

Les médias et Internet en Afrique de l'Ouest

La presse en ligne
et la connectivité des radios communautaires

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Cet ouvrage a été publié par l'Institut Panos Afrique de l'Ouest
(IPAO)

Directrice : Diana SENGHOR

Les idées et opinions exprimées dans cet ouvrage le sont sous la seule responsabilité de leurs auteurs, et ne sauraient en rien préjuger d'une position officielle de l'Institut Panos.

© Institut Panos Afrique de l'Ouest - Décembre 2003

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

L'Institut Panos Afrique de l'Ouest (IPAO) est une organisation non gouvernementale internationale, indépendante et laïque, créée en janvier 2000.

Depuis son siège, à Dakar, l'IPAO mène ses activités à l'échelle de l'Afrique de l'Ouest, avec des représentations ou des correspondants dans la plupart des pays.

Après Panos Londres, Panos Washington, Panos Paris c'est le 4ème Panos indépendant du Panos Council qui comprend également Panos Afrique de l'Est (à Kampala), Panos Afrique Australe (à Lusaka) et Panos Asie du Sud (à Katmandou).

L'IPAO œuvre à la construction d'une culture de la démocratie, de la citoyenneté et de la paix dans le domaine de l'information et de la communication.

Institut Panos Afrique de l'Ouest • 6 rue du Docteur Calmette
BP 21 132 Dakar Ponty
Dakar - Sénégal - Tél. (221) 849.16.66 • Fax (221) 822.17.61
E-mail : info@panos-ao.org
Site Internet : www.panos-ao.org

Institut Panos Afrique de l'Ouest
6, rue Calmette, Dakar - Sénégal
Tél. : (221) 822 16 66 - Fax : (221) 822 17 61
Courriel : infos@panos-ao.org - Web : <http://www.panos-ao.org/>

Les médias et Internet en Afrique de l'Ouest

La presse en ligne
et la connectivité des radios communautaires

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Première partie

La presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Deuxième partie

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Avant-propos

En matière d'information et de communication, l'année 2003 devrait être marquée par le premier volet du Sommet Mondial sur la Société de l'Information, à Genève, en décembre. Le second volet de ce sommet se tiendra à Tunis en 2005. Le contexte dans lequel cette rencontre internationale prend place est celui de la circulation mondialisée de l'information, servie par des technologies de réseau de plus en plus performantes. La régulation de ce secteur de l'information et de la communication représente des enjeux économiques à l'échelle de la planète, mais également des enjeux politiques de taille, pour la souveraineté nationale ou l'intégration régionale. Les enjeux sociaux ne sont pas moindres. Quelle est, en effet, la place du citoyen dans un monde où chacun peut devenir aisément producteur d'information, mais dont la parole est noyée dans un flot planétaire d'actualité commerciale et de divertissement (infotainment) ? Quelle est la place de l'individu lorsque ces mêmes technologies qui libèrent la parole permettent de la contrôler et de surveiller de très près son émetteur ? En fin de compte, qui contrôlera et qui bénéficiera de la société de l'information ?

En la matière, et malgré des efforts très réels, l'Afrique semble être une fois de plus écartée du grand concert des nations.

Internet comptait, selon le bureau d'étude irlandais NUA, 605 millions d'utilisateurs dans le monde en septembre 2002. L'Afrique accueille seulement 1% des utilisateurs mondiaux (pour 13,4 % de la population mondiale), soit huit utilisateurs pour mille habitants. Si l'on exclut la République sud-africaine et les pays du Maghreb, qui concentrent une large partie de ces utilisateurs, le taux descend à quatre internautes pour mille habitants. Au même moment, pour dix habitants, sept Islandais, six Américains, cinq Canadiens, quatre Japonais ou trois Français sont connectés. L'accès à l'information présente sur Internet est donc très inégalement réparti, avec ses conséquences inévitables sur la présence en ligne des producteurs locaux d'information.

Il était donc légitime de se pencher sur ceux dont l'information et la communication sont le métier - les radios et la presse écrite - pour appréhender cet écart. Alors que, dans de plus en plus de pays, les radios et la presse écrite (et bientôt les télévisions) se diffusent sur Internet en bénéficiant d'une audience mondiale, quelle est la situation des médias africains en la matière ?

Cet ouvrage se compose de deux études sur les médias d'Afrique de l'Ouest. La première, qualitative, se penche sur la presse en ligne. La seconde, à la fois qualitative et quantitative, analyse la connectivité des radios communautaires. Certes, ces deux études ne couvrent pas l'ensemble du continent ni l'ensemble des médias. La situation décrite serait certainement différente si l'Afrique centrale ou l'Afrique australe avait été prise en compte. Mais, au-delà des exemples analysés, les questions qui se posent ici sont largement partagées sur l'ensemble du territoire africain, et concernent également d'autres types de médias.

Alors que la presse en ligne a émergée très tôt en Afrique de l'Ouest et que

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

le sous-équipement des rédactions fait désormais le plus souvent partie du passé, les radios sont encore peu équipées en matériel informatique et rarement connectées à Internet. Cette différence permet d'approcher les obstacles, bien réels, qui ralentissent l'entrée de certains médias dans l'ère numérique. Parfois politiques, ces obstacles sont pourtant le plus souvent d'ordre économique. Disposer des ressources nécessaires pour l'équipement et le développement de projets en ligne est un préalable qui n'est pas toujours atteint. Faire vivre cet investissement pose de nouveaux problèmes. Internet se transforme parfois en cimetière des médias africains où se fossilisent des journaux par manque de mise à jour, par désintérêt ou par méconnaissance du risque que représente en terme d'image et de crédibilité l'abandon sur Internet de son empreinte passée.

Ces études soulignent également l'importance de l'appropriation individuelle et collective de l'outil. S'informatiser, se connecter, être présent sur la Toile ? Pour quels objectifs ? Dans quelle mesure les métiers de l'information et de la communication sont-ils redéfinis par l'apparition d'Internet ? En un sens, l'audience de ces médias s'élargit en devenant potentiellement mondiale, mais dans le même mouvement elle se restreint en imposant des critères économiques et sociaux élevés (coûts de l'équipement et de la communication, alphabétisation...) Aussi le péril est-il grand pour les médias de ne plus savoir identifier ou atteindre avec précision leur cible. De plus, la circulation de l'information met en compétition sur Internet les journalistes du monde entier, tant au niveau du choix de l'information qu'à celui de sa qualité. Cette contrainte ne peut pas être écartée d'un simple revers de main par les médias africains, qui souhaitent néanmoins garder leur identité, y compris linguistique, lorsqu'il s'agit de médias communautaires en langue locale.

Ainsi, cette fracture numérique qui est au cœur du Sommet Mondial de la Société de l'Information ne concerne pas seulement le développement nécessaire des infrastructures, mais doit également prendre en considération l'indispensable diversité des médias et le respect des métiers de l'information et de la communication.

La Société de l'Information ne peut pas se réaliser équitablement sans une réelle information de la société. Les médias africains ont de nombreux défis à relever en la matière comme le démontrent ces deux études. Mais les enjeux sont à la hauteur de ces défis.

Eric BERNARD
Coordinateur des projets NTIC

La presse en ligne

Etude réalisée par
Philippe Jallon, Marie-Laure Digbeu,
Hippolyte Djiwan et Baba Thiam

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Introduction

(Philippe Jallon)

Arrêt sur image. La scène se passe dans un pays occidental, à l'automne de 1997. Un visiteur se rend chez un bailleur de fonds pour lui proposer de mettre sur pied un prix en faveur des meilleurs sites Web créés par des médias africains. Réponse incrédule et narquoise de son interlocuteur : « Hein ? Quoi ? Ils savent faire des sites Web ? ». Le visiteur effectue aussitôt une visite guidée du Web médiatique africain à l'intention de son interlocuteur - en lui expliquant, au passage, comment se servir de Netscape à bon escient. Deux heures plus tard, le ton narquois et l'incrédulité se sont transformés en un vif intérêt teinté d'admiration.

À quelques mètres de là, le nouveau "monsieur nouvelles technologies" prend possession de son bureau. La première mission de sa secrétaire sera de lui apprendre à utiliser le Minitel...

Cette double anecdote illustre l'adoption précoce de l'Internet par certains médias africains. Bien avant nombre de leurs confrères européens, qui n'avaient pas encore compris les enjeux du réseau informatique mondial. Les premières mises en ligne de journaux ouest-africains ont commencé en 1996, mais surtout en 1997 et 1998. Depuis lors, le mouvement s'est quelque peu accéléré, sans toutefois que l'on puisse parler d'une véritable "ruée vers le Web".

Les pionniers du Web

La présente étude s'est penchée sur la presse écrite en ligne dans dix pays de l'Afrique de l'Ouest : Bénin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Ghana, Guinée-Conakry, Mali, Niger, Sénégal, Sierra Leone et Togo. Nous avons choisi de ne pas étudier le cas du Nigeria, car son foisonnement médiatique nécessiterait un livre à lui tout seul.

En 1998, seuls la Côte d'Ivoire, le Ghana et le Sénégal pouvaient se targuer d'avoir au moins trois quotidiens sur le Web. Les hebdomadaires, bimensuels et mensuels présents sur le Net étaient encore fort rares. La mise en ligne des médias d'Afrique de l'Ouest - notamment francophone - a été nettement plus tardive et moins prolifique que celle de leurs homologues dans de nombreux pays d'Afrique de l'Est et de l'Afrique australe, mais en avance sur la plupart des pays d'Afrique centrale.

Les deux pays ouest-africains francophones les plus avancés ont été et demeurent la Côte d'Ivoire et le Sénégal. Les internautes du monde entier ont découvert avec stupéfaction, au tournant des années 1996 et 1997, la mise en ligne d'une bonne demi-douzaine de quotidiens et hebdomadaires ivoiriens. Les journaux progouvernementaux voisinaient avec ceux de l'opposition radicale. Tous ou presque étaient hébergés par le même prestataire, Africa Online, fournisseur d'accès à Internet qui avait choisi de marier ainsi la carpe et le lapin, sans aucune considération d'appartenance politique. Le quotidien public Fraternité-Matin et son confrère de l'opposition radicale La Voie (devenu le très

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

progouvernemental Notre Voie à la faveur de l'alternance politique) étaient traités sur un pied d'égalité. Seules différaient l'identité visuelle et la maquette, adaptées aux particularismes de chaque support.

Le pouvoir de l'argent

Même si la liberté de la presse explique en partie une présence plus marquée des médias de certains pays sur le Net, la corrélation entre liberté et mise en ligne n'est pas absolue, loin s'en faut. Cela peut, certes, expliquer en partie la pénurie de journaux en ligne dans des pays aussi répressifs que le Togo et la Guinée. En revanche, les autorités ivoiriennes n'ont jamais brillé par leur amour de la presse sous l'ère Bédié, et très peu de journaux maliens font acte de présence sur le Web, malgré le foisonnement médiatique du Mali. De même, l'essor des journaux béninois sur le réseau informatique mondial n'a-t-il vraiment commencé qu'en 2002, alors que ce pays comptait près d'une vingtaine de quotidiens.

Selon nous, la principale raison d'une meilleure appropriation du Web par certains pays est d'ordre économique. Plus le niveau de vie est élevé, plus Internet devient accessible, tant pour les médias que pour le grand public. L'argument économique explique avec plus de pertinence l'écart entre la Côte d'Ivoire et le Sénégal, d'une part, et, d'autre part, entre la Guinée et le Togo. Dans tous ces pays, l'incroyable engouement pour les cybercafés aura sans doute joué un rôle non négligeable de catalyseur et contribué à renforcer la demande de contenus locaux en ligne.

L'imagerie populaire veut que l'Africain moyen soit outillé d'ordinateurs préhistoriques équipés de logiciels antédiluviens. Si l'on en croit les informations recueillies dans les trois pays sur lesquels nous avons focalisé notre attention (Bénin, Côte d'Ivoire et Sénégal), une telle image est largement dépassée. Presque tous les médias que nous y avons interrogés nous ont dit que le matériel et les logiciels de leurs compatriotes internautes étaient plutôt récents, donc d'assez bonne qualité. Allez dans n'importe quel cybercafé et vous y trouverez, en général, du bon matériel. Certes, la situation est sans doute moins glorieuse au Niger et en Sierra Leone. On imagine néanmoins le décalage avec les efforts de certaines ONG du Nord, qui s'obstinent à offrir des dinosaures informatiques à "ces pauvres Africains"...

Euphorie en trompe-l'œil

Rares sont les pays ouest-africains où les promesses des officiels concernant la "priorité Internet" sont vraiment suivies d'effets. Seul le Sénégal semble avoir pris des mesures incitatives concrètes et efficaces. Par exemple, en supprimant les taxes à l'importation sur les matériels informatiques. Le taux d'équipement informatique dans les médias et chez les particuliers devrait progresser à l'avenant, tout comme la qualité du parc informatique.

En revanche, le Sénégal et la plupart des autres pays ouest-africains pâtissent de télécommunications à tarifs très ou plutôt élevés. La faute en revient sans doute au monopole public sur la téléphonie fixe, qui n'a pas vraiment permis de tirer les prix vers le bas. L'accès à Internet reste donc trop cher, même si des

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

efforts ont été consentis ici ou là dans ce domaine, par exemple au Sénégal.

Ce même monopole retarde aussi le dégroupage de la boucle locale, donc la généralisation des connexions permanentes et grand public à haut débit de type ADSL. L'essor de connexions à haut débit serait pourtant un formidable catalyseur pour les contenus africains. Cela engendrerait sans doute une telle demande que les médias africains seraient fortement

incités à faire acte de présence sur le Web !

Il y a quatre ou six ans, aucun pays ouest-africain ne disposait d'une bande passante internationale digne de ce nom. La lecture en ligne du quotidien ivoirien Fraternité-Matin, de son confrère sénégalais Sud Quotidien ou du quotidien béninois La Nation relevait presque de l'héroïsme, tant l'affichage des pages était lent. Réussir à télécharger l'édition du jour de Sud Quotidien au format Word tenait de l'exploit. C'est seulement depuis 2000, et surtout depuis 2001, que plusieurs pays ouest-africains, Sénégal, Ghana et Côte d'Ivoire en tête, bénéficient d'une bande passante acceptable - encore sous-dimensionnée, mais acceptable. On peut désormais consulter leurs journaux en ligne sans s'arracher les cheveux...

En revanche, des pays comme la Guinée et le Niger n'ont droit qu'à des miettes de bande passante. La connexion aux sites hébergés localement est d'une lenteur quasi insoutenable.

Fierté nationale

Mais puisque l'Internet abolit les frontières et que l'on peut gérer un site à partir de n'importe quel endroit du monde, pourquoi ne pas faire héberger son site dans un pays occidental, où la bande passante sera nettement supérieure ? L'obstacle du prix aurait à la rigueur pu jouer il y a cinq ou six ans, mais les tarifs ont beaucoup chuté depuis lors, et ce n'est donc plus un argument valable. Le principal motif d'une non-expatriation de l'hébergement ressortit sans doute à la fierté nationale. Encore que...

C'est l'histoire - véridique - d'un pays d'Afrique subsaharienne francophone. Le chef d'État, très soucieux de son image, veut avoir son propre site présidentiel. Il est à la fois impensable d'héberger le site à l'étranger et impossible de l'héberger au pays sans faire rire le monde entier à cause de la bande passante dérisoire dont il disposerait. C'est finalement un prestataire français qui a créé le site présidentiel et qui s'occupe de l'actualiser, depuis son bureau de La Défense, un faubourg parisien très huppé. Le site dispose d'un « miroir » - c'est-à-dire une réplique exacte - qui, lui, réside dans le pays même de ce président communicant. Le grand public n'y voit que du feu, donc l'honneur est sauf !

La Nation du Bénin a beau être un journal public, il ne s'embarrasse pas de telles considérations et relègue la fierté nationale après la facilité d'accès. La Nation avait jadis un site hébergé à Cotonou. Le site, lent et laid, n'a jamais convaincu. « Plus jamais ça ! », semblent avoir pensé les responsables du quotidien public. Et depuis quelque temps, toute honte bue, le journal béninois

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

prépare la nouvelle version de son site, mais cette fois-ci en Occident et via un "hébergeur" gratuit.

L'hebdomadaire nigérien Alternative a suivi le cheminement inverse. Ce journal utilisait naguère les services de l'"hébergeur" américain Geocities. Sans être fulgurante, la bande passante était alors plus qu'acceptable. Puis notre confrère a décidé de « rentrer au pays » en choisissant un hébergement local. L'adresse <<http://www.geocities.com/alterniger/>> s'est alors transformée en <<http://www.alternative.ne/>>. Résultat : le nouveau site est le plus souvent inaccessible et le serveur, presque toujours saturé, est d'une lenteur insoutenable. Nul doute que la nouvelle version en ligne d'Alternative a perdu ainsi la quasi-totalité de ses anciens lecteurs...

Des cadavres dans le cyberspace

Avez-vous déjà tenté d'identifier un bon annuaire des médias africains en ligne ? Inutile de chercher, il n'en existe aucun qui soit à la fois exhaustif et fiable. La plupart des cyberannuaires spécialisés en provenance d'Occident sont très lacunaires. Même l'annuaire du journal suisse Webdo présente de graves carences. Quant aux annuaires (pan)africains, ils sont le plus souvent brouillons et mal actualisés.

Résultat : la plupart de ces annuaires accumulent des recensions de... cadavres ! Autrement dit, ils référencent de nombreux sites qui sont périmés depuis belle lurette. C'est d'ailleurs là une caractéristique fréquente au sein du Web africain : de nombreux sites jonchent le cyberspace après avoir été laissés à l'abandon. La déshérence en ligne dure souvent de longs mois, voire des années ! En Côte d'Ivoire, Africa Online s'est presque transformé en cercueil du cyberspace, tant les sites périmés qu'il héberge sont nombreux. Un exemple : à la mi-décembre 2002, le site du quotidien Le Jour n'était plus actualisé depuis novembre 2001.

Une telle pratique laisse songeur. Quelle raison valable un journal peut-il bien avoir pour laisser ainsi son propre cadavre virtuel à la vue de tous ? Faut-il parler d'irresponsabilité de la part de certains patrons de presse ? Quoi qu'il en soit, l'abondance de ces "cadavres" médiatiques et les déficiences des annuaires spécialisés rendent presque impossible l'élaboration de statistiques fiables. La question n'est donc pas de savoir combien il y a de journaux ouest-africains sur le Web, mais combien d'entre eux sont restés vraiment actifs. Bien malin qui saurait le dire avec précision. Selon nos estimations, et pour rester dans le champ de la présente étude, disons qu'il y en a tout juste une quarantaine...

Pourquoi monter sur le Web ?

La plupart des journaux ouest-africains en ligne sont des médias privés. Hormis les pionniers Fraternité-Matin (Côte d'Ivoire) et Le Soleil (Sénégal), les quotidiens publics lisibles sur Internet sont peu nombreux. Même constat parmi les agences de presse. L'Agence ivoirienne de presse (AIP) et la Ghana News Agency (GNA) se sont retirées du cyberspace après une expérience éphémère côté ivoirien et un peu plus durable côté ghanéen. Les deux principales exceptions sont établies au Sénégal : l'Agence de presse sénégalaise (APS), à

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

vocation nationale, et l'Agence panafricaine d'information (Pana), à vocation internationale. Le site de la Pana n'est accessible dans son intégralité qu'aux seuls abonnés payants, ce qui le distingue de la quasi-totalité des autres sites médiatiques ouest-africains.

Les journaux privés ayant rarement plus de moyens humains et financiers que leurs confrères du secteur public, ce n'est donc pas le manque de moyens - même si, de ce côté-là, bien des journaux publics naviguent plus ou moins à vue - qui pourrait justifier une appropriation plus timide du Web par la presse publique. Il semble plausible d'établir un parallèle entre les journaux publics ouest-africains et l'administration de certains pays occidentaux. Dans les deux cas, l'engouement pour le Web a été tardif et les décisions stratégiques majeures prennent toujours plus de temps que dans le secteur privé.

Mais au fait, pourquoi des journaux africains ont-ils choisi de s'afficher sur le Web, alors que nombre d'entre eux, dans le "monde réel", ont déjà bien du mal à équilibrer leurs comptes ? Un seul des journaux que nous avons interrogés a reconnu que le phénomène de mode faisait partie de ses motivations. Un seul ? Selon nous, ils ont été beaucoup plus nombreux que cela à tenter l'aventure parce qu'il était bien vu, à l'époque, de se lancer dans une aventure dont nul n'aurait su prévoir le devenir ; il s'agissait aussi de s'aligner sur les journaux concurrents. Les conversations que nous avons eues avec des responsables de rédaction et des patrons de presse, entre 1996 et 1998, ne laissent planer aucun doute à ce sujet. Notons par ailleurs qu'un seul journal interrogé dans le cadre de cette étude nous a confié, entre autres raisons, avoir pris la décision d'être présent sur le Web parce qu'un bailleur de fonds lui a offert de l'argent pour cela.

Les autres raisons de la présence sur Internet laissent apparaître quelques nuances plus ou moins marquées. Les journaux publics mettent presque toujours en avant la volonté de servir leur lectorat et de rester proches de lui avec, en sous-dominante, le désir de mieux faire connaître leurs idées. Cette sous-dominante est sans doute plus affirmée du côté des journaux privés militants. Hormis ce critère, aucune différence notable n'est perceptible dans les motivations des uns et des autres.

La plupart des répondants nous ont dit espérer dynamiser l'image de marque de leur journal grâce à sa présence sur Internet. Et tous - ou presque tous - ont souligné leur désir de mieux "toucher" la diaspora. De ce point de vue-là, ils n'ont sans doute pas été déçus. La diaspora constitue en effet la frange du cyberlectorat la plus importante ou, au moins, l'une des plus importantes. La diaspora se montre en outre plus réactive que les autres catégories de lecteurs en ligne.

Hiatus entre le réel et le virtuel

Il arrive même que la réactivité des internautes influe sur le contenu de la version papier. Le Matinal du Bénin en sait quelque chose. En 1999, un Canadien est incarcéré à Cotonou pour avoir escroqué un homme d'affaires béninois. Les parents de l'escroc montent l'affaire en épingle à grand renfort d'informations

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

erronées, ce qui amène des journaux canadiens à traiter le Bénin de pays corrompu et liberticide. Un Béninois expatrié au Canada envoie des extraits de la presse canadienne au Matinal, qui mène l'enquête et consacre à cette affaire un dossier publié en ligne. L'ambassade du Bénin au Canada s'est servie de ce dossier pour en faire un droit de réponse aux journaux canadiens qui avaient vilipendé son pays. Puis l'ambassadeur a félicité Le Matinal pour son travail. On imagine la fierté de nos confrères...

Si le succès des journaux ouest-africains en ligne auprès de la diaspora est indéniable, le public étranger fait partie, lui aussi, des principales catégories du lectorat en ligne. En revanche, les autochtones sont très minoritaires au sein du bataillon des internautes qui lisent la presse ouest-africaine sur le Web. La version papier s'adresse donc à un public local, tandis que le lectorat en ligne est surtout étranger ou émigré.

On pourrait se féliciter de ce que le lectorat "virtuel" soit aussi complémentaire du lectorat "réel". Certes. Mais ce qui apparaît de prime abord comme un point fort constitue en fait le talon d'Achille de la presse en ligne. En effet, la diaspora n'est pas une cible de choix pour les annonceurs locaux ni pour les annonceurs internationaux. Les annonceurs locaux recherchent plus volontiers des cibles locales. Les annonceurs internationaux, pour leur part, ne s'intéressent aux journaux africains que dans la mesure où ils ont des produits à vendre sur place et où la presse en ligne leur apporte une cible locale. Or, les annonceurs internationaux sont en général très pointilleux sur le ciblage de leur plan média. Ils exigent des chiffres précis que les Webmestres auraient bien du mal à leur fournir ; ils veulent un public local qui n'est pas connecté et on leur propose une diaspora dont ils n'ont que faire...

Cette même complémentarité tend à reléguer au rang de gadget publicitaire l'éventuel couplage des insertions publicitaires entre le papier et le Web. Pour les annonceurs internationaux, mais aussi pour les annonceurs locaux, ces derniers affichant de surcroît une très nette réticence face à ce nouveau vecteur de communication qu'est le Web.

Seuls les fameux "avis et communiqués" gagneraient à être diffusés également sur la version en ligne des journaux. Mais c'est justement un type de couplage que les journaux ouest-africains ne pratiquent pas. Le plus souvent, parce qu'ils n'y ont tout simplement pas songé.

Le Web, ennemi du journalisme ?

Notons enfin que le cyberspace n'est pas exempt de potentiels effets pervers. Car en transformant des journaux locaux (nationaux) en médias à lectorat international, le Web risque d'engendrer une déconnexion des réalités. De fait, le Web est perçu comme quelque chose d'un peu irréel. Il abolit les frontières et les inhibitions. Il incite à l'euphorie et à la... paresse !

Internet est de plus en plus utilisé comme outil de travail par les journalistes. À peu près tous les journaux que nous avons interrogés nous ont dit utiliser le réseau informatique mondial à des fins de recherche documentaire,

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

voire de vérification des informations. Presque tous ces journaux sont abonnés, qui à un fil d'agence par e-mail, qui à une liste de diffusion thématique, qui à une newsletter spécialisée. De plus en plus d'interviews se préparent via l'e-mail, ce qui permet de gagner du temps. Mais quand ces mêmes interviews sont intégralement réalisées par e-mail, c'est à la limite du bidonnage - et quand elles sont publiées telles quelles sans en avertir le lecteur, cela frise la malhonnêteté intellectuelle.

La paresse intellectuelle incite de nombreux journalistes à limiter leur production à des informations glanées ici et là sur le Web, puis plus ou moins réécrites. Le "Vu à la TV" des publicitaires se transforme en "Vu sur le Web" chez des journalistes qui baissent la garde et ne font plus l'effort de recouper les sources en ligne qu'ils utilisent. La tentation du plagiat est tout aussi grande que celle du bidonnage. Cette pratique déplorable était déjà trop répandue à l'ère du papier ; elle risque de le devenir encore plus à l'ère du Web. Méfiez-vous de ces journalistes médiocres qui, du jour au lendemain, se découvrent une plume virtuose grâce à la magie du copier-coller !

Le Web est une vitrine. Il faut donc veiller à bien nettoyer la vitre de temps en temps et à ne pas exposer des rebuts à la vue des passants ! Par cette métaphore, nous voulons dire que le Web peut à merveille illustrer l'excellence d'un journal. Mais c'est aussi le vecteur idéal pour torpiller ce même journal, car il expose tout autant la médiocrité que l'excellence de celui qui écrit. Il y a peu de temps, le lecteur de Dakar, d'Abidjan, d'Accra, de Bamako ou de Freetown n'avait pour toute lecture que la seule édition papier des journaux de la place, et aussi de quelques journaux internationaux vendus à prix d'or. Le Web lui donne maintenant accès à ce qui se fait de mieux - et de pire - dans le monde entier. A contrario, le lecteur résidant à l'étranger éprouvait toutes les peines du monde à se procurer des journaux africains ; il peut maintenant les lire avant que le facteur n'ait le temps de les acheminer.

En d'autres termes, le Web met sur le même plan des journaux de tous pays, de toutes obédiences politiques, de toutes spécialités et de tous styles rédactionnels. Le public international et le lectorat local pourront les consulter sans peine. Les travers que l'on acceptait à l'époque où le pluralisme médiatique était une denrée rare sont aujourd'hui jugés avec plus de recul et de sévérité. Selon nous, la généralisation du Web accentuera encore ce phénomène et entraînera, de la part des lecteurs locaux et étrangers, une incitation plus forte à l'amélioration des standards journalistiques.

Car le Web est un révélateur sans pitié : si l'excellence peut y avoir pignon sur rue, le faible niveau journalistique de certains médias s'y dévoile lui aussi sans fard. Le journalisme de pacotille y devient plus flagrant et, par effet de contraste, plus risible qu'auparavant. Quand la flagornerie la plus vile ou l'invective la plus abjecte sont ainsi exposées, elles écorcent par ricochet toute une profession, mais aussi tout un pays.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Une incroyable force... d'inertie

La tentation de certains gouvernants est de prendre prétexte de quelques dérives pour édicter des mesures de censure ou de répression. C'est le meilleur moyen de radicaliser plus encore un organe de presse, mais certainement pas d'en rehausser le niveau global. La prison et les mesures vexatoires n'ont aucune vertu pédagogique. Et pourtant, la formation de nombreux journalistes dont les médias s'affichent en ligne aurait bien besoin d'être améliorée !

La plupart des journaux en ligne se contentent de recopier sur le Web tout ou partie de leur version papier, sans le moindre travail d'adaptation ou de réécriture. Quant aux quelques rubriques et articles spécialement rédigés pour la version Web, ils sont écrits exactement comme s'il s'agissait d'un journal papier à diffusion locale ou nationale, donc inadaptés à la mise en ligne. Presque aucun journaliste africain n'a suivi la moindre formation aux techniques rédactionnelles du cyberjournalisme, pour la simple raison que ce type de formation n'existe pas ou très peu - à notre connaissance - en Afrique de l'Ouest.

En revanche, on forme volontiers des webmestres pour la mise en ligne et des managers pour la gestion d'un site Web. On ne compte plus également les ateliers d'initiation ou de perfectionnement à l'informatique, à l'utilisation des outils Internet et aux techniques de recherche d'informations sur le Web. On a tendance à former un peu tout le monde et n'importe qui, sans se préoccuper de l'appropriation réelle de l'outil informatique dans le média de chaque journaliste ainsi formé. De même ne se soucie-t-on guère d'évaluer l'impact de chaque formation sur les bénéficiaires et sur leurs médias respectifs. Or, un entretien préalable approfondi montrerait, dans bien des cas, combien les réticences à l'appropriation de l'outil informatique sont importantes.

Dans bien des rédactions, on ne se montre guère empressé d'entrer de plain pied dans l'ère informatique, a fortiori dans l'ère cybernétique. Une telle résistance, bien souvent, n'a rien à voir avec le coût du matériel informatique. Il s'agit tout simplement d'une résistance au changement rappelant celle d'une secrétaire qui rechigne, dans un premier temps, à laisser remplacer son système de traitement de texte fétiche par un logiciel qu'elle ne connaît pas. Force est de constater que le stylo à encre et le crayon à bille ont encore, dans bien des rédactions, de beaux jours devant eux.

Réduire la "fracture numérique"

Par manque d'outils adaptés ou de connexions en nombre suffisant, Internet demeure, dans la plupart des rédactions et surtout dans les "petites" rédactions, l'apanage de quelques hiérarques. Seuls ces heureux élus ont accès en permanence (ou en quasi-permanence) au réseau des réseaux et à ses outils d'information. Certains partagent volontiers les informations reçues via Internet, d'autres pratiquent une rétention plus ou moins généralisée. À la hiérarchie traditionnelle se superpose une nouvelle génération de castes : les "en ligne" d'un côté, les "hors ligne" de l'autre.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

S'il ne réduit pas toujours la "fracture numérique" au sein même des rédactions, Internet peut-il combler en partie le fossé qui sépare les "inforiches" et les "infopauvres", c'est-à-dire les pays du Nord et les pays du Sud ? À en juger par la qualité des sites Web, disons que l'Afrique de l'Ouest n'a pas un retard considérable, loin s'en faut. Les Webmestres africains ne sont pas moins compétents que leurs confrères européens. La faiblesse de la bande passante les contraint toutefois à une sobriété forcée, ce qui ne leur permet pas d'exploiter toute la palette de leurs talents.

L'opinion généralement admise par les médias occidentaux est qu'Internet va accroître le fossé qui sépare les médias et habitants des pays du Nord des médias et habitants des pays du Sud. Or, presque tous les journalistes que nous avons interrogés dans le cadre de cette étude nous ont affirmé exactement le contraire. Selon eux, Internet permettra de réduire la fracture numérique entre le Nord et le Sud.

Faut-il prendre cette vision optimiste pour argent comptant ? Imaginons que l'on invente un revêtement mieux adapté au sprint dans les stades d'athlétisme. Il est évident que tout le monde y améliorera ses performances. Mais cela permettra-t-il pour autant à ceux qui partent dix mètres derrière leurs concurrents de faire jeu égal avec eux, voire de gagner des courses ? Verra-t-on un resserrement des résultats entre ceux qui courent avec des chaussures à crampons et ceux qui courent pieds nus ? Remplaçons maintenant le tartan magique par Internet et les chaussures à crampons par l'infrastructure technique...

Cette même vision optimiste - pour ne pas dire utopique - a tout d'abord été véhiculée par les hommes politiques du Nord comme du Sud, à travers des discours pavés de bonnes intentions. Paroles lénifiantes qui, à force d'être répétées, ont fini par disparaître dans le discours des principaux relais d'opinion, c'est-à-dire les journalistes eux-mêmes.

Espérons toutefois que l'Afrique saura relever ce pari impossible et faisons nôtre le mot de l'écrivain américain John Barth : « Ce n'est pas parce qu'un objectif est hors de portée qu'il ne faut pas s'efforcer de l'atteindre... »

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

- 2 -

Sénégal

Tel un roseau face au vent...

(Baba Thiam)

Au début de l'année 1998, Wal Fadjri obtenait le prix MédiaWebs du meilleur site Web émanant d'un média africain. Le quotidien privé disparaissait du cyberspace quelques semaines plus tard pour y faire son retour au bout de quelques mois, avec un nouvel habillage qui ne lui aurait pas valu le moindre prix. De nouvelles moutures en disparitions sporadiques, le site a tenu bon jusqu'en 2002. Mais depuis la mi-octobre 2002, le site du journal peine à se maintenir en ligne et ses contenus ne sont plus mis à jour que de manière épisodique.

L'autre pionnier de la presse privée, Sud Quotidien, a connu un cheminement quasi inverse. En 1997 et pendant plusieurs années, son site Web était victime d'une effroyable lenteur d'accès. La moindre page mettait une éternité à s'afficher. Les responsables du journal ont néanmoins poursuivi la mise en ligne avec constance et ponctualité. Leur travail a porté ses fruits : des trois "grands" quotidiens sénégalais, Sud Quotidien possède le site le plus facile et rapide d'accès (à condition d'utiliser le navigateur Internet Explorer). Du moins pour l'instant...

On en arrive d'ailleurs à une situation triplement paradoxale. Primo, les médias sénégalais ont été parmi les premiers d'Afrique de l'Ouest francophone à "monter" sur le Web, mais le tir groupé initial n'a pas engendré pour autant un réel foisonnement médiatique sur la Toile. Secundo, le quotidien public Le Soleil dispose de moyens humains et financiers nettement supérieurs à ses concurrents privés, mais son site Web - du moins depuis le milieu de l'année 2002 - est très souvent en panne. Tertio, la bande passante sénégalaise a beau être l'une des meilleures de toute l'Afrique subsaharienne francophone (53 mégabits par seconde en 2002), elle s'avère déjà presque sous-dimensionnée.

Qui, en 1998, aurait pu penser que Le Soleil allait abandonner son insupportable langue de bois et devenir l'un des quotidiens publics les plus intéressants à lire de tout le continent ? Qui, en 1999, aurait pu deviner que la société privée Métissacana, pionnier des fournisseurs d'accès à Internet, allait jeter l'éponge trois ans plus tard ? Et qui, en 2000, aurait douté que les médias sénégalais allaient débarquer en masse dans le cyberspace ?

Bien malin qui saurait prédire l'avenir des médias sénégalais sur le Web. On se contentera ici d'en rappeler le passé et d'examiner le présent...

Un foisonnement trompeur

On assiste, depuis quelques années, à une floraison de groupes de presse. Qui plus est, des groupes multimédias même si aucune chaîne de

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

télévision privée n'a encore vu le jour. Le paysage médiatique sénégalais n'est pas avare de médias en ligne, ni de radios, ni de journaux. Une quinzaine de radios se partagent les ondes FM, tandis qu'une dizaine de quotidiens et une demi-douzaine d'hebdomadaires sont visibles dans les kiosques.

Cette apparente luxuriance ne saurait cacher le profond marasme sous-jacent. Les éditeurs de presse qui accompagnent la naissance de journaux et de radios vivent souvent dans la précarité. Nombre d'entre eux périssent après seulement quelques mois d'existence, victimes des charges liées à l'impression, aux reportages et à la masse salariale. Victimes aussi d'une vision à court terme : les organes de presse sénégalais qui se créent sont bien souvent dirigés par des hommes d'affaires dont l'unique objectif - aux antipodes de ceux des professionnels de l'information et de la communication - consiste surtout à produire des bénéfices dès que possible.

Cette situation est d'autant plus préoccupante que le marché publicitaire reste relativement étroit et que le nombre de lecteurs tarde à décoller, à cause d'un fort taux d'analphabétisme et d'une conjoncture économique morose. Sur ce dernier point, il convient toutefois de relativiser. Les Sénégalais aiment bien s'informer sur la vie politique et sociale, mais ils n'achètent pas les journaux. Les annonceurs préfèrent s'appuyer sur les services des agences de communication à travers des panneaux publicitaires visibles tout le long des artères de la capitale.

La floraison de titres a engendré une forte demande de journalistes. Les mieux formés d'entre eux étaient jadis issus du Centre d'études des sciences et techniques de l'information (Cesti), école internationale dont le niveau s'est dégradé au fil des ans. De nombreux jeunes journalistes qui n'ont pas réussi le concours d'entrée au Cesti se sont rabattus sur des écoles de formation privées qui ont vu le jour ces dernières années. Tous ces jeunes diplômés ne suffisent pas à gonfler les rangs des rédactions. Alors on recrute bien souvent des jeunes sans formation ni expérience spécifiques. on les forme sur le tas... et le professionnalisme n'est pas toujours au rendez-vous, faute de formations à la carte pour rehausser le niveau !

Des médias libres, mais impécunieux

Le Sénégal figure au quarante-septième rang du classement mondial de la liberté de la presse publié en 2002 par Reporters sans frontières (RSF). C'est dire que la liberté de la presse au Sénégal n'est pas un vain mot... mais qu'elle est perfectible ! Depuis l'alternance politique intervenue en 2000, on note ainsi que les journalistes de la presse privée sont souvent traînés devant les éléments de la police pour des enquêtes sur des informations relayées dans leur journal. Certains observateurs n'hésitent pas à dire que le pouvoir veut mettre la presse au pas. Le chef de l'État a récemment limogé le directeur général de la radiotélévision publique (RTS) pour le remplacer par un administrateur civil militant, ancien secrétaire général adjoint du gouvernement, tandis qu'un militaire prenait les rênes du conseil d'administration de la RTS. Cela en dit long sur les véritables orientations des nouveaux décideurs politiques...

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Le monopole d'État ne s'exerce plus que sur la télévision. Les pouvoirs publics se sont contentés de libéraliser le secteur radiophonique. L'ancien régime n'a jamais voulu d'une télévision privée, malgré la promesse faite par l'ex-président de la République, le 3 avril 1993, de libéraliser l'audiovisuel. Les nouveaux décideurs politiques hésitent eux aussi à franchir le pas. Un appel d'offres avait été lancé en 2001 à l'intention des promoteurs privés, mais il a été retiré au dernier moment, sans aucune explication aux détenteurs de projets TV qui avaient déjà déposé leur dossier.

En dépit des difficultés notées plus haut, les journalistes de la presse privée manifestent une réelle envie de bien faire leur travail. Ils disposent d'infrastructures techniques et informatiques correctes, mais leur niveau de formation et leur grille salariale n'ont pas suivi le mouvement. Rares sont les rédactions qui respectent la Convention collective des journalistes et qui n'exploitent pas les reporters. Pas de contrat de travail, pas d'affiliation à l'Institut de prévoyance et de retraite du Sénégal (Ipres), salaires à retardement... Il arrive souvent que des groupes de presse mettent la clé sous le paillason et que les différends entre employeurs et employés se terminent au tribunal.

Des tarifs téléphoniques trop onéreux

Selon les statistiques de l'opérateur public Sonatel, les services de téléphonie comptaient 280 000 abonnés. La téléphonie mobile, elle, en a conquis près du double : 550 000 abonnés, dont 400 000 abonnés pour l'opérateur Alizé et 150 000 chez son concurrent Sentel.

Les rédactions sont plutôt bien équipées avec, en moyenne, deux lignes dans chaque quotidien. Les radios, elles aussi, sont correctement équipées en téléphonie. Le téléphone est l'un des principaux outils de travail des journalistes. En radio, les reportages effectués en direct via un téléphone mobile sont monnaie courante. La forte utilisation du téléphone dans les rédactions engendre des factures téléphoniques d'autant plus élevées que la tarification est plus proche du plafond que du plancher.

La téléphonie fixe devrait être libéralisée en 2004. Ce secteur est pour l'instant géré par la Sonatel. L'opérateur de téléphonie mobile Alizé est une filiale de France Télécom, elle-même majoritaire au sein de sa maison mère, la Sonatel. Cet opérateur a pour principal concurrent Sentel, société détenue par Millicom International.

L'infrastructure téléphonique au Sénégal est bonne. La Sonatel a consenti d'importants investissements financiers, notamment pour l'installation d'un réseau de 2 000 km en fibre optique.

En revanche, le secteur de l'énergie souffre d'un relatif pilotage à vue. La Senelec, société de distribution d'électricité, coupe de temps en temps le courant à cause d'un matériel vétuste et de dettes accumulées ces dernières années. Si les coupures intempestives de ces dernières années ont sensiblement diminué, elles n'en perturbent pas moins le déroulement normal des connexions à Internet. C'est là une des raisons qui expliquent les pannes fréquentes de sites Web comme ceux du Soleil ou de Wal Fadji.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Les tarifs téléphoniques ne cessent de diminuer depuis plusieurs années. Des baisses tarifaires que les associations de consommateurs jugent très insuffisantes. Les associations considèrent que la Sonatel se repose sur son monopole et qu'elle ne milite guère en faveur d'une baisse significative des tarifs. Bien que privatisée, la Sonatel continue de bénéficier des attributs de la puissance publique et exige le dépôt d'une caution avant toute ouverture de ligne téléphonique.

Engouement populaire pour Internet

On recense quelque quatorze fournisseurs d'accès à Internet (FAI). Deux d'entre eux ont toutefois cessé leurs activités il y a quelques mois. À cause, dit-on, de la politique ambiguë de la Sonatel, dont une filiale - Sentoo - est elle-même fournisseur d'accès à Internet.

La bande passante sénégalaise a progressé d'une manière spectaculaire au cours des six dernières années. De 90 kilobits par seconde (kbit/s) en 1996, elle est passée à 2,4 mégabits par seconde (Mbit/s) en 1998, pour atteindre 42 Mbit/s en 2000 et 53 Mbit/s en 2002. Quelque 100 000 internautes sont recensés sur l'ensemble du territoire, dont environ 11 000 abonnés à Internet et 146 sociétés ou organismes connectés par liaison spécialisée (LS).

Les tarifs ont été minorés de 20 % à 30 % en mai 2002. Il faut ainsi compter 384 000 F CFA pour la location d'une LS à 64 kbit/s, contre 480 000 F CFA auparavant. Les autres chiffres :

Débit (kbit/s)	Nouveaux tarifs (HT) en francs CFA	Anciens tarifs (F CFA)	Baisse (en %)
128	597 500	796 800	- 25
256	697 500	930 800	- 25
512	1 071 000	1 530 000	- 30
1 024	1 344 000	1 920 000	- 30
2 048	1 764 000	2 520 000	- 30

L'Internet suscite un réel engouement de la part des populations et des médias. L'appropriation de cet outil par les populations - surtout rurales - est bien réelle. Les jeunes et les moins jeunes en milieu urbain et dans les banlieues ont fini par faire corps avec cet outil. Le succès des cybercafés est tel qu'on en voit fleurir un peu partout, même dans les quartiers défavorisés.

En revanche, les décideurs politiques tardent à mettre leurs bonnes intentions en pratique. De nombreuses structures administratives, comme les ministères et les mairies, ne possèdent même pas de matériel informatique et encore moins de connexion à Internet.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Internet reste donc une denrée rare. Mais aussi une denrée libre : les pouvoirs publics ne censurent en aucune manière le réseau informatique mondial.

Un parc informatique de bonne qualité

Selon le directeur de la publication du quotidien Walf Fadjri, qui a visité plusieurs pays de la sous-région, la presse sénégalaise est largement en avance par rapport à ses consœurs. Pour Abdourahmane Camara, les gens ont très vite pris conscience que le développement de la presse passait par le développement des outils informatiques, d'où un développement fulgurant au sein de la presse sénégalaise dans ce domaine. La même opinion prévaut au sein du quotidien public Le Soleil. Dans cette rédaction, à en croire son rédacteur en chef Mamadou Sèye, le manuscrit n'existe plus. Tous les journalistes sont devant des iMac. Nous avons constaté un niveau d'appropriation informatique similaire en visitant les locaux de Wal Fadjri, dont la salle de publication assistée par ordinateur (PAO) ferait rêver n'importe quel maquettiste indépendant... même en Occident !

À l'image de ces rédactions, les responsables des autres journaux font eux aussi beaucoup d'efforts pour bien s'équiper, malgré le coût relativement important des outils informatiques. Scanners, imprimantes, onduleurs, fax, connexions Internet et ordinateurs inondent les rédactions de la place.

Notons que le Sénégal est l'un des rares pays de la sous-région où le Macintosh a su se faire une place enviable dans un certain nombre de rédactions. Dans la plupart des autres pays, on "tourne" plus volontiers en PC sous Windows. Des esprits partisans pourraient imaginer que les journalistes sénégalais ont reconnu les mérites de la Pomme chère à Steve Jobs. Certes, le Macintosh a la réputation d'être plus facile à manipuler que son grand concurrent. Mais l'une des principales raisons est qu'au Sénégal, la détaxation - voulue par le gouvernement - du matériel informatique à l'importation n'est pas un vain mot. S'y ajoutent sans doute la longue durée de vie des ordinateurs Macintosh et des tarifs d'achats groupés judicieusement négociés.

Les journalistes tardent à s'approprier les outils Internet

Même si presque tous les journalistes sont capables d'allumer un ordinateur et d'y saisir leurs articles, il faut bien reconnaître qu'il reste encore beaucoup à faire en matière de formation dans ce domaine. D'autant que la plupart des journalistes se limitent à ce strict minimum. De nombreux séminaires à l'intention des journalistes ont certes été organisés par des ONG comme l'Institut Panos et la Fondation Friedrich Ebert. Toutefois, explique Abdourahmane Camara, il n'y pas réellement de formation en interne, et les gens se forment sur le tas. « Il n'y a d'ailleurs pas de budget consacré au volet formation des journalistes », déplore le directeur de la publication de Wal Fadjri, alors que tout le monde sait que l'évolutivité des NTIC implique une mise à jour constante des connaissances. « Les gens apprennent dans la pratique, affirme Mamadou Sèye. Au vu de ma propre expérience, pour avoir séjourné dans une rédaction pendant une demi-douzaine d'années, je peux dire que ce déficit de

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

formation est accentué par le fait que l'important boulot effectué dans les journaux ne permet même pas aux ayants droit de bénéficier d'une formation à la carte. Les journalistes sont constamment sur la brèche, ils n'ont pas le temps de souffler entre deux reportages. Cela est dû surtout au rythme de la fabrication du journal quotidien, qui ne laisse pas de temps pour réactualiser les connaissances ».

Bien souvent, l'appropriation d'Internet par les journalistes se heurte aux réticences des technophobes ou se borne à l'utilisation de la messagerie électronique. Pour l'exploitation des dépêches ou la recherche d'informations, c'est presque le désert. Peut-être parce que dans certaines rédactions, seul un ordinateur est connecté à Internet - encore s'agit-il de l'ordinateur du directeur de la publication, lui seul étant habilité à s'en servir.

Au début de 1998, un grand journal de la place n'avait pour tous ordinateurs connectés à Internet que ceux du responsable informatique et du directeur de la publication. Ce dernier savait fort bien utiliser une telle machine, mais tardait à - ou ignorait comment - en utiliser les outils Internet. Résultat, les e-mails entrants étaient jetés en pâture à ses jeunes enfants... qui, selon leur humeur, répondaient aux messages d'une manière parfois fantaisiste ou les jetaient tout simplement à la poubelle !

Abus et cyberdépendance

La plupart des rédactions sont bien éloignées du Soleil, de Wal Fadjri et de l'Agence panafricaine d'information (Pana), où presque tous les ordinateurs fonctionnent en réseau et sont connectés à Internet ! Toutefois, déplore le rédacteur en chef du Soleil, la connexion quotidienne et permanente des ordinateurs à Internet (via une liaison spécialisée) engendre des abus de la part des journalistes, alors que le Net est un outil qui ne saurait remplacer les reportages sur le terrain.

Il est vrai qu'ici et là, Internet a tendance à chambouler les méthodes de travail. On gagne du temps dans la fabrication du journal, concède le directeur de la publication de Wal Fadjri. Il devient plus pratique et plus immédiat d'utiliser les dépêches d'agences comme AP, Reuters et l'AFP. Selon Abdourahmane Camara, il est normal que l'on utilise les dépêches, parce que l'on paye un abonnement pour cela, par exemple à l'Agence de presse sénégalaise (APS). « Toutefois, prévient-il, ce confort d'utilisation se transforme vite, chez certains journalistes, en une regrettable paresse intellectuelle et professionnelle ». Pour lui, certaines dépêches sont réécrites dans le seul but d'ajouter des éléments nouveaux ou d'épouser le contexte culturel ou historique.

Certains journaux de la place sont devenus experts dans l'art d'exploiter à satiété des textes piochés sur le Net. Cela permet d'étoffer les pages internationales (politique, sport, etc.), mais cela permet aussi de masquer certaines carences dans l'alimentation du journal en informations locales. Le rédacteur en chef du Soleil déplore la tendance systématique de certains pigistes à grappiller des informations sur Internet pour faire des articles. Certes, concède-t-il, c'est important pour la documentation, mais cela ne remplace pas

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

l'investigation.

Mise en ligne bridée par des moyens trop faibles

Le Soleil est l'un des rares journaux sénégalais à consentir de gros efforts financiers pour rester bien visible sur Internet. Selon le rédacteur en chef Mamadou Sèye, de nombreux organes de presse ont senti le besoin d'être mis en ligne pour accroître leur audience. Tout en reconnaissant que ces entreprises n'ont pas suffisamment de moyens financiers pour exploiter un tel créneau, il révèle que son journal s'est doté de sa propre LS de 512 kilobits par seconde, ce qui correspond, sous d'autres latitudes, à une connexion haut débit par réseau câblé ou ADSL. Même le directeur de la publication de Wal Fadjri reconnaît que seul Le Soleil a consacré des moyens substantiels pour se doter d'une véritable équipe Internet. Résultat, la nouvelle mouture du site Web du ce journal, mise en service vers le début de l'année 2002, est d'un niveau technique et graphique de haute volée. Hélas, le serveur Web du quotidien public subit d'innombrables pannes depuis la mi-2002. C'est peut-être en partie pour cette raison que Le Soleil songe à devenir son propre fournisseur d'accès à Internet.

Un seul webmestre assure la mise en ligne de son concurrent privé Wal Fadjri, mais le quotidien s'est doté d'une LS assortie d'une bande passante très confortable. Auparavant, les internautes n'arrivaient pas à naviguer convenablement.

Daouda Tombou, informaticien à Sud Com, déplore l'absence de LS qui permettrait au groupe de presse multimédia d'héberger son propre serveur. Selon lui, il faudrait davantage s'organiser avant d'avoir un nouveau site, histoire notamment de pallier les déconnexions dues aux décrochages de la Sonatel. Sud Quotidien fut, en 1997, le premier journal sénégalais mis en ligne. Le site Web en est à sa troisième version. Selon Daouda Tombou, les réalités du Net ne sont pas les mêmes que celles du support écrit. Il faut une véritable rédaction virtuelle pour faire du journalisme en ligne, d'autant plus que le lectorat des deux supports n'est pas le même.

Le site de l'Agence de presse sénégalaise (APS) n'est guère plus épargné par les déconnexions que ceux du Soleil et de Wal Fadjri. Selon le rédacteur en chef de l'APS, Cheikh Tidiane Ndiaye, ce problème est lié au fait que le site est hébergé par le serveur de la primature, lui-même souvent saturé. Tous les ministères sont logés sur ce site, signale-t-on. Seul le week-end enregistre une baisse de la fréquentation et, par conséquent, une navigation plus fluide.

L'APS a refondu son site à la fin de l'été 2002 et compte lui apporter de nouveaux développements. Déjà, des internautes se félicitent de la richesse des informations, souligne le rédacteur en chef. Le Soleil s'est lui aussi beaucoup investi dans le journalisme en ligne, fait remarquer Mamadou Sèye. Le quotidien public a d'ailleurs nommé un « chef de réseau », au contraire des autres rédactions de la place. Le Soleil, dont le site en est, lui aussi, à sa quatrième version, possède dans ce domaine une certaine expertise, et même une expertise certaine.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

L'introuvable Webdorado

La plupart des journaux sont connectés à Internet, mais n'ont pas de site Web, regrette-t-on du côté des rédactions. Une mise en ligne impliquerait le recrutement de personnel affecté à la gestion du site et se traduirait, dans bien des cas, par un surcoût trop important. De peur de grever leur budget, les patrons de presse se contentent d'exploiter le support écrit.

Cela peut s'expliquer par le fait qu'aucune retombée financière n'est attendue de la mise en ligne d'un journal. Certes, le Net peut capter de la publicité et, par ricochet, de l'argent, avance le rédacteur en chef du Soleil, mais on ne peut parler d'un véritable impact financier, encore moins de retombées immédiates. La rédaction du Soleil compte proposer un abonnement payant aux internautes, à court ou moyen terme. L'APS propose déjà un système d'abonnement payant, mais les journaux ont plutôt tendance à pirater ses informations.

Selon le directeur de la publication de Wal Fadjri, les annonceurs sont réticents. Ils préfèrent viser le public sénégalais au plan local et ne ciblent pas la diaspora. Or, le principal bataillon des internautes provient de l'étranger et, en particulier, de la diaspora sénégalaise. La solution de se tourner vers les étrangers ou les Sénégalais expatriés peut être fructueuse pour un annonceur, à condition d'avoir quelque chose à leur vendre - ce qui est rarement le cas des annonceurs locaux.

Les dernières statistiques du groupe Sud Com recensent 3 500 à 4 000 visiteurs par jour. Des internautes établis en France, Italie et Espagne (45 %), aux États-Unis (32 %), au Royaume-Uni (11 %) et en Allemagne (3 %). Bref, peu d'internautes sénégalais résidant au Sénégal...

Un site Web peut être rentabilisé et la mise en ligne apporte une réelle notoriété, se défend le patron de Wal Fadjri. Et d'ajouter que les Sénégalais installés aux quatre coins du monde ont besoin de savoir au jour le jour ce qui se passe dans leur pays d'origine. Les journalistes sont également fiers de voyager et de pouvoir suivre au quotidien le travail de leur rédaction.

Les rédactions ont toutefois un sérieux déficit en ressources humaines, dès lors qu'il s'agit d'écrire ou de réécrire des articles pour les mettre en ligne. Rien n'est aussi contre-productif qu'une information que seules les personnes qui résident dans leur pays d'origine sont en mesure de comprendre. Or, il n'y a pas - ou très peu - de spécialistes du journalisme en ligne au Sénégal.

Certes, reconnaît Mamadou Sèye, la mise en ligne des médias en est encore au stade des balbutiements. Une telle expérience nécessite beaucoup de moyens, mais à court terme, les gens pourront voir les possibilités qu'offre Internet, prédit le rédacteur en chef du Soleil.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Pour conclure

Trois journaux seulement ont fini par prendre leurs marques sur le Web. Le Soleil, Sud Quotidien et Wal Fadjri y ont acquis une forte notoriété et un savoir-faire qu'ils n'ont pas encore réussi à faire fructifier d'une manière tangible. Sud Quotidien et Wal Fadjri sont bridés par une relative étroitesse de moyens, alors que Le Soleil, malgré des moyens et une expertise plus importants, n'a pas encore surmonté la faiblesse technique de son "hébergeur". Quant à l'Agence de presse sénégalaise (APS), le nouveau modèle économique de sa mise en ligne est encore trop récent pour que l'on puisse en tirer des conclusions significatives.

Seule l'Agence panafricaine d'information (Pana) semble sortir du lot, tant par la qualité de sa mise en ligne que par son positionnement payant. Il s'agit certes d'une agence de presse de droit privé, mais sa vocation internationale et les moyens financiers et humains dont elle dispose n'ont rien à voir avec ceux de la presse nationale...

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

- 3 -

Côte d'Ivoire Entre avant-gardisme et frilosité

(Marie-Laure Digbeu)

Janvier 1997. La Voie ne s'appelle pas encore Notre Voie. Ce quotidien fait alors partie de l'opposition radicale, et plusieurs de ses journalistes ont le triste privilège de faire des séjours périodiques à la Maison d'arrêt et de correction d'Abidjan (Maca), sur ordre du pouvoir. Le journal utilise un papier de très mauvaise qualité dont la blancheur n'a rien d'immaculé. L'encre baveuse gâche le plaisir de la lecture et la maquette laisse à désirer. La Voie combat sans relâche un gouvernement qui n'a de cesse de torpiller cet empêcheur de tourner en rond. Toutes les mesures vexatoires sont appelées en renfort pour faire rendre gorge à ce journal impécunieux mais tenace.

Et puis, le 2 janvier 1997, le miracle survient : La Voie est désormais disponible sur Internet ! Les habitués de la version papier sont surpris de pouvoir lire, à contenu quasi identique, un journal sans la moindre trace de papier froissé et sans aucune bavure d'encre. La stupeur grandit encore lorsque, en ce même mois de janvier 1997, plusieurs autres quotidiens ivoiriens font leur apparition sur le Web. On peut y lire notamment La Nouvelle République et le quotidien gouvernemental Fraternité-Matin. Tous ces journaux ont emboîté le pas au très sérieux quotidien Le Jour, dont le site Web a été lancé en décembre 1996.

La stupeur est à son comble lorsque l'on s'aperçoit que tous ces journaux, de l'opposant le plus virulent jusqu'à l'organe le plus officiel, sont hébergés sur Internet par un seul et même prestataire : Africa Online. Cet "hébergeur" d'origine britannique via l'Afrique de l'Est a adopté une stratégie très originale pour conquérir des parts de marché en Côte d'Ivoire. Il a d'emblée fait les yeux doux - sans parti pris politique - à tous les organes de presse et leur a proposé de mettre leur journal en ligne. Aussitôt dit, aussitôt fait. Africa Online est ainsi devenu le fournisseur d'accès à Internet de presque tous les journaux ivoiriens. Seul le groupe Olympe (dont Soir-Info est le fleuron), mis en ligne un peu plus tard, fera Web à part. L'architecture des journaux et de leurs archives mis en ligne par Africa Online est quasi identique, chacun d'entre eux conservant toutefois une maquette spécifique. L'"hébergeur" a également conçu les sites Web aux couleurs des versions papier : rouge et blanc pour Le Jour, vert et blanc pour Fraternité-Matin, bleu et blanc pour La Voie.

Le tir groupé des journaux ivoiriens sur le Web fait alors de la Côte d'Ivoire l'un des grands pionniers de la presse en ligne en Afrique subsaharienne francophone. En 1997, seuls trois pays francophones peuvent prétendre rivaliser, mais dans une moindre mesure, avec le cas ivoirien : Madagascar, l'île Maurice

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

et le Sénégal.

Le gouvernement ivoirien de l'époque ne brillait guère par son amour du pluralisme médiatique. Pourtant, il ne s'est pas opposé à la mise en ligne des journaux qui lui étaient hostiles. Mais comment en est-on arrivé là ?

De la pénurie à la pléthore

Le paysage médiatique ivoirien s'est enrichi depuis l'instauration du multipartisme en 1990. Une vingtaine de titres sont apparus au fil des mois, faisant tomber du même coup l'exclusivité de l'information que détenaient les médias publics écrits (en particulier le quotidien *Fraternité-Matin*) et audiovisuels (la RTI, Radiotélévision ivoirienne).

La plupart des titres créés sont alors hebdomadaires, bimensuels ou mensuels. D'autres encore, les journaux d'opinion notamment, paraissent de façon irrégulière, au gré de l'inspiration de leurs créateurs.

Passé le temps de l'euphorie, surgissent les contraintes économiques inhérentes à une entreprise en général et à une entreprise de presse en particulier. Beaucoup de journaux n'ont pas survécu à la tempête, n'étant pas dirigés par des professionnels de la gestion. Créés par des non-professionnels, de nombreux journaux ont recruté des jeunes gens dynamiques et volontaires, mais sans formation professionnelle aux règles de base du métier de journaliste. L'apprentissage doit se faire sur le tas... Du moins tant que le journal survit.

Dix ans après le "printemps de la presse" ivoirienne, seuls quelques titres de la presse écrite ont tiré leur épingle du jeu. Plusieurs quotidiens ont pu s'offrir Internet grâce aux bons offices d'Africa Online, mais seuls le quotidien public *Fraternité-Matin* et ses confrères privés *Notre Voie* et *Soir-Info* peuvent revendiquer une mise en ligne à la fois durable, régulière et toujours en vigueur. Plusieurs titres phares de la presse quotidienne n'ont pas surmonté l'épreuve du temps cyber, à commencer par *Le Jour* et *Le Patriote*. Le Web n'est donc guère représentatif du foisonnement médiatique ivoirien...

Le téléphone au compte-gouttes

Après sa dissolution, en 1991, l'ancien Office national des télécommunications a donné naissance à la Citelcom, société d'économie mixte au capital de 4 milliards de F CFA détenue à 98 % par l'État et à 2 % par le personnel. Citelcom devient Côte d'Ivoire Télécoms en 1997, après sa privatisation. L'opérateur public français France Télécom y est actionnaire majoritaire avec 51 % du capital, contre 49 % laissés à l'État ivoirien et au personnel de l'entreprise.

Depuis 1997, Côte d'Ivoire Télécoms a le monopole sur la téléphonie fixe pour une durée de sept ans, soit jusqu'en 2004. La Côte d'Ivoire compte 115 000 abonnés au téléphone fixe pour 15 millions d'habitants. France Télécom est supposée, selon le contrat de convention qui la lie à l'État ivoirien, porter ce chiffre à 400 000 abonnés au moins en 2004 et investir au moins 250 milliards de F CFA pendant la durée de son monopole.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Seule la téléphonie cellulaire est libéralisée, depuis 1996. Les trois opérateurs présents sur ce marché revendiquent un total de 1 million d'abonnés. Monopole de l'opérateur du fixe oblige, les opérateurs cellulaires sont obligés d'utiliser - et de payer - les seuls réseaux disponibles, ceux de Côte d'Ivoire Télécoms.

Le coût des télécommunications fixes est de 58 F CFA les 6 minutes pour le local, 1 000 F CFA la minute pour l'international, et environ 900 F CFA la minute pour l'international africain. Des tarifs que les usagers trouvent onéreux...

La plupart des entreprises de presse se doivent d'être abonnées au téléphone si elles veulent être jointes par les annonceurs et les lecteurs. La presse ne bénéficie pas de tarifs préférentiels. Les frais de téléphone constituent une charge énorme pour beaucoup de journaux et de médias. Dans certains organes de presse, il est interdit de téléphoner, et l'on se contente de recevoir les coups de fil ; un tel cas de figure n'est pas rare. Qu'il s'agisse de la presse écrite ou de la RTI, seuls les patrons ont droit aux communications nationales et internationales. Privilège dont les journalistes sont privés, même pour vérifier une information importante...

Des médias peu "branchés"

Le même problème se pose avec Internet, qui fonctionne lui aussi par le téléphone fixe. Le coût des communications a pour conséquence une utilisation d'Internet encore très marginale parmi les journalistes et dans les entreprises de presse. Les journalistes sont obligés d'aller surfer dans un cybercafé, où l'heure de navigation coûte entre 1 000 et 1 500 F CFA. Les quotidiens Fraternité-Matin et Le Patriote, où les journalistes ont plus ou moins accès à Internet quand ils en ont besoin, font figure d'exceptions. Il ressort de notre enquête que, parmi les journalistes, les hommes utilisent Internet beaucoup plus que les femmes.

Très peu d'ordinateurs sont ainsi reliés au Net dans les médias, hormis ceux des patrons et des services informatiques. Oui, services informatiques. Car il n'existe pratiquement pas de services Internet dans les entreprises de presse que nous avons visitées.

Si les informaticiens maison se sont formés sur place à l'utilisation d'Internet, il serait abusif de parler de services Internet à part entière. Les patrons de presse nous ont indiqué que cela aurait augmenté leurs charges que de recruter des webmestres et autres spécialistes d'Internet. Un de nos interlocuteurs résume ainsi la pensée dominante : « À quoi bon puisque, après tout, Internet c'est l'ordinateur et que nous avons des gens pour l'informatique ici ? »

La Côte d'Ivoire compte d'ailleurs très peu de journalistes passionnés par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Seul Fraternité-Matin avait créé une rubrique spéciale NTIC et désigné un responsable exclusif des NTIC - par ailleurs rédacteur en chef technique du journal. Initiative tombée à l'eau en 2001, avec le départ à la retraite du spécialiste en question.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

L'ordinateur est pourtant un outil quasi incontournable dans les rédactions de la presse écrite ivoirienne. La plupart des journalistes écrivant encore leurs papiers au stylo, toutes les rédactions ont des pools de saisie informatique avec un parc allant de une à quinze machines, surtout des PC et parfois des Macintosh.

Même ceux des journalistes qui disposent de leur propre ordinateur écrivent leurs papiers à la main, « pour aller plus vite », selon leurs explications. Saisir son texte implique de connecter son ordinateur à une imprimante. Or, celle-ci se trouve en général dans la salle technique... où le papier et l'encre sont gérés avec parcimonie par le comptable de la maison. Cela présuppose aussi la mise en réseau de la rédaction, afin de pouvoir transmettre les papiers à son chef pour éventuelle relecture. Comment y parvenir si le chef lui-même n'a pas d'ordinateur ou s'il sait à peine utiliser sa machine ?

Selon les informations recueillies auprès des informaticiens des rédactions, les journalistes ne montrent guère d'enthousiasme pour l'informatisation des rédactions et les cours d'apprentissage de la dactylographie sur ordinateur - sauf s'ils obtiennent chacun une machine pour écrire leurs papiers, au lieu de devoir s'en partager une à trois ou quatre. Mais pour l'instant, c'est le style "un ordinateur pour tout le service X" qui prévaut. Le stylo à bille à encore de belles années devant lui...

À la télé et à la radio, l'ordinateur est l'affaire des secrétaires, des comptables et des directeurs. Sauf rares exceptions, les journalistes n'en usent pas du tout. Et ne semblent pas en être affectés. Contrairement à ce qui se passe dans la presse écrite, aucun séminaire d'initiation à l'outil informatique n'a jamais été organisé pour l'audiovisuel.

L'Agence ivoirienne de presse (AIP) détient la palme de l'utilisation de l'informatique par les journalistes. Chacun des dix permanents dispose d'un ordinateur au bureau pour l'écriture des dépêches. Il est vrai que l'AIP fut le premier média ivoirien à posséder un site Web. Oh ! pas un site de grande envergure, certes. Juste un site-plaquette dont la mise à jour n'aura pas duré bien longtemps. Il s'agissait d'un galop d'essai - non transformé par la suite - visant à montrer le savoir-faire technique de l'AIP et son intérêt pour les NTIC.

Internet en mode mineur

Internet a fait son entrée en Côte d'Ivoire vers la fin de l'année 1996. Quatre fournisseurs d'accès à Internet (FAI) sont en activité, dont trois entreprises privées : Afnet, Globeaccess et Africa Online. La quatrième, Aviso, est la branche Internet de Côte d'Ivoire Télécom, l'opérateur monopoliste du fixe. Une concurrence que les trois autres FAI jugent déloyale.

La société Africa Online (www.africaonline.co.ci) a été la première à s'installer, après avoir obtenu une autorisation gratuite. Comme on l'a vu plus haut, la stratégie d'Africa Online a d'abord consisté à cibler les maisons de presse. Le mariage dure depuis sept ans, et les journaux n'ont pas changé de

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

FAI. Selon les témoignages recueillis auprès des journaux, il n'en était pas besoin. Africa Online est flexible dans les tarifs et dans la mise en ligne, et sait se montrer disponible en ce qui concerne la maintenance et tout autre problème relatif à Internet.

La partition des premières années s'est pourtant jouée en mode mineur. Souvenez-vous des connexions aux sites Web des médias hébergés par Africa Online, vers 1997 ou 1999. La bande passante de l'"hébergeur", notablement sous-dimensionnée, soumettait les nerfs de l'internaute à rude épreuve. Une bonne dose de patience et de temps libre était nécessaire pour consulter la presse mise en ligne par Africa Online, tant chaque page mettait longtemps à s'afficher. Il aura fallu attendre l'année 2001 pour voir Africa Online adopter un débit satisfaisant, à la hauteur de ses ambitions et d'un bon confort de navigation. Du jour au lendemain, le saut qualitatif fut spectaculaire. L'affichage d'un journal comme Fraternité-Matin est désormais assez rapide pour qui dispose d'une connexion classique, voire quasi instantané dès que l'on se connecte à haut débit (câble ou ADSL). Alors que le site Web du groupe Olympe bénéficiait auparavant de plusieurs longueurs d'avance en matière de rapidité d'accès, la montée en puissance d'Africa Online a inversé la tendance. D'autant plus que, depuis lors, la qualité de la bande passante dont dispose Olympe s'est singulièrement amenuisée.

Des contrats d'échanges marchandises lient Africa Online aux journaux. Leur montant allait jusqu'à 60 millions de F CFA les premières années. Aujourd'hui, le montant des contrats est dix fois moindre, les journaux préférant élargir à d'autres produits leur gamme d'échanges marchandises.

L'utilisation d'Internet a apporté un plus aux journalistes, qui peuvent lire d'autres journaux, accéder à des infos que le seul recours au téléphone rendrait ruineuses. Dans les rédactions comme Frat-Mat', Notre Voie ou Le Jour, ce sont le service informatique ou les chefs qui surfent fréquemment et transmettent aux journalistes les bons articles et les éléments glanés sur le Net.

Un abonnement Internet coûte cher. Il faut d'abord déboursier 30 000 F CFA pour le modem, plus 28 000 à 30 000 F CFA par mois pour l'abonnement au FAI lui-même, sans compter les frais de connexion téléphonique. Les tarifs sont à peu près identiques chez les quatre FAI. Autrement dit, l'abonnement mensuel coûte au moins trois fois plus cher qu'un abonnement de base en Europe occidentale. Il n'existe pas non plus de système d'abonnements gratuits en Côte d'Ivoire.

Pour les particuliers comme pour les maisons de presse, le coût d'Internet et des communications reste un frein à une plus grande utilisation de cet outil.

Il n'y a pas de censure sur le Net en Côte d'Ivoire. Même pas pendant la rébellion armée qui a commencé en septembre 2002. Bien au contraire, les partisans des deux camps ont investi le cyberspace pour y inscrire leur version des faits et des enjeux. Mais entre information et désinformation, il est bien difficile de faire la part des choses, Internet ou pas...

La passion Internet des années 1996 et 1997 a baissé dans les médias

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

ivoiriens. A l'instar du gouvernement, ces médias ont des priorités (salaires, survie financière) autres que les NTIC. Seule une volonté politique et une baisse des coûts pour un accès de tous à Internet pourront changer cet état de fait.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

- 4 -

Bénin

Les fruits de la liberté

(Hippolyte Djiwan)

Le paysage médiatique béninois est en train d'écrire une nouvelle page de son histoire.

Du 18 au 23 novembre 2002, les professionnels des médias ont tenu les États généraux de la presse béninoise (EGPB). Les résolutions et les recommandations issues de cette rencontre sont contenues dans un document intitulé "Les 16 chantiers des états généraux de la presse de la presse béninoise". Elles vont modifier le paysage médiatique national dès le premier semestre de 2003.

La mise en œuvre de ces chantiers consacrera, au plus tard le 3 mai 2003, deux unions à la place de la trentaine d'associations professionnelles qui existent actuellement. Les EGPB ont, en effet, voulu les regrouper en deux grands ensembles avec, d'un côté, les professionnels des médias (presse écrite, audiovisuel, presse électronique et organes assimilés) et, de l'autre, les responsables des médias (patrons de presse, de radio et télévision).

La pléthore des associations professionnelles a été jugée comme une faiblesse des médias par les états généraux. Or, il y a deux ans, cette profusion d'associations professionnelles était considérée comme faisant partie « des forces et des aspects positifs » de la presse béninoise. Cette affirmation avait été faite dans le cadre de l'étude sur l'état des médias au Bénin commandée par l'Observatoire de la déontologie et de l'éthique dans les médias (Odem). Deux ans après, les professionnels eux-mêmes estiment qu'il vaut mieux se regrouper plutôt que d'évoluer en rangs dispersés.

Une autre décision importante est la recommandation formulée à l'endroit de l'Assemblée nationale. Les députés sont invités à voter une nouvelle loi qui définira les conditions de création des organes de presse écrite.

Les EGPB ont en outre décidé de renforcer le pouvoir de l'Observatoire de la déontologie et de l'éthique dans les médias (Odem), qui pourra désormais prendre des mesures disciplinaires à l'encontre des professionnels indisciplinés. L'une des sanctions envisagées est le retrait de la carte de presse du professionnel fautif.

Pour la mise en œuvre de ces décisions et recommandations, il a été mis sur pied un comité de suivi des EGPB, composé de vingt-trois membres et reflétant la configuration de ce grand forum.

Dans ce même chapitre de la mise en œuvre des seize chantiers, il est envisagé l'édition d'un code de la communication pour mettre fin au règne de ce que Jérôme Adjakou Badou, journaliste et directeur de l'agence de presse Proximités, appelle une « législation éclatée ».

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

La situation actuelle des médias béninois se caractérise par une pléthore de titres : des dizaines de journaux et magazines, une quarantaine de radios, deux télévisions (dont une chaîne privée) et un grand nombre d'associations professionnelles, dont très peu sont actives. On se fera une idée plus précise de la profusion médiatique en consultant les quinze tableaux reproduits dans ce chapitre.

La pléthore de titres ne signifie pas forcément que la presse béninoise se porte très bien, comme on le verra plus loin.

Hormis le cyberjournal L'Araignée, exclusivement diffusé sur Internet, et Le Cordon, distribué par courrier électronique, quelques organes diffusent une partie de leur production sur Internet. Le Matinal, Le Républicain, Fraternité, Le Progrès et Le Point au quotidien figurent parmi les journaux béninois en ligne.

Forces et faiblesses des médias, professionnalisme et respect des libertés en matière d'information

Dans un contexte de pluralisme où une quarantaine de titres (quotidiens, hebdomadaires et autres périodiques) sont actifs et trente-six radios diffusent des informations sur l'ensemble du territoire national, il est évident que la liberté de presse est une réalité.

Le Bénin peut d'ailleurs revendiquer la palme du premier pays africain en matière de respect de la liberté de presse, selon le classement mondial de Reporters sans frontières (RSF) publié en 2002. Premier pays africain, mais aussi vingt-et-unième pays le moins liberticide au monde, devant des pays du Nord tels que l'Autriche et l'Italie.

Cette double distinction montre l'avancée de la presse béninoise. Le professionnalisme se développe lui aussi, grâce aux formations continues organisées par les associations professionnelles, les instances de régulation et d'autorégulation, ainsi que par le gouvernement à travers son ministère de la Communication et de la Promotion des technologies nouvelles.

En effet, le gouvernement débloque chaque année, au titre de l'aide à la presse privée, quelque 300 millions de F CFA en faveur des médias du secteur privé. Une grande partie de cette somme, gérée par la Haute Autorité de l'audiovisuel et de la communication (Haac), est affectée à la formation des professionnels des médias de tous les secteurs. Ces formations sont assurées par les associations professionnelles et par les centres de formation avec lesquels l'instance de régulation signe des contrats.

Dans le cadre de la coopération avec la France, il existe actuellement un projet d'appui aux médias d'un montant de 500 millions de F CFA environ et destiné à former les professionnels des médias. Dans ce cadre précis, la formation est assurée à la fois par l'agence Proximités et l'École supérieure de journalisme de Lille, en France.

Mais n'allons pas trop vite en besogne. Les rappels à l'ordre de la Haac, les communiqués de l'Observatoire de la déontologie et de l'éthique dans les

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

médias (Odem), les multiples saisines du tribunal de première instance pour diffamation montrent bien qu'il reste encore du chemin à faire en matière de professionnalisation des médias. Il existe même à ce niveau ce que Jérôme Badou appelle le « piège des condamnations non exécutées ». Notre confrère écrit à ce sujet : « La liberté de presse reconnue par la Constitution béninoise du 11 décembre 1990 n'est pas sans limite. Cette liberté doit nécessairement se concilier avec la responsabilité. La justice constitue un des lieux de mise en jeu de la responsabilité des professionnels des médias. À l'issue du procès, le journaliste peut être déclaré innocent ; il peut également être condamné à une peine de prison ou pécuniaire. Il est un constat aujourd'hui que les peines infligées aux journalistes béninois sont rarement exécutées. »

Des ondes libérées

Jusqu'en août 1997, l'État exerçait un monopole sur la communication audiovisuelle. Mais avec la loi n° 97-010 du 20 août 1997 portant libéralisation de l'espace audiovisuel et dispositions pénales spéciales relatives aux délits en matière de presse et de communication audiovisuelle, le monopole a été brisé.

Outre la chaîne nationale de télévision, une chaîne privée commerciale diffuse ses programmes dans les villes de Cotonou, Porto-Novo et Abomey-Calavi, au moment où plus d'une trentaine de radios se font entendre sur le territoire national. Avec le dernier appel à candidatures lancé en août 2002 à l'endroit des promoteurs de radio et télévision, on s'attend à une spectaculaire augmentation du nombre de télévisions et de radios privées.

Niveau de développement des médias privés

Les ressources humaines ne sont pas toujours de qualité. Parfois, le titre de journaliste est utilisé par des gens étrangers à la profession. Des usurpateurs, en quelque sorte, contre lesquels les états généraux de la presse béninoise engagent une véritable lutte.

Il n'existe pas encore de convention collective pour les journalistes. Les états généraux de la presse béninoise ont recommandé que la finalisation d'un tel document soit ajournée au lendemain de la mise en place des deux unions des professionnels des médias, prévue pour le 3 mai 2003. Le but visé par une telle option est de faciliter, au moment opportun, les négociations avec les deux futures associations.

Mais en attendant l'adoption et l'application de cette convention, les conditions de travail ne sont pas reluisantes pour les professionnels des médias du secteur privé.

Dans la plupart des organes de presse, rares sont les journalistes déclarés aux services de sécurité sociale. Il arrive que certaines personnes n'aient même pas de salaire et se contentent de vivre des frais de prise en charge des transports payés par des organisateurs de séminaires. Les fameux "communiqués de presse" ou "per diem", comme on les appelle dans le milieu des médias. Conséquence : les colonnes des journaux sont remplies de comptes-rendus, au détriment des analyses pointues, des enquêtes et des reportages.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Pour lutter contre cette pratique des per diem, une commission aux états généraux de la presse a proposé l'instauration de "brigades antiperdiem". Mais comment les faire fonctionner ? L'idée fut simplement rejetée.

Niveau d'alphabétisation et de pratique du français par les populations

La pratique du français par les populations s'observe dans les grandes villes.

Néanmoins, dans certaines régions du Nord, notamment dans l'Atacora, le besoin de communiquer amène les populations à faire l'effort de converser en français - langue officielle du Bénin - sans pouvoir l'écrire.

De façon globale, le taux d'analphabétisme est de 67,62 %, d'après les informations recueillies à la Direction nationale de l'alphabétisation et de l'éducation des adultes à Cotonou.

Aperçu des télécommunications

La densité téléphonique (télédensité) moyenne est de 0,75 ligne pour 100 habitants. « Les projets en cours, à savoir le déploiement de la fibre optique à l'intérieur du pays, et le projet SAT3 relatif au câble sous-marin offrent d'heureuses perspectives en termes d'accroissement des débits de transmission et d'extension rapide du réseau », précise le document Bénin 2025 : une société de l'information solidaire, épanouie et intégrée à l'économie mondiale.

Le projet est maintenant dans sa phase active, puisque l'inauguration du câble sous-marin Europe-Afrique-Asie par le chef de l'État béninois a eu lieu le 8 novembre 2002.

À cette occasion, le ministre de la Communication et de la Promotion des technologies nouvelles a fait une projection de l'état des lieux en matière de télécommunications en 2003. Les perspectives sont les suivantes :

- Les réseaux de télécommunications béninois qui, avant 1996, ne permettaient de raccorder au total que 30 000 lignes d'abonnées fixes environ, principalement concentrées sur la ville de Cotonou, passeront en 2003 à 100 000 lignes fixes avec une fibre optique couvrant tout le littoral béninois et reliant le Togo, le Burkina Faso et le Niger.

- Le nombre cumulé d'abonnés fixes et mobiles passera au cours de la même période de 40 000 à 240 000 environ, soit une augmentation de plus de 600 %.

Le cadre institutionnel et réglementaire des télécommunications

Le secteur des postes et celui des télécommunications sont sous la même tutelle administrative de l'Office des postes et télécommunications (OPT) et disposent d'une gestion commune. La gestion du trafic international est assurée par l'OPT, une société publique dont l'État détient la totalité du capital. L'exploitant du réseau est en même temps l'organe de réglementation.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Pour certains services à valeur ajoutée (réseau cellulaire, réseaux de données), des dispositifs spécifiques ont permis d'accorder trois licences d'exploitation de réseau GSM (Libercom, Télécél, Bénincel) et d'agréer des prestataires de services Internet.

Les principes et bases de la tarification sont fixés par le gouvernement. Les administrations des télécommunications ne disposent pas de la flexibilité nécessaire pour ajuster les tarifs des services.

En revanche, le Bénin a engagé une réforme structurelle du secteur des télécommunications. Deux ordonnances ont été adoptées, l'une relative à la création de l'Autorité de régulation des télécommunications et l'autre concernant les principes fondamentaux du régime des télécommunications en République du Bénin. Les décrets d'application de ces textes sont encore attendus pour parvenir à la mise en œuvre des réformes dont les grandes lignes prévoient :

- la séparation de la poste et des télécommunications ;
- la participation du secteur privé à l'exploitation du réseau de télécommunication par le biais de partenariats stratégiques ;
- la fourniture réglementée de services à valeur ajoutée, par le secteur privé seul ou en coopération avec l'exploitant public du réseau.

Internet : services et infrastructures

Depuis janvier 2002, la bande passante du Bénin a été portée à 2 mégabits. Elle devrait s'améliorer avec l'inauguration du câble sous-marin Europe-Afrique-Asie.

L'accès à l'Internet est assuré par plusieurs opérateurs. En effet, outre l'Office des postes et télécommunications, quatre fournisseurs d'accès à Internet (FAI) privés disposent d'une licence, attribuée par le ministère des communications en 1998. Il s'agit des sociétés locales Firstnet, Sobiex, EIT et Art Bobo.

À ces FAI viennent s'ajouter Afripa Télécom et la société Unitec, qui sont aussi fournisseurs privés d'accès Internet.

La qualité de l'infrastructure et des prestations Internet s'apprécie par rapport aux équipements des cybercentres. Dans le cadre d'une enquête récente pour la production d'un article sur le financement des cybercentres, il est apparu que certains opérateurs s'équipent en matériel neuf, d'autres, par contre, se contentent d'ordinateurs anciens qui finissent par lasser les clients (cf. Panos Info n° 13 - Bénin).

Les prestataires spécialisés dans la création de sites web

Jusqu'en 1990, l'unique structure d'enseignement spécialisé au niveau national était l'Institut national d'économie (INE), qui forme des analystes programmeurs de niveau DUT (bac + 2). Deux autres établissements proposent maintenant, eux aussi, des cycles de formation en informatique.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Selon une autre étude réalisée sur le potentiel humain en nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), la très grande majorité des spécialistes de haut niveau (ingénieurs, DEA, DESS) a jusque-là été formée dans des structures étrangères, en France notamment, et dans des pays africains comme le Gabon, la Côte d'Ivoire et le Sénégal.

De nombreux centres et écoles privés, répartis sur toute l'étendue du territoire, s'investissent toutefois depuis quelques années dans la formation en informatique. Les plus importants d'entre eux sont Gasa Formation, qui forme des analystes programmeurs de niveau BTS, et l'Institut supérieur de technologie (IST), qui dispose de cycles de formation d'ingénieurs et de diplômés en DESS.

En matière de prestations et de services en NTIC, il n'existe pas au Bénin de démarcation nette entre vendeurs, fournisseurs de services et structures de formation. En dehors des écoles et centres d'enseignement formels, les prestataires identifiés s'affairent aussi bien dans la vente, la maintenance que la formation ou l'apprentissage des métiers NTIC.

Attractivité d'Internet auprès des décideurs et des populations

Dans les grands centres comme Cotonou, Porto-Novo, Parakou, Bohicon, les cybercentres sont très fréquentés par les internautes parmi lesquels on retrouve toutes les catégories sociales. Mais dans les zones rurales, l'Internet demeure un luxe pour beaucoup de gens.

Il convient de signaler la mise en œuvre du "Projet cybercafés communautaires" qui vise l'installation de cybercafés financés par le gouvernement dans les communes à statut particulier : Cotonou, Porto-Novo et Parakou.

La culture informatique demeure faible, même si l'utilisation de l'ordinateur dans tous les secteurs d'activité se généralise peu à peu, dans le contexte de la politique de modernisation de l'administration publique. Cette situation est aggravée par le coût encore élevé de l'ordinateur pour le Béninois moyen, le faible taux d'équipement des services administratifs et le manque de formation. Les sondages réalisés indiquent que le facteur coût demeure un obstacle majeur à l'accroissement de l'utilisation de l'ordinateur.

L'inauguration du câble sous-marin Europe-Afrique-Asie, la mobilisation des membres du gouvernement et des députés peuvent être perçues comme une volonté, de la part des décideurs politiques, de souligner l'importance des NTIC et, notamment, d'Internet. Plusieurs leaders politiques ont d'ailleurs leur propre site Web.

Médias et NTIC

Très peu d'organes de presse sont connectés à Internet et ils sont encore moins nombreux à posséder un site Web. Les rares médias connectés à Internet se limitent plus ou moins à la messagerie électronique.

Ceux qui ont choisi de se mettre en ligne rencontrent des soucis de rentabilité. Ce qui a amené certains organes comme Le Progrès, Le Point au

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

quotidien, Liberté, Fraternité, Le Matin... à négocier des contrats de troc avec leur "hébergeur" : hébergement du site, contre publicité dans le journal.

« Cette collaboration n'est pas aisée, car les informations ne parviennent pas toujours en temps voulu pour permettre la mise à jour régulière des sites », déplore un webmestre qui intervient dans le cadre d'un tel échange.

L'"hébergeur" peut néanmoins faire jouer une certaine synergie entre plusieurs organes de presse. Il suffit pour cela d'adopter une interface plus ou moins commune à plusieurs sites hébergés. C'est ce qu'a choisi de faire le prestataire qui héberge les sites Web du Progrès et du Point au quotidien. Des organes de presse sans aucun lien capitalistique ou rédactionnel peuvent ainsi se retrouver unis pour le meilleur et pour le Web. Les similitudes des versions en ligne du Progrès et du Point au quotidien sont encore plus flagrantes que celles des divers journaux hébergés en Côte d'Ivoire par Africa Online.

Les médias qui ont tenté de pratiquer la publicité en ligne n'y ont à peu près rien gagné, à l'instar du Matinal. Les sites béninois ne proposent donc pas de publicités sur le Web.

La cherté des communications téléphoniques incite les journalistes à surfer sur le Web dans les cybercafés plutôt que dans leur propre rédaction. Dans d'autres rédactions, des journalistes ne savent même pas travailler sur ordinateur. D'autres encore ne sont pas en mesure d'envoyer et de recevoir un message par courrier électronique.

Si les médias sont équipés d'ordinateurs, de scanners, de téléviseurs, de postes de radio, de téléphones, de télécopieurs, parfois même de lecteur de CD et de DVD, l'utilisation généralisée de ces outils n'est pas encore entrée dans les faits.

Des quotidiens comme La Nation, Le Matinal, Le Républicain, Fraternité et La Dépêche du soir possèdent aussi une imprimerie.

Grâce à Internet, certains médias - notamment ceux de la presse écrite - ont un accès facile aux informations internationales.

Pour sensibiliser leurs confrères sur l'importance de l'Internet, des journalistes passionnés de NTIC ont créé le Réseau des journalistes béninois pour l'appropriation et la promotion des NTIC (Pratic-Bénin).

Dans le courant de l'année 2003, les médias béninois seront plus visibles sur Internet, grâce au projet « Site médias Bénin » que l'Institut Panos Afrique de l'Ouest est en train de mettre sur pied.

Conclusion

L'édition en ligne crée de nouveaux problèmes pour les rédactions, du fait qu'elle n'est pas rentable. Comme le disait le directeur de la publication d'un quotidien, « on ne fait que sortir de l'argent dans le cadre de l'Internet sans rien y gagner. Cela ne saurait continuer ».

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Les journaux qui ont imaginé pouvoir gagner de l'argent avec Internet se sont rendu compte qu'il s'agissait d'un « piège économique ». En réalité, à l'étape actuelle de la culture de la société béninoise en NTIC, il n'est pas possible de gagner de l'argent en demandant aux annonceurs de faire passer leurs publicités sur Internet.

L'hebdomadaire électronique Le Cordon risque ainsi de mettre fin à son expérience, a révélé récemment son directeur de la publication, lassé d'investir dans un titre qui n'engendre pas de bénéfices.

Il n'empêche, la présence de certains organes de presse sur Internet a permis d'améliorer leur visibilité. Cette présence rehausse aussi, d'une manière indirecte, l'image du Bénin tout entier.

Mais les médias présents sur le Web ne pourront pas continuer d'investir dans une aventure structurellement déficitaire sans un minimum d'aide extérieure. L'État devra donc les aider, les soutenir en leur accordant, s'il le faut, des subventions au titre de l'édition en ligne.

Sources

(1) « Le piège des condamnations non exécutées ». Jérôme Adjakou BADOU, journaliste et directeur de l'agence de presse Proximités.

(2) « Fusion des législations sur les médias au Bénin : approche et possibilités ». Jérôme Adjakou BADOU, journaliste et juriste. États généraux de la presse béninoise, novembre 2002.

(3) Allocution du ministre de la Communication et de la Promotion des technologies nouvelles. Inauguration de câble sous-marin Europe Afrique Asie, 8 novembre 2002.

(4) Bénin 2025 : une société de l'information solidaire, épanouie et intégrée à la société mondiale. Document de politique et de stratégie.

(5) Guidiplo : Le premier guide diplomatique, économique et culturel (Bénin).

(6) Étude sur l'état des médias au Bénin, 1988-2000. Observatoire de la déontologie et de l'éthique dans les médias (Odem).

(7) Déclaration de politique nationale sur l'alphabétisation et l'éducation des adultes au Bénin.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

La Nation En toute humilité

Léon Brathier n'est pas un rédacteur en chef comme les autres. En terre vaoudou, il pratique le culte des vieux bouquins. Ses narines pourraient détecter n'importe quelle échoppe de bouquiniste à plusieurs kilomètres à la ronde, ses yeux brillent à la seule évocation d'un grand auteur, sa voix se charge de trémolos dès qu'il parle d'un bon livre, et ses mains... Ses mains se refusent à tapoter sur un clavier d'ordinateur ! Léon Brathier est un journaliste à l'ancienne, pétri de culture littéraire et de plumes sergent-major. Et pourtant, il ne jure que par les nouvelles technologies, à commencer par Internet...

Dès que cela fut possible, Léon Brathier voulut voir son quotidien public La Nation sur le Web. Et lorsqu'il créa un hebdomadaire baptisé Le Citoyen, vers 1997 ou 1998, la première décision qu'il prit fut de le mettre en ligne.

Le plus vieux quotidien de la presse béninoise, malgré ses moyens, a pris beaucoup de retard par rapport à la concurrence privée en matière de publication sur le Web. Certes, La Nation possédait bien un site Web à la fin des années quatre-vingt-dix, mais le site était handicapé par trois vices rédhibitoires : il était fort laid, d'une inutile complexité et d'une lenteur épouvantable. Il fallait être bien téméraire pour oser se connecter à un tel site !

Après plusieurs années de d'hibernation, La Nation veut renouer avec le Web. En toute modestie et sans précipitation. Toute honte bue, le nouveau site (www.lanation.fr.st) est hébergé à l'étranger par un fournisseur d'accès gratuit : Lycos France. À vrai dire, le site était encore en construction à la fin de l'année 2002, sans véritable effort de régularité dans la mise en ligne. Il s'agit avant tout de se « faire la main » avant de passer aux choses sérieuses. Pour l'instant, le résultat éditorial et graphique n'est guère probant. L'internaute ressort du site presque aussi frustré - mais d'une manière différente - qu'il y a quelques années...

Léon Brathier se souvient que la première expérience avec le fournisseur d'accès Élodia avait échoué parce que le partenariat entre les deux parties n'était pas bien ficelé. À ce clair-obscur contractuel, il fallait ajouter les contraintes liées à la collecte de l'information. On récupérait alors les articles sur disquette pour les acheminer ensuite vers Élodia, ce qui était très contraignant.

La seconde étape est en cours depuis la mi-2002. Il s'agit d'une nouvelle expérience voulue par la nouvelle équipe qui a pris la direction du journal depuis le 15 mai dernier, suite aux nominations sur appel à candidatures effectuées par la Haute Autorité de l'audiovisuel et de la communication. Au sein de cette équipe, il y a Léon Brathier, le nouveau rédacteur en chef, dont on dit que « s'il n'avait pas demandé une mise en disponibilité de trois ans, l'édition en ligne du quotidien La Nation aurait connu un bien meilleur sort ».

Qui consulte le site Web de La Nation ? « Difficile d'apprécier, car il n'y a pas eu d'évaluation avec la première expérience de mise en ligne. La seconde étant à son début et en expérimentation, on ne saurait faire un point à ce sujet », répond Léon Brathier. Et de préciser néanmoins que « la diaspora constitue le plus grand consommateur de l'édition en ligne de La Nation ».

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Les commentaires du rédacteur en chef ne sont pas du tout favorables à l'Office des postes et télécommunication (OPT), le principal fournisseur d'accès au Bénin. « La connexion doit rester permanente au-delà de 18 heures, heure à partir de laquelle les cybercafés sont tous connectés. Car si elle est coupée, il y a de fortes chances de ne plus la retrouver facilement. » Or, souligne-t-il, une telle connexion permanente entraîne une grosse consommation téléphonique et une facture trop élevée.

Très peu de journalistes s'intéressent à l'Internet. Chacun se débrouille donc par ses propres moyens, au domicile ou dans un cybercafé. Le journal possède toutefois sa propre adresse e-mail, onipben@intnet.bj, réservée aux messages à caractère professionnel et aux relations avec les annonceurs.

Le nouveau site en construction envisage de mettre en ligne un certain nombre de rubriques spécifiques, notamment des textes officiels tels que le Code du travail et les actes administratifs. Les publications du groupe Onip, dont fait partie La Nation, pourraient elles aussi trouver place sur le site Web du quotidien.

La Nation aimerait bien proposer des contenus payants en ligne, en publiant le chapeau des articles à titre gratuit et en facturant l'article complet aux internautes abonnés. Le journal compte aussi développer ses archives et une photothèque en ligne, dont l'accès se ferait moyennant finance. Mais on réfléchit encore au choix de la meilleure formule.

Les ambitions cybernétiques de Léon Brathier tardent à se traduire dans les faits. Au tournant des années 2002 et 2003, le site de La Nation n'avait pas encore « trouvé ses marques » et tout restait à faire : l'harmonisation des couleurs, le fonctionnement des liens, le développement du contenu...

H.D.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Les Échos du jour, Fraternité, Le Progrès, Le Matinal, Le Point au quotidien...

Jeunes loups aux dents longues

Si le quotidien public La Nation aura été le pionnier du Web médiatique béninois, ses confrères de la presse privée ont vite rattrapé leur retard. Non sans quelques déboires. L'historique de leur mise en ligne présente quelques similitudes. Le schéma classique est le suivant : cyberdémarrage en solo et avec les moyens du bord, puis accord avec un premier prestataire qui ne donnera pas satisfaction et, enfin, nouvel essor via un partenariat plus prometteur.

Dans les ornières du cyberspace

Certains journaux n'ont pas encore trouvé le partenaire technique idéal. D'autres, à l'instar des Échos du jour, se disent qu'ils ont peut-être déniché la perle rare, non sans quelque errance préalable dans les méandres du cyberspace. Ce quotidien privé existe depuis six ans, et sa mise en ligne remonte à février 2002. À l'époque, le journal avait signé un accord de partenariat avec la société AIB Dophia, tout comme ses confrères Le Progrès et Liberté l'avaient déjà fait en 2001. Les trois quotidiens étaient accessibles via le portail Mediaben, aujourd'hui à l'abandon.

Les termes du contrat consistaient, pour ces journaux, à faire sur leur première page la publicité pour le cyberjournal L'Araignée (www.laraignee.org/), lui-même édité par AIB Dophia. En retour, AIB Dophia effectuait la mise en ligne du site de chaque journal partenaire. L'Araignée bénéficie encore d'une mise à jour plus ou moins régulière, mais les sites des quotidiens mis en ligne par AIB Dophia sont tous les trois en friche. Comme on le verra plus loin, Le Progrès et Les Échos du jour ont su tirer leur épingle du jeu en optant pour un partenaire à la fois plus dynamique et plus performant.

Pour Le Progrès, l'expérience AIB Dophia n'aura pas été la première voie sans issue. Le journal avait, dans un premier temps, payé une société de la place afin qu'elle lui construise un site Web. Mais personne n'a jamais vu la couleur de ce site...

Les conditions de mise en ligne des trois journaux par AIB Dophia relevaient plus de l'acrobatie que de la "société de l'information". À l'époque, aucun des trois quotidiens ne disposait d'une connexion à Internet dans ses locaux. Un employé d'AIB Dophia devait donc aller chercher l'édition du jour sur place, rapporter la disquette chez l'"hébergeur" et la donner au webmestre.

De son côté, Le Point au quotidien avait choisi de tenter l'expérience en solo, grâce au courage d'un collaborateur qui s'était dévoué pour mettre les mains dans le cambouis de l'HTML. Le site ne payait pas de mine, mais il avait le double mérite d'exister et d'être mis à jour avec ponctualité. Puis, un beau jour, Le Point au quotidien disparaît et l'adresse du site cède presque aussitôt la place à un site... pornographique (dont, bien évidemment, nous ne vous communiquerons pas l'URL). Le Point au quotidien a su rebondir en toute chasteté, puisqu'il fait maintenant partie de la même "écurie" cyber que Les Échos du jour et Le Progrès...

Autre quotidien, autre première expérience décevante. En 1999, Le Matinal jouait les précurseurs de la presse privée béninoise sur le Web. Son site était conçu et hébergé par la société Afrikinfo. L'expérience n'aura duré qu'une année environ, Afrikinfo ayant décidé de rompre le contrat pour défaut de paiement. La mise en ligne du Matinal s'avérait alors quasi ruineuse : aux 120 000 F CFA que le journal versait à son prestataire pour l'hébergement et la mise à jour du site, il fallait ajouter les frais de connexion pour l'envoi des fichiers par e-mail, à une époque où les tarifs

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

téléphoniques étaient exorbitants. Le Matinal a, lui aussi, trouvé une solution plus viable en changeant de partenaire.

À la recherche du prestataire idéal

Seul le quotidien Fraternité semble avoir trouvé d'emblée un prestataire satisfaisant : la société Web+ SARL. Tel n'est pas le cas des quotidiens L'Aurore et Le Matin, alors même que leurs sites respectifs, plus ou moins à l'abandon, sont, eux aussi, hébergés par Web+ SARL.

L'édition en ligne de Fraternité a une histoire qui n'est pas bien différente de celle des autres journaux. Au départ, la mise en ligne des informations était faite en interne par un webmestre recruté spécialement pour cela. Mais les frais de connexion téléphonique ont découragé les responsables du journal, et l'expérience a vite tourné court.

Après quelques péripéties, la société Web+ SARL a proposé un partenariat basé sur l'échange. Le journal fait de la publicité dans sa version papier pour Web+ SARL et, en retour, les principales informations de Fraternité sont mises en ligne par Web+ SARL sur un site spécifique (www.Webfirstplus.com/fraternite). À cet accord de troc s'ajoute un forfait que le quotidien verse à son partenaire.

C'est le webmestre de Web+ SARL qui effectue la mise en ligne. Les textes sont d'abord collectés par un journaliste qui en assume le suivi jusqu'au dépôt de la disquette au siège de la société Web+ SARL. « Si la disquette [nous] parvient, il y a mise à jour, sinon rien n'est fait », déclare Irving Gbaguidi, webmestre de la société Web+ SARL. Autant dire que Fraternité vit encore les affres qu'avaient connues, il y a quelques années, les journaux ivoiriens hébergés par Africa Online, avec l'impitoyable mention « Informations non parvenues » en guise d'explication aux internautes...

Il y avait une réelle interactivité entre la rédaction de Fraternité et ses cyberlecteurs, du temps où l'entreprise avait embauché un webmestre permanent. Mais, depuis que la mise en ligne a été confiée à un prestataire spécialisé, les échos de la diaspora ont presque disparu. Seules quelques rares réactions parviennent encore dans la messagerie du directeur de la publication.

Après avoir quitté son prestataire Afrikinfo, Le Matinal est resté à l'écart du Web pendant plusieurs mois. Le quotidien a ensuite signé avec la société H2 Com, mais la mise en ligne a connu quelques péripéties. Le Matinal éprouvait bien des difficultés à régler les frais d'hébergement et de mise à jour. Son endettement à l'égard de H2 Com a eu tôt fait de gonfler, jusqu'à devenir inextricable. Après une brève interruption, les deux partenaires ont trouvé un terrain d'entente, et la dette du journal a été transformée en échange de marchandises : mise en ligne contre publicité dans la version papier.

La friction initiale et la méthode originale d'apurement de la dette ont permis aux deux partenaires de se rendre compte à quel point ils avaient besoin l'un de l'autre. Privé de Web, Le Matinal a vite été envahi par les messages d'une diaspora qui réclamait le retour du quotidien dans le cyberspace. Privé d'un quotidien phare, le portail de H2 Com a enregistré une baisse notable de sa fréquentation.

D'où un nouveau partenariat entre le journal et l'"hébergeur". Cette fois-ci, l'accord stipule que le Matinal doit fournir les informations et que H2 Com doit les mettre en ligne. L'"hébergeur" recourt à la publicité afin d'amortir ses charges. Si la publicité provient du Matinal, les deux partenaires partagent la recette en deux.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Cette nouvelle donne laisse entrevoir un avenir plus serein pour Le Matinal, qui nourrit de grands projets de développement cyber. Reste auparavant à consolider l'acquis. Le quotidien semble avoir toujours quatre fers au feu, mais il tarde à prendre ses marques. Les archives en ligne sont foisonnantes, mais elles s'arrêtent à juin 2001. Le Matinal est un quotidien, mais sa mise à jour trop épisodique en fait un "irrégulomadaire". Le rédacteur en chef du Matinal chargé de l'édition en ligne, Hippolyte Djiwan, est un collaborateur de l'Institut Panos Afrique de l'Ouest - et ce journaliste surchargé de travail est aussi un globe-trotter impénitent, d'où quelques "trous" dans la mise à jour !

La formule idéale semble avoir été trouvée par le biais d'un autre partenaire. Revenons cette fois-ci au Progrès, dont nous avons parlé un peu plus haut. Après avoir vécu la déception du portail Mediaben, Le Progrès a été contacté, en 2001, par un portail concurrent. Il s'agit, cette fois-ci, d'une société installée en France qui orchestre un portail (www.opays.com) dont plus de 90 % des éléments se consacrent au Bénin.

Le contrat entre le portail et le quotidien n'a rien d'original : c'est du troc. Le prestataire assure la mise en ligne des informations phares que lui transmet Le Progrès, tandis que le quotidien passe des publicités pour le portail dans ses colonnes. Le Point au quotidien et, plus récemment, Les Échos du jour ont conclu un partenariat similaire avec le portail O Pays.

La collaboration entre le portail et les trois quotidiens est pourtant originale à plus d'un titre. L'acheminement des textes ne se fait pas par disquette ni même par e-mail. Dans chaque journal, le responsable de la mise en ligne se connecte directement au serveur du portail O Pays en tapant un mot de passe, puis "dépose" les textes à publier via une interface spécifique. C'est ensuite le webmestre du portail qui valide les textes. Leur publication est automatisée grâce à un langage pour le développement de sites Web dynamiques : le PHP.

L'originalité ne s'arrête pas là. Le Progrès et Le Point au quotidien figurent parmi les premiers sites médiatiques africains à avoir adopté, dès sa mise en service, le tout nouveau domaine générique ".info". L'adresse (URL) de ces sites n'a donc plus aucun rapport avec la terminaison ".com", trop mercantile, ni avec le domaine ".bj", trop bénino-béninois. On peut consulter Le Point au quotidien sur <http://www.lepointauquotidien.info/> et Le Progrès sur <http://www.le-progres.info/>.

Bien malin qui saurait deviner l'avenir de la presse béninoise privée sur le Web, même à court terme. Même si O Pays semble être un partenaire fiable, il faut bien constater un très léger relâchement dans la ponctualité de la mise à jour. Sans doute parce que les conditions de connexion au Bénin ne sont pas encore optimales (en 2002, Le Progrès se connectait encore via un cybercafé) et que la mise à jour relève donc, parfois, de l'acrobatie. Sans doute aussi parce que la "bulle Internet" a fini par éclater, ruinant au passage les rêves d'eldorado publicitaire.

Force est toutefois de constater que le portail O Pays possède un immense avantage sur ses concurrents : la qualité et le professionnalisme de son interface sont tout simplement exceptionnels. La plupart des sites occidentaux aimeraient bien pouvoir en faire autant...

Ph.J.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

- 5 -

Contenus payants L'impossible rentabilité ?

(Philippe Jallon)

Il n'existe à peu près aucun média subsaharien dont le site Web soit rentable. Et dans les pays occidentaux, les médias généralistes en ligne qui dégagent des bénéfices se comptent sur les doigts d'une seule main.

Certes, quelques organes très spécialisés, ici ou là, arrivent à se faire une place au soleil. Nous nous bornerons toutefois au seul cas, plus fréquent, des médias généralistes qui tentent l'aventure du Web.

Certains médias, comme ceux qu'Africa Online héberge en Côte d'Ivoire, ont conclu un partenariat avec un fournisseur d'accès qui s'occupe gratuitement de la mise en ligne. Ce qui pourrait apparaître comme une opération neutre coûte, malgré tout, un peu d'argent, ne serait-ce que les frais nécessaires à l'acheminement des textes vers l'"hébergeur". Ces frais sont toutefois minimes. En Côte d'Ivoire, les sites médiatiques hébergés par Africa Online ne diffusent aucune publicité en ligne, et l'"hébergeur" ne rentabilise pas leur mise en ligne par des bandeaux publicitaires. Pour les deux partenaires, il s'agit d'une campagne d'image plutôt que d'une opération commerciale proprement dite. Une opération non rentable en termes de rentrées financières, mais qui a, au moins, l'avantage de limiter les frais.

Le troc superstar

La plupart des médias africains n'ont pas la même chance que certains de leurs confrères ivoiriens. Ils doivent, en général, assumer l'intégralité des coûts de la mise en ligne. Et s'efforcer de rentabiliser cette mise en ligne avec les moyens du bord. Parmi les médias en ligne que nous avons interrogés, tous ceux qui diffusent des bandeaux ou annonces publicitaires affirment que les recettes publicitaires ne couvrent pas leurs frais de mise en ligne, loin s'en faut.

Bien souvent, la publicité ne couvre même pas le prix d'abonnement au fournisseur d'accès à Internet. Il est vrai que de nombreux bandeaux publicitaires correspondent à de simples opérations de troc. Le média en ligne offre alors un espace publicitaire à un annonceur qui, en échange, fournit des prestations gratuites ou à prix réduit au média et à ses journalistes. Par discrétion et afin de ne pas nuire à nos confrères, nous avons choisi de ne pas citer d'exemples nominatifs. Disons que le troc publicitaire concerne le plus souvent des prestations relatives aux voyages et aux déplacements, parfois aussi des produits et services du domaine high-tech, y compris avec l'"hébergeur" lui-même.

Signalons toutefois que le troc n'a pas d'existence légale en tant que tel, du moins dans les pays soumis au système de la TVA. Autrement dit, toute opération est censée donner lieu à un reversement de TVA dont le montant

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

correspond à la valeur marchande théorique de l'échange. Aucun média - fût-il public - ne s'y conforme. Il y a néanmoins fort à parier qu'avec l'amélioration des outils de recouvrement fiscal, de telles opérations devront prendre en compte cet aspect des choses et ne seront donc plus tout à fait neutres et sans frais pour les deux partenaires.

À la recherche des annonceurs

La version papier de presque tous les journaux africains inclut au moins un espace dévolu aux fameux "avis et communiqués". Or, la version en ligne de ces mêmes journaux est vierge de tous avis et communiqués. Selon la quasi-totalité des médias que nous avons interrogés, il s'agit là... d'un oubli !

Le Web permettrait pourtant la publication d'avis et communiqués, de petites annonces et autres insertions émanant de particuliers ou de professionnels. De tels éléments pourraient se faire soit uniquement sur Internet, soit via un couplage papier-Web, avec tarifs d'insertion à l'avenant. Un couplage représenterait un investissement négligeable pour le média, puisque la version papier de l'annonce existe déjà et peut être reproduite d'une manière rapide et facile. Le couplage aurait aussi l'avantage de toucher la diaspora et de fidéliser cette frange des internautes.

Les publicités traditionnelles de la version papier ont, elles aussi, été "oubliées" par les médias en ligne. À notre connaissance, aucun média ne propose, pour ce type de publicités, le moindre couplage papier-Internet. Mais on verra ci-dessous qu'un tel couplage n'attirerait pas forcément les annonceurs.

Si aucun média en ligne n'est en mesure de fournir des statistiques précises quant au profil de ses visiteurs, tous reconnaissent que la diaspora et les étrangers apportent l'essentiel des visites. Cette constatation engendre un double hiatus quasi insoluble.

Comme leurs confrères des autres pays, les annonceurs locaux aiment connaître avec précision le profil d'un lectorat. L'empirisme des statistiques disponibles concernant la fréquentation du Web accroît d'autant leur méfiance habituelle par rapport à ce type de vecteur.

La plupart des annonceurs locaux s'intéressent surtout au marché local et non pas - ou peu - à la diaspora. De leur côté, les annonceurs internationaux cibleront soit un lectorat local (donc réputé peu solvable), soit un lectorat international et solvable. Là, aucune offre de couplage en sens inverse (Internet-papier) n'a encore été proposée. Pour qu'un annonceur international y soit sensible, il faut que son produit ou service soit distribué dans le pays concerné, ou alors que la campagne de cyberaffichage soit une "campagne d'image" ou de notoriété. Ce qui limite singulièrement le vivier d'annonceurs potentiels...

Quel format pour la publicité ?

Le meilleur moyen de ne pas "oublier" la moindre publicité ou le moindre communiqué issu de la version papier, c'est de diffuser la version papier telle quelle. C'est possible grâce au PDF (Portable Document Format), format inventé

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

par Adobe et lisible à l'aide du logiciel gratuit Acrobat Reader. Un tel format comporte toutefois autant d'inconvénients que d'avantages.

Côté avantages, le PDF permet de réunir l'intégralité d'un journal en un seul fichier. On peut consulter le document sur le Web, via un module externe (plug-in) du navigateur, ou bien télécharger le fichier PDF pour lecture ultérieure. Ce format, idéal pour l'archivage, permet en outre une reproduction de l'original presque à l'identique, avec sa maquette, ses jeux de caractères, ses couleurs et... ses publicités ! Le PDF possède également un avantage que n'ont pas les autres formats de diffusion tels que l'HTML, l'e-mail, les fichiers Word, etc. : le créateur du document PDF peut en limiter la consultation par mot de passe (accessible aux seuls abonnés, par exemple), il peut aussi en limiter ou en interdire l'impression et la copie des textes. Enfin, puisque le document PDF est un simple fichier, sa disposition dans une page HTML ne nécessite qu'un simple lien hypertexte sur lequel l'internaute cliquera pour lire ou télécharger le document - autant de travail en moins pour le webmestre.

En revanche, les inconvénients sont presque rédhibitoires. L'affichage des documents PDF est peu adapté à la disposition des écrans d'ordinateur (le format A4 vertical a presque disparu de la circulation, au profit de formats à l'italienne) et les fichiers sont parfois très volumineux. Le Républicain du Niger utilise pourtant ce format depuis plusieurs années. Il est vrai qu'un 8-pages à l'iconographie restreinte ne handicape guère l'internaute, contrairement à un journal comme le quotidien français Le Monde, dont l'iconographie et, surtout, la pagination alourdissent considérablement le fichier.

Sud Quotidien utilisait naguère une solution originale. En plus de la version HTML, le journal sénégalais proposait une version Word téléchargeable. Cette version avait pour particularité d'inclure, entre deux articles, une publicité textuelle pour tel ou tel annonceur. Difficile pour l'internaute de ne pas en lire au moins quelques bribes. Le format Word a néanmoins trois inconvénients majeurs : les fichiers sont lourds, Word est susceptible de véhiculer des virus et ce logiciel, très onéreux, n'est pas disponible chez l'ensemble des internautes.

Bien choisir son modèle économique

Pour rentabiliser son site Web ou sa production Internet, le média en ligne devra choisir entre trois options : primo un financement par la publicité ; secundo la vente de services payants ; tertio un financement hybride avec, à la fois, de la publicité et des services payants. L'accès au site variera, lui aussi, selon trois modalités au choix : entièrement gratuit, entièrement payant, en partie gratuit et en partie payant.

Au Ghana, le portail Ebroadcast (www.ebroadcast.com.gh) a choisi l'option du tout-payant : seuls les abonnés peuvent accéder au site. Ebroadcast diffuse un bouquet de médias audiovisuels en streaming (c'est-à-dire sans téléchargement préalable) et propose, en outre, l'accès à des modules d'information écrite. Il ne nous a pas été possible d'en savoir plus au sujet de ce portail. Quoi qu'il en soit, sa création est trop récente pour que l'on puisse en dégager des conclusions.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Une autre expérience intéressante est celle de l'hebdomadaire électronique béninois Le Cordon. Le journal est envoyé par e-mail aux abonnés. Le Cordon n'existe pas en version papier, il est publié uniquement au format PDF. Son éditeur, l'agence multimédia Proximités, le diffuse sans transiter par un site Web ; le choix initial d'une publication au format HTML n'a pas été retenu. Malgré un mode de production et de diffusion peu onéreux, l'hebdomadaire tarde à trouver le chemin de la rentabilité. Il devra sans doute réviser ses modalités de financement et de diffusion, sous peine de disparaître à plus ou moins brève échéance.

On l'a vu, le financement publicitaire ne suffit pas à rentabiliser un site en accès gratuit. Seuls des services payants permettraient d'atteindre l'équilibre financier. Reste à savoir quels types de services payants, avec quelle stratégie marketing et selon quelles modalités de facturation...

Conditions préalables

Avant même de songer à facturer tout ou partie de ses contenus, il convient de réfléchir à ce qui peut être commercialisé.

La première question à se poser est la suivante : puis-je décentement faire payer les internautes ? Force est de constater que de nombreux médias ne sont pas en mesure d'inciter l'internaute à ouvrir son porte-monnaie, car ils ne respectent pas les quatre règles absolues qui caractérisent tout site marchand "sérieux" : une stricte ponctualité, une relative facilité d'accès, des contenus abondants et une sécurité sans faille - ce dernier critère étant, comme on le verra ci-après, le principal obstacle au développement des contenus payants.

De nombreux médias africains ne brillent guère par la ponctualité de leurs mises à jour. Même de grands habitués du Web comme les quotidiens ivoiriens Fraternité-Matin et Notre Voie ou les quotidiens ghanéens Ghanaian Chronicle et Daily Graphic ont parfois leurs petites "absences", quelles qu'en soient les causes.

Si l'internaute paye, il voudra en avoir pour son argent - et n'acceptera pas le moindre retard. Une version payante via Internet exigera même un surcroît de ponctualité. Il ne faudra plus se contenter, comme le font Le Républicain du Niger et de nombreux autres confrères, d'une publication en ligne le lendemain de la parution du journal en version papier. Au pire, les versions papier et Internet devront être publiées à peu près en même temps, à l'instar des quotidiens L'Express et Le Mauricien d'île Maurice. L'idéal serait de parvenir à une publication électronique avant même que le journal papier ne sorte de l'imprimerie, comme c'est le cas chez le Daily Nation du Kenya.

La facilité d'accès ne se limite pas au graphisme de la mise en ligne. Certes, une maquette fort laide risque de décourager quelques internautes, mais ce ne sera pas un vice rédhibitoire si l'information est abondante et de bon niveau. Certes, une mise en page un peu trop "lourde" handicapera les internautes qui ne disposent pas d'une connexion rapide. Certes, une navigation peu fluide déconcertera les gens qui préfèrent les choses simples. Mais le

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

principal obstacle à la facilité d'accès, ce sont les pannes de serveur et autres avaries.

Le Soleil de Dakar, par exemple, n'est pour l'instant pas en mesure de facturer les contenus de son site Web, alors que celui-ci est pourtant l'un des meilleurs de toute l'Afrique de l'Ouest. Il ne pourra d'ailleurs pas décevoir le faire tant que les fréquentes pannes et saturations du serveur continueront de perdurer, même si le journal lui-même n'en est pas responsable. De même le journal nigérien Alternative ne pourrait-il en aucun cas se lancer, dès maintenant, dans l'aventure des contenus payants, car l'extrême lenteur de son "hébergeur" empêche très souvent l'accès au site.

L'abondance et la pertinence des contenus ne sont pas toujours au rendez-vous. De nombreux sites Web se contentent de mettre en ligne une simple sélection d'articles issus de la version papier. Si la sélection est bien conçue, une telle pratique ne se transforme pas en handicap. Mais c'est rarement le cas, la plupart des "sélections" étant faites au petit bonheur ou dictées par les impératifs techniques ou humains du moment. À cela s'ajoute une qualité rédactionnelle bien souvent inadaptée aux supports numériques - mais ce défaut n'est pas l'apanage des seuls médias africains, loin de là !

Reste le problème de la sécurité. Les webmestres et les "hébergeurs" africains savent fort bien - et tout aussi bien que leurs homologues des pays du Nord - maquetter des sites Web et les mettre en ligne. En revanche, ils n'ont guère fait leurs preuves dans les domaines de la sécurisation des accès et des paiements. Depuis la mi-2002, Le Républicain du Niger est l'une des cibles favorites de hackers brésiliens, qui s'amusent à pirater le site presque une fois par semaine. Si cet hebdomadaire inaugurerait des contenus payants, l'évidente bonne volonté du webmestre et la qualité de cette publication ne suffiraient pas à rassurer les prospects...

De fait, les paiements en ligne exigent une sécurité sans faille. L'internaute moyen aura tendance, dans un premier temps, à se méfier des sites ouest-africains, car l'Afrique de l'Ouest n'a pas encore démontré son excellence dans le domaine des paiements sécurisés. Combien de sites africains, même hors secteur médiatique, peuvent-ils se prévaloir d'un système de paiement sécurisé ? Il y en a, pour l'instant, très peu.

Le handicap du paiement en ligne

Le commerce en ligne africain pâtit à la fois des graves lacunes du système bancaire local et d'un manque d'expérience en ligne dans ce domaine.

À notre connaissance, aucune banque établie en Afrique de l'Ouest ne propose la moindre prestation au titre de banque partenaire de sites marchands sur le Net. Un partenariat bancaire serait pourtant la seule solution pour qu'un site Web puisse se prévaloir d'une solution de paiement vraiment sécurisée, c'est-à-dire fiable et sans possibilité pour le site marchand de prendre connaissance des coordonnées bancaires de l'internaute. On pourrait, bien sûr, envisager de faire tandem avec une banque établie en Occident, mais les frais en

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

seraient sans doute prohibitifs (commissions sur opérations, frais de rapatriement des devises, taux de change, etc.).

Des activités payantes de petite envergure ou de faibles montants peuvent toutefois biaiser quelque peu afin de contourner le problème. Même si ce genre d'acrobatie ne plaira guère au comptable maison, il peut être envisagé de transiter par des systèmes de paiement dont la mission première n'est pas la commercialisation des journaux et magazines. On peut ainsi transiter par un organisme comme PayPal, spécialiste des micropaiements ; ou par un prestataire comme Kagi, dont le métier principal consiste à facturer des logiciels pour le compte de leurs concepteurs (dans de nombreux pays, le régime fiscal des publications électroniques n'est-il pas comparable à celui des logiciels ?). De telles solutions exigent certes le versement d'une commission à l'organisme intermédiaire, mais elles ont l'avantage de la simplicité et elles s'appuient sur des noms prestigieux et reconnus à l'échelle mondiale.

La panoplie des moyens de paiement est beaucoup moins large en Afrique de l'Ouest qu'en Europe ou en Amérique du Nord. Pour faire payer les gens par carte bancaire ou par chèque, encore faut-il qu'ils possèdent un compte bancaire et que ce compte bénéficie de tels moyens de paiement. Si le paiement par chèque est envisageable à l'intérieur d'un même pays, il devient vite ruineux pour les deux parties dès lors qu'il s'agit d'une transaction internationale. De même, l'usage de la carte bancaire, embryonnaire en Afrique subsaharienne, ne peut-il être envisagé comme unique moyen de paiement. Le manque d'habitude des paiements en ligne et la faible confiance qu'ils inspirent ne s'effaceront pas du jour au lendemain. Des handicaps similaires, auxquels s'ajoute le manque d'équipements techniques, obèrent les chances des systèmes de télépaiement comme ceux mis en place par Visa ou Mondex, même si ce dernier est déjà plus ou moins bien implanté en Afrique de l'Ouest.

Un système plus pratique et peu onéreux consisterait à lancer des cartes prépayées. De simples bostols, sur lesquels figureraient un code d'utilisateur et un mot de passe, pourraient être achetés par les internautes et utilisés lorsqu'ils se connectent sur le site marchand qui a émis la carte. Les organes de presse pourraient, par exemple, conclure des accords avec les marchands de journaux via la société qui gère la distribution de la presse, du moins dans les pays où une telle société existe. Il suffirait alors de convenir d'un taux de rémunération et d'imprimer les codes d'accès de manière à rendre la fraude impossible, donc dans une case à gratter (comme pour certains jeux de hasard) ou sous emballage opaque.

Ce système, facile à mettre en place à l'échelle d'un pays, le serait beaucoup moins pour toute une sous-région. Dans ce cas, on peut imaginer des accords de partenariat avec d'autres réseaux de distribution, par exemple avec les administrations postales ou téléphoniques, bien implantées dans la plupart des pays, ou encore avec des chaînes de magasins.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Contenus et marketing

Comme dans la vie réelle, l'internaute aime voir avant d'acheter. Il est donc souhaitable de lui donner envie d'acheter, en lui proposant un avant-goût de ce pour quoi il va payer. Plusieurs stratégies peuvent être envisagées, chacune d'entre elles ayant ses avantages et ses inconvénients.

L'hypothèse d'un site entièrement payant et sans aucune porte d'entrée en libre accès semble peu viable. Une telle démarche présuppose de faire payer l'internaute avant même qu'il n'ait pu jeter un coup d'œil au produit.

Deux solutions plus judicieuses consistent soit à fournir un espace de démonstration, avec quelques échantillons des produits disponibles sur abonnement, soit à proposer une offre d'abonnement gratuite à durée limitée. Ces deux formules sont très utilisées, le plus souvent d'une manière concomitante, par des sites pornographiques - avec le succès que l'on imagine. S'il fallait effectuer un choix, la seconde formule nous semble préférable, car elle implique, de la part de l'internaute, un effort de communication, c'est-à-dire l'enclenchement d'un processus qui ne demande qu'à se transformer en transaction marchande.

La formule idéale semble être celle d'un site à double vitesse avec, d'une part, un accès classique pour tout le monde et, d'autre part, une interface et des services personnalisés offerts aux abonnés. C'est la formule qu'a choisie le quotidien français Le Monde. Mais c'est aussi, de très loin, la formule la plus chère en termes de bande passante et de moyens logiciels, matériels et humains.

On peut aussi se rabattre sur la solution d'un site en partie gratuit et en partie payant. Là encore, la solution la plus onéreuse est celle qu'a adoptée Le Monde : la recherche d'archives est gratuite, de même que le téléchargement de quelques articles archivés, mais la plupart des archives sont fournies en accès payant avec facturation à l'unité. Pour faire simple, mieux vaut s'en tenir à un service de consultation des archives par abonnement forfaitaire. Cela évite la multiplication des paiements et des transactions de faible montant. Il suffit alors simplement de protéger les archives par un système de mots de passe personnalisés.

L'idée d'un système de double parution ne semble pas encore avoir été exploitée en Afrique de l'Ouest. Son principe est simple : les abonnés payants peuvent consulter l'édition du jour dès sa parution, tandis que le commun des internautes devra patienter deux ou trois jours. D'un point de vue pratique, cela consiste à composer l'édition du jour d'abord dans l'espace "abonnés", puis de la dupliquer pour la mettre en ligne sur l'espace "public" du site un peu plus tard. D'un point de vue technique, la consultation par mot de passe et la réplication de la maquette avec modification automatique des liens ne devraient pas poser de problèmes particuliers aux bons webmasters.

Le type de contenus payants le plus simple à mettre en place est celui des abonnements qui transiteront par e-mail. L'objet de l'abonnement peut être

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

unique ou multiple, par exemple l'ensemble du journal en fichier joint, une rubrique ou un thème spécifique dans le corps du message ou en fichier joint.

Un système d'alertes par e-mail en fonction de mots clés prédéfinis par l'utilisateur donnerait une grande valeur ajoutée au site, mais il requiert un lourd investissement logiciel.

Il paraît souhaitable de multiplier les moyens de communiquer avec l'internaute, ne serait-ce que pour augmenter la notoriété et la visibilité du site. Pour ce faire, l'e-mail constitue, là encore, un vecteur de choix. Il n'est pas très compliqué d'expédier aux internautes qui en font la demande un message quotidien qui reprend le titre et la première ligne (ou phrase) de chaque article. Si le site est en accès gratuit, c'est là un bon moyen d'en doper le trafic et de justifier les tarifs publicitaires. Si la consultation du texte intégral des articles est en accès payant, c'est une manière de pousser l'internaute à la consommation.

Mais comment s'organiser pour l'envoi des e-mails ? Un envoi "artisanal", avec les moyens du bord, deviendra impossible à gérer au fur et à mesure que le nombre d'abonnés grandira. La solution la plus voyante consiste à transiter par une "liste de diffusion" via un prestataire gratuit de type Voilà ou Yahoo. Il est facile de créer une telle liste, mais la gestion en devient vite fastidieuse dès lors que la liste contient plus d'un millier d'adresses. Les listes Yahoo et Voilà ont beau être d'un maniement très simple pour le tout-venant, d'innombrables internautes sont quelque peu déconcertés par leur fonctionnement. On notera que les listes Yahoo en français ne comportent pas de message publicitaire, alors que les listes Yahoo anglophones sont notoirement "sponsorisées".

En fait, mieux vaut utiliser les services d'un prestataire commercial qui vous proposera d'héberger une liste de diffusion "en marque blanche" - c'est-à-dire à votre enseigne et sans publicité extérieure - et s'occupera d'en gérer toute la partie technique. C'est la solution de la facilité, mais c'est aussi la solution la plus onéreuse. Le bulletin électronique béninois Orit@ a fini par adopter une telle solution, après que sa liste eut été successivement hébergée par Egroups et Yahoo.

Gagner de l'argent sans site Web

Des articles de plusieurs journaux ouest-africains sont publiés par le portail américain AllAfrica (allafrica.com), spécialiste de l'information africaine. Certains quotidiens sont donc doublement présents sur Internet, à la fois sur leur propre site Web et via celui d'AllAfrica. C'est notamment le cas de l'Accra Mail (Ghana), de Sidwaya (Burkina Faso) et de Sud Quotidien (Sénégal).

En revanche, l'hebdomadaire sénégalais Le Journal de l'économie a choisi de confier une partie de sa production à AllAfrica, sans pour autant créer son propre site Web. Le portail afro-américain et notre confrère sénégalais se partagent les recettes publicitaires qui ornent les articles consultés par les internautes, selon une clé de répartition prédéfinie. L'opération ne coûte à peu près rien au journal sénégalais ; il lui suffit juste de trier les informations et de les envoyer par e-mail au format Word.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Dans leur quasi-totalité, les journaux ouest-africains en ligne n'ont pas encore été confrontés au problème des droits d'auteur que les journalistes, photographes et illustrateurs de presse pourraient leur réclamer au titre d'une double publication non prévue par leur contrat de travail - si toutefois ils ont un contrat de travail !

De nombreux journaux européens et américains ont déjà connu des mouvements de grogne sociale - voire des procès - à ce sujet, et la plupart d'entre eux ont été contraints d'ajouter un complément de rémunération pour les éléments reproduits sur Internet. C'est d'ailleurs une des raisons qui ont poussé des médias occidentaux à multiplier les contenus payants, afin de rentabiliser un investissement devenu plus coûteux qu'auparavant.

Il est probable - du moins au sein des "grands" médias - que les journaux africains devront, à plus ou moins brève échéance, négocier des droits d'auteur complémentaires avec leurs collaborateurs. Ce qui obérera d'autant la rentabilité de leurs sites Web...

L'exemple des Échos (France)

Bien qu'un tel cas d'école ne soit pas transposable en l'état, le site du quotidien économique français Les Échos (www.lesechos.fr) constitue un bel exemple de stratégie commerciale très diversifiée.

Le site propose quelque 60 % de ses contenus en accès gratuit, notamment toute la partie macroéconomique, mais il facture l'intégralité de ses quatorze chaînes thématiques (finance, automobile, nouvelles technologies, etc.) et de ses archives. Les articles payants ou réservés aux abonnés sont matérialisés par une icône très visible.

Pas moins de quatre formules sont proposées à l'internaute. Tout d'abord l'abonnement annuel intégral, qui inclut l'édition en ligne du journal, un accès illimité aux rubriques sectorielles et aux archives depuis 1991, ainsi qu'un service d'alertes envoyées par e-mail en fonction des mots clés choisis par l'internaute ; cet abonnement coûte l'équivalent de 93 % du prix de la version papier. Ceux qui le souhaitent peuvent, bien sûr, opter pour un couplage papier-Internet, l'abonnement correspondant à 65 % du prix total cumulé des deux abonnements, d'où une forte incitation à s'abonner aussi à la version papier (ou à s'abonner également à la version Internet). On peut, en outre, consulter les pages sectorielles en paiement à l'unité, de même que les archives. Enfin, Les Échos propose également une période d'essai gratuite limitée à dix articles, afin de séduire les internautes les plus hésitants ou réticents.

Le journal propose trois formules de micropaiement. Les abonnés à Wanadoo (le plus important fournisseur d'accès à Internet en France) peuvent régler leurs achats sur le site via la facture mensuelle d'abonnement à Wanadoo. Les entreprises se voient proposer un système de micropaiement groupé - baptisé Compte Achats et développé par une filiale de l'opérateur de téléphonie publique France Télécom - qui consiste à déposer de l'argent sur un compte virtuel et à en affecter l'utilisation à tel ou tel collaborateur. Les internautes ont,

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

bien sûr, la possibilité de payer par carte bancaire.

Cette double diffusion par abonnements et par achats à l'unité n'est pas la seule source de financement des Échos en ligne. En effet, le ténor de la presse économique affiche aussi un bandeau publicitaire sur chacune de ses pages Web...

Pour conclure

Le problème majeur des médias ouest-africains consiste à introduire des contenus payants suffisamment rentables pour justifier le maintien de la mise en ligne. À peu près tous les organes de presse que nous avons interrogés dans le cadre de cette étude nous ont affirmé qu'ils réfléchissaient très sérieusement à la question.

La plupart des internautes fuiront les contenus qui seront fournis à titre onéreux. Les sites concernés perdront alors sans doute 80 %, 90 % ou, peut-être même, 99 % de leur trafic. Leur travail consistera à minimiser le taux de déperdition, grâce à des produits incitatifs et à une campagne de commercialisation habile.

Mais, selon nous, le principal défi se situe avant même l'introduction de contenus payants. L'objectif préalable sera de dynamiser la fréquentation du site Web de manière à y faire venir le plus de monde possible en accès gratuit. La réussite d'un passage aux contenus payants se juge en fonction de sa seule rentabilité. Le taux de déperdition n'a donc pas grande importance : ce qui compte, c'est le nombre d'internautes qui mettront la main au portefeuille.

En attirant le plus grand nombre possible d'internautes en phase gratuite, on a toutes les chances de conserver ensuite un nombre d'abonnés payants significatif, même si 99 % des habitués de naguère sont partis voir ailleurs...

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Le Journal de l'économie (Sénégal)

Sur le Web par procuration

Les internautes peuvent lire un certain nombre d'articles du Journal de l'économie, alors même que cet hebdomadaire ne possède pas de site Web. Notre confrère sénégalais est diffusé en français sur les pages du portail afro-américain AllAfrica (www.allafrica.com).

Encore ne s'agit-il là que d'une diffusion partielle. Seuls sont mis en ligne les articles spécifiques au Journal de l'économie, ce qui exclut la reprise des dépêches d'agence et des "moutures" de dépêches. La diffusion concerne donc les articles rédigés par les collaborateurs du journal, en particulier ceux sur l'économie sénégalaise et sur l'Union économique et monétaire ouest-africaine (Uemoa). Les articles au format Word sont acheminés par le maquettiste vers le portail américain, via le courrier électronique.

AllAfrica et Le Journal de l'économie se partagent les recettes publicitaires engendrées par les articles de l'hebdomadaire sénégalais lus par les internautes, selon une clé de répartition convenue à l'avance entre les deux partenaires. Outre son aspect pécuniaire, une présence sur le portail d>AllAfrica est un gage de visibilité. C'est pourquoi des journaux sénégalais et africains ayant leur propre site choisissent, eux aussi, d'être présents sur le portail afro-américain.

Une partie de la production du Journal de l'économie est également présente, depuis septembre 2002, sur le portail des Pages jaunes sénégalaises (www.lespagesjaunes.sn). La sélection des articles reproduits y est encore plus draconienne et privilégie les articles sur le Sénégal.

Dans les deux cas, le feedback des cyberlecteurs est presque inexistant et la mise en ligne indirecte a été facilitée par les relations d'amitié entre le responsable du Journal de l'économie et les responsables des deux sites portails.

Le Journal de l'économie préfère, pour l'instant, ne pas créer son propre site Web, estimant qu'une telle opération ne serait pas rentable, qu'elle s'avérerait beaucoup trop onéreuse et qu'il serait inopportun d'affecter les trop rares ressources humaines du journal à un projet aussi aléatoire.

Cela n'empêche pas nos confrères de mettre le potentiel d'Internet au service de leur production journalistique. Le réseau informatique mondial permet de glaner des informations sur les sujets couverts par l'hebdomadaire. Les sites d'intérêt comme ceux de la Banque mondiale (BM), du Fonds monétaire international (FMI), de la Banque centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) ou de l'Union économique et monétaire ouest-africaine (Uemoa) sont visités d'une manière quotidienne. De même les entretiens réalisés par e-mail sont-ils devenus monnaie courante au sein de la rédaction.

B.T.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

En route vers le Webdorado...

Il aura fallu des années aux journaux occidentaux pour apprivoiser l'Internet. Ceux de France, notamment, ont mis beaucoup plus longtemps que leurs homologues britanniques, allemands ou américains pour franchir le Rubicon du cyberspace.

Les exemples de sites marchands qui gagnent de l'argent ne manquent pas. En revanche, les grands journaux généralistes occidentaux dont l'édition en ligne est vraiment rentable se comptent sur les doigts d'une seule main. Et s'il fallait compter ceux qui gagnent de l'argent grâce aux seules recettes publicitaires, la main n'aurait plus aucun doigt !

La tendance du moment consiste à migrer vers les services payants. Certains titres de presse le font déjà depuis longtemps dans des marchés "de niche", c'est-à-dire dans des secteurs ou sur des thèmes très spécialisés. Le pari est déjà beaucoup plus périlleux dès lors qu'il s'agit de journaux généralistes qui, par définition, s'adressent au tout-venant. Et pour les "grands" journaux occidentaux, c'est encore plus difficile à réaliser : les ressources humaines, financières et logistiques nécessaires pour y parvenir sont considérables et n'offrent aucune garantie de succès à court terme. Il serait donc illusoire de croire que l'Internet peut sauver un canard boiteux du marasme ; un journal traditionnel qui réussit à rentabiliser sa mise en ligne, c'est d'abord et avant tout un journal dont la version papier est en bonne santé !

Le recours aux contenus payants peut se faire d'une manière quasi intégrale ou seulement partielle. Dans ce dernier cas, l'accès gratuit cohabite avec un accès payant, les contenus gratuits s'efforçant de faire basculer l'internaute vers l'univers des services à valeur ajoutée.

Le Wall Street Journal fait partie de ces rares journaux dont les services payants s'avèrent... payants ! Ses confrères français La Tribune et, surtout, Les Échos s'orientent de plus en plus, eux aussi, sur le même chemin. On peut toutefois estimer que ces titres de la presse économique et financière s'inscrivent plus dans un contexte de niche que sur le tout-terrain de l'information. On attend donc avec impatience les premiers résultats du quotidien espagnol El País, qui a abandonné la gratuité depuis la fin du mois de novembre 2002 pour emprunter la voie du tout-payant.

À mi-chemin entre le tout-gratuit et le tout-payant, certains journaux essaient de jouer sur les deux tableaux avec, pour double source de financement, la publicité et les abonnements en ligne. C'est ce que Le Monde (France) s'efforce de faire depuis des années et semble en passe de réussir depuis seulement l'année 2002.

Peu de journaux ont su mettre en place une véritable dynamique de complémentarité entre leurs versions papier et Internet. Les offres de couplage papier-Internet sont rares. C'est peut-être là une piste à explorer pour les journaux occidentaux, mais aussi pour leurs confrères africains...

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Le Monde (France)

Des services payants plébiscités, mais pas encore rentables

Lancée en avril 2002, la partie payante du quotidien *Le Monde* (www.lemonde.fr) comptait déjà 13 000 abonnés en septembre 2002, alors que les prévisions initiales tablaient sur 5 000 abonnés en fin d'année 2002. Le potentiel n'est pas épuisé, mais que de tâtonnements pour en arriver là !

La stratégie du Monde en ligne consiste à équilibrer les sections gratuites (à financement publicitaire) et payante du site avec, à terme, des différences plus marquées entre les deux sections. Les abonnés aux services payants se recrutent surtout parmi les couches aisées de la population. Pourtant, le prix d'abonnement est très bas : 5 euros par mois, ce qui revient moins cher que d'acheter la version papier en kiosque pendant une semaine. D'un autre côté, les classes populaires françaises sont peu connectées à l'Internet, et moins nombreux encore sont les foyers à revenus modestes disposant à la fois d'un ordinateur récent et d'une connexion à haut débit. Ce binôme est pourtant quasi indispensable pour profiter au mieux de l'ensemble des services proposés sur un site certes rapide, mais dévoreur de bande passante.

L'abonnement est mensuel. Il s'effectue par prélèvement bancaire via la carte de crédit de l'internaute et se renouvelle par tacite reconduction.

Environ 15 % des abonnés à la version Internet sont aussi abonnés à la version papier du journal, ce qui dénote une certaine complémentarité entre les deux produits. Le Monde commence d'ailleurs à proposer une offre de couplage papier-Internet. Le potentiel de croissance paraît d'autant plus intéressant que le taux de réabonnement mensuel à la version en ligne est excellent et que, jusqu'à présent, Le Monde s'est contenté d'une simple autopromotion de ses services Internet payants. Quelque 70 % des abonnés aux services payants se connectent au moins une fois par jour sur leur interface personnalisée, souvent depuis leur lieu de travail. C'est là un moyen de contourner le manque d'ordinateurs et de connexions à haut débit dans les foyers. La fréquence des connexions s'explique par la mise à jour du site en temps réel. Sur la page d'accueil personnalisée, les manchettes sont modifiées au fur et à mesure qu'il se passe quelque chose. Mais c'est surtout la section des dépêches d'agence (AFP et Reuters) qui varie le plus fréquemment : chaque sous-rubrique contient un nombre limité de dépêches, lesquelles disparaîtront du site d'autant plus vite que l'actualité du thème concerné sera riche en événements.

La principale force et l'attrait majeur de l'abonnement, ce sont les méthodes d'archivage et de commercialisation des archives. Un puissant moteur de recherche permet d'exhumer n'importe quel texte publié depuis 1987 par le quotidien du soir. Quelques archives sont consultables gratuitement, histoire d'appâter le client, mais la plupart d'entre elles se lisent après paiement. Le paiement s'effectue à l'unité pour les non-abonnés, tandis que l'abonnement donne droit à un crédit mensuel de 25 archives, avec possibilité de transmettre chaque texte par e-mail à un ami. Ce service est sans nul doute le plus populaire de tous. S'y ajoutent des dossiers thématiques et des fiches-pays, très utiles pour les élèves et les étudiants.

En revanche, les éditions du jour en HTML et en PDF n'ont guère de succès. Ce qui, somme toute, paraît logique. Pour la version complète en HTML ou en PDF, l'archivage concerne uniquement la semaine écoulée. La consultation de l'information quotidienne en HTML s'avère plus ou moins fastidieuse ; le dynamisme des pages ainsi archivées n'a rien à voir avec celui de l'édition actualisée en temps réel. Le même inconfort de lecture bride l'attrait de la lecture en PDF : cette version ne s'adapte vraiment qu'à des écrans au format A4 vertical... qui ont presque tous disparu du marché ! Le principal inconvénient réside dans le "poids" des fichiers à télécharger : de 4 Mo à 8 Mo pour chaque livraison. Autrement dit, il faut compter entre une et deux minutes pour télécharger l'édition du jour quand on est connecté à haut débit, et jusqu'à cinq ou dix fois plus longtemps dans le cas d'une connexion

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

classique !

Les abonnés reçoivent par ailleurs une newsletter quotidienne, baptisée "check-list", qui résume l'actualité du jour sur une seule page. Il ne s'agit pas là du seul bulletin estampillé "Le Monde", puisque le quotidien parisien propose plusieurs autres bulletins - mais gratuits et hebdomadaires - , en particulier dans les domaines du cinéma et des nouvelles technologies.

L'investissement pour créer des services payants (bande passante, relations clients) a été considérable, et la formule actuelle du journal en ligne a mis bien longtemps avant de trouver sa vitesse de croisière.

Des années de tâtonnements

Imaginez une femme d'âge mûr, à la fois pudibonde et plutôt collet monté, puis demandez-lui de danser le jerk sur une table devant toute l'assistance. C'est à peu près ce qu'a dû faire Le Monde dans sa quête du Graal cybernétique. Non sans avoir commis plusieurs erreurs de parcours...

C'est, en effet, à l'âge de 50 ans, le 19 décembre 1995, que Le Monde s'est engouffré, pour la première fois, en solitaire dans le cyberspace. Cette première tentative faisait suite à un galop d'essai via le site de France-Télévision, lors de l'élection présidentielle de 1995. La première mouture du site se bornait à des dossiers thématiques et à la consultation payante des archives. En janvier 1997, toute l'édition du jour était mise en ligne et accessible moyennant finance, car la rédaction redoutait un phénomène de cannibalisation des ventes papier. En juin 1998, une filiale baptisée "Le Monde interactif" voit le jour et regroupe l'ensemble des activités du journal sur supports numériques, depuis le Minitel jusqu'au Web. Le site Web calque ses contenus sur ceux de la version papier, mais avec un avantage supplémentaire : l'actualisation des informations en temps réel. En 1999, le Web fait son entrée dans la version papier, grâce au cahier hebdomadaire intitulé "Le Monde interactif". L'année suivante voit la création du portail www.tout.lemonde.fr, qui autorise une mise à jour en temps réel de la page d'accueil et entend promouvoir le site principal... mais qui fait l'unanimité contre lui. C'est seulement depuis le 22 janvier 2001 que Le Monde en ligne adopte sa forme et son adresse définitives (www.lemonde.fr). L'accent est double : l'actualisation et la personnalisation se font en temps réel ; le site se décline en cinq "chaînes thématiques".

La montée en puissance du Monde en ligne ne s'est pas faite sans quelques étripages entre les gardiens du temple de papier et les thuriféraires du nouvel horizon virtuel. Le nombrilisme de certains responsables et leurs erreurs de stratégie ont ajouté un peu de piment à une ambiance qui n'en manquait pas. Il aura fallu de longs mois pour que les rédacteurs du Monde en ligne ne soient plus considérés comme des concurrents ou des valets de leurs collègues de la version papier. Les deux rédactions sont maintenant unies par le biais d'un Intranet, et tous s'accordent à reconnaître les avantages de la version Web par rapport à la version papier : instantanéité, ajout de séquences flash ou vidéo, personnalisation de la lecture en ligne...

L'impasse d'un "tout-payant" qui ne rapportait pas grand-chose a cédé la place à un Yalta prometteur entre contenus gratuits et contenus payants. Prometteur, car le succès de la nouvelle formule, on l'a vu, semble arriver plus tôt que prévu. Bref, la vieille dame s'est décripée, elle vit désormais avec son temps et va peut-être danser le jerk sur la table...

Ph. J.

Sources : <http://grm.uqam.ca/cmo2001/dolbeau.html> (date inconnue) et www.journaldunet.com, 19 septembre 2002.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Le New York Times (États-Unis) Peut-être le bon filon...

Vous possédez une concession minière et vous êtes sûr qu'elle recèle un filon. Le plus difficile n'est pas d'extraire la pierre précieuse, mais de la transformer en colliers qui plairont à la clientèle. C'est exactement ce que le site Web du New York Times expérimente depuis cinq ans : exploiter le filon et produire des pépites.

Sur son site Web (<http://www.nytimes.com>), le New York Times a vendu pour 1,4 million de dollars de produits numériques en 2001 et a engrangé 960 000 dollars pendant le premier semestre de 2002, ce qui laisse présager 2 millions de dollars de recettes sur l'ensemble de l'année 2002. Les chiffres ne sont pas astronomiques, mais ils incitent à l'optimisme. Encore plus étonnant : la hausse des prix, en vigueur depuis juin 2002, n'a eu absolument aucune incidence sur le volume des ventes. Il est vrai que l'équipe commerciale du journal en ligne a choisi une méthode progressive. Elle a d'emblée investi dans un service de relations clients très performant et a su le rentabiliser à double titre : primo, un service aussi performant se transforme vite en argument de vente ; secundo, c'est aussi un moyen idéal pour faire remonter les avis, commentaires et suggestions des clients.

Une stratégie progressive et avisée

Le site a tout d'abord commercialisé les numéros archivés et la rubrique "mots croisés". Il s'agissait là d'un segment de niche réservé à de vrais mordus. Après avoir étudié les recherches effectuées sur le site par les internautes, leur profil de navigation et les demandes des clients, les responsables du journal ont ensuite lancé trois séries de produits. D'une manière progressive, mais avec pour dénominateur commun des prix de lancement très bas : moins de 10 dollars par produit. Le responsable commercial du site estime qu'entre 1 % et 2,5 % des personnes intéressées par un sujet sont susceptibles de passer à l'acte d'achat. Si cela couvre les frais de mise sur le marché, alors le produit est lancé - avec une préférence pour les produits vraiment novateurs ou faciles à mettre à jour.

Un catalogue est né

Le site du quotidien new-yorkais a ainsi lancé, en onze mois, plus de trente produits répartis en trois catégories. La série des compilations thématiques générales inclut un opus sur les glorieuses années du base-ball et un autre sur les meilleures photos de presse. Les articles d'archives y cohabitent avec les photos et les extraits sonores. Des compilations thématiques analytiques réunissent jusqu'à neuf articles autour d'un même sujet, depuis les éditos de Thomas Friedman jusqu'aux recettes de desserts pour l'hiver. Cette deuxième série se déclinait naguère au format HTML, mais la clientèle a vite imposé le format PDF. Quant à la troisième série, elle se compose de vidéos tournées lors de grands événements organisés par le journal, chaque vidéo étant découpée en modules de cinq à dix-sept minutes - transmission numérique oblige. Là, les clients ont manifesté le besoin d'avoir aussi une transcription écrite du contenu sonore.

Le journal possédait déjà les supports marketing : bulletins électroniques spécialisés et affichage contextuel sur le site en regard de chaque article. Il a juste suffi d'adapter ces supports en y insérant des publicités spécifiques...

Services high-tech, projets très ciblés

Un des services proposés par le New York Times consiste à envoyer un e-mail dès qu'un mot clé prédéfini par l'internaute fait son apparition dans l'édition en ligne

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

du journal. Ce nouveau système d'alerte, lancé le 5 mars 2002, est financé par la publicité. L'abonné peut souscrire gratuitement à trois alertes qu'il aura définies via le site Web. Chaque notification demandée peut s'affiner par tris croisés (requête booléenne). Dans chaque message d'alerte, l'abonné reçoit un résumé de l'article et l'URL à laquelle il peut consulter l'article en entier. Les alertes peuvent porter sur tout type de mot clé : sujet, patronyme, toponyme ou nom d'une société. On peut aussi choisir le rythme de réception des alertes.

Le New York Times envisage, par ailleurs, de faire payer les internautes qui se connectent au site depuis l'étranger. Ne voyez là aucun esprit de xénophobie. Ce projet fait suite au rachat partiel de l'International Herald Tribune (IHT) par le New York Times (NYT) et pourrait voir le jour quand les pages de l'IHT auront été intégrées à l'édition internationale du NYT. Les lecteurs qui se connectent depuis l'étranger devraient donc d'abord passer à la caisse, tandis que les lecteurs américains continueraient d'accéder gratuitement au journal en ligne. Les responsables du site réfléchissent à un moyen fiable et pratique pour vérifier l'origine géographique des visiteurs. Deux hypothèses semblent peu probables : le recours aux coordonnées de la carte de crédit (trop complexe) et l'utilisation d'un questionnaire (risque de fraude). Un système de géolocalisation pourrait être mis à contribution.

En attendant, le NYT a fait basculer l'ensemble de sa rubrique tourisme en mode gratuit, alors que la consultation des archives était naguère payante. Cette rubrique étant désormais sponsorisée par le site de voyages Trip.com et l'éditeur de guides touristiques Fodor's, il était nécessaire qu'un maximum de gens puisse visualiser - et cliquer sur - les liens contextuels sponsorisés...

Ph. J.

Sources :

www.imarketingnews.com, 20 février 2002

www.contentbiz.com, 9 septembre 2002

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

- 6 -

Mise en ligne

Les douze règles d'or du parfait cybermédia

(Philippe Jallon)

Les préceptes qui suivent s'appuient sur la scrutation attentive du Web médiatique africain depuis une demi-douzaine d'années. Même les meilleurs sites commettent parfois des erreurs - mais les plus mauvais sites cumulent presque toutes les erreurs ! À vous de choisir votre camp...

Le Web n'est pas la panacée

N'espérez pas résoudre les problèmes "du monde réel" grâce à la mise en ligne de votre organe de presse.

Un média en plein marasme financier ou social n'a aucune chance de s'en sortir grâce au Web. La mise en ligne ne résout pas les problèmes, elle en crée de nouveaux. Et elle peut revenir très cher !

Prévoir un budget de lancement substantiel

La création d'un site Web est un projet marketing comme un autre. Ce projet implique une réflexion et une définition préalables des objectifs et des moyens. Faute de quoi, il se transformera au mieux en coup d'épée dans l'eau, au pire en Berezina. Ou en victoire à la Pyrrhus.

Les moyens financiers et humains nécessaires à la mise en ligne seront variables selon que le site sera important ou modeste, actualisé tous les jours ou tous les mois, conçu et géré en interne ou à l'extérieur. Des moyens variables, donc, mais bien réels. Mieux vaut les budgétiser sur le long terme, afin d'éviter de jouer en permanence les pompiers de service. Mieux vaut aussi ne pas compter sur des recettes publicitaires à court ou moyen terme...

Impliquer l'ensemble du personnel

Le meilleur moyen de ne pas susciter l'enthousiasme, c'est de confier la mise en ligne à une seule personne, en catimini.

Mieux vaut une réflexion collégiale, avant et pendant la mise en ligne. Il est très souhaitable que tous les collaborateurs puissent consulter le site Web du média à tout moment, de manière à se sentir concernés. L'idéal serait un poste pour chaque journaliste, avec connexion Internet permanente. Si cela n'est pas possible, prévoir au moins un ordinateur en libre accès, avec un navigateur dont la page d'accueil par défaut pointe sur votre site Web.

Il ne serait pas de mauvaise politique de prévoir un système d'incitation adapté, par exemple des primes sur objectifs et autres bonus. Selon les pays, la reprise d'articles sur le Web peut - ou pourra - nécessiter, d'un point de vue légal, un complément de rémunération pour chaque article ainsi publié.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Soigner la page d'accueil

La plupart des internautes se connectent à partir de la page d'accueil. Cette page est indexée par les moteurs de recherche. La page d'accueil est donc à la fois centrale et essentielle. Si elle n'est pas suffisamment bien conçue ou incitative, l'internaute quittera le site avant même d'avoir cliqué sur le moindre lien. Les éléments d'arborescence ou de contenu les plus importants doivent obligatoirement être mis en évidence, donc s'afficher de préférence en haut et à gauche de la page. Une page d'accueil, c'est comme une dépêche d'agence : l'essentiel précède toujours l'accessoire...

Il est préférable d'éviter les pages d'accueil "en entonnoir", c'est-à-dire les pages d'accueil qui nécessitent un ou deux clics avant d'arriver au cœur du site, et au moins trois clics pour trouver l'information recherchée. Un simple logo cliquable en page d'accueil n'aura toutefois rien d'incongru s'il s'agit d'un banal site-plaquette. En revanche, mieux vaut afficher directement la page principale des informations dans le cas d'un site d'actu, exactement comme le font les sites portails de type Yahoo.

L'internaute fuira toute page d'accueil trop "lourde", donc trop longue à charger. Jusque vers 2000, on trouvait fréquemment des pages d'accueil de plus de 200 kilooctets, avec photo du patron, discours ou fond sonore tonitruant et images tournant dans tous les sens. Il semble, heureusement, qu'un tel péché d'orgueil ait presque disparu. Le poids total d'une page d'accueil (textes et images) ne doit pas dépasser 50 kilooctets, sous peine d'indisposer la plupart des internautes. Le poids de la page d'accueil et de chaque page du site devrait être d'autant plus léger que la bande passante du site sera faible.

Si la page d'accueil propose une animation en Flash, toujours offrir à l'internaute la possibilité de "zapper" cette introduction. Et si l'essentiel du site se décline en Flash, toujours proposer une version en HTML classique. Ne vous laissez surtout pas abuser par les communiqués triomphalistes de Macromedia affirmant que plus de 95 % des internautes utilisent son logiciel Flash : on peut toujours désinstaller ou ne pas installer ce logiciel, ce qui en réduit d'autant le parc d'utilisateurs. De toute façon, les pages en Flash sont presque toujours trop lourdes pour les connexions étriquées...

Dans tous les cas, évitez les fameux "compteurs de visites". Un tel gadget est l'apanage des sites et des webmestres amateurs. Il ne flattera le média en ligne que si le nombre de visiteurs est faramineux, ce qui est rarement le cas ; et quand le faible nombre de visiteurs a de quoi faire honte, l'image de marque du site est écornée. Les bons webmestres préfèrent les compteurs de visites invisibles...

Éviter les "délires de Webmestre"

C'est le site Web qui est au service des internautes, et non pas le contraire. Cette évidence ne semble pas sauter aux yeux de certains webmestres, qui prennent un plaisir morbide à multiplier les effets visuels et techniques sans réelle justification.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Certes, un site-plaquette peut se permettre des fantaisies graphiques, pour "faire joli". Mais les sites qui demandent avant tout la lecture de textes se doivent de privilégier la lisibilité. Pour un journal quotidien, par exemple, un site laid mais bien lisible vaudra toujours mieux qu'un site superbe mais illisible !

Par conséquent, fuyez comme la peste les textes clairs sur fond sombre (un texte sombre sur fond clair sera toujours plus lisible... sauf par les handicapés visuels !), les balises propriétaires reconnues par un seul type de navigateur (en général, seulement Internet Explorer ou Netscape), les images qui tournent dans tous les sens et déconcentrent l'internaute (certains navigateurs sont incapables d'immobiliser les GIF en boucle), les polices trop exotiques ou rares, les textes clignotants (balise <blink>) et les textes défilants (balise <marquee>).

De nombreux webmestres - et la plupart des annonceurs - estiment qu'un bon bandeau publicitaire doit être un bandeau qui clignote. C'est faux ! Primo, parce que les clignotements empêchent une lecture normale des textes alentour et s'avèrent donc contre-productifs pour le média en ligne. Secundo, parce que l'internaute moyen s'habitue très vite à ne plus regarder les bandeaux clignotants : son regard les fuit d'une manière instinctive, mais leur présence perturbe quand même ses efforts de lecture.

Aider l'internaute à se repérer

Même les sites Web les plus simples peuvent déconcerter l'internaute néophyte. Mieux vaut l'aider à se repérer, faute de quoi il ira voir ailleurs.

Il est souhaitable que toutes les pages du site contiennent au moins un lien bien visible vers la page d'accueil principale, vers une page d'accueil secondaire ou vers le sommaire de la rubrique concernée. Cette règle vaut aussi pour chaque page imbriquée, si le site utilise des compartiments (frames). Les sites qui proposent une importante section d'archives ont trop souvent tendance à omettre de tels liens dans chaque élément archivé.

L'internaute perd l'arborescence du site lorsqu'il se connecte à partir d'une page d'archives où ne figure aucun lien. Certaines sources font pointer des liens directs vers telle ou telle page précise (technique du deep linking, ou liaison en profondeur), parce que c'est le seul moyen de retrouver un texte archivé ou parce que cela évite à l'internaute une recherche longue et fastidieuse. Une fois connecté à une telle page "profonde", l'internaute doit être en mesure de naviguer vers les autres pages du site.

Tout site tant soit peu compliqué doit proposer un "plan du site", dont le lien qui y mène se retrouvera sur l'ensemble des pages. Un tel plan permet en outre, le cas échéant, de compenser l'absence d'un moteur de recherche interne.

Toujours dater les textes

Une bonne information, c'est une information dont la date est mentionnée d'une manière explicite et apparente. On ne compte plus les médias qui envoient leur production sur le Web avec, pour toute indication, le numéro de la livraison

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

mise en ligne. Mais comment l'internaute pourrait-il savoir si le numéro 875 date de décembre 2002 ou de février 1999 ?

D'aucuns ont cru trouver un pis-aller astucieux grâce à des scripts qui affichent la date du jour d'une manière dynamique sur toutes les pages du site. L'internaute pourra se laisser abuser quelques instants, mais ne mordra pas bien longtemps à l'hameçon.

Il n'est pas toujours possible - ni souhaitable - d'afficher la date en début d'article, à la manière des agences de presse. En revanche, la date de publication doit toujours figurer au moins sur la page à partir de laquelle on clique pour accéder aux articles.

Cette technique, simple à mettre en œuvre, ne résout pas le problème de l'absence de date lorsque l'internaute enregistre un texte afin de l'archiver. L'idéal consiste à insérer, en dessous de l'article ou au bas de la page, une mention de type « Mis en ligne le... ». Tout webmestre est en mesure de modifier à l'avenant son gabarit de mise en page.

Utiliser l'interactivité de l'hypertexte

Presque tous les médias africains limitent leurs liens hypertextes aux seuls liens nécessaires à la navigation à l'intérieur du site. Il s'agit, selon nous, d'une erreur stratégique, car des liens hypertextes bien conçus donnent une réelle valeur ajoutée à un site.

D'aucuns estiment que les liens HTML font partir les visiteurs vers les sites sur lesquels pointent de tels liens. C'est vrai... si le site du média n'a pas grand-chose à proposer. Il peut être judicieux de faire s'ouvrir les liens externes dans une nouvelle page, de manière à ce que l'internaute puisse revenir facilement vers le site "pointeur".

Des liens nombreux et distillés à bon escient procureront un avantage concurrentiel au site. C'est aussi un gage de sérieux de travail bien fait et de crédibilité. Cela donne par conséquent envie à l'internaute de revenir sur le site.

Des liens hypertextes peuvent, en outre, susciter une certaine réciprocité, donc engendrer un afflux de nouveaux visiteurs.

Si la pratique des liens dans le corps des articles dépasse vos compétences ou vous prend trop de temps, efforcez-vous néanmoins de construire une page de liens dans une section spécifique du site. L'idéal serait quand même d'habituer les journalistes à fournir eux-mêmes les liens hypertextes dans le corps de leur cyberpapiers. C'est plus long et un peu fastidieux, certes, mais cela soulage la charge de travail du webmestre...

Répondre aux messages des internautes

Si vous mettez trois semaines à répondre aux messages des internautes ou si vous ne leurs répondez jamais, autant retirer votre média du cyberspace. Une non-réponse - ou une réponse désagréable - réduira d'autant votre crédit et votre image de marque.

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Même les questions apparemment farfelues méritent une réponse. N'oubliez pas qu'un internaute peut parfois devenir un excellent informateur, à tout le moins une personne-ressource de qualité.

Ne jamais laisser un site à l'abandon

Il peut arriver qu'un site ne soit plus mis à jour pendant un laps de temps plus ou moins long, quelle qu'en soit la raison. Dans ce cas, la poursuite de la mise en ligne risque de s'avérer inutile, voire dangereuse. L'internaute peut fort bien s'imaginer qu'un site est laissé à l'abandon parce que l'organe de presse a fait faillite !

Il est alors préférable de faire sortir le site du cyberspace, ou bien de le rendre provisoirement inaccessible. Dans les deux cas, mieux vaut en informer l'internaute en lui fournissant un prétexte plausible. Une telle attitude marque le respect du média pour l'internaute et, qui sait, permettra peut-être au média de recevoir un coup de main salvateur !

Dans le cas où l'adresse d'une section importante du site (par exemple, une page d'accueil secondaire) viendrait à changer, il est indispensable de mettre un lien qui orientera l'internaute vers la nouvelle page. L'erreur à ne pas commettre consisterait à laisser la page telle quelle sans prévenir personne : l'internaute n'aura pas forcément la présence d'esprit de cliquer sur le lien vers la page d'accueil et s'imaginera alors que le site tout entier est "mort".

Si c'est l'adresse du site lui-même qui change, il est indispensable - autant que faire se peut - d'en informer l'internaute et de le rediriger vers la nouvelle adresse du site.

Votre site n'appartient qu'à vous

Avec le temps, les changements d'"hébergeur" ou de prestataire vont se multiplier, que ce soit à l'amiable ou d'une manière conflictuelle. Par volonté délibérée, par manque de temps ou, tout simplement, par distraction, l'"hébergeur" ou son intermédiaire risque de conserver votre site sous sa coupe et, par ce fait, de vous en faire perdre le contrôle.

Pourtant, sachez-le bien, votre site n'appartient qu'à vous et à personne d'autre ! Nul ne peut ainsi s'approprier vos textes, vos images, votre logo et votre nom. De même que nul ne peut s'approprier indûment votre organe de presse "physique". Si vous quittez un "hébergeur" ou un prestataire, exigez qu'il ne prenne pas votre site en otage. Même si la rupture provient d'un défaut de paiement de votre part, votre ex-partenaire ne peut à bon droit conserver votre site à votre corps défendant sans, du même coup, se rendre coupable d'un délit de contrefaçon.

Votre site vaut - peut-être - de l'or !

Les sites des médias régulièrement mis à jour et, d'une manière générale, les portails d'informations, sont très prisés par les internautes. Ils permettent aussi de dynamiser l'image de marque d'un "hébergeur".

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Autrement dit, les médias et portails à périodicité rapprochée (quotidienne ou au moins trihebdomadaire) sont presque toujours en position de force pour négocier avec un "hébergeur" potentiel. Si Pierre ne vous propose pas de conditions satisfaisantes, parlez-en à Paul ou à Jacques ! Mais il est probable que si vous possédez un média sérieux et reconnu, vous avez d'ores et déjà été contactés par Pierre, Paul et Jacques...

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

- Annexe 1 - Signets

BÉNIN

Audiovisuel

- Golfe FM (home) : <http://www.eit.bj/golfefm.htm>
- Golfe FM (écoute en direct) : <http://www.eit.bj/radio.ram>
- LC2 (carte de visite) : http://www.refer.org/benin_ct/med/medias/telev2.htm
- ORTB (en construction) : <http://www.ortb.org/>
- Planète FM : <http://www.planetefm.com/radio/emissions.html>
- Radio Bani Gansé : <http://pp.ispfp.ch/oafrique/benin/banikoara/>
- Radio Maranatha : <http://www.eit.bj/RadioMaranatha.htm>

Journaux

- Araignée (L') (W BH) : <http://www.laraignee.org/>
- Échos du jour (Les) (Q) : <http://www.lesechosdujour.info>
- Fraternité (Q) : <http://www.Webfirstplus.com/fraternite/>
- Gazette du Golfe (La) : <http://www.eit.bj/gazettedugolfe.htm>
- Matinal (Le) (Q) : <http://www.h2com.com/lematinal/>
- Nation (La) (Q) : <http://www.lanation.fr.st/>
- Point au quotidien (Le) (Q) : <http://www.lepointauquotidien.info/>
- Progrès (Le) (Q) : <http://www.le-progres.info/>
- Républicain (Le) : <http://www.lerepublicain.org/>

Liens médias

- Médiabénin : <http://www.mediabenin.org/>

NTIC

- Oridev + bulletin Orit@ : <http://www.oridev.org/>

Portails généralistes

- Africatime (Bénin) : <http://www.africatime.com/Benin/index.asp>
- Béninate : <http://www.beninate.com/>
- Focus Afrique : <http://membres.lycos.fr/focusafrique/>
- O Pays : <http://www.opays.com/>

BURKINA FASO

Administrations

- Delgi (Délégation générale à l'informatique) : <http://www.delgi.gov.bf/>

Agence de presse

- AIB (Agence d'information du Burkina) : <http://www.aib.bf/>

Audiovisuel

- Fespaco : <http://www.fespaco.bf/>
- Radio Pulsar : <http://www.radiopulsar.com/>
- TNB (Télévision nationale du Burkina) : <http://www.tnb.bf/>

Journaux

- Béndré (H) : <http://www.bendre.africa-Web.org/>
- Évasion (H) : <http://www.lepays.bf/framed.htm>
- Événement (L') (M) : <http://www.evenement-bf.net>
- Hebdomadaire du Burkina (L') (H) : <http://www.fasonet.bf/hebdo/>
- Indépendant (L') (H) : <http://www.independant.bf/>
- Journal du jeudi (Le) (H) : <http://www.journaldujeudi.com/>
- Marabout (Le) (M) : <http://www.marabout.net/>
- Observateur (L') (Q) : <http://www.observateur.bf/debq.htm>

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

- Opinion (L') (H) : <http://www.zedcom.bf/actualite/actualite.htm>
- Pays (Le) (Q) : <http://www.lepays.bf/>
- San Finna (H) : <http://www.sanfinna.com/>
- Sidwaya - quotidien : <http://www.sidwaya.bf/>
- Sidwaya Sport : <http://www.sidwaya.bf/sommaire.htm>

Liens médias

- CNP-NZ (Centre national de presse Norbert-Zongo) : <http://www.cnpress-zongo.net>
- Site Médias Burkina : http://www.cnpress-zongo.net/media_bf/

ONG

- Réseau africain des radios rurales et locales (RER) : <http://www.radios-rurales.net/>

Portails généralistes

- Burkinet : <http://www.burkinet.com/>

Régulation

- CSI (Conseil supérieur de l'information) : http://www.primature.gov.bf/republic/acc_csi.htm

CÔTE D'IVOIRE

Audiovisuel

- City FM : <http://www.assistWeb.net/cityfm/>
- RTI (Radiodiffusion télévision ivoirienne) : <http://www.rti.ci/>

Journaux

- Fraternité-Matin (Q) : <http://www.fratmat.co.ci/>
- Gbitch : <http://www.assistWeb.net/gbitch/>
- Inter (L') (Q) : <http://www.presseci.com/linter/index.html>
- Jour (Le) (Q) : <http://www.lejour.ci/>
- National (Le) (Q) : <http://www.africaonline.co.ci/AfricaOnline/infos/national/>
- Notre Pays (BH) : <http://www.notrepays.com/>
- Notre Voie (Q) : <http://www.notrevoie.ci/>
- Soir Info (Q) : <http://www.presseci.com/Pages/CadSoir.htm>
- Top Visages (H) : <http://www.topvisages.com/>

Portails généralistes

- Abidjan.net : <http://www.abidjan.net/>

GHANA

Agence de presse

- Ghana Review International (AP) : <http://www.ghanareview.com/>
- Audiovisuel
- Ebroadcast : <http://www.ebroadcast.com.gh/index.asp>
- GBC (Ghana Broadcasting Corp.) : <http://www.gbc.com.gh/>

Journaux

- Accra Mail (Q) : <http://www.accra-mail.com/index.asp>
- Daily Graphic (Q) : <http://www.graphicghana.com/>
- Ghanaian Chronicle (The) (Q) : <http://www.ghanaian-chronicle.com/>
- Ghanaian Newsrunner (BH) : <http://www.newsrunner.com/>
- Ghanaian Voice (The) (H ?) : <http://www.ghanaian-voice.com/>
- Ghana Palaver (H ?) : <http://ghana-palaver.com/>
- * Graphic Showbiz (H ?) : <http://www.graphicghana.com/default.asp?newspaperid=5>
- * Graphic Sports (Q) : <http://www.graphicghana.com/default.asp?newspaperid=2>
- * Independent Online (The) (Q) : <http://www.independent-gh.com/index.asp>
- * Mirror (The) (H) : <http://www.graphicghana.com/default.asp?newspaperid=4>
- * Newsinghana (W) : <http://www.newsinghana.com/index.htm>
- * Public Agenda (H ?) : http://www.ghanaWeb.com/public_agenda/

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Liens médias

- GhanaWeb : <http://www.ghanaWeb.com/GhanaHomePage/NewsArchive/>

Portails généralistes

- Ghana.com : <http://www.ghana.com.gh/index.htm>

Radios

- Joy FM : <http://www.myjoyonline.com/>
- Radio Gold : <http://www.africaonline.com.gh/RadioGold/index.html>
- Vibe FM : <http://www.vibefm.com.gh/>

GUINÉE

Journaux

- Guinée news (W) : <http://www.boubah.com/>
- Lance (La) (H) : <http://www.mirinet.net.gn/lynx/lce/>
- Lynx (Le) (H) : <http://www.mirinet.net.gn/lynx/>

Liens médias

- Mirinet Guinée : <http://www.mirinet.net.gn/presse/>

MALI

Actu et liens

- Médiamali : <http://www.mediamaali.org/>
- Revue de la presse : <http://www.cefib.com/presse/actualite.php>

Audiovisuel

- Homeview Mali : http://www.mbolo.com/sous_rubrique.asp?page=2&code_sous_rubrique=1000300
- Multicanal (réseau MMDS) : <http://www.multi-canal.com/>
- Radio Liberté : <http://www.comfm.com/live/radio/radioliberte/>
- Télé Klédu (réseau MMDS) : <http://www.tvkledu.com/>

Journaux

- * Échos (Les) (Q) (en construction) : <http://www.mediamaali.org/lesechos/index.htm>
- * Essor (L') (Q) : <http://www.essor.gov.ml/>
- * Reflet (Le) (H) : <http://www.mediamaali.org/reflet/index.htm>

NIGER

Liens médias

- Médias Niger : <http://www.rjdh-niger.org/Mediasniger/>
- Réseau des journalistes pour les droits de l'homme (RJDH) : <http://www.rjdh-niger.org/>

Journaux

- Républicain (Le) (H) : <http://www.republicain-niger.com/index.htm>

SÉNÉGAL

•Agences

- Agence de presse sénégalaise (APS) (AP) : <http://www.aps.sn/>
- Pana (AP) : <http://www.panapress.com/>

Audiovisuel

- Homeview Sénégal : <http://www.homeviewsenegal.com/>
- RTS : <http://www.rts.sn/>
- Sud Communication (Q + R) : <http://www.sudonline.sn/>

La Presse en ligne en Afrique de l'Ouest

Journaux

- Quotidien (Le) (Q) : <http://www.lequotidien.sn/>
- Soleil (Le) (Q) : <http://www.lesoleil.sn/>
- Sud Communication (Q + R) : <http://www.sudonline.sn/>
- Wal Fadjri (Q) : <http://www.walf.sn/>

ONG

- African Women's Media Center (AWMC) : <http://awmc.com/>
- Fondation Friedrich-Ebert : <http://senegal.fes-international.de/>

TOGO

Actu & liens

- Médias du Golfe : <http://www.mediatogo.org/>

Audiovisuel

- Télévision togolaise (TVT) : <http://www.tvt.tg/>
- Zéphyr FM (R) : <http://www.zephyr.tg/>

Journaux

- Ici Lomé (W) : <http://www.icilome.com/presstogo/index.asp>
- Togolais (Le) (Q) : <http://www.letogolais.com/>

ONG

- Maison du journalisme : <http://www.mediatogo.org/index1.htm>
- Observatoire togolais des médias (OTM) : <http://www.mediatogo.org/Repertoires/otm.htm>
- Union des journalistes indépendants du Togo (Ujit) : http://www.mediatogo.org/Repertoires/pres_ujit.html

RADIOS COMMUNAUTAIRES ET INTERNET EN AFRIQUE DE L'OUEST

Etude réalisée par Tessy Bakary,
Département de science Politique, Université 1 Laval, Canada

Cette étude, menée durant les mois de juillet et août 2002 dans six (6) pays de l'Afrique de l'Ouest (Bénin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Ghana, Mali et Sénégal) à la demande de l'Institut Panos de l'Afrique de l'Ouest (IPAO), présente, dans un premier temps, un cadre général d'analyse de la connectivité des radios.

En second lieu, elle en dresse un tableau général et comparatif pour les six pays de l'Afrique de l'Ouest mentionnés. Pour ce faire, elle met en évidence les dimensions et les déterminants de la connexion des radios à l'Internet et des usages professionnels qui sont faits de cet outil. Ces dimensions et déterminants rendent explicite l'état des lieux dans chaque pays et permettent d'évaluer les problèmes et les promesses de la connectivité des radios.

Enfin, partant de l'intégration et de la complexification des technologies de l'information, l'interdépendance entre les infrastructures anciennes et nouvelles de communication, qui bouleversent les conditions et le contenu des échanges entre acteurs sociaux, les rapports entre communication et société, l'étude suggère un certain nombre d'actions pour améliorer l'usage professionnel des technologies de l'information et de la communication (TIC), par les radios communautaires.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

- 1 -

Introduction

En Afrique, la rencontre entre les radios et l'Internet était inéluctable. Elle était rendue prévisible du fait de la conjonction de deux processus. Le premier prend la forme d'un bouleversement plus ou moins rapide des paysages médiatiques (presse écrite et médias audiovisuels) depuis la fin des années 1980, corollaire du surgissement de la démocratie. Le second processus est relatif à la diffusion globale de l'Internet (Wolcott et al, 2001) et, d'une manière générale, des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui se traduisent, pour ce qui nous intéresse ici, par l'intégration et la complexification des technologies de l'information, l'interdépendance entre les infrastructures anciennes et nouvelles de communication, qui bouleversent les conditions et le contenu des échanges entre acteurs sociaux, les rapports entre communication et société.

Comment s'opère concrètement cette "rencontre"? Dans quelles conditions, à quelle vitesse, quelles formes prend-elle et quels en sont les effets observables et mesurables au niveau des radios communautaires (rurales, associatives ou de proximité)¹ ?

Ces radios disposent-elles d'une connexion à l'Internet et quels usages professionnels et autres font-elles des TIC?

L'Institut Panos a pris, en 1998, l'initiative d'équiper quelques radios d'ordinateur et d'une connexion à l'Internet dans le cadre de la "Banque de Programmes On Line" (BDP On line). Il a organisé un programme de formation à l'Internet et au montage numérique de radios communautaires sénégalaises au cours de l'été 2001. A la suite de ces expériences et des réflexions qu'elles ont suscitées², il était devenu nécessaire de se donner les instruments nécessaires pour prendre la mesure exacte de l'utilisation professionnelle au quotidien de l'Internet par les radios communautaires en Afrique de l'Ouest.

Une étude de la connectivité des radios en Afrique de l'Ouest participe ainsi de l'évaluation de la dimension africaine de la diffusion globale de l'Internet et des TIC en général.³ La différence majeure entre les nombreuses études, parfois très sophistiquées, (« Global Internet Diffusion Project »⁴, « Readiness

¹ Dans la suite du texte, le terme générique de "radio" sera utilisé pour désigner ce type de radio

² Sur ce point, voir Johan Deflander et Lynda Attias, "L'utilisation d'Internet au sein des radios communautaires : Les autoroutes de l'information ne sont pas encore goudronnées", Institut Panos. Unité Radio, 2001

³ Les seuls pays africains à avoir fait l'objet d'une évaluation dans le cadre du GDI sont l'Égypte, l'Éthiopie et l'Ouganda. Voir sur ce point, <http://mosaic.unomaha.edu/gdi.html>.

⁴ Projet pour l'étude de la diffusion globale de l'Internet

⁵ État de la préparation pour un monde en réseau

⁶ État de préparation (technologique, sociale, politique, culturelle, économique, juridique) d'un pays ou d'un secteur d'activité pour l'Internet

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

For the Networked World »⁵, etc.) qui tentent périodiquement de mesurer "l'e-readiness"⁶ à travers le monde est que l'unité d'analyse n'est pas ici un État ou

un pays donné ou même un continent (Jensen, 2002), mais un secteur d'activité spécifique, celui des radios communautaires.

Ainsi entendue, une telle étude est aussi, et avant tout, très utile pour une institution comme Panos dans la programmation de sa politique d'assistance (à court, moyen et long termes), au pluralisme des médias, en général, et à la vulgarisation des TIC au sein des radios, en particulier

Les résultats devraient lui permettre d'avoir un tableau ponctuel, mais aussi périodique (voir conclusions et recommandations) du niveau de développement et du statut des TIC dans le secteur des radios communautaires. Plus précisément, un état des relations entre l'Internet et les radios, de ses dimensions et de ses déterminants, de l'évolution des problèmes rencontrés et des promesses d'une intégration des deux médias en Afrique de l'Ouest.

La mise au point des instruments nécessaires à la mesure des relations et du niveau d'intégration des radios et des TIC exige, dans un premier temps, une clarification de la notion de "connectivité" et, en second lieu, la présentation de la démarche méthodologique suivie, la manière dont les informations sur l'objet de la mesure ont été collectées et traitées.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

- 2 -

Cadre analytique

L'objet de l'étude - la notion de "connectivité des radios" - est conçue comme la mesure de l'"Internet Capability" (capacité à utiliser l'Internet), l'évaluation de l'"E-Readiness" d'un domaine précis d'activité sociale, celui des radios communautaires.

L'état de la diffusion, de la prédominance ou de l'utilisation généralisée et au quotidien des TIC ("Sectoral Use", usage sectoriel) dans l'exercice des métiers de la radio est la résultante du jeu d'un certain nombre de variables qui en constituent les dimensions et les déterminants.

A- La notion de "connectivité"

Dans cette étude, "la connectivité des radios" ne se résume pas seulement et uniquement au simple fait matériel de l'existence de la connexion à l'Internet d'une radio. Plus précisément, il s'agit d'une évaluation détaillée de "l'assimilation sectorielle" ("Sectoral Absorption") de l'Internet, l'une des sept dimensions constitutives du cadre d'analyse élaboré par le groupe MOSAIC⁷ pour la diffusion globale de l'Internet (Wolcott, et al., 2001, Press, et al. 1998)⁸.

La connectivité est donc, principalement, conçue comme l'"e-readiness" de la radio, l'état de la diffusion de l'Internet et des TIC, le niveau d'intégration des deux médias ou encore le degré de pénétration, d'appropriation-réappropriation et d'usage professionnel au quotidien, dans un domaine d'activité bien spécifique : celui des radios communautaires⁹.

Comme concept générique, "la connectivité des radios" est le niveau de développement et du statut de l'Internet dans un domaine donné, et résulte du jeu de facteurs inter-reliés, les dimensions et les déterminants, présentés chacun dans les grandes lignes.

⁷ Groupe de recherche de l'université d'Omaha, aux États Unis, en charge de la réalisation du projet d'étude sur la diffusion globale de l'Internet

⁸ Mosaic dégage six dimensions (Prédominance, dispersion géographique, assimilation sectorielle, infrastructure organisationnelle, sophistication de l'usage) et le déterminant majeur que constitue la politique gouvernementale dans son ensemble (culture, géographie, ressources humaines, ressources financières, ressources technologiques, infrastructure, ressources naturelles et matérielles, information, bureaucratie). Voir <http://mosaic.unomaha.edu/gdi.html>

⁹ Dans le cadre de l'étude du groupe Mosaic (<http://mosaic.unomaha.edu/gdi.html>), quatre grands secteurs d'activité correspondant aux divisions économiques et sociales majeures de la société ont été retenus. Il s'agit de l'éducation, du commerce, de la santé et du gouvernement. Pour le cas d'espèce, en absence d'études de référence, il ne sera pas possible de comparer le degré d'assimilation des TIC dans le secteur de la radio à d'autres secteurs d'activité. On peut, néanmoins, penser que le niveau d'assimilation est plus élevé dans le secteur du commerce (les banques), le gouvernement (l'administration publique) et l'éducation (centres de recherche).

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

Dans cette étude, quatre dimensions ont été identifiées pour prendre la mesure du degré d'assimilation et de prédominance de l'Internet et des TIC dans le secteur des radios.

Tableau 1.0 : Les dimensions de la connectivité des radios

Dimensions	Indicateurs ¹⁰
Infrastructure de la connectivité	Environnement technologique
Infrastructure technologique	Équipement des radios
Ampleur de la connectivité	Nombre de radios connectées
Sophistication de l'usage	Prédominance et innovation

L'infrastructure de la connectivité renvoie à l'environnement technologique de base (réseau et densité des télécommunications, fournisseurs d'accès Internet, internautes, etc.) de chaque pays, sans lequel la connectivité ne serait pas possible ou très difficile. Cette dimension est importante et intéressante dans la mesure où la "fracture digitale" ("digital divide") ne sépare pas seulement les pays du Nord et du Sud, mais aussi les pays du Sud entre eux.

Tableau 1.1. Infrastructure de la connectivité¹¹

Niveau 1	L'accès aux infrastructures de télécommunication est difficile Absence de fournisseurs d'accès Internet (FAI) au niveau local. L'écrit et l'oral constituent les principaux moyens de communication Les TIC ne sont pas d'usage courant
Niveau 2	Une minorité à un bon accès au réseau de télécommunication. Il existe plus d'un FAI dans la capitale La proportion d'internautes est inférieure à 1 pour 1 000 habitants
Niveau 3	Une partie importante de la population dispose d'un bon accès au réseau téléphonique. La capitale compte au moins 5 FAI. La proportion d'internautes est d'au moins 1 pour 1 000 habitants
Niveau 4	L'accès au réseau de télécommunication et aux services Internet est généralisé. Il existe plus de deux FAI locaux pour 1 000 000 d'habitants

L'infrastructure technologique est relative à l'équipement de base de chaque radio, mais aussi d'autres outils technologiques ou informatiques.

¹⁰ Les indicateurs visent à désigner des cas types pour cerner une réalité plus complexe. Il va de soi que les situations intermédiaires peuvent être nombreuses

¹¹ Tableau construit à partir des approches les plus couramment utilisées dans le domaine d'évaluation de l'état de préparation à l'Internet. Pour une idée des modèles d'évaluation de l'"E-readiness", voir <http://mosaic.unomaha.edu/gdi.html>

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

Tableau 1.2 : Infrastructure technologique de la radio

Niveau 1	Équipement réduit au strict minimum ou obsolète (absence d'ordinateurs, studio unique, une ligne de téléphone, etc.)
Niveau 2	Équipement moyen (studio unique, absence d'ordinateurs, pas de logiciel de programmation, etc.)
Niveau 3	Équipement conventionnel (un ou deux studios, au moins un ordinateur, une ligne de téléphone/fax),
Niveau 4	Équipement à la proximité de la frontière technologique (ordinateurs dernier cri, logiciels de programmation et de traitement de son, studio digital avec ordinateurs, etc., groupe électrogène, plusieurs lignes de téléphone, etc.),

L'ampleur de la connectivité sera fonction du nombre de radios connectées et en ligne dans chaque pays, de celles qui l'ont été dans un passé récent ou qui envisagent de se connecter dans un avenir proche. Le nombre total de radios par pays qui ont pris part à l'étude ne constituent pas un échantillon représentatif de l'ensemble des radios existant dans le pays. Cependant, les chiffres indiqués apparaissent malgré tout comme reflétant assez bien la réalité du pays.

Tableau 1.3 : Ampleur de la connectivité

Niveau 1	Radio sans ordinateur et sans connexion
Niveau 2	Radio avec un ordinateur avec accès réservé au directeur et sans connexion
Niveau 3	Radio avec au moins un ordinateur et connecté, mais avec un accès réservé au directeur
Niveau 4	Radio équipée de plusieurs ordinateurs et connectée avec accès libre à tout le personnel

La sophistication de l'usage fait référence au niveau de culture informatique des journalistes, aux services Internet utilisés, aux moyens, modes, lieux, nature, et fréquence de l'accès. Il s'agit d'autant d'éléments pouvant indiquer la familiarité et la prédominance de l'Internet et des TIC et des pratiques innovatrices dans l'exercice quotidien de la profession de journaliste-radio.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

Tableau 1.4. Sophistication de l'usage

Niveau 1	Minimal. Faible culture informatique Utilisation sporadique et limitée des TIC (e-mail)
Niveau 2	Conventionnel. Culture informatique moyenne. Utilisation assez fréquente (e-mail,) mais ponctuelle pour l'exercice de la profession
Niveau 3	Étendu. Culture informatique assez élevée. Utilisation courante des TIC et plus fréquente pour l'exercice de la profession
Niveau 4	Innovateur et créatif. Culture informatique élevée. Maîtrise avancée des outils informatiques, utilisation très poussée et innovatrice dans l'exercice quotidien de la profession

B- Les déterminants de la connectivité

L'articulation et l'intégration dynamiques des radios et de l'Internet se déroulent dans un environnement économique, social, politique, culturel et juridique, national et international qui, en dernière instance, détermine et explique ou permet de comprendre, les variations observables dans les dimensions de la connectivité présentées plus haut dans les tableaux 1.1. à 1.4.

Ces déterminants qui affectent l'état des TIC (qui, en retour, affecte les déterminants) sont divers et variés. Pour les besoins de cette étude, ils seront au nombre de quatre.

Tableau 2.0. Les déterminants de la connectivité

Déterminants	Indicateurs ¹²
Développement économique	Niveau élevé ou faible
Politique publique des TIC	Incitatrice ou handicapante
Nature du système politique	Démocratique ou moins démocratique
Politique des médias	Libérale ou restrictive

Le niveau de développement économique : Parmi ces déterminants, le plus évident, et le plus général aussi, est le niveau de développement économique (PNB, PIB, alphabétisation, démographie et autres indicateurs couramment utilisés) de chaque pays.

Cette variable est à l'origine du fossé numérique entre les pays du Nord et ceux du Sud. Elle permet aussi de comprendre les différences entre les niveaux d'équipement technologique (densité et qualité du réseau et des services de télécommunications par exemple), mais aussi les niveaux de diffusion des TIC entre les pays du Sud.

¹³ Données compilées à partir de la mise à jour (février 2002) du rapport de Jensen sur l'état de l'Internet en Afrique.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

Sur cette base générale, dans l'ensemble des six pays de l'Afrique de l'Ouest objets de l'étude, la logique déterminante en dernière instance du niveau de développement économique aurait voulu que la Côte d'Ivoire occupât la première place, le Mali et le Burkina Faso se disputant la dernière.

La réalité est sensiblement différente dans ce domaine spécifique des télécommunications et des TIC. En effet, si la logique du niveau de développement économique se vérifie pour le Mali et le Burkina Faso, il en est autrement pour la Côte d'Ivoire qui se classe après le Ghana et le Sénégal dans ce volet particulier des indicateurs du développement.

Cela revient à dire que la prise en compte d'autres variables est indispensable à la compréhension des variations des niveaux d'intégration des TIC dans l'exercice quotidien des métiers de la radio.

Tableau 2.1 : Niveau de développement économique et des TIC¹³

Pays	Revenu par tête d'habitant en US \$	Classement des pays dans le domaine des TIC
Côte d'Ivoire	767	3
Ghana	677	1
Sénégal	518	2
Bénin	374	4
Mali	230	5
Burkina Faso	199	6

La politique publique des TIC est partie intégrante de la stratégie générale de développement de chacun des pays étudiés. En tant que politique sectorielle, elle concerne le domaine de l'industrie (télécommunications, technologies nouvelles) et des services.

La nature (compétitive ou monopolistique, privée ou publique) de cette politique est particulièrement importante pour le développement et la diffusion des TIC, qu'il s'agisse des tarifs des communications (politique du prix d'une communication locale pour les connexions Internet) ou des plans de développement¹⁴. Il s'agit, principalement, du monopole plus ou moins rigide qu'exerce, dans ce secteur sensible, un organisme d'état (Office des postes et télécommunications) ou une structure privée ou mixte (Sonatel, Côte d'Ivoire Télécom, etc.).

La politique adoptée influe directement sur "l'assimilation sectorielle" de l'Internet, sa diffusion et sa prédominance dans les différents secteurs d'activité sociale (éducation, recherche, administration, santé, défense, etc.)

¹⁴ Pour plus de détails, voir Jensen, 2002

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

Tableau 2.2. Politique publique des TIC

Incitatrice	Handicapante
Bénin	Burkina Faso
Ghana	Côte d'Ivoire
Sénégal	Mali

Sans entrer dans les détails des stratégies et des plans de développement (assemblage et montage des ordinateurs, importation, etc.), on retiendra ici des politiques publiques nationales dans le domaine des TIC, toutes les mesures d'incitation ou d'encouragement à la diffusion, à la vulgarisation (enseignement) et à l'utilisation (informatisation) des TIC. La plus simple, celle dont les effets peuvent se faire sentir assez rapidement, est la politique fiscale, la défiscalisation des produits informatiques (ordinateurs, imprimantes, logiciels, etc.) pouvant faire baisser considérablement le prix de ces produits.

La nature plus ou moins démocratique des systèmes politiques a une incidence directe sur l'existence et la structuration du paysage médiatique dans son ensemble et, au-delà, sur l'utilisation des TIC dans ce domaine d'activité, notamment par la politique des médias. Elle prend principalement la forme d'une politique publique pour les médias, présentée comme le troisième déterminant.

Depuis le début des années 1990, le retour au pluralisme politique et à la démocratie dans les six pays étudiés pourrait sembler brouiller le jeu de cette variable, qui serait ainsi peu ou pas discriminante.

Une fois encore sans trop entrer dans le détail de l'histoire politique des dix dernières années et des pratiques démocratiques ou autoritaires observables dans les différents pays (alternance politique, coup d'État et autres formes avérées de violence politique), il est possible, certes de manière sommaire, de classer ces pays du plus démocratique au moins démocratique.

Tableau 2.3 Nature des systèmes politiques

Plus démocratique	Moins démocratique
Bénin	
Ghana	Burkina Faso
Mali	Côte d'Ivoire
Sénégal	

Ainsi, l'alternance démocratique est survenue deux fois au Bénin, une fois au Ghana, au Mali et au Sénégal et jamais au Burkina Faso et en Côte d'Ivoire. Ces deux derniers pays se signalent, par ailleurs, par l'occurrence d'un coup d'état militaire (Côte d'Ivoire) et la rémanence de formes variées de violence politique et sociale comme, par exemple, l'assassinat du journaliste Norbert Zongo (Burkina Faso). Ce n'est peut être pas tout à fait l'effet d'un hasard si, sauf changements récents, le Burkina Faso et la Côte d'Ivoire sont dotés de lois sur la presse moins libérales que celles des autres pays objets de l'étude.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

La politique des médias, au sens de l'ensemble des textes de lois et de règlements qui encadrent l'activité des métiers de la presse écrite et électronique ou des médias d'une manière générale, constitue une variable importante. Elle permet l'émergence et l'existence d'un paysage médiatique (presse écrite, audiovisuel) pluraliste et dynamique, dimension importante de l'espace public.

Dans chacun des pays étudiés, la loi fait clairement la distinction entre les radios commerciales, confessionnelles et les radios associatives, communautaires ou encore de proximité. L'accès à la publicité des radios commerciales, les cahiers des charges des radios communautaires et, surtout, leur mode de financement sont aussi déterminés par la loi. La sanction pénale ou économique des délits de presse, du non-respect des cahiers des charges (pénalisation, dépenalisation, versement de dommages-intérêts) relève aussi du domaine de la loi.

La nature restrictive ou libérable de l'encadrement juridique, légal et financier des radios en général, et des radios communautaires en particulier, explique leur nombre, ainsi que les problèmes qu'elles rencontrent pour leur existence quotidienne, sinon leur survie, dans l'exercice des charges qui sont les leurs : informer, éduquer, divertir, socialiser, au niveau local, mais surtout en zones rurales.

Tableau 2.4 Politique des médias

Libérale	Restrictive
Bénin	
Ghana	Burkina Faso
Mali	Côte d'Ivoire
Sénégal	

Il est difficile de mesurer, avec précision, le niveau de corrélation entre les effets de la politique des médias et l'intégration des TIC dans l'exercice des métiers de la radio. Il est, cependant, évident que l'encadrement juridique et financier, autoritaire ou libéral des radios communautaires, joue un rôle important dans ce domaine.

Dans un premier temps, il permet aux radios de disposer des moyens pour s'équiper et, en second lieu, de susciter des demandes pour l'utilisation des TIC, de se constituer ou de disposer de soutiens, des bases sociales (auditeurs, journalistes, ONG de promotion de la démocratie et de défense des droits de la Personne, opérateurs économiques, industriels, associations de consommateurs, etc.) plus ou moins fortes et organisées, à partir desquelles les radios peuvent revendiquer plus de moyens pour l'exercice quotidien de leurs activités.

Ainsi, la faible diffusion de l'Internet dans ce secteur, comme dans d'autres d'ailleurs, pourrait être lié à la faiblesse des demandes ou des besoins et, corrélativement, à l'inexistence ou la faiblesse de groupes d'intérêt en charge des processus d'agrégation, d'articulation et d'expression de ces demandes.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

- 3 -

L'approche méthodologique

L'objet de l'étude défini et les indicateurs de mesure précisés, un questionnaire a été mis au point pour être soumis aux directeurs et journalistes de radios communautaires dans les six pays.

Cette première démarche a été complétée par une série d'entretiens réalisés en Côte d'Ivoire (Abidjan et Yamoussoukro) et au Sénégal (Dakar).

A- Le questionnaire : Un outil permanent de diagnostic

Il a été élaboré début juillet 2002 et testé au cours de trois entretiens avec des directeurs de radio à Abidjan (Côte d'Ivoire). Il a été mis au point à partir de travaux antérieurs (Bakary, 2000) et de nombreuses études consacrées à la mesure du développement et de la diffusion de l'Internet et des TIC à travers le monde et, principalement, dans les pays en voie de développement.¹⁵

Il se structure autour des quatre dimensions et des quatre déterminants de la connectivité des radios présentés plus haut. Les données sur le pays et sur les radios dressent l'environnement technologique général d'action. Les questions plus détaillées sur les services de l'Internet utilisés visent à cerner, au plus près, la culture informatique des répondants, à prendre la mesure de la prédominance et de l'usage de l'Internet et des TIC dans l'exercice quotidien des métiers de la radio.

Ce questionnaire a été donc conçu, avant tout, comme un outil de diagnostic. Il a vocation à être révisé et amélioré afin de devenir un outil permanent de mesure périodique de l'état de développement et du statut des TIC dans le secteur des radios communautaires (Voir Conclusions et recommandations).

Il a été envoyé à des correspondants nationaux de l'IPAO, qui l'ont soumis aux directeurs et autres journalistes de radios dans leurs pays respectifs.

B- Entretiens intensifs

Au total neuf (9) entretiens dont six (6) en Côte d'Ivoire (5 à Abidjan et 1 à Yamoussoukro) et trois (3) au Sénégal (Dakar) ont été réalisés. Ils ont incontestablement permis d'aller beaucoup plus loin dans la perception des potentialités de l'usage des TIC dans les métiers de la radio.

C- Traitement des données recueillies

Au total, 32 (trente-deux) radios communautaires ont fait l'objet d'enquête dans l'ensemble des six pays (voir la liste par pays en annexe E). Le nombre peu élevé de radios étudiées s'explique, avant tout, par le fait que seules les radios communautaires ou associatives ont été prises en compte (donc à l'exclusion des

¹⁶ Pour une idée des modèles d'évaluation de l'"E-readiness", voir <http://mosaic.unomaha.edu/gdi.html>

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

radios confessionnelles et commerciales) afin de conserver un objet d'étude homogène d'un pays à l'autre. Par ailleurs, comme cela a été mentionné plus haut, il ne s'agit pas d'un échantillon scientifiquement représentatif, mais la localisation géographique des radios retenues en milieu urbain et en zone rurale fait que le groupe retenu donne une image très proche de la réalité du milieu des radios communautaires dans les six pays.

Tableau 3.0 Nombre de radios communautaires

Pays	Nombre total de radios communautaires	Nombre total de radios communautaires étudiées
Bénin	19	2
Burkina Faso	25	5
Côte d'Ivoire	40	5
Ghana	5	4
Mali	68	9
Sénégal	13	7

Les données recueillies ont été, dans un premier temps, compilées par les correspondants nationaux de l'IPAO chargés de l'enquête sur le terrain. Elles ont fait, en second lieu, l'objet d'un traitement statistique dont les résultats sont présentés sous forme de tableaux.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

- 4 -

La fracture digitale Sud-Sud

Les données relatives à l'infrastructure générale dans le domaine de l'information et de la communication constituent l'environnement technologique de base dans lequel opèrent les radios communautaires et les TIC. Cette infrastructure constitue la ligne de fracture dite aujourd'hui "digitale" ou "numérique" entre les pays du Nord et ceux du Sud.

Tableau 4.0 Infrastructure Information et communication¹⁶

Pays	Tel. fixe Pour 100 hbts	Tel. mobile Pour 100 hbts	Ordinateur	FAI	Internautes	Indice Présence Web ¹⁷	Coût Moyen Connexion (US\$)
Bénin	0,92	1,94	0,13	2	4 000	ND	42
Burkina Faso	0,4	0,21	0,10	3	3 000	1,75	125
Côte d'Ivoire	1,81	1,77	0,55	5	10 000	1,75	42
Ghana	1,17	0,64	0,25	8	15 000	1,75	30
Mali	0,25	0,04	0,10	5	3 000	01	130
Sénégal	2,17	2,06	1,51	14	48 000	01	51

Les indicateurs habituellement retenus pour caractériser le "digital divide" sont habituellement plus nombreux que ceux retenus dans le tableau 4.0. Mais ceux qui figurent sur ce tableau suffisent pour montrer que la ligne de faille ne sépare pas seulement le Nord et le Sud, mais aussi les pays du Sud entre eux (Chéneau-Loquay, 2000). Elle traverse, également, chacun des pays dans la mesure où la diffusion spatiale des moyens de télécommunication et des TIC est très inégale au sein d'un même pays. Cette fracture digitale intérieure affecte différemment les pays, mais les plus étendus ne sont pas forcément ceux qui présentent la plus grande inégalité.

¹⁶ Les données figurant sur ce tableau ont été compilées à partir des statistiques provenant des sources suivantes : <http://www.unpan.org/e-government/IndexAfrica.htm> (dernière visite, le 27 août 2002); <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/> (dernière visite le 27 août 2002)

¹⁷ L'indice de présence Web d'un pays est constitué par un service spécialisé des Nations unies à partir d'un certain nombre d'indicateurs comme l'infrastructure technologique dans le domaine des TIC, l'état général de la diffusion et de l'utilisation de l'Internet, etc. Voir <http://www.unpan.org/e-government/IndexAfrica.htm>

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

Une bonne illustration du fait que « être connecté est une affaire de géographie » (Zook, 2001) se trouve, par exemple, dans les différences de coût des communications téléphoniques (nécessaires pour se connecter à Internet) dans les capitales économiques et/ou politiques et les villes secondaires, puis entre celles-ci et les zones rurales. Ces tarifs téléphoniques, parfois excessifs en zone rurale, ont un effet particulièrement dissuasif sur l'utilisation de l'Internet par les journalistes des radios communautaires dans les zones rurales et même dans les villes secondaires. A titre d'exemple, en Côte d'Ivoire, l'heure de connexion à Abidjan et à Yamoussoukro est, en moyenne, de 1 000 F CFA (soit 16 F CFA la minute environ), alors qu'à Korhogo, dans le Nord du pays, elle est de 30 000 F (soit 500 F CFA la minute).

Un autre indicateur de cette distribution géographique inégale des TIC est celui de la concentration des fournisseurs d'accès Internet (ISP), quasi exclusivement présents dans les capitales (Jensen, 2002).

Les données du tableau 4.0 confirment donc celles du tableau 2.1 : le niveau de développement économique général détermine, dans les grandes lignes, celui de l'infrastructure technologique dans le domaine de l'information et de la communication et, plus particulièrement, dans le domaine de l'Internet. Mais comme on vient de le mentionner dans le cas de la Côte d'Ivoire, cette variable ne détermine pas nécessairement la diffusion géographique de l'Internet à l'intérieur des frontières nationales (le Sénégal constituant en la matière un contre-exemple).

Pour finir sur ce point, on dira que le niveau de développement économique ne détermine pas, tout seul, le pluralisme et le dynamisme du secteur des médias et, singulièrement, celui des radios communautaires, le Mali en étant la parfaite illustration. La variable politique joue, dans ce domaine, un rôle plus important, comme cela a été indiqué plus haut, notamment dans le cas de la Côte d'Ivoire.

Il demeure cependant que ces radios opèrent dans un environnement technologique que résume le tableau 4.0 et que celui-ci peut être moteur ou obstacle à l'utilisation des TIC dans les métiers de la radio. Les données nationales des usages de l'Internet par les radios communautaires apportent plus de précision dans ce domaine.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

- 5 -

Des radios sous-équipées

Le tableau 5.0 donne une idée générale du caractère pluraliste et compétitif des paysages médiatiques nationaux. Les idiosyncrasies de chaque pays, notamment leur histoire politique récente, la nature libérale ou autoritaire de la politique des médias, permettent de comprendre les différences entre les six pays objet de l'étude.

Tableau 5.0 : Paysage médiatique

Pays	Nombre total de radios	Radios publiques	Radios commerciales	Radios communautaires	TV. privées	TV. publiques
Bénin	33	1	09	19	1	1
Burkina Faso	65	9	19	25	0	1
Côte d'Ivoire	64	2	2	40	0	2
Ghana	119	12	42	5	1	1
Mali	124	6	45	68	0	1
Sénégal	55	1	15	13	0	1

La variable nationale ne semble pas avoir une influence déterminante sur la nature et la qualité de l'équipement en ce qui concerne le matériel de radiodiffusion (émetteur, consoles de mixage, nombre de studios, matériel numérique et autres accessoires, etc.). La même observation peut être faite à deux niveaux différents dans le domaine de l'équipement informatique. Il s'agit en premier lieu, du nombre de radios sans ordinateur ou en possédant un seul, comme le montrent les exemples de la Côte d'Ivoire, du Sénégal et du Mali.

Tableau 5.1 Équipement informatique des radios¹⁸

Pays	Nbre de radios communautaires étudiées	Radios sans ordinateur	Radios avec un ordinateur	Radios avec deux ordinateurs et plus	Nbre de radios équipées de logiciels de programmation	Nbre de radios équipées de logiciels de traitement de son
Bénin	2	0	1	1	1	2
Burkina Faso	5	3	0	2	0	3
Côte d'Ivoire	5	2	3	0	1	3
Ghana	4	0	1	3	2	2
Mali	9	0	5	4	3	4
Sénégal	7	0	6	1	1	4

¹⁸ Les données figurant sur les tableaux qui vont suivre proviennent des indications recueillies sur le terrain par les personnes en charge des études nationales.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

La seconde caractéristique est relative au fait que, d'une manière générale, l'ordinateur est hors du studio. Il est traditionnellement dans le bureau du directeur de la radio ou dans son secrétariat. Cette localisation stratégique est un puissant moyen de contrôle et, en même temps, de restriction, sinon d'interdiction, d'accès à l'ordinateur et, donc, à l'Internet. Les raisons avancées la plupart du temps sont celles des coûts prohibitifs que pourrait entraîner l'accès libre illimité à l'Internet par les journalistes.

Le sous-équipement ne tient cependant pas uniquement au "hardware", au nombre d'ordinateurs. Il se mesure aussi au "software", c'est-à-dire à l'acquisition et à l'utilisation de logiciels professionnels (programmation, traitement de son). Cet aspect de l'équipement influe, évidemment, sur l'usage des TIC comme on le verra plus bas (Sophistication de l'usage).

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

- 6 -

Des radios peu connectées

Le faible nombre de radios connectées (Tableau 6.0) est une conséquence logique de la dimension précédente : pour avoir une connexion Internet ou être en ligne, il faut bien un ordinateur. Cependant, au delà de cette évidence, les raisons fondamentales de cet état de chose se trouvent à deux niveaux.

Dans un premier temps, du fait de l'existence d'une seule ligne téléphonique, les frais élevés encourus pour une connexion Internet (abonnement pour une seconde ligne téléphonique, abonnement à l'Internet, frais de communication, même locale, supplémentaires) constituent souvent un obstacle important.

En second lieu, le niveau de prise de conscience des gains professionnels que pourrait entraîner l'utilisation de l'Internet (obstacle technique et culturel) constitue aussi un facteur important à prendre en compte pour comprendre le petit nombre de radios communautaires connectées.

Tableau 6.0 : Radios connectées et en ligne

Pays	Nombre de radios communautaires étudiées	Nombre de radios connectées	Nombre de radios en ligne
Bénin	2	2	0
Burkina Faso	5	0	0
Côte d'Ivoire	5	1	0
Ghana	4	1	0
Mali	9	8	0
Sénégal	7	2	0

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

- 7 -

Un usage minimal et conventionnel

Le niveau de sophistication de l'usage des outils informatiques par les radios communautaires est minimal dans tous les pays de l'étude et pour l'ensemble des radios. C'est une conséquence logique des observations faites sur les dimensions précédentes de la connectivité. Pour ne prendre qu'un seul exemple, l'absence de connexion sur le lieu du travail ou à domicile débouche nécessairement sur la fréquentation des cybercafés et autres "télécentres" (Tableau 7.0).

Tableau 7.0 Lieu principal d'accès

Pays	Nombre de radios communautaires étudiées	Lieu de travail	Domicile	Cybercafés Télécentres	Maison de la presse Télécentres	Centre communautaire multimédia
Bénin	2	2	-	-	-	-
Burkina Faso	5	5	-	-	-	-
Côte d'Ivoire	5	1	1	4	-	-
Ghana	4	3	-	1	-	-
Mali	9	8	-	2	1	-
Sénégal	7	5	-	2	-	-

Les indicateurs les plus intéressants de l'usage de l'Internet sont, dans un premier temps, le nombre de radios ayant une adresse e-mail active (en général des adresses sur le Web¹⁹ de type Hotmail, Yahoo ou Caramail) et l'usage qu'elles en font (Tableau 7.1). On note que cette adresse, même si elle est communiquée aux auditeurs (ce qui est loin d'être souvent le cas), ne sert pas encore de moyen de communication ou d'échange entre ces derniers et les animateurs des émissions. Certaines radios en sont (encore) aux "boîtes de suggestions" dans lesquelles les auditeurs peuvent glisser leurs observations écrites. Une radio ivoirienne (City Fm, d'Abidjan-Treichville) innove un peu, en demandant aux auditeurs d'envoyer leurs "dédicaces musicales" (traditionnellement faite par téléphone en direct) par e-mail.

¹⁹ Ce type de courrier électronique s'appelle le Webmail. Il faut noter que ces adresses, bien que gratuites, impliquent une connexion pendant toute la durée de l'écriture ou de la lecture des messages provoquant un coût de téléphonie important.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

Tableau 7.1 : Usage du courriel

Pays	Nombre de radios communautaires étudiées	Radios avec adresse	Usage courant	Usage innovateur
Bénin	2	2	Oui	Non
Burkina Faso	5	5	Oui	Non
Côte d'Ivoire	5	5	Oui	Non
Ghana	4	3	Oui	Non
Mali	9	9	Oui	Non
Sénégal	7	5	Oui	Non

En second lieu, on note que si les journalistes ont une adresse personnelle, l'usage qui en est fait n'est pas innovant dans l'exercice de leur métier. En effet, il est assez exceptionnel, pour ne pas dire rare, que les animateurs communiquent leur adresse e-mail personnelle aux auditeurs sur les antennes. Il en résulte qu'au niveau individuel ils ne sont pas en mesure d'échanger par ce moyen avec les auditeurs

Les données des tableaux, 5.1 et 7.1 confirment des informations recueillies lors des entretiens en Côte d'Ivoire et au Sénégal. Elles tiennent au fait que l'usage des TIC en général, et de l'Internet en particulier par les radios et les journalistes, est vraiment minimal, y compris pour le courrier électronique. Les pratiques qui consistent à utiliser les outils informatiques pour remplacer ce que l'on fait d'habitude autrement (téléphone, fax, correspondance postale, etc.) ne semblent pas encore très répandues.

Il n'est donc pas possible de dire, pour le moment, que l'Internet a bien "pris" dans les métiers de la radio, dans la mesure où les radios communautaires ne semblent pas modifier ou faire évoluer leurs pratiques professionnelles pour s'adapter à ce nouvel outil, pour se l'approprier.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

- 8 -

Les obstacles à un meilleur usage des TIC

A la lumière de tout ce qui précède, il est légitime de présumer que le niveau de développement économique est, en dernière instance, le déterminant des différentes dimensions de la connectivité examinées plus haut. On serait alors porté à croire que le principal obstacle à une meilleure utilisation de l'Internet serait uniquement d'ordre financier.

Tirée des entretiens réalisés à Abidjan, Yamoussoukro et Dakar, cette première observation est nuancée par les données du tableau 8.0.

Tableau 8 0 : Obstacles à l'utilisation de l'Internet

Pays	Nombre de radios communautaires étudiées	T.	C.	F.	Tet C	T. et F.	T. et F.	T. et F.
Bénin	2						2	
Burkina Faso	5						2	3
Côte d'Ivoire	5						2	3
Ghana	4						3	1
Mali	9	2					7	
Sénégal	7	1		2			3	1

Pour la majorité des répondants, les obstacles sont principalement d'ordre technique et financier ; l'obstacle culturel semble sous-estimé.

Une anecdote racontée par M. Yoro Sangaré directeur de Radio Yopougon (Côte d'Ivoire) est assez éclairante sur la nature du véritable obstacle à l'appropriation de l'Internet.

Il avait conçu et organisé un séminaire de formation à l'utilisation de l'Internet dans les locaux de la mairie de Yopougon où se trouve la radio. Les journalistes, tous des jeunes, devaient seulement quitter leurs bureaux ou le studio et parcourir une centaine de mètres pour se rendre sur le lieu de la formation. Ils se sont présentés en nombre à la première séance, mais ne sont plus revenus par la suite pour suivre la formation.

L'obstacle relèverait donc plus du culturel que du financier ou du technique. Il tiendrait à une prise de conscience insuffisante des avantages professionnels qu'il y aurait à utiliser l'Internet, qui n'apparaît pas encore comme une nécessité. La connaissance de l'informatique peut pourtant être vue comme une nouvelle modalité de l'alphabétisation, au même titre que le fait de savoir lire et écrire.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

Tableau 8.1 : Besoins exprimés

Pays	Ordinateurs	Moyens financiers	Ressources humaines.	Formation Initiation
Bénin	oui	oui	oui	oui
Burkina Faso	oui	oui	oui	oui
Côte d'Ivoire	oui	oui	oui	oui
Ghana	oui	oui	oui	oui
Mali	oui	oui	oui	oui
Sénégal	oui	oui	oui	oui

Les besoins exprimés (Tableau 8.1), notamment lors des entretiens, et confirmés par les données provenant des questionnaires mettent en évidence l'ampleur des besoins, qui vont de la prise en charge des frais de connexion Internet à la formation des journalistes dans l'utilisation des TIC pour l'exercice quotidien de leur métier, en passant par l'acquisition d'ordinateurs.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

- 9 -

Conclusions et suggestions de stratégies pour l'action

A la fin de cette étude, il est difficile de se prononcer de manière définitive sur les progrès qui ont été pourtant réalisés au cours des dernières années. A cela deux raisons principales. La première est relative à l'absence de données empiriques antérieures sur la connectivité des radios communautaires qui auraient pu servir d'éléments de comparaison. En effet, les études antérieures (Deflander, et al. 2001 ; Desautels, 2002 ; Dia, 2000) ne contiennent pas de données chiffrées immédiatement utilisables.

La seconde raison tient au fait qu'on ne dispose pas, non plus, de suffisamment de données empiriques sur l'assimilation sectorielle, ainsi que sur le degré de prédominance et d'utilisation de l'Internet dans d'autres domaines d'activité sociale (éducation, santé, administration, etc.) qui auraient permis d'avoir d'autres éléments de comparaison.

Cela étant dit, un certain nombre d'enseignements découlent de cette étude, ce que résume le constat d'une faible connectivité des radios. Cet état de choses exige une stratégie d'actions appropriée, pour augmenter et renforcer la "capacité Internetique" des radios communautaires.

A- La faible connectivité des radios communautaires

Sur la base de la définition de la notion de connectivité retenue dans cette étude (notamment à travers les dimensions et les déterminants de la capacité Internet des radios communautaires, ou encore de l'état et du statut de la diffusion de l'Internet dans ce secteur d'activité) et des données recueillies, trois principaux enseignements se dégagent de cette étude.

1 -Une prise de conscience insuffisante des apports de l'Internet à l'exercice des métiers de la radio

Les propos recueillis par Johan Deflander et Lynda Attias dans leur étude auprès de journalistes (Deflander, Attias, 2001) montraient déjà la prise de conscience, par ces professionnels, de l'importance de l'Internet et des TIC, d'une manière générale, dans l'exercice de leur métier.

Dans le cadre des entretiens réalisés en Côte d'Ivoire et au Sénégal, les journalistes rencontrés ont tous reconnu les apports considérables à l'exercice des métiers de la radio et l'ouverture sur le monde pour les radios communautaires qui résultera de l'intégration de l'Internet et de la radio.

Manifestement, la prise de conscience dans ce domaine d'activité, comme dans d'autres d'ailleurs, ne semble pourtant pas avoir atteint le niveau selon lequel la méconnaissance de l'Internet constituerait la forme moderne d'illettrisme ou d'analphabétisme qui aggrave naturellement les formes antérieures.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

2 - L'usage de l'Internet et des outils informatiques ne bouleverse pas encore l'exercice au quotidien du métier de journaliste-radio

On prend toute la mesure de cette prise de conscience insuffisante ou des formes variées d'"illétrisme Internetique" dans les métiers de la radio, par l'analyse des usages professionnels qui sont faits des outils informatiques. Ils sont utilisés de manière classique et minimale et ne modifient pas, pour le moment, les pratiques et les savoir-faire professionnels au quotidien. Le petit nombre de radios communautaires disposant d'une connexion à l'Internet et le fait qu'aucune de celles étudiées ne soit en ligne participe de cet usage minimal et, à la limite, conventionnel, qui a été observé.

L'appropriation/réappropriation de ces outils est loin de déboucher sur une "réinvention de la différence" dans les usages qui en sont faits, dans le sens d'une pratique innovatrice et créatrice de la radio qui serait, par exemple, propre ou spécifique aux radios communautaires africaines. Il ne s'agit pas d'une utopie dans la mesure où on l'observe déjà des pratiques de l'Internet (par exemple des manières de dire ou de parler dans les groupes de discussion) propres à des pays africains.

3 - Le principal obstacle au développement de l'usage de l'Internet dans les radios communautaires est de nature culturelle

Les formes variées d'"illétrisme Internetique" dans les métiers de la radio, le niveau de diffusion de l'Internet et l'utilisation des outils informatiques dans ce secteur d'activité ne sont pas dus à la nature trop technique de ces outils ou à des questions de moyens financiers. Elles trouvent leur principale source dans l'obstacle culturel.

Le culturel dont il s'agit ici est l'ensemble des dispositions antérieures acquises (par opposition à innées), des habitudes constituées par des formes de socialisation, d'apprentissage et de savoir-faire antérieurs (par exemple lire et écrire). Ces dispositions font qu'une personne éprouve des difficultés à s'adapter, "à se faire" à une innovation technologique ou, tout simplement, la refuse. Les exemples sont légion : continuer à écrire avec un stylo à plume plutôt qu'avec un stylo à bille, écrire à la main et donner à dactylographier à une secrétaire au lieu de le faire soi-même, etc.

Cela relève, parfois, d'un phénomène générationnel, mais l'âge, dans ce cas précis, ne constitue pas un facteur déterminant. En témoignent la jeunesse de l'ensemble des journalistes radios et la véritable passion qu'éprouve pour l'Internet un doyen du journalisme africain, Justin Vieyra, directeur de Radio Femmes Solidarité à Abidjan-Les Deux Plateaux, en Côte d'Ivoire.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

B- Renforcement de la "capacité Internetique" des radios communautaires

Le développement de l'utilisation des outils informatiques dans les radios communautaires nécessite une série d'actions qui pourraient s'inscrire dans le cadre d'une politique générale de diffusion de l'Internet dans les métiers de la radio. Ces actions viseraient les dimensions et les déterminants de la connectivité présentés plus haut.

1- Programme de diffusion sectorielle des TIC

Du fait de l'importance de l'obstacle culturel, l'action à mener ici consistera à renforcer la prise de conscience des journalistes-radio du rôle considérable que jouent et que joueront de plus en plus l'Internet et les TIC en général dans l'exercice quotidien de leur métier.

Cette prise de conscience passe assurément par les séminaires d'initiation, de formation ou de recyclage. Les stages dans les radios communautaires en Europe et en Amérique, les séjours professionnels ou les échanges de journalistes avec les radios de ces derniers pays, les projets de coopération, de partenariat ou de jumelage, constituent une dimension importante de cette approche pédagogique, qui ne sera pas uniquement théorique.

Il est à craindre, cependant, que le volet formation ou éducation dans ce secteur d'activité ne suffise pas. Il doit s'inscrire dans une politique sectorielle de diffusion et de développement de l'Internet et des TIC, elle-même partie intégrante d'une véritable politique publique. Il s'agit, au niveau de chaque pays (ou mieux, de manière coordonnée dans les six pays objet de l'étude), de l'instauration de conditions (politiques, économiques, culturelles et sociales, etc.) nécessaires et favorables au développement de l'Internet dans des secteurs stratégiques (université, santé, administration, commerce).

2- Programme d'équipement, d'assistance et de maintenance

Le volet éducation doit s'accompagner naturellement d'un programme d'équipement en matériel de radiodiffusion numérique ou, en tout cas, qui permette d'utiliser les outils informatiques, ordinateurs et logiciels ("hardware" et "software") compatibles, c'est-à-dire en mesure de tirer le meilleur du matériel radio.

Il ne s'agit pas d'équiper nécessairement les radios communautaires de matériel ultramoderne dont personne ne saurait se servir ou si peu. Cela revient à dire que le volet équipement doit se compléter non seulement par un programme de formation à l'utilisation de ces nouveaux outils, mais aussi d'assistance et de maintenance. Ces derniers besoins peuvent être assurés sur place, à condition que les ressources humaines nécessaires soient formées ou recyclées.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

3- Développement des centres multimédias et de sites Web

Les programmes de formation et d'équipement évoqués plus haut doivent s'étendre dans deux domaines complémentaires particulièrement importants.

En premier lieu, il s'agit de la création, de la mise en place et du fonctionnement, surtout en dehors des zones urbaines, de centres multimédias communautaires (accès à l'Internet, photocopie, téléphonie, dactylographie, vente de journaux et autres accessoires, etc.) de "Maisons de la presse régionales". Lieux de sociabilité, mais aussi de rencontres professionnelles, sources de fabrication, de stockage et d'approvisionnement de produits professionnels pour les métiers de la radio.

En second lieu, dans le cadre de la stratégie de mise en ligne des radios communautaires, la création de sites Web communs ou partagés par plusieurs stations, intégrés ou non dans les centres multimédias. Comme rapporté dans l'étude de Johan Deflander et Lynda Attias, de nombreux journalistes se plaignent de l'absence de contenus africains dans les sites qu'ils visitent. L'occasion leur sera ainsi donnée de produire ou d'inspirer ces contenus locaux et africains que des journalistes venus d'autres régions, pays ou continents pourront utiliser.

Les revenus générés par ces deux domaines devraient permettre, en partie ou en totalité (d'où la nécessité du regroupement des radios), de rémunérer les ressources humaines qui leur seront affectées et d'entretenir le matériel.

Les stratégies de réalisation de toutes ces activités (équipement en matériel de radio et d'informatique, création de centres multimédias et de sites Web) vont de l'aide publique nationale ou internationale au concours des diasporas africaines en Europe et en Amérique du Nord. Les originaires des six pays objets de l'étude vivant dans d'autres pays africains ou dans les pays du Nord contribuent déjà au développement de leurs régions respectives en construisant des écoles, des mosquées, des dispensaires, des maternités, des puits d'eau, etc.

Conscients des effets de la globalisation, ils sont, pour la plupart, "ICT Wise" et de grands utilisateurs de l'Internet et des TIC (Diouf, 2000 ; Dulau, 2001 ; Guèye, 2001 ; Tall, 2002). Ils ne rechigneront certainement pas au plaisir et à la fierté d'entendre, à plusieurs milliers de kilomètres, parler sur une radio en ligne les gens de leur village et/ou de lire des textes et de voir des images des terroirs qui leur sont chers, sur des sites Internet,.

La demande de contribution de la part des diasporas pourrait constituer une initiative à encourager et à soutenir assez rapidement, si l'on doit en croire certaines des personnes rencontrées à Dakar, qui se disaient disposées à explorer cette voie de la contribution des diasporas.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

4- Procéder à une évaluation périodique et régulière de la connectivité des radios communautaires

Un programme pour le développement de la connectivité des radios communautaires n'aura véritablement de sens si les effets ne pouvaient en être mesurés de manière périodique et régulière.

Une fois connus et publiés, les résultats empiriques de cette étude devraient servir de base à la mise en oeuvre d'un programme d'évaluation périodique. Cela semble souhaitable pour deux raisons.

La première est que, s'il en était autrement, cette étude se ramènerait à un simple exercice de style ou à la réalisation d'un cahier de charges ou encore à une convention passée avec un bailleur de fonds, ce qui, on en convient, est tout à fait légitime.

La seconde raison, plus positive, est relative au fait que la connectivité des radios communautaires constitue un objectif important en tant que partie intégrante de la politique de développement des TIC et du pluralisme des médias.

La mise en oeuvre d'une politique d'évaluation périodique de l'état de la connectivité des radios communautaires sur une aire géographique définie exige d'abord la détermination d'une périodicité et, ensuite, la redéfinition d'une approche légèrement différente de celle qui a été suivie pour la réalisation de cette étude.

a) Une périodicité de deux ans

Il s'agit là d'une périodicité correcte (ni trop longue, ni trop courte) pour permettre de suivre d'assez près l'évolution de la connectivité et des effets des programmes mis en oeuvre dans ce sens.

b) Un questionnaire revu et simplifié

Sur la base des résultats empiriques de cette étude, le questionnaire sera revu et simplifié. Il sera désormais présenté sous forme de "cas" décrivant la situation empirique des radios, à partir des dimensions et déterminants présentés plus haut. Chaque directeur de radio sélectionnera, à différents niveaux, la situation qui correspond le plus à celle de sa radio.

c) Un questionnaire mis en ligne et à dépouillement automatique

La méthodologie utilisée dans le cadre de cette étude, qui consiste à avoir recours à des correspondants nationaux pour faire les études de terrain, mérite impérativement d'être changée pour un certain nombre de raisons.

En premier lieu, elle a un coût, qui n'est pas uniquement financier, mais également en termes de temps, qui est incompressible et incontrôlable, comme ce fut le cas pour cette étude.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

En second lieu, la méthodologie choisie ne permettait pas de couvrir toutes les radios communautaires en activité dans les différents pays.

Enfin, pour une étude qui s'intéresse à l'utilisation des TIC et de l'Internet en particulier, l'approche utilisée devrait mieux utiliser ces mêmes outils modernes. Pour ce faire, deux options allant dans ce sens s'offrent à l'IPAO.

La première consiste à mettre le questionnaire en ligne avec un système automatique de traitement des résultats accessible seulement au responsable de l'étude. Ce questionnaire sera "posté" sur le site Web de l'IPAO, pour une période de un à trois mois. Chaque radio recevra un courrier électronique invitant le directeur à aller sur le site Web de l'IPAO pour remplir le questionnaire.

La seconde option consistera à envoyer le questionnaire par courrier électronique à tous les directeurs de radio communautaire en activité, qui le retournent au responsable de l'étude une fois rempli.

Dans un cas comme dans l'autre, il n'y aura pas d'étude de terrain à faire, et toutes les radios ayant une adresse e-mail auront été contactées. Le nombre de répondants et de non-participants constituera aussi une donnée importante à prendre en considération pour l'évaluation suivante.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

Références

- * Bakary, T. 2000. Internet comme espace de production du politique et de décision électorale au Sénégal. 22 (2), Ethnologies :61-82
- * Chéneau-Loquay, A, (dossier élaboré par) 2000. La fracture numérique au Sud. Quel objet de recherche ? (http://www.africanti.org/resultats/documents/memoires/HOURTIN2001_rapport_.PDF)
- * Desautels, L. : Radios communautaires et Internet : un mariage planétaire (<http://www.idrc.ca/media/radioetInternet.html>), 02/09/2002
- * Dia, S. 2001. Radiodiffusion et nouvelles technologies de l'information et de la communication : usages, enjeux et perspectives. Genève : UNRISD (<http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/>).
- * Deflander, J., Attias, L. 2001. « L'utilisation d'Internet au sein des radios communautaires : Les autoroutes de l'information ne sont pas encore goudronnées », Institut Panos. Unité Radio
- * Diouf, M. 2000. The Senegalese Murid Trade Diaspora and the Making of a Vernacular Cosmopolitanism. Public Culture 12 (30:679-702
- * Dulau, C. 2001. " Systèmes de communications, acteurs et réseaux du grand commerce à Kayes au Mali", mémoire de maîtrise, Univ. de Pau, septembre 2001. (http://www.africanti.org/resultats/documents/memoires/dulau_mait.PDF)
- * Goodman, S. Burkhart, G., Foster, W., Mittal, A., Press, L. Tan, Z., Woodward, J. 1998. The Global Diffusion of the Internet Project: An Initial Inductive Study. Fairfax, VA: SAIC (<http://mosaic.unomaha.edu/GDI1998/GDI1998.html>)
- * Gueye, M. 2001. "Dynamique des réseaux et des systèmes de communication des commerçants sénégalais en France", mémoire de DEA, Univ. Bordeaux 3, juin 2001. (http://www.africanti.org/resultats/documents/memoires/gueye_dea.PDF)
- * Jensen, M. 2002. L'Internet Africain : un état des lieux", Traduction française de Mike Jensen, "The African Internet - A status report", février 2002. (<http://www.africanti.org/resultats/documents/afstatfr.htm>)
- * Press, L., G. Burkhart, W. Foster, S. Goodman, P. Wolcott, J. Woodard, 1998, "An Internet Diffusion Framework", in Communications of the ACM, Vol. 41, No. 10, pp 21-26, October, 1998
- * Renaud, P. 2001. « Le dossier Futur(e)s : quand la high-tech réduit le fossé Nord-Sud » in,. Futur(e)s No 4 (mars).
- * Sud NTIC (supplément de Sud Quotidien consacré aux NTIC) numéros divers à lire sur le site d'Osiris (<http://www.osiris.sn/rubrique11.html>)
- * Tall, S. M. 2002. Les émigrés sénégalais et les nouvelles technologies de l'information et de la communication (<http://www.osiris.sn/IMG/pdf/doc-59.pdf>)
- * Wolcott, P., L. Press, W. Mc Henry, S. Goodman, W. Foster, 2001. A Framework

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

for Assessing the Global Diffusion of the Internet in Journal Of The Association for Information Systems, 2 (6).

* Zook, M. 2001. « Connected is a Matter of Geography", in Networker, 5 (3) pp.13-17, www.zooknic.com/info/zook-networker-2001.pdf. Traduction française « Être connecté est une affaire de géographie », http://www.africanti.org/resultats/documents/externes/zook_connect-fr.PDF.

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest

Table des matières

PREMIERE PARTIE **La presse en ligne**

- 1 - Introduction
- 2 - Sénégal : Tel un roseau face au vent
- 3 - Côte d'Ivoire : Entre avant-gardisme et frilosité
- 4 - Bénin : les fruits de la liberté
- 5 - Contenus payants : l'impossible rentabilité ?
- 6 - Mise en ligne : les règles d'or du parfait cybermédia
- Annexe : Signets

SECONDE PARTIE : **Les radios communautaires et Internet**

- 1 - Introduction
- 2 - Cadre analytique
 - A -La notion de connectivité
 - B- Déterminants de la connectivité
- 3 - Cadre méthodologique
 - A -Le questionnaire
 - B- Les entretiens
 - C- Traitement des données
- 4 - La fracture digitale Sud-Sud
- 5 - Des radios sous-équipées
- 6 - Des radios peu connectées
- 7 - Un usage minimal et conventionnel de l'Internet
- 8 - Les obstacles à un meilleur usage des TIC
- 9 - Conclusions et suggestions de stratégies d'action
- Références

Radios communautaires et Internet en Afrique de l'Ouest
