

Introduction générale

Les reconfigurations de l'économie numérique des médias classiques en Afrique subsaharienne

*Simon Ngono
Laboratoire LCF (UR 7390)
Université de La Réunion, France*

L'Internet et les réseaux socionumériques (RSN) font partie des bouleversements que connaît le monde depuis la fin du XX^e et le début du XXI^e siècle. Marquée par les innovations technologiques liées à l'information, notre ère est de nos jours conquise par les évolutions numériques. Tous les secteurs d'activité de la société sont effectivement concernés par la numérisation (Assogba, 2020 : 3). Phénomène d'envergure mondiale, le continent africain n'échappe guère à cette dynamique de transformations sociétales impulsée par le numérique. Au niveau médiatique, de nouveaux bouleversements sont perceptibles. Nous pouvons citer notamment la migration en ligne de médias classiques. La diffusion de l'information en ligne s'accompagne des pratiques d'intermédiation rendues possibles par les moteurs de recherche, les terminaux mobiles et les réseaux socionumériques (RSN).

La présence numérique assure la visibilité pour le média lui-même, le positionnement du contenu ainsi que sa monétisation et parfois des enjeux socio-symboliques de reconnaissance. La dimension utilitariste d'internet et des réseaux sociaux permet de les saisir comme des acteurs importants pour les journaux classiques africains en crise. Il est établi en Afrique comme partout ailleurs dans le monde que les médias classiques sont en perte de vitesse depuis l'avènement des RSN. Ainsi, la chute drastique des

ventes, la désaffection du public jeune pour l'écrit, la généralisation de la culture du tout-gratuit sont, entre autres, les évolutions qui ont poussé Bernard Poulet (2009) à annoncer « la fin des journaux ».

Au-delà d'une chronique de leur mort annoncée mais jamais arrivée, les médias classiques africains tentent, pour la plupart d'entre eux, l'expérience de la conquête du terrain numérique. La publication de contenu dans les pages *Facebook* et comptes *Twitter*, ainsi que leur monétisation et les stratégies de positionnement en émergence permettent de penser à la formation d'une nouvelle économie, celle du contenu et celle de la publicité. Il apparaît ainsi clairement que la migration en ligne des médias classiques dessine les contours d'une nouvelle économie politique de la communication (Mæglin, 2012 ; Miège, 2017). De manière globale, l'économie numérique touche à plusieurs secteurs de la vie sociale. Pour la plupart des entreprises, de nos jours, Internet constitue le passage obligé. Car il offre un nouvel espace de marché sans frontières au sein duquel se développe ce qu'il convient d'appeler « l'économie numérique » (Ngono, 2009). Le parti pris de cette publication consiste à s'intéresser à l'intégration de cette forme d'économie au secteur des médias classiques. Il s'agit d'un ensemble plus vaste et complexe.

L'économie numérique touche à des aspects aussi divers et variés tels que les transactions, les formes d'organisation, les moyens de subsistance ou de survie, le management, les styles et formes de rémunération, les logiques parallèles de financement, la reconfiguration de formes de contenus médiatiques, etc. (Ngono, 2019).

Elle intègre à la fois les modes de production, de diffusion, de valorisation/commercialisation et de consommation de contenus des filières des industries culturelles : radio, livre, musique enregistrée, presse écrite, cinéma, télévision, jeux vidéo. L'analyse de l'économie numérique d'une filière implique de prendre en compte des paramètres hétérogènes. Il s'agit par exemple de l'environnement économique des médias, des logiques de production et de diffusion de contenus, du système politique en vigueur dans le pays, de l'architecture économique, des infrastructures technologiques (équipements, par exemple), l'« ancrage social » (Miège, 2007) des TIC dans les publics dans un pays donné. Il convient aussi de mettre l'accent sur l'action des acteurs transnationaux des industries culturelles.

Qui plus est, avec « l'impérialisme » des GAFAM (*Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft*), les pratiques d'infomédiation dans les filières de l'information sont de plus en plus observables dans la plupart des pays africains. La publication de contenu en ligne intègre la dimension à la fois collective et individualisée de la consommation (achat des articles pour soi, par exemple) et fait apparaître des stratégies économiques précises. Dans ses travaux, Enrique Bustamante (2004) note des changements introduits par l'adoption généralisée des technologies numériques. Il identifie ainsi trois composantes de l'infomédiation. La première est sociale et correspond au guidage des internautes dans le choix des contenus en fonction de leurs intérêts. La deuxième est économique. Elle a un lien avec les logiques de commercialisation et les revenus générés en termes de publicité. La troisième concerne la dimension éditoriale, c'est-à-dire les stratégies de mise en forme et de positionnement d'un contenu attractif sur les RSN. De façon plus ou moins régulière, ce sont ces pratiques qui se retrouvent enchevêtrées dans les arts de faire numériques des médias classiques africains, et qui font l'objet de ce collectif d'auteurs.

Les différentes contributions privilégient les terrains empiriques, avec des méthodes et des approches appropriées. Il en va des observations *in situ* qui permettent de voir à l'œuvre des pratiques, des façons de faire en recomposition. Les entretiens semi-directifs concernent les discours d'acteurs et les rationalités qui structurent les pratiques. Dans la plupart des chapitres, la méthode de traitement fait recours à l'expertise de « l'analyse par théorisation ancrée » ou *grounded theory* (Paillé, 1994). Plusieurs analyses se sont ainsi opérées à partir de la transcription d'entrevues formelles, de notes de terrain et de documents variés. La finalité est de comprendre les transformations organisationnelles (Charon, 2010) et socio-économiques de la migration en ligne de médias classiques. De même, il s'agit d'appréhender ce que cela génère comme mode de fonctionnement et d'organisation interne des structures médiatiques classiques dans les pays d'Afrique francophone subsaharienne.

Le mérite de ces chapitres, c'est de faire dialoguer « à la fois méthodes inductives et méthodes déductives, de manière à dépasser la seule étude immanente, flottante et la seule étude empirique, seulement descriptive » (Cabedoche, 2020 : 63). Telles qu'elles sont menées, les différentes contributions échappent, voire refusent de

s'enfermer dans l'exotisme de l'africanisme. Ainsi, les analyses sont conduites à travers des références au contexte international tout en tenant compte des singularités propres à des contextes de l'Afrique subsaharienne en général et de chaque pays, en particulier. L'articulation entre les particularités locales et les dimensions globales apporte une plus-value par rapport à des publications d'une même nature.

Au-delà de favoriser la circulation des façons et modes de faire, la mondialisation participe à un remodelage des pratiques propres à chacune des aires socioculturelles, ou à chaque pays. Bien que disposant de ses propres réalités, l'économie numérique africaine s'adapte aux jeux et stratégies d'acteurs mondiaux. Elle subit ainsi les orientations et « diktats » de grands acteurs de communication. Les travaux de Nikos Smyrnaio (2017) sont particulièrement édifiants à ce propos. Il n'est point question de saisir les géants du net et de la communication comme acteurs de transformations dans le monde contemporain ou sous le prisme de leurs « réussites exceptionnelles » (Smyrnaio, 2017). Il s'agit surtout de les aborder tant dans leur dimension critique qu'à partir des mécanismes de domination mis en place par eux. Ces nouveaux mastodontes de l'économie numérique (*Google, Apple, Facebook, Amazon* et *Microsoft*) créent la dépendance des médias, des journalistes, éditeurs de presse y compris. Cela dit, le phénomène de « plateformes », les techniques de l'internet, les usages diversifiés du numérique pour la production et la diffusion tracent de manière claire les contours d'un ordre capitaliste nouveau.

Les contributions ici réunies n'ont point la vocation de traiter de toutes les problématiques rencontrées en ce qui concerne les transformations en cours dans le secteur des industries culturelles, médiatiques, communicationnelles et leur rapport au numérique dans le contexte de l'Afrique subsaharienne. Les conclusions auxquelles elles arrivent permettent en effet de saisir ce qui s'opère actuellement dans ce secteur, c'est-à-dire dans un temps précis de recherche. Les apports de la phénoménologie permettent par ailleurs d'appréhender la réalité telle qu'elle se donne à voir, fonctionne et ce, à travers des phénomènes et expériences vécus. Sur ce dernier point, plusieurs démarches ont consisté en des observations *in situ* dans les rédactions de médias classiques, ce qui est une façon de voir le travail en cours (production, diffusion/valorisation numérique), sa mutation par les pratiques de

l'analogie vers le numérique et grâce à elles. L'appropriation plus diversifiée et innovante des dispositifs de communication s'opère ainsi à différents niveaux : des organisations, des usages des TIC (Litz, 2015, Daouidi, 2015), des contenus (Touati, 2015 ; Daim-Allah, 2015), de la politique des prix (Smyrnois, 2016). Les stratégies de discrimination tarifaire (Malin, Pénard, 2010) reposent surtout sur cette fameuse politique des prix. Pour le même produit, le coût peut connaître une différence selon le support (matériel *versus* virtuel).

La dimension pluridisciplinaire de l'ouvrage tient aux domaines investis par les différents apports des contributeurs. L'articulation entre eux permet de voir à l'œuvre les sciences de l'information et de la communication, la sociologie des pratiques professionnelles et l'économie. Afin de saisir les transformations qui se produisent et les tendances lourdes liées à la migration en ligne des médias classiques, le parti pris dans ce recueil privilégie des méthodes mixtes. Ce n'est guère l'occasion de se limiter à l'ethnographie en ligne : les approches ici mobilisées privilégient l'articulation entre ethnographie en ligne et hors ligne (Pasquier, 2020 : 9).

Outre la problématique centrale du livre, articulée autour de ce que le numérique fait aux médias classiques et inversement, les différentes contributions s'insèrent dans une perspective déconstructiviste et critique du journalisme numérique, témoignant de sa transformation et de la migration des médias classiques sur Internet. L'aporie épistémologique à ce niveau consiste à contourner l'équation de la caducité rapide des résultats des recherches qui ont pour objets et terrains d'étude Internet et les réseaux socio-numériques. Car nul ne sait de quoi demain sera fait concernant les reconfigurations numériques. D'ailleurs, Amandine Degand (2012) se posait déjà la question dans sa thèse de Doctorat : à savoir qu'une fois publiés, les résultats sur le numérique peuvent *ipso facto* devenir « déjà périmés ». Travailler sur le numérique, c'est réfléchir sur un phénomène en cours, loin de se stabiliser et qui connaît des métamorphoses perpétuelles. Les orientations et démarches méthodologiques retenues dans cet ouvrage s'inspirent de la recommandation de Florence Le Cam et Denis Ruellan (2014). Elle consiste à faire le choix d'une mise à distance pour mieux saisir les permanences dans le changement. De façon pratique, cela revient à tenir compte de ce qui échappe aux transformations en cours. C'est le

parti pris privilégié par les différents apports de cet ouvrage qui est composé de trois parties.

Première partie

Elle s'intéresse aux reconfigurations des logiques d'organisation, de production et de diffusion des médias classiques à l'ère numérique et elle est articulée autour de deux chapitres. La première contribution, proposée par Honoré Kahi, offre une étude empirique des mutations des logiques d'organisation et de production dans les médias classiques en Afrique francophone subsaharienne à l'ère numérique. L'auteur s'appuie notamment sur l'expérience des médias en Côte d'Ivoire et au Burkina Faso où des mutations sont perceptibles dans la médiation journalistique. Il montre l'exploitation stratégique de l'univers numérique. On note ainsi la restructuration de l'économie de production, avec le recours aux smartphones, et l'exploitation des outils d'agrégation d'informations et des blogs. Dans la manière d'investir le numérique, il s'agit surtout de reconfigurer la pratique journalistique elle-même car, celle-ci connaît une extension de son territoire. Le journalisme en ligne fait donc apparaître de nouveaux modes de production de la part des médias classiques.

Le deuxième chapitre, proposé par Jonas Charles Ndeke, concerne surtout toute la partie socio-économique de la télévision au Congo Brazzaville à l'ère d'internet et des réseaux sociaux numériques. L'analyse s'intéresse aux logiques de production et de diffusion. Pour ce faire, un diagnostic des médias est dressé. Comme la plupart des pays africains, le Congo Brazzaville est stigmatisé par un environnement économique précaire qui tente de fragiliser le bon fonctionnement des médias. Avec la montée en puissance des TIC, la télévision nationale congolaise est appelée à se réinventer et ce, d'autant plus que cette dernière est souvent qualifiée de stéréotypée et de peu novatrice. Dans sa volonté de paraître « moderne », *Télé-Congo* a recours à des dispositifs numériques qui favorisent ainsi une production à moindre coût et une diffusion sur plusieurs plateformes (*Youtube*, réseaux sociaux, ...) permettant ainsi d'étendre le spectre de diffusion, surtout que de nos jours, le numérique favorise une suppression des frontières physiques nationales.

Deuxième partie

Organisée en trois chapitres, cette partie est consacrée aux stratégies de déploiement en ligne et aux modèles d'affaires émergeant des médias classiques. C'est ce que tente de mettre en évidence El Hadj Malick Ndiaye dans l'étude menée auprès de groupes médiatiques privés sur Internet. Son choix s'est porté sur les groupes : *Olympe* en Côte d'Ivoire et *Futur Médias* au Sénégal. Après avoir fait état de la naissance d'une filière de l'information en ligne au Sénégal et en Côte d'Ivoire, l'auteur analyse les stratégies de déploiement des groupes de presse à supports classiques sur le web. Les résultats témoignent des modes d'appropriation du numérique, à travers les adaptations spécifiques de contenus. Aussi est-il question des stratégies de valorisation desdits contenus dans le souci de conquête de nouvelles niches d'audience. Dans l'univers numérique, les médias développent des applications numérisées et des politiques discriminatoires de prix. Ainsi pour le même produit, les éditeurs proposent des prix moins onéreux par rapport à ceux appliqués dans les médias classiques. Les pratiques observées entre ce qui se passe en ligne et hors ligne permettent à l'auteur d'initier un débat à propos des disjonctions et des complémentarités. Ce questionnement est à la fois interpellatif et pertinent dans le champ des sciences de l'information et de la communication.

Mamadou Diouma Diallo se saisit, dans le chapitre suivant, de la problématique de la présence digitale des médias sénégalais sur les réseaux sociaux. Il est ici question de mettre en évidence les ruptures et permanences des pratiques médiatiques, à partir de l'analyse de deux groupes : *Futurs médias* (GFM) et *D-médias*. Le postulat de départ permet de comprendre que le développement du numérique a des incidences sur le fonctionnement des médias de plus en plus appelés à s'adapter aux exigences de la migration en ligne. Cette présence digitale des entreprises de presse s'opère sans les journalistes dans le contexte sénégalais. Ce que l'auteur met en évidence, c'est plutôt une présence numérique reposant sur des logiques marketing. Le changement numérique ne se limite plus seulement à la production, mais l'ambition est plus orientée vers la création de valeur. On se sert ici de l'audience qui devient à son tour convertible en modalités de négociation des marchés publicitaires. À en croire l'auteur, cette dimension fondée sur l'économie structure un univers journalistique où la recherche des revenus est la

règle. Ceci passe notamment par une valorisation plus marquée pour les programmes télévisuels, lesquels s'adaptent aux réalités des réseaux sociaux. La « social TV » et la logique de rendez-vous télévisuels ont pour finalité de capter une audience numérique.

Cette partie se referme sur la contribution de Simon Ngono qui propose une analyse de journaux camerounais au prisme de l'économie numérique. Il s'agit notamment de *Cameroon-tribune* et *Mutations*. Deux orientations lui servent de cadre d'exploration. L'une met l'accent sur le phénomène d'hybridation des modèles socio-économiques résultant de la migration en ligne de journaux. L'autre appréhende la manière dont le numérique participe à la reconfiguration des stratégies éditoriales des médias classiques. L'auteur présente tout d'abord le contexte de précarité économique et les « logiques de débrouillardise » (Madiba, 2012 : 119) dans lesquelles évoluent les médias au Cameroun, dans leur ensemble. Avec l'avènement du numérique et les possibilités qu'offre ce dernier, il est observé un changement de curseur au sein des publics. Ces derniers se transforment désormais en producteurs de contenus, en référence ici aux phénomènes d'« influenceurs web », blogueurs, journalisme citoyen, vlogueurs, etc. Ils sont considérés comme des « acteurs concurrents » des médias classiques. Il faut ajouter également l'action des « infomédiaires » (Rebillard, Smyrnaio, 2010 ; Le Floch et Sonnac, 2013) qui proposent des services en ligne. Dans cet environnement compétitif et marqué par l'explosion de contenus, les journaux camerounais ont dû repenser leurs stratégies afin de faire face aux exigences du numérique. Pour ce faire, l'étude montre que les éditeurs de presse ont décidé de la mutualisation de contenus à travers la création d'une plateforme de vente en ligne, *e-kiosque*.

Au Cameroun ou au Sénégal par exemple, les responsables de journaux appliquent une politique discriminatoire de prix, lesquels varient entre ceux proposés sur le support numérique et ceux du support papier. Dans la même veine, certains journaux comme *Mutations* ont mis en place une application numérique, gage de mobilité. La présence en ligne s'accompagne également d'une transformation éditoriale. Les stratégies consistent dans ce cas à créer des pages *Facebook* et comptes *Twitter* où des contenus adaptés au numérique sont proposés. Il se voit ici un glissement de la pratique journalistique (en référence au *journalisme d'information*) dans son essence vers ce qu'il convient d'appeler le *journalisme de*

communication (Mathien, 2001), c'est-à-dire qu'afin de mieux positionner le contenu sur les plateformes numériques, le journalisme s'accommode des procédés propres au marketing tels que la promotion des articles, la publicité des offres et des prix (Ringoot et Utard, 2005). Dans sa dimension critique, ce chapitre met en lumière des modalités d'écriture fantaisistes et un défaut d'inventivité réactionnelle, ceci dans la mesure où, comme le précise l'auteur, c'est le contenu des supports papier qui est généralement dupliqué sur le support numérique. Cela pose un problème d'appropriation de l'espace numérique où la présence des journaux camerounais est d'abord liée à un effet de mode.

Troisième partie

Elle se concentre sur les pratiques et l'économie de survie de l'activité de production et de vente des journaux, à l'ère numérique. Les chapitres de cette partie ont pour dénominateur commun de se focaliser sur les journaux. Dans la plupart des pays considérés, ceux-ci sont en crise. Dans la partie proposée par Adrien Bitond, il est question de la situation des journaux camerounais dont les ventes connaissent une chute libre depuis la fin de la décennie, de même que l'activité de kiosquier qui n'est plus prospère. Cette tendance n'est guère l'apanage du Cameroun. Ainsi, Bernard Poulet (2009) y fait écho dans le contexte français, en présageant la « fin des journaux », de façon sans doute trop expéditive, mais cependant significative de la mutation. Le monde de la presse connaît un essoufflement des ventes. Dans ce contexte économique, il est appelé à des processus d'adaptation. Le numérique constitue dès lors un exutoire pour les journaux en quête d'un nouveau souffle au niveau économique. Ainsi, la création de blogs et pages Web est considérée comme une modalité censée permettre aux journaux de développer une activité parallèle, ceci afin de multiplier les possibilités d'avoir plus de contenus. Dans le contexte camerounais, le développement de la presse en ligne reste marqué par des déficits (tant au niveau organisationnel qu'au niveau de la maîtrise du dispositif technique).

C'est aussi ce que démontre Waliyu Karimu à travers son chapitre consacré aux péripéties économiques des journaux ivoiriens à l'ère d'Internet. Il relève que le modèle d'affaires classique de la presse, essentiellement basé sur la vente au numéro et sur des

insertions publicitaires, est en crise. Au moins deux raisons expliquent cet état de fait. D'un côté, l'inefficacité du mécénat des hommes politiques dont le soutien à la presse au lieu de la transformer en véritables entreprises fait plutôt perdurer son état de précarité. De l'autre côté, il est constaté un désintérêt des lecteurs ivoiriens. Cette situation amène à penser à un nouveau modèle économique. Si l'auteur note un timide déploiement des journaux ivoiriens sur le Web, il faut dire que la logique stratégique mise en place consiste à imprimer moins, ce qui permet de minimiser les coûts de production dans un circuit qui connaît déjà la crise. La présence sur le net est assortie des difficultés liées à l'adaptation. Il s'agit par exemple du défi de la sécurisation des PDF. Le principe de monétisation des articles en ligne a du mal à connaître un plein succès et à générer une plus-value économique conséquente et ce d'autant plus que ce principe s'accompagne de pratiques perverses touchant à l'éthique comme le partage des fichiers, engendrant ainsi de sérieuses pertes pour les journaux concernés.

Le dernier chapitre d'Olivier Kouassi Kouassi s'articule autour de la question : « Périr ou se (ré) inventer ? ». Le constat est que l'essor des TIC a engendré la perte de lectorat de la presse en Côte d'Ivoire. Selon l'auteur, plusieurs facteurs expliquent cette situation. On peut citer la baisse du coût des ordinateurs devenus des outils à la portée de tout le monde, les usages généralisés d'internet. Même s'il subsiste toujours des fractures, il faut dire que de plus en plus de citoyens utilisent les réseaux socio-numériques pour s'informer. Les possibilités d'accès à l'information offertes par le numérique font perdre à la presse son nombre de lecteurs d'antan. L'auteur illustre cette situation par la chute des chiffres de vente, même s'il est difficile d'affirmer que l'avènement des TIC est le seul facteur expliquant cette érosion du chiffre d'affaires par les ventes au format numérique. Si le débat n'est pas tranché, il est surtout question du défi de la presse ivoirienne, laquelle est appelée à s'adapter aux exigences du numérique, en proposant aux « cyberlecteurs » un contenu répondant à leurs attentes.

Références bibliographiques

ASSOGBA Henri (dir.) (2020), *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*, Laval, Presses universitaires de Laval, 261 p.