

STATE OF THE NEWSROOM – SENEGAL 2023

Panorama des médias sénégalais

à l'ère de l'internet

Remerciements

Equipe de Rédaction

Coordination : Hamadou Tidiane Sy

Contributeurs : Assane Diagne, Aminatou Diop, Dr Moussa Diop, Dr Sahite Gaye, Bacary Domingo Mané, Hamadou Tidiane Sy, Lamine Touré

Rédaction en chef : Hamadou Tidiane Sy et Coumba Sylla

Assistants de recherche : Ibrahima Benjamin Diagne et Diomma Dramé

Assistant de rédaction : Pape Ousmane Thiaw

Pour le Wits Center for Journalism : Alan Finlay, Dr Dinesh Balliah, Prof Franz Krüger

Photos : Cellou

Production et mise en page : Sarita Clegg

Cette publication a été réalisée par l'Ecole Supérieure de Journalisme des Métiers de l'Internet et de la Communication (E-jicom, Dakar) à travers son Laboratoire du Numérique et des Nouveaux Médias, et le le Wits Centre for Journalism. Il est financé par l'Agence suédoise de coopération internationale pour le développement à travers le Consortium pour la promotion des droits de l'homme, des libertés civiques et du développement des médias en Afrique subsaharienne.



Sommaire

Préface – Dr Dinesh Balliah	4
Introduction – Hamadou Tidiane Sy	5
Panorama des médias à l'ère d'internet – Hamadou Tidiane Sy	7
Internet et sources d'information : déjouer les pièges – Lamine Touré	24
Internet et course au scoop : éthique et déontologie chahutée – Bacary Domingo Mané	27
Pouvoir de l'Internet, aises du numérique, malaise des rédactions – Aminatou Diop	30
Les salles de rédaction face aux nouveaux acteurs dans le champ médiatique – Dr Moussa Diop	33
Sénégal : les médias à l'épreuve de la désinformation sur internet – Assane Diagne	45
Pratiques journalistiques et écosystème numérique au Sénégal : les géants du web imposent leur logique – Dr Sahite Gaye (avec Coumba Sylla)	56

Préface

Le Sénégal est le deuxième pays en dehors de l’Afrique du Sud où le Département de journalisme à l’Université du Witwatersrand, le « Wits Centre for Journalism », a publié un rapport faisant l’état des lieux dans les salles de rédaction – traduction de « State of the Newsroom » – ceci, après le Malawi qui a publié cette année son deuxième rapport. Nous remercions notre partenaire sénégalais, l’E-jicom, d’avoir pris en charge cette tâche.

L’E-jicom a choisi de faire un focus sur « les salles de rédaction sénégalaises à l’ère de l’internet » et sur l’irruption de nouveaux acteurs qui va avec. Ce travail met les projecteurs sur les transformations que subit le monde des médias, traditionnels et en ligne, dans ce pays d’Afrique de l’Ouest.

À l’instar de ce qui se passe dans d’autres pays, comme l’indique ici un des contributeurs, l’internet a profondément bouleversé l’écosystème des médias au Sénégal. Dans un paysage médiatique mondial en constante évolution, l’internet, sa gouvernance, et les débats qui l’entourent, façonneront l’avenir des droits de l’Homme dans les années à venir.

La liberté d’expression et l’accès à l’information, essentiels à la croissance des médias dans n’importe quel pays, sont des droits intrinsèquement liés à l’accès à l’internet. Le State of the Newsroom – Sénégal, même s’il ne concerne qu’un seul pays, reste instructif dans notre réflexion d’ensemble sur les médias

à travers le continent. Alors que les médias - qu’ils soient en ligne ou traditionnels, qu’ils opèrent à l’intérieur et à l’extérieur des frontières du journalisme professionnel - continuent de s’enraciner grâce aux outils numériques, de nouvelles approches du journalisme se forgent, des approches qui sont uniques à ce continent et à son contexte.

State of the Newsroom - Sénégal, ainsi que des publications similaires en Afrique du Sud et au Malawi, visent à générer des connaissances empiriques mettant en lumière les réalités du journalisme en Afrique. Le Wits Center for Journalism est fier de s’associer à des organisations et à des collègues par le biais du Consortium pour la Promotion des Droits de l’Homme, des Libertés civiques et du Développement des médias (Charm, en anglais : Consortium for Human Rights and Media) pour atteindre cet objectif.

Dr Dinesh Balliah, directrice du Département de journalisme à l’Université du Witwatersrand (Wits Centre for Journalism)

Introduction

L'INTERNET ET LES MÉDIAS : VASTE CHANTIER ?

Ce travail de l'École Supérieure de Journalisme des Métiers de l'Internet et de la Communication (E-jicom), à travers son Laboratoire du Numérique et des Nouveaux Médias, sur l'état des salles de rédaction sénégalaises, fut une occasion unique offerte aux auteurs. Elle a permis à des profils différents (journalistes et chercheurs) d'allier les approches théoriques et les constats empiriques, pour offrir une réflexion sur les médias sénégalais à l'ère de l'internet, des réseaux et médias sociaux, et d'en faire une cartographie la plus proche de la réalité possible. Ce ne fut pas facile.

Dès que le Wits Journalism Center a décidé de confier à l'E-jicom le volet Sénégal de son projet « State of the Newsroom », il n'y a eu aucune hésitation (dès les premières réunions de l'équipe de rédaction) pour s'entendre et consacrer les recherches sur l'impact de l'internet dans les salles de rédaction. Cela, pour deux raisons simples. D'abord, notre établissement est connu pour l'importance qu'il accorde à la révolution numérique dans le journalisme ; ensuite, parce qu'il est difficile de parler de journalisme au XXI^e siècle sans parler de l'internet et de ses effets sur ce métier.

Le choix de mettre l'accent sur les médias à l'ère de l'internet se justifie donc amplement : comme écrit dans un des

articles qui composent cette étude, il n'y a plus aucune salle de rédaction au monde qui ne soit en train de subir l'impact de l'internet. Mais pas seulement les salles de rédaction : c'est l'ensemble du travail journalistique et de l'écosystème médiatique qui est bousculé, chamboulé, parfois radicalement transformé par cet outil. Un outil que les rédactions accueillent avec enthousiasme, mais aussi avec beaucoup d'appréhensions, de scepticisme et de doutes parfois, comme le soulignent quelques acteurs interrogés pour les besoins de ce travail.

Ce sont toutes ces problématiques, et bien d'autres, que les différents contributeurs, dans cette œuvre collective, ont essayé de mettre en exergue : de l'émergence des médias en ligne aux conséquences de l'apparition des nouveaux acteurs, en passant par les questions éthiques ou les changements induits dans le travail de production au jour le jour. L'équipe qui a travaillé pendant plusieurs mois a essayé de passer en revue divers aspects de cette révolution qui se déroule sous nos yeux, avec comme entrée en matière un panorama des médias (traditionnels et en ligne), en relation avec l'apparition de l'internet et les changements qu'il a provoqués.

L'étude aura permis de mettre en relief, par exemple, que l'irruption de « nouveaux acteurs » - en bien, parfois en mal - constitue l'un des grands défis que les rédactions traditionnelles devront désormais affronter. Mais ce

n'est pas tout : des modèles économiques au travail de production en passant par la collecte, le traitement et la diffusion de l'information, c'est l'ensemble de la chaîne et de l'écosystème des médias qui se trouve complètement modifié, parfois perturbé, voire totalement remis en question.

L'E-jicom et ses collaborateurs viennent de débiter le défrichage d'un vaste champ de recherche. Le travail ne fait donc que commencer. Chercheurs, journalistes et autres acteurs des médias peuvent, chacun là où il est, et selon ses compétences ou son expertise, continuer la réflexion et apporter un plus à ce travail : le prolonger ou l'approfondir ; le parfaire ou le compléter.

Hamadou Tidiane Sy, journaliste, directeur de l'E-jicom.



Panorama des médias sénégalais à l'ère de l'internet

DISRUPTION, ESPOIRS, OPPORTUNITÉS MANQUÉES ET DÉSENCHANTEMENT

Par Hamadou Tidiane Sy, journaliste, directeur de l'E-jicom.

L'internet perturbe la pratique des médias traditionnels au Sénégal pour le meilleur et pour le pire, écrit *Hamadou Tidiane Sy*, journaliste, directeur de l'E-jicom (avec la contribution d'Ibrahima Benjamin Diagne et de *Diomma Dramé*, journalistes).

Les médias subissent de plein fouet les péripéties de la révolution numérique. Les médias sénégalais, comme ceux du reste du monde, n'échappent pas à la règle. Au Sénégal, le passage des journaux de la presse papier vers l'électronique remonte à la fin des années 1990. Au tout début, il s'agissait d'abord de la version en ligne de journaux (imprimés) déjà existants. Ces initiatives émanaient d'éditeurs des principaux journaux quotidiens, hebdomadaires et mensuels de la presse sénégalaise : Le Soleil, Sud Quotidien, WalFadjri, etc.

Les premiers vrais médias en ligne sénégalais, quant à eux, vont apparaître, parfois hors du Sénégal, avec les progrès croissants de l'internet et l'espoir que suscite cet outil. Seneweb.com est généralement cité comme l'un des premiers médias numériques sénégalais. Le site a été créé aux États-Unis par deux ressortissants sénégalais. Des acteurs non issus du monde médiatique. Il importe de le souligner.

Seneweb est, au départ, une plateforme d'agrégation de contenus, se contentant de copier et de coller des articles produits par d'autres. Contrairement à nombre de sites web de cette époque, où tout était expérimental, Seneweb aura eu le mérite de survivre. En dépit de son succès entrepreneurial, il a été pendant longtemps accusé, avec d'autres pionniers de la presse en ligne, de « piller » les productions des médias traditionnels et de leur faire une concurrence déloyale. Ces accusations continuent encore aujourd'hui contre les médias en ligne sénégalais. Quoi qu'il en soit, le modèle de Seneweb s'avère « payant » et plus de deux décennies plus tard, le site se sera érigé en véritable média, toujours exclusivement en ligne avec, désormais, ses bureaux et ses équipes bien implantés dans la capitale sénégalaise. Il a fait des émules depuis.

Au milieu des années 2000 et dans les années qui suivent, la montée en puissance de l'internet pousse plus de journaux de la presse écrite à tenter l'aventure du web, alors que se multiplie parallèlement la création de médias purement en ligne.

Mais, pour les médias traditionnels, il n'y avait pas à l'époque ce qu'on pourrait, à proprement parler, appeler une stratégie de transformation digitale dans les organes de presse. Il s'agit plus d'être « vu » sur le web (pour ne pas rater le train de l'histoire ?), que de mettre en œuvre une stratégie numérique réfléchie et basée sur un modèle économique clair ou une vision à long terme. On flaire l'opportunité, on ne sait pas et on n'arrive pas à la saisir. La preuve : plus de deux décennies après les premières tentatives de passer en ligne, et à quelques rares exceptions près, chez la plupart des principaux acteurs de la presse écrite ou traditionnelle, pas grand-chose n'a changé. Leurs sites web vont rarement au-delà de leur fonction de « vitrine » du journal du média classique.

Dans la même foulée, on assiste petit à petit à l'émergence d'une multitude de sites d'information, pour la plupart sous forme de « portails » d'abord et, plus tard, sous la forme de « journaux en ligne ». Ces médias exclusivement en ligne, appelés les « pure players », développent alors de nouvelles approches éditoriales, mais font face à un problème de légitimation, de reconnaissance et à une complexité dans les catégorisations.

Parallèlement à l'explosion de ces « sites d'information » (qu'ils soient le prolongement des médias traditionnels ou qu'ils soient des « pure players »), on assiste à l'émergence de nouveaux acteurs des médias (blogueurs, web activistes, producteurs de contenus, etc.), qui adoptent de nouvelles démarches ou de nouvelles stratégies éditoriales. Ils

contribuent à rendre plus floues les lignes de démarcation et repoussent, parfois, les frontières du journalisme.

D'ailleurs, les journalistes présents dans les salles de rédaction et les médias (traditionnels ou en ligne) ne sont pas que des acteurs de ces changements induits par l'internet. De manière générale, ils subissent tous le poids de cette technologie disruptive qu'est l'internet, qui évolue trop vite. L'espoir se mêle alors aux interrogations et aux inquiétudes. La presse et les journalistes peinent à trouver les réponses appropriées pour saisir toutes les opportunités qu'offre cette révolution numérique et, surtout, à faire face efficacement aux défis venus avec.

Parmi ces défis, celui du modèle économique et de la rentabilité. La publicité migre vers les sites web et la concurrence n'est plus locale, mais mondiale. Plus grave, l'avènement du web 2.0 et la montée en puissance des plateformes de réseaux sociaux ou des sites d'e-commerce facilités (ou contrôlés) par les géants de la technologies surnommés Gafam, entraînent un déplacement des annonceurs qui cherchent le public là où il se trouve.

Bien entendu, tout le monde ne voit pas les Gafam comme de simples « disrupteurs » ou des menaces. Certains acteurs des médias sénégalais pensent qu'ils ont apporté quelque chose aux rédactions. Selon Mbagnick Ngomⁱⁱⁱ, rédacteur en chef adjoint à Walf Quotidien, les Gafam sont les premiers supports sur lesquels s'appuie la presse en ligne. Ils sont aussi incontournables pour trouver la bonne information et pour gagner en visibilité. Evelyne Mandioub, coordonnatrice des rédactions au groupe D-Media, abonde dans le même sens en mettant en relief tous les outils offerts par ces technologies, qui facilitent la bonne coordination et le bon suivi du travail des reporters sur le terrain.

Ces changements, qu'ils soient négatifs, positifs, ou parfois entre les deux, ne sont pas sans effet dans la vie des salles de rédaction. À tous les niveaux, ces salles de rédaction connaissent des chamboulements. C'est ce que l'équipe qui a travaillé sur cette étude pendant des mois a essayé de comprendre et de décrypter. En commençant d'abord par l'apparition de l'internet au Sénégal et de ses implications pour le monde de la presse.

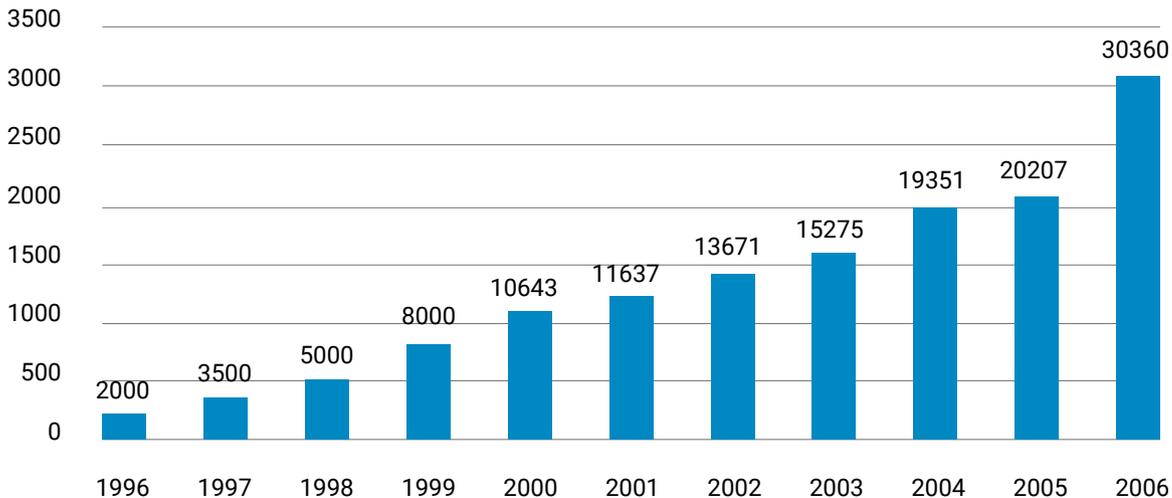
OPPORTUNITÉS MANQUÉES

Lorsque le premier ordinateur personnel destiné au grand public a été mis sur le marché, très peu se doutaient de tout ce que cela allait engendrer. Puis suivra l'internet. Pour l'univers des médias, il s'agira d'un chamboulement total dans les outils et dans les pratiques.

Pour le Sénégal, l'histoire de l'internet commence véritablement dans les années 1990. Dakar, la capitale, s'est connectée à l'internet dès 1996⁹. En 1999, une enquête menée par l'universitaire Olivier Sagna auprès des fournisseurs disponibles sur le marché a permis d'établir le chiffre de 8.735 abonnés à des services dédiés à l'envoi de courriers électroniques. Toutefois, ce fut une affaire essentiellement dakaroise et son utilisation était quasi exclusivement réservée aux organismes internationaux, aux grandes entreprises, aux représentations diplomatiques et au milieu des expatriés.

À partir de 2000, avec les mutations dans le monde des télécommunications, dont la privatisation du principal fournisseur de services, la Société nationale de télécommunication (Sonatel), l'utilisation de l'internet au Sénégal va connaître une croissance rapide.

Figure 1: évolution du nombre d'abonnés à Internet au Sénégal (1996-2006)



Source : *Le Sénégal dans l'ère de l'information (1996-2006)*

Si l'internet a connu une croissance rapide entre 1996 et 2006, cette croissance sera encore plus fulgurante dans la décennie qui suit. Au début de l'année 2023, on compte au Sénégal jusqu'à 10,19 millions d'internautes et le taux de pénétration de l'internet s'y situe à 58,1 %^{vi}. Le Sénégal compte également 3,05 millions d'utilisateurs de médias sociaux en janvier 2023, soit 17,4 % de sa population.

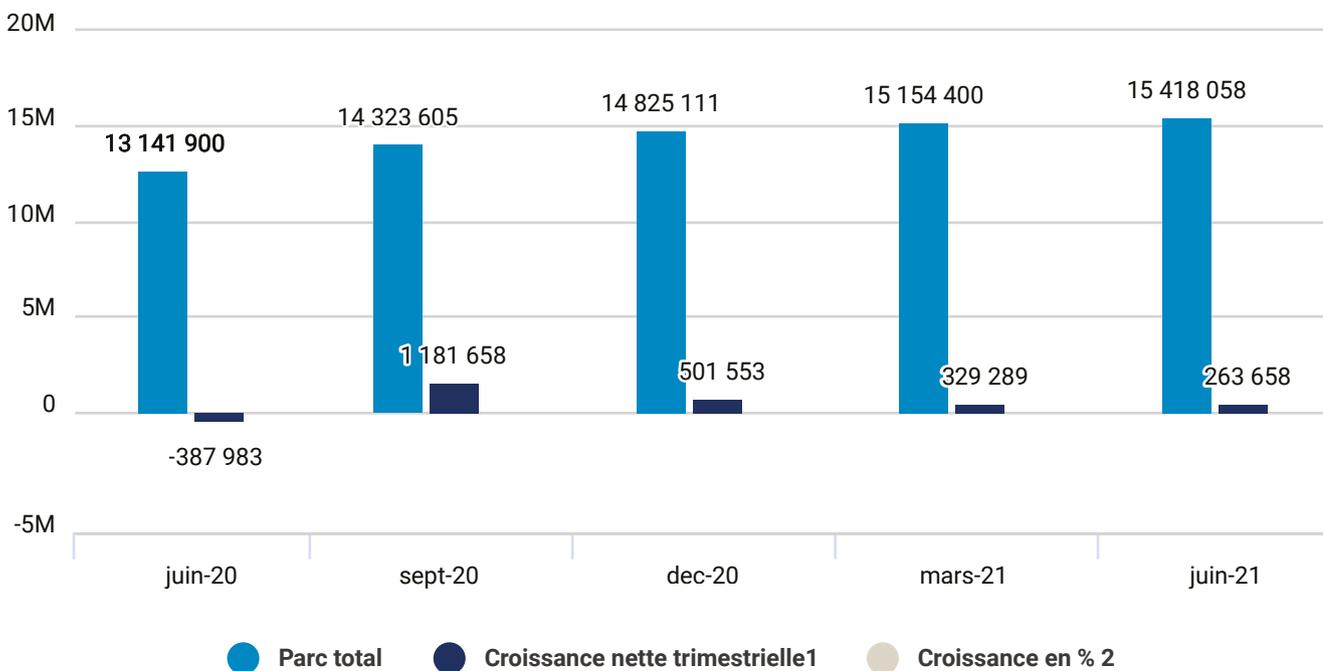
Au total, 20,13 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives au Sénégal au début de 2023, ce qui équivaut à 114,8 % de la population totale.

Pour sa part, l'Agence de Régulations de Télécommunications et des Postes (ARTP), situait le nombre de lignes internet à plus 15,4 millions (voir figure n°2) en juin 2021. Cette croissance est surtout portée par le développement de la connectivité mobile, qui est une conséquence directe de l'explosion des smartphones.

Tous ces chiffres ont un impact certain sur la presse, ses acteurs, sa viabilité, sa profitabilité, sa crédibilité, etc., même si, à ce jour, très peu d'études font la corrélation entre les deux. Avec l'internet, se développent les réseaux sociaux et diverses

Figure 2: évolution du parc global des lignes Internet – juin 2021

Croissance trimestrielle du parc global de lignes Internet - Juin 2021



Source : évolution trimestrielle du parc de lignes Internet (opérateurs titulaires de licence & FAI)

plateformes numériques. Les internautes ne sont plus des utilisateurs passifs du web. Ils sont devenus particulièrement actifs et expriment leurs souhaits. On estime qu'il existe plus de 2,6 millions d'utilisateurs de Facebook au Sénégal en 2023^{vii}. Un chiffre qui renseigne sur la direction qu'a fini de prendre l'environnement digital depuis quelques années.

Pour les professionnels des médias, il ne s'agit pas là que de simples statistiques, mais de mutations technologiques profondes et de phénomènes sociaux ayant un grand impact sur la vie des médias ainsi que sur les modes de production, de diffusion et de consommation de l'information.

Tableau 1: chiffres globaux sur la connectivité au Sénégal (2023).

1	Nombre d'internautes	10,19 million
2	Utilisateurs des médias sociaux	3,05 million
3	Pourcentage d'internautes rapporté à la population	51,8 %
4	Connexions mobiles actives au Sénégal en janvier 2023	20,13 million

Source : [Digital Global Overview Report](#) de 2023.

IRRUPTION DE L'INTERNET DANS LES RÉDACTIONS

Quelle salle de rédaction au monde peut se passer aujourd'hui de l'internet ? Que ce soit au Sénégal ou ailleurs dans le monde, très peu de médias (s'il en existe) résistent à la révolution qui s'est emparée de l'espace médiatique et a tout bouleversé : de la recherche de sujets jusqu'à la diffusion de l'information en passant par la collecte et le traitement. Plus aucune étape dans la vie des salles de

rédaction n'échappe à l'influence de l'internet et de tous les changements qu'il a induits.

Le défi qui se pose alors n'est plus celui de la présence de l'internet ou de son utilité dans les salles de rédaction. La question centrale et critique pour les journalistes devient celle de « l'appropriation de ces outils numériques », pour reprendre les mots d'Evelyne Mandioub, coordonnatrice des rédactions du groupe D-Média.

Au Sénégal, cette appropriation s'est surtout faite de manière ad hoc au fur et à mesure de la disponibilité et des besoins des rédactions, selon les capacités de chaque rédaction. Au groupe de presse Walfadjri (privé), c'est la collaboration avec les correspondants basés à l'intérieur du pays qui a changé. Ibrahima Anne, rédacteur en chef du quotidien du groupe rappelle qu'auparavant, les correspondants envoyaient des fax ou dictaient leurs papiers via téléphone. Internet a permis de faciliter la réception des articles envoyés par ces correspondants via e-mail ou d'autres moyens de transfert des données beaucoup plus efficaces.

Ces opportunités ne peuvent cependant masquer certaines inquiétudes. L'explosion de l'internet pose un défi de taille aux exigences d'un journalisme de qualité pour Bigué Bob, rédactrice en chef du journal EnQuête. Internet et les plateformes numériques peuvent, à son avis, représenter « une menace ». L'instantanéité et la rapidité qu'offrent ces réseaux font qu'il n'est pas toujours possible de prendre le temps nécessaire pour effectuer les recoupements d'usage et la recherche nécessaire pour asseoir une information fiable. Par ailleurs, ces réseaux, tout utiles aux journalistes qu'ils soient, au mieux, concurrencent les salles de rédaction qui n'ont plus le monopole de l'information. Au pire, ils exposent les journalistes qui essaient de suivre leur rythme à des ratés, comme il y en a de plus en plus. Sans compter les amalgames

auprès de la grande masse de consommateurs, qui font à peine la différence entre une information vérifiée provenant d'un média, d'un blogueur, d'un réseau social ou de sites dont la vocation n'est pas d'informer mais d'amuser, comme les sites parodiques, par exemple.

La multiplication des sources et la démocratisation de l'information offerte par le web deviennent ainsi un couteau à double tranchant. Là où ces mutations permettent au journaliste professionnel et rigoureux de diversifier plus facilement et de confronter ses sources, d'accéder à une masse énorme d'informations, elle le noie également dans un flot d'informations difficilement vérifiables et à la qualité pas toujours garantie. Dans ce contexte, « les journaux en ligne, plus spontanés et plus réactifs, sont souvent en avance sur l'information », admet Ibrahima Anne de Walfadjri, qui s'inquiète cependant de la tendance de certains médias traditionnels à répéter des infos lues sur le web, au risque de se transformer en « colporteurs d'informations souvent non vérifiées ».

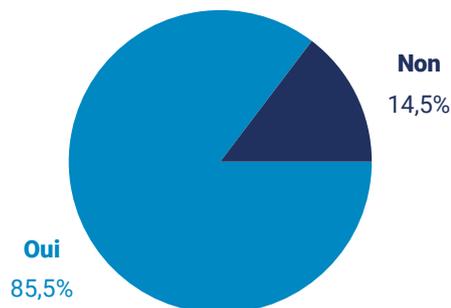
Mais Faydy Dramé, coordonnateur de la rédaction d'Ouestaf News, estime que cette préoccupation est facile à contourner. Les outils qu'offrent les Gafam, Google par exemple, permettent aujourd'hui de vérifier facilement certaines informations en accédant à des rapports d'études élaborés par des institutions crédibles, parfois en un temps record.

Dans un questionnaire administré en ligne^{viii} dans le cadre de ce travail et adressé aux journalistes des rédactions sénégalaises, il ressort nettement l'importance accordée à l'usage des plateformes numériques comme « outils de travail ». Sur 55 répondants à une question sur l'usage des réseaux sociaux, plus des 4/5 disent utiliser les « réseaux sociaux » comme outils « professionnels ». Cela traduit une appropriation effective de ces plateformes par une majorité de journalistes. Avec tous les bénéfices et risques qui vont avec.

Figure 3 : utilisation des réseaux sociaux dans les rédactions.

Utilisez-vous les réseaux sociaux comme sources ou outils professionnels dans votre travail?

55 réponses



Mais le défi pour les rédactions sénégalaises n'est pas que dans le traitement de l'actualité ou dans l'offre informationnelle, les modèles économiques également ont été perturbés par l'apparition de l'internet.

Dans ce volet aussi (les modèles économiques), faute d'études fiables et de compétences adéquates en management des médias dans les rédactions, chacun y va selon son ressenti et tente des solutions à sa manière. Certains quotidiens traditionnels ont ainsi essayé de repenser leur modèle de vente en saisissant la vague de la transformation numérique. Le quotidien EnQuête, par exemple, arrive aujourd'hui à commercialiser le journal via une application mobile. Le journal s'est aussi essayé à un système de vente par abonnement de sa version PDF envoyée par e-mail.

Au cours de ces dernières années, des médias ont tenté de rentabiliser leur présence sur le web via diverses formes, mais,

au-delà de la diversification de l'offre et de la visibilité, il faut dire qu'aucun de ses modèles n'a encore ouvert le jackpot aux médias traditionnels qui s'essayaient tant bien que mal à la monétisation de leurs plateformes numériques. Pendant ce temps, la révolution internet poursuit sa marche irréversible vers l'avant, marquée cette dernière décennie par l'arrivée en force des réseaux sociaux.

LE WEB 2.0 : UNE SECONDE RÉVOLUTION DANS L'UNIVERS INTERNET AU SÉNÉGAL

Le web 2.0 est un peu comme une seconde révolution dans la grande révolution internet. Le concept est apparu pour la première fois en 2004 lors d'une conférence sur les différentes transformations du web. Il correspond à la naissance de nouvelles plateformes et marque une certaine évolution dans les habitudes d'utilisation de l'outil digital. On attribue la création du terme à Dale Dougherty, collaborateur de Tim O'Reilly, le fondateur américain de la maison d'édition O'Reilly. C'est ce dernier qui popularisera le concept^x, si l'on en croit la revue française Courrier International.

Du mail et des sites web classiques (premiers usages ayant popularisé l'internet), on passe, avec le web 2.0, aux réseaux et médias sociaux qui apportent de nouvelles fonctionnalités et créent l'ère du web social, et de nouvelles pratiques : « copier, coller, publier, partager, échanger des photos et vidéos, des liens, des tags, etc.x ». C'est ce continuum socio-technique qui est aujourd'hui connu sous le nom de web 2.0.

De 2004 à nos jours, le web 2.0 a connu certaines évolutions dans le monde. Aujourd'hui, une de ses caractéristiques les plus visibles est son appropriation massive par les citoyens internautes afin de publier des contenus numériques à travers les wikis, les blogs, des vidéos et d'autres applications.

Le web 2.0 renvoie également à des sites de « socialisation » tels que Facebook, Instagram, Twitter hébergeant des profils personnalisés, ceux pouvant interagir à travers la discussion, le partage de vidéos, d'images, etc. L'internaute est désormais acteur à temps plein du web et ne se limite plus à consommer du contenu, mais à en produire^{xi}.

Comme presque partout ailleurs, au Sénégal, les réseaux sociaux ont acquis une importance croissante ces dernières années, avec un impact significatif sur le travail dans les rédactions. En plus d'offrir de nouveaux outils de collecte et de traitement de l'information, les médias sociaux sont des outils de diffusion efficaces et de fidélisation d'une communauté de « suiveurs » à l'affût d'informations sur différents sujets.

Tableau 2: chiffres sur les réseaux sociaux au Sénégal (2023)

1	Facebook	2 600 000
2	Twitter	300 400
3	Instagram	931 500
4	LinkedIn	930 000
5	Facebook/Messenger	675 200

Source : [Digital Global Overview Report](#) de 2023

Si elles peuvent compter sur un internet de qualité (comparativement à certains pays africains) pour espérer s'approprier la révolution numérique en cours, les rédactions sénégalaises vont devoir également apprendre à faire face à deux défis : l'irruption de nouveaux acteurs dans le paysage médiatique et la vision citoyenne ou participative dans la production de l'information sur le web. Cette vision oblige les professionnels des médias à aller vers une maîtrise indispensable des outils du web 2.0 : réseaux sociaux, blog, applications, etc. Or, ce n'est pas toujours le cas dans nombre de rédactions, à quelques exceptions près.

À titre d'exemple : les pages Facebook et chaînes YouTube de Seneweb ou de Senego (autre média en ligne très suivi) abritent des communautés très actives qui réagissent en temps réel sur l'actualité sénégalaise. Mais c'est un écosystème assez difficile à cerner et à gérer au vu du nombre d'acteurs qui brouillent les pistes de recherche et de collecte de l'information pour le journaliste : politiciens, « influenceurs », insulteurs, etc.^{xii}. Il en est de même de l'espace « forum » très populaire de Seneweb, mais laissé à la merci de tous, sans aucune activité de modération, y rendant impossibles des débats de qualité qui auraient pu aider à construire et guider une opinion publique forte et éclairée. Or c'est là que les médias (traditionnels ou en ligne) sont attendus, s'ils veulent jouer leur rôle et remplir leur mission dans la construction de la démocratie sénégalaise.

LES MÉDIAS TRADITIONNELS : LONGÉVITÉ IMPROBABLE

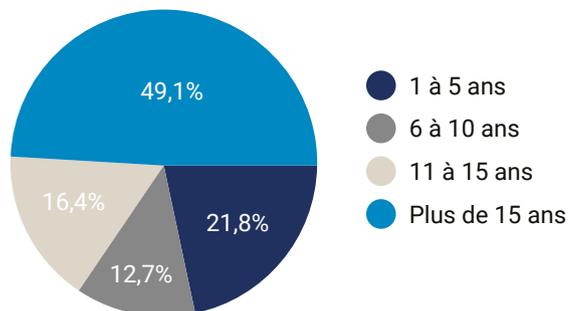
Dans un pays où les journaux disparaissent aussi facilement qu'ils naissent, il est difficile de répertorier avec exactitude le nombre de journaux, sans être démenti dès le mois suivant ; la semaine suivante ; voire dès le lendemain.

Dans le questionnaire en ligne réalisé dans le cadre de cette étude, il apparaît que plus de la moitié des journalistes (50,9 %) ayant répondu à la question sur l'ancienneté de leur organe de presse travaillent dans des rédactions ayant moins de 15 ans. Cela suffit pour démontrer la « jeunesse » de la plupart des organes de presse et donne, également, une indication sur l'instabilité et la précarité qui caractérisent la vie des médias sénégalais.

Figure 4 : indication sur l'ancienneté des médias

Depuis combien de temps votre organe de presse existe-t-il?

55 réponses



Au moment de cette étude, les journaux de la presse écrite qui paraissent plus ou moins régulièrement avoisinent, et parfois dépassent, la quarantaine^{xiii}. Il s'agit en très grande partie de quotidiens (plus d'une trentaine) portés vers « l'information générale » et publiés quasiment tous à Dakar. Dans ce panorama uniforme, seuls quelques journaux exclusivement orientés « sports » se distinguent par le contenu. Une petite poignée de mensuels ou d'hebdomadaires qui résistent à la crise liée à ce format et quelques journaux régionaux (publiés à l'intérieur du pays) viennent compléter le tableau.

En dépit de cette floraison d'organes de presse, il n'est pas rare de retrouver les mêmes sujets avec quasiment les mêmes titres à la une des journaux. Et s'il y a un danger qui guette aujourd'hui la presse sénégalaise, c'est le manque d'originalité et de diversité dans les contenus. Inlassablement collés à l'actualité politique et aux hommes politiques, les journaux leur consacrent l'essentiel de l'information.

Pour ce qui est du « contrôle » de ces médias, on peut les classer dans deux grandes catégories : d'un côté, la presse dite « publique », contrôlée par l'État et de l'autre la presse « privée », contrôlée par une diversité d'acteurs (pas toujours identifiables ni identifiés), allant des journalistes aux opérateurs économiques en passant par les hommes politiques.

La presse privée compte aujourd'hui plusieurs centaines d'organes de presse (tous supports confondus). Parmi ceux-ci, les plus en vue sont les médias publics ; une poignée de médias en ligne (pure players) et une demi-douzaine de « groupes » constitués en grandes entreprises de presse avec au moins une présence sur deux « supports » : le groupe Sud (un quotidien, une radio avec beaucoup d'antenne régionales) ; le groupe Walf (une télé, des stations radio et un journal) ; le Groupe Futurs Médias (une télé, une radio, des journaux, un site web) ; Excaf Télécom (des chaînes d télévision, des stations de radio) ; le groupe 2STV (Origines SA, qui compte des chaînes de télévision et de radios) et enfin le dernier-né des « grands groupes », E-media Invest (une radio, une télé, un journal, un site web).^{xiv} On peut ajouter à cette liste des médias qui sont là depuis une période relativement longue comme Le Témoin, qui dispose aussi de sa radio et qui résiste mais qui, au fil des ans, a cédé du terrain à la concurrence, plus solide et un peu mieux organisée.

La presse publique compte le plus vieux titre de la presse sénégalaise, Le Soleil^{xv}. Ce quotidien est probablement aussi le plus solide et le mieux tenu de la presse écrite, malgré les crises récurrentes qui le secouent et qui opposent à intervalles réguliers ses employés à son administration (soumise au pouvoir).

La liste des médias publics est complétée par la Radiodiffusion télévision sénégalaise (RTS), qui compte

plusieurs chaînes à Dakar ainsi qu'à l'intérieur du pays (au moins une vingtaine) et par l'Agence de presse sénégalaise (APS), qui, aujourd'hui se déploie en ligne et vient même de lancer un magazine^{vi}.

Ces médias publics sont souvent confrontés à des problèmes récurrents de gestion. Ils vivent grâce à une perfusion quasi permanente de l'État. Autre point commun de ces médias publics, leurs dirigeants sont nommés par le président de la République, ce qui leur laisse peu de marge de manœuvre pour s'affranchir de la tutelle politique des autorités en place. Ils sont souvent accusés, dans le traitement de l'information, non seulement de complaisance vis-à-vis du gouvernement, mais surtout de favoriser dans leur couverture médiatique les différents partis politiques qui se succèdent au pouvoir.

À côté de la presse publique, la presse privée qui a eu ses heures de gloire dans les années 1980 et jusqu'à la première alternance politique en 2000, se bat aujourd'hui dans un contexte difficile, chahutée par l'apparition des nouveaux acteurs, fragilisée par des modèles économiques peu viables ou inexistantes et laissée à elle-même dans un environnement très désordonné, en dépit de l'existence, pour les radios et les télévisions, d'un Conseil national de régulation de l'audiovisuel (CNRA).

S'agissant des radios et télévisions, justement, il existe plus de 200 radios (publiques, privées commerciales et communautaires). Les plus suivies étant, bien sûr, les radios des grands groupes cités plus haut et la chaîne publique RTS qui peut facilement revendiquer la plus large couverture du territoire national grâce à son réseau de chaînes régionales.

PRINCIPAUX TITRES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE

Les principaux titres de la presse quotidienne écrite^{xvii} paraissant régulièrement depuis au moins une décennie et qui restent parmi les plus visibles du paysage médiatique^{xviii}.

- *Le Soleil*. 24 Pages.
- *Sud Quotidien*. Généraliste. 12 Pages.
- *Walf quotidien*.
- *Le Témoin*. Pas de site Internet
- *Le Quotidien*. 12 Pages.
- *L'Observateur*. 12 Pages.
- *EnQuête*. Généraliste. 12 Pages.
- *L'As*. 12 Pages.
- *Vox Populi*. 8 Pages. Pas de site Internet trouvé
- *Les Echos*. Généraliste. 8 Pages. Pas de site Internet trouvé
- *Liberation*. Généraliste. 8 Pages. Pas de site Internet trouvé
- *Bes-bi Le Jour*. 12 Pages.

PRINCIPALES RADIOS ET TÉLÉVISIONS^{xix}

TV:

- RTS (publique)
- 2STV (privée)
- TFM (privée).
- Sen TV (privée)
- Itv (privée)
- Mourchid TV (privée, tendance confessionnelle)
- Touba TV (privée, tendance confessionnelle)

Radio:

- Radio Sénégal (publique, plusieurs chaînes à Dakar et à l'intérieur du pays)
- Zik FM (privée)
- RFM (privée)
- Walf FM (privée)
- Iradio (privée)
- Trade FM (spécialisée économie)
- Lamp Fall (privée, tendance confessionnelle)

À quelques exceptions près, la présence sur ces listes reste changeante, en raison principalement du rythme auquel les organes de presse naissent et disparaissent. À une question sur l'âge du média pour lequel il/elle travaille et intégrée dans le questionnaire mentionné plus haut, 49,9 % des répondants ont affirmé que leur organe de presse datait de plus de 15 ans. Ce qui laisse plus d'une bonne moitié de journaux qui n'ont pas encore franchi ce cap, comme indiqué plus haut.

Il est intéressant de constater que plus de 34 % des journalistes (le tiers) ayant répondu au questionnaire travaillent pour des rédactions ayant moins de dix ans d'expérience, et parmi ceux-ci la grande majorité n'a que cinq ans d'existence (voir figure 4, ci-dessus). Cela dénote d'une fragilité des médias. Il faut dire que pour ce qui est de la presse écrite (ou des sites d'information en ligne), la législation a rendu jusque-là très aisée la création d'un organe de presse^{xx}.

Mais le vrai signe de la précarité des médias, ce sont les fermetures et disparitions de titres au fil des ans. Entre 2000 et 2022, plus d'une trentaine de titres de la presse privée ont disparu, pour être remplacés par autant de titres ou plus. Parmi les titres disparus, on peut citer dans le désordre : L'Info 7, Il est Midi, Express News, L'Office, Le Messenger, Sopi, 24 Heures Chrono, L'Actuel, Le Courrier, L'Événement du jour, Frasques quotidiennes, Le Pays au quotidien, Lion, Le Messenger, Pic, Le Point, La Pointe, Le Volcan, Tract, Le Journal, Kotch, Scoop, Taxi, Thiof, Sentinelle, Zénith, Week-end, Tout le Sport, Nouvel Horizon^{xxi}. La liste est loin d'être exhaustive et ne tient pas en compte des titres, dont certains furent prestigieux, ayant disparu parfois bien avant l'an 2000 comme Promotion, Le Démocrate, Le Cafard libéré, Le Politicien, même si ce dernier a été relancé dernièrement^{xxii}.

Si pour certains, ce sont les difficultés financières pour faire

exister une presse indépendante dans un environnement économique défavorable (marché de la publicité et absence de grand lectorat) qui plombent leur existence, pour d'autres, les raisons sont à trouver ailleurs : c'est le cas pour les médias dont la création est portée par des hommes politiques qui décident de fermer, soit parce qu'ils ne sont plus au pouvoir et n'ont plus les ressources pour faire marcher des journaux chroniquement déficitaires, soit qui, simplement, ne sentent plus le besoin de faire un journal.

Aujourd'hui, il faut ajouter à toutes ces difficultés la migration des lecteurs vers l'internet, d'où la nécessité pour les médias traditionnels dans leur ensemble (radios et télévisions, mais surtout presse écrite) de s'adapter à la révolution en cours avec l'internet et l'explosion des diverses plateformes qui offrent des sources d'informations alternatives au public.

S'ADAPTER

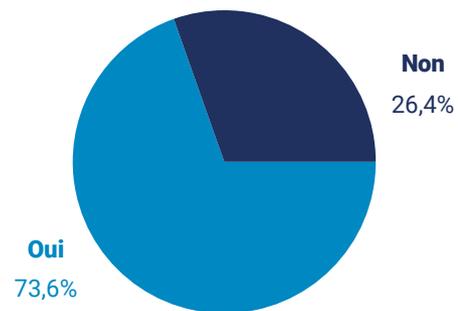
L'apparition des médias en ligne et l'accès de plus en plus facile du public à l'internet a certainement ajouté aux difficultés évoquées plus haut que rencontre la presse traditionnelle. Non seulement le public migre, mais la presse en ligne fragilise davantage les productions, à travers une pratique malsaine pas encore totalement révolue : le copier-coller et la reprise quasi systématique des articles produits par la presse traditionnelle sans aucun effort journalistique. Même si aucune étude ne permet à ce jour d'établir toutes les raisons à l'origine de la disparition des titres mentionnés plus haut, il va de soi que la migration du public vers les plateformes en ligne, et donc le rétrécissement du lectorat, y est pour quelque chose.

Nombre d'organes de presse encore existants l'ont compris et essaient de s'adapter. Mais le passage au digital n'est pas facile pour la presse traditionnelle sénégalaise. Il n'y a pas de

véritable stratégie derrière. La simple démultiplication en une version électronique d'un journal ne peut à elle seule résoudre les problèmes de rentabilité et de pérennité qui se posent aux salles de rédaction. Le questionnaire en ligne révèle que parmi 53 répondants, près de trois quarts travaillent pour un organe de presse qui a créé un site web pour tenter de « s'adapter » à la révolution internet.

Avez-vous créé un site d'information en plus de l'organe classique ?

55 réponses



Par ailleurs, l'explosion des plateformes digitales et des contenus numériques, la circulation par divers canaux (e-mail, WhatsApp, partage sur les réseaux sociaux) de copies non quantifiables des fichiers PDF (version électronique des journaux papiers) posent un problème : distribués et partagés gratuitement par le biais de l'internet, les journaux sont de plus en plus invendus. C'est dire que si la presse traditionnelle sénégalaise a subi beaucoup de mutations au fil des années, l'avènement de l'internet^{xiii} est sans doute celle qui a apporté le plus de changements. D'autant plus que ces changements sont en cours et ne cessent de faire subir leur impact à un secteur mal en point.

Il est vrai que les médias traditionnels, à travers notamment la télévision et surtout à travers la radio, restent les moyens d'information les plus utilisés au Sénégal, mais l'internet, à travers les médias sociaux, bouscule de plus en plus cette hiérarchie, avec des citoyens internautes qui considèrent ces médias sociaux comme une source d'information et de mobilisation sociale et politique.

Dans les rédactions, l'internet se retrouve désormais à la fois comme une source d'information et une plateforme de diffusion, mais aussi comme un concurrent, avec une offre parallèle : peu importe les imperfections et les incohérences du contenu informationnel qu'il véhicule, l'internet apporte une pluralité d'opinions, même si celles-ci viennent avec le défi de la fiabilité et de la circulation des « fake news ». ^{xxiv}. Des contraintes que minimise Bigué Bob, du journal EnQuête. Elle estime que les Gafam constituent une source intarissable d'informations, l'essentiel étant, pour elle, de savoir différencier la bonne de la mauvaise information.

Selon Saphie Ly Sow, l'avènement de l'internet a produit, à son époque, des résultats probants en termes d'amélioration du produit, de ventes et de gains de lectorat au sein du journal Sud Quotidien, où elle a occupé le poste de rédactrice en chef dans le passé. Elle y a vécu des changements induits par l'internet au sein de la rédaction et dans la fabrication du journal. La transformation de la chaîne de production et l'efficacité dans la production du journal sont à classer dans les points positifs tirés de l'irruption de l'internet dans les rédactions.

Dans le questionnaire effectué dans le cadre de de cette étude, à la question : « Quel(s) changement(s), dans votre rédaction attribueriez-vous à l'apparition de l'internet ? », l'une des réponses qui revient le plus souvent est celle liée à « la rapidité dans la collecte, la coordination, le traitement et la

diffusion des informations. Plus d'efficacité et d'efficience dans la gestion des ressources », comme l'a exprimé un des répondants. Cette réponse est revenue plusieurs fois même si c'est avec des formulations différentes.

D'autres réponses ont trait à la possibilité de travailler à distance, notamment dans le contexte de la pandémie due au coronavirus 2019, le Covid-19. Désormais, « plus besoin de se réunir en présentiel. Les informations et instructions se partagent par les réseaux sociaux et par mail », dit un des répondants.

Malheureusement, le manque de moyens dans certaines rédactions entraîne un certain retard dans le déploiement de stratégies en ligne. Le questionnaire révèle que de plus en plus de jeunes journalistes ayant le profil pour faire des publications en ligne sont recrutés. Malheureusement, tous les supports nécessaires ne suivent pas encore.

ÉMERGENCE ET EXPLOSION DES MÉDIAS EN LIGNE OU « PURE-PLAYERS »

Seneweb, comme signalé plus haut, fait figure de pionnier dans le paysage de la presse en ligne au Sénégal. Le site web, qui n'était qu'un agrégateur de contenus à ses débuts, s'est progressivement transformé en une rédaction. Aujourd'hui, c'est l'une des principales sources d'informations en ligne au Sénégal. Le « copier-coller » du début, s'il persiste (y compris, parfois, de publications tirées de Facebook et reproduites in extenso), fait progressivement un peu de place à une production journalistique propre. Malgré les nombreuses critiques à son endroit, le site est devenu un organe qui compte de la presse sénégalaise, en raison de son énorme audience qui lui fait capter une part significative du marché de la publicité.

À la suite de Seneweb, plusieurs autres sites dits « d'information » ont été créés au fil des ans. À partir de 2005, la croissance sera exponentielle, et plus encore lors de la dernière décennie (2010-2020). Les coûts relativement bas et l'accessibilité de la technologie ont favorisé la création de nombreuses plateformes d'information en ligne. On situe entre 200 et 300 le nombre de sites qui se disent « sites d'information », mais dans ce lot, seule une petite poignée peut légitimement se prévaloir du titre de « rédaction » ou d'organe de presse. La plupart de ces sites, y compris parmi les plus visités par les internautes, ne sont pas créés par des professionnels des médias, et parfois n'ont aucun professionnel des médias dans leur organisation. Ils restent de simples « machines à clics », que l'on aurait du mal à classer dans la presse. D'ailleurs, le vieux débat sur « qui est journaliste et qui ne l'est pas » a pris un nouveau relief à la faveur de l'explosion de ces sites internet.

Comme pour la presse traditionnelle, certains sites portés par des professionnels des médias ont vite disparu, faute de modèle économique adéquat. Ce qui a laissé la place ouverte aux sites tenus par d'autres acteurs, moins soucieux de « règles journalistiques », mais qui ont très vite compris le fonctionnement du web, ont le sens des affaires et qui ont su tirer profit de l'opportunité qu'offre la technologie. D'ailleurs, parmi les 37 réponses obtenues à la question : « Votre site a-t-il été créé par des journalistes ? », 43 % déclarent que leurs sites n'ont pas été créés par des journalistes. Plus révélateur et plus inquiétant encore, 22,7 % des répondants affirment travailler pour un organe de presse sans « charte montrée ses limites un peu partout dans le monde^{xxv}. Au Sénégal, seul un petit nombre de sites classés dans la catégorie des pure players arrive probablement à s'en sortir grâce à ce modèle. Hormis Senenews (qui propose des abonnements mensuels, semestriels et annuels), on ne trouve presque pas de modèles

d'accès à un contenu payant^{xxvi}. Ce, alors que le modèle en vogue (contenu gratuit contre potentielle monétisation de l'audience) montre ses limites. Ce modèle dominant ne va pas toujours avec la rigueur qu'exige le traitement sérieux de l'information, et pas non plus avec des choix éditoriaux plus contraignants. On se retrouve avec une pléthore de sites où la « chasse aux clics » guide en priorité la publication d'un article ou d'une information. Et de toute façon, seul un petit nombre de sites classés dans la catégorie des pure players arrivent probablement à s'en sortir grâce à ce modèle. Autres tares induites par ce modèle dans l'écosystème médiatique : les sites les plus en vue dans le paysage de la presse en ligne ne sont pas forcément parmi les plus « professionnels ». On leur reproche souvent des titres sensationnels et racoleurs ; des articles sans valeur informative ; des textes copiés et collés ; des articles non édités et même non relus ; peu de respect des règles d'éthique et de déontologie, etc. Des problèmes toujours pointés du doigt par les puristes^{xxvii} mais qui ne trouvent pas encore de réponses adéquates.

Tableau 3 : Les sites web les plus visités au Sénégal de 2021 à avril 2022^{xxviii}

1. Seneweb.com	5. BuzzSenegal.com
2. DakarActu.com	6. Senenews.com
3. Wiwsport.com	7. IGFM
4. Sanslimites.com	8. Leral.net
5. Senego.com	10. APS.sn

Source : Top 10 des sites web les plus visités de 2021 à Avril 2022: SENEWEB et DAKARACTU ont dominé le web Sénégalais.

Sur le plan du contenu, les progrès technologiques aidant (les performances de la bande passante et l'accessibilité d'outils de productions toujours moins chers), certains de ces pure players passent très vite de l'écrit au multimédia,

combinant ainsi l'écrit, l'image, l'audio et la vidéo. On peut le voir avec certains sites comme Seneweb, Senego, DakarActu, Pressafrik, Lera^{lxix}, etc. Ces sites disposent aujourd'hui d'outils de production et d'une logistique légère leur permettant la collecte, le traitement et la diffusion d'une information multimédia en ligne.

Ces médias envisagent d'ailleurs d'autres transformations plus structurelles afin de repenser leur modèle économique et surtout se positionner comme de véritables organes de presse. Ainsi, certains pure players, dont Seneweb, Senego, Dakaractu, Pressafrik, Ouestaf et Leraldisposent de rédactions physiques. Mais, parallèlement, on assiste de plus en plus à l'émergence de sites web dont l'identification des rédactions physiques (sièges de l'organe de presse) et parfois même des promoteurs, est difficile, voire impossible. En y regardant de plus près, on constate que ce sont des sites d'informations plutôt orientés « people » et « potins ». Ce qui remet sur le tapis la lancinante question de l'éthique journalistique en ligne.

Quelques pure players sont d'ailleurs identifiés comme faisant partie des relais qui véhiculent les « fake news » dans l'espace médiatique. Au total 74,3 % des internautes interviewés dans le cadre de cette étude affirment n'avoir jamais utilisé d'outils pour se prémunir des dangers liés à la désinformation et 25,7 % seulement se servent de logiciels ou d'applications pour séparer le faux du vrai. Si l'on sait que 85,5 % des personnes ayant répondu au questionnaire déclarent utiliser les réseaux sociaux comme « sources » ou « outils professionnels », ressurgit alors la question de la désinformation et de la circulation des « fake news » dans l'espace numérique.

Dans ce paysage essentiellement contrôlé par de « nouveaux acteurs » à ses débuts, des organes de presse comme Ouestaf News^{xxx}, créé en 2006, et Pressafrik, créé en 2008 par Ibrahima Lissa Faye, font figure de pionniers parmi les pure

players fondés par des journalistes et qui ont des rédactions avec une ligne éditoriale plus ou moins claire et des valeurs plus ou moins adossées au journalisme. Des sites comme SenePlus et Dakaractu viendront s'y ajouter. Plusieurs autres ont disparu en cours de route, faute de public et de marché. Parmi les médias fondés par des professionnels et qui ont survécu, aucun ne figure dans le top dix des médias les « plus visités » du Sénégal. Et pour cause, le rythme de productions d'articles y est beaucoup plus lent et le volume, beaucoup plus bas que chez les premiers cités.

MA REVUE DE PRESSE, UN CAS À PART ?

Lorsqu'on parle de médias et de « disruption » rendue possible par la technologie au Sénégal, on ne peut manquer d'évoquer le cas de Ma Revue de Presse, qui s'est progressivement introduite et imposée dans le paysage médiatique sénégalais. Fondée par Mamadou Ly, Ma Revue de Presse est l'exemple achevé d'un média de type nouveau, « disruptif », initié par un citoyen, loin des formats et des codes traditionnels, et qui doit son existence et son succès essentiellement à l'internet et aux multiples possibilités qu'offre ce moyen technologique.

Ma Revue de Presse a commencé comme un service restreint, une simple revue de presse quotidienne, au service d'une personnalité politique - Moustapha Niasse, alors leader du parti politique Alliance des Forces de Progrès (AFP) - lors de ses absences du pays. Le service va progressivement s'élargir et devenir d'abord une

newsletter, servie à des centaines de Sénégalais, pour plus tard être partagé avec des milliers d'internautes via diverses plateformes^{xxxii}. Aujourd'hui, en dehors de toute considération politique et en toute indépendance, Ma Revue de Presse est devenue un outil d'information populaire utilisé par des citoyens ordinaires, des cadres des secteurs public et privé, des acteurs de la société civile, des décideurs de tout bord, des journalistes, des hommes politiques de tous les camps, etc.

Ma Revue de Presse, qui dispose d'un site web (Rp221), peut être définie comme un service d'information fondé sur un modèle hybride, à mi-chemin entre l'agence de presse destinée aux organes et un service public d'information destiné au grand public.

La « démocratisation » de l'information, à l'ère du numérique, a facilité ce nouveau type de média avec une offre assez particulière et innovante. Ma Revue de Presse sert aussi bien les médias en information brute de première main (communiqués de presse, avis et annonces, documents, alertes, discours des personnalités, programmes d'activités, etc), qu'il sert le grand public (articles ou synthèses d'articles produits par d'autres médias, liens, unes des journaux, documents, etc.).

Au fil des années, l'idée lancée par Mamadou Ly est devenue une source intarissable d'informations ; un agrégateur incontournable ; un journal des journaux qui s'est fait un nom dans l'espace médiatique et numérique. Ce qui fera dire à Élimane Kane, membre de la société civile et fondateur du groupe de réflexion (think tank) Legs Africa, que « Mamadou Ly est un

patriote des médias au service de ses concitoyens ». La particularité de la démarche et sa contribution dans l'espace médiatique et la circulation de l'information a été telle qu'un groupe de citoyens lui a rendu hommage en août 2022 lors d'une cérémonie publique.

L'élargissement du public de Ma Revue de Presse commence par une newsletter aux alentours de 2003-2004. Il s'agit alors, comme le nom l'indique, de faire une revue de presse des principaux titres de la presse sénégalaise et de les envoyer par e-mail à un groupe constitué d'abord des responsables des structures du parti AFP, puis progressivement vers des membres de la coalition de l'opposition de l'époque. Ensuite, le cercle des destinataires sera élargi à la société civile et, graduellement, ira jusqu'au « grand public », selon le promoteur. Ce qui était un service privé, restreint à une personne puis à un parti au départ, devient alors un service grand public, prisé par la diaspora sénégalaise et par tous les Sénégalais qui s'absentent beaucoup du pays. Pour ceux de l'intérieur, c'est un outil rapide pour s'informer, avoir le pouls du pays dès les premières heures de l'aube.

Dans la deuxième moitié de la décennie 2010 (aux environs de 2016-2017), il s'opère une seconde mutation : à côté des articles et diverses synthèses qui constituent la revue de presse, une compilation des unes de la presse est distribuée, qui permet d'avoir une photographie de la totalité des titres traités par la presse et un bon aperçu de l'actualité du jour. C'est à ce moment que Ma Revue de Presse connaît une grande popularité. Le développement parallèle des plateformes de réseaux sociaux y est pour quelque chose. Ces

plateformes ouvrent de nouvelles opportunités, donnent une envergure nouvelle et un public nouveau aux différents contenus générés par Ma Revue de Presse. Aujourd'hui, en plus d'un site web, ce sont des pages sur Facebook, TikTok, Instagram ou des groupes sur WhatsApp, Telegram, LinkedIn, qui assurent la popularité de Ma Revue de Presse.

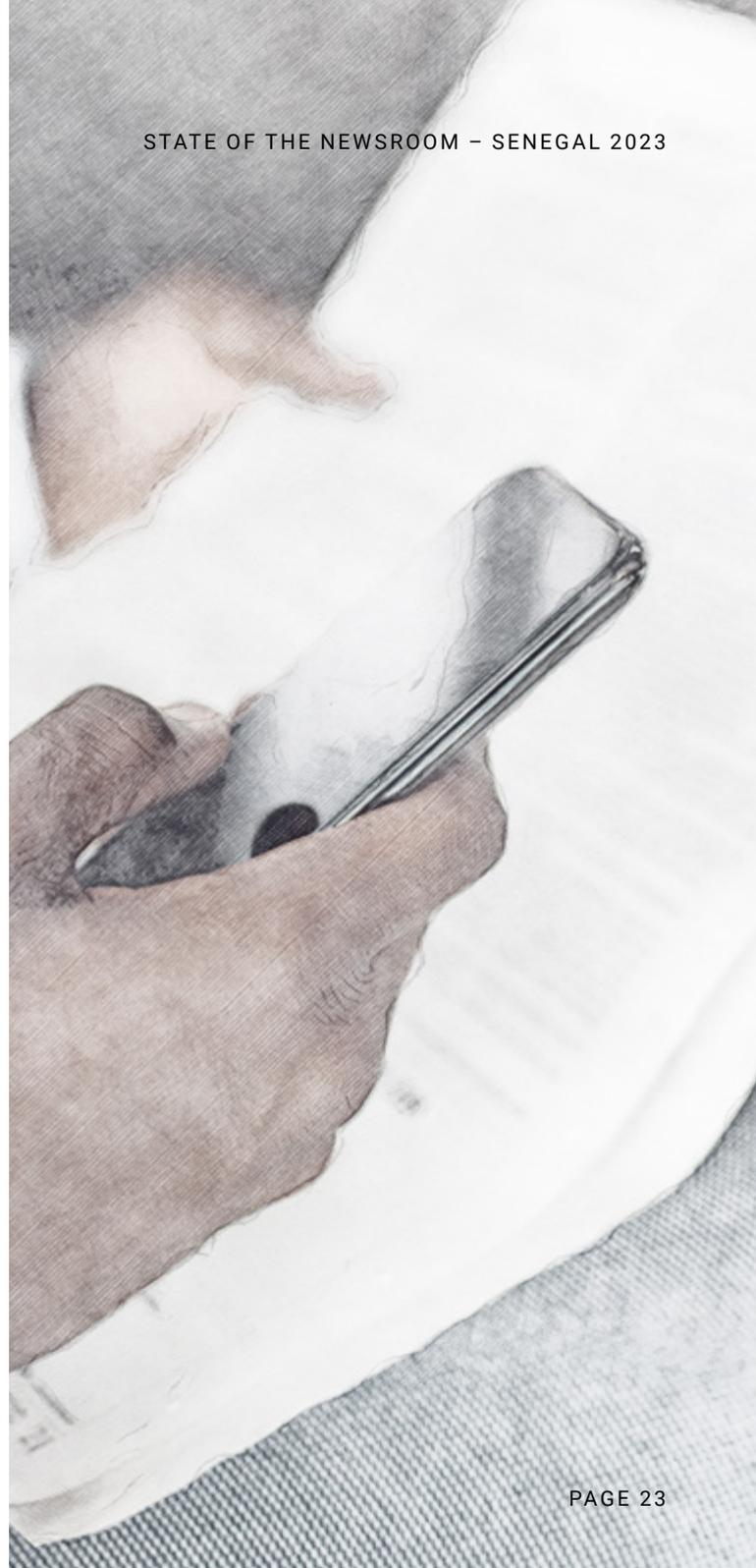
Petit bémol à ce succès éditorial : comme pour tous les autres acteurs des médias, le modèle économique reste encore très bancal pour assurer un développement pérenne. Ma Revue de Presse reste une initiative individuelle et solitaire, qui peine à recevoir l'appui des gros investisseurs pour devenir une véritable entreprise de médias. En outre, certains acteurs des médias traditionnels voient en la plateforme une sorte de concurrence déloyale aux médias qui produisent des contenus originaux, là où Ma Revue de Presse doit son succès à la reprise et à la rediffusion de contenus produits par ces médias. Même si la plateforme y ajoute aujourd'hui beaucoup d'autres contenus provenant de sources autres que la presse.

Pour le promoteur Mamadou Ly, ce qui importe, c'est de « participer modestement à la formation de l'opinion publique et (de) partager des thèmes et des problématiques qui (...) semblent importants pour le débat ». Une vision citoyenne de l'information qui ne suffit pas pour mettre Ma Revue de Presse, ainsi que d'autres projets similaires^{xxxii}, à l'abri des menaces qui guettent nombre d'initiatives portées par de nouveaux acteurs et qui veulent fournir de l'information de qualité au grand public.

NOTES DE FIN

- i Il a probablement existé d'autres expériences qui n'ont pas toutes survécu, à l'image d'Afrique-Initiative.com, site à vocation panafricaine lancé à Dakar en 1999 par l'auteur de cet article et né à un moment où l'internet était encore balbutiant, la technologie peu maîtrisée et les coûts (hébergement, gestion, connexion, mise à jour) exorbitants.
- ii Acronyme désignant Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft.
- iii Mbagnick Ngom, Evelyne Mandioubia et d'autres acteurs de la presse cités tout au long de cet article sans précision d'autres sources, ont répondu à des questions, par téléphone ou e-mail, aux auteurs de ce travail.
- iv Le premier ordinateur personnel a été mis sur le marché le 24 janvier 1984 selon un article de la Radio Télévision Suisse, « L'ordinateur personnel fête ses 30 ans ».
- v Olivier SAGNA, Christophe BRUN, Steven HUTER, « Historique de l'internet au Sénégal (1989-2004) », Université de l'Oregon, 2013, p.13.
- vi Selon le Digital Global Overview Report de 2023 publié par We Are Social et Hootsuite.
- vii Selon le Digital Global Overview Report de 2023.
- viii Dans le cadre de cette étude, le Laboratoire du Numérique et des Nouveaux Médias de l'E-jicom a lancé un questionnaire en ligne (via Google Forms) du 22 décembre 2022 au 22 janvier 2023 sur les « médias sénégalais et l'internet ». Au total, 56 journalistes sénégalais ou travaillant dans la presse sénégalaise y ont répondu. Les résultats sont utilisés tout au long de ce travail.
- ix Selon un article du Courrier International intitulé « internet version 2, selon Tim O'Reilly ».
- x Anne PETIAU, « Internet et les nouvelles formes de socialité », Vie sociale, vol. 2, no. 2, 2011, p.117.
- xi Ibid.
- xii Samba Dialimpa BADJI, « L'écosystème des fausses informations au Sénégal : une vue d'ensemble », Center for Democracy & Development, janvier 2022, p.6.
- xiii Décompte fait sur la base des titres que collecte et diffuse Ma Revue de Presse, une plateforme d'information assez particulière qui fait l'objet d'une petite section dans le cadre de cette étude.
- xiv Malgré la floraison de titres, ces groupes sont ceux qui occupent le haut du paysage médiatique et qui peuvent revendiquer une forte présence nationale.
- xv Le quotidien gouvernemental créé en 1970. Ce journal a, en réalité, existé sous divers noms depuis la période coloniale. Il est considéré comme l'héritier de Dakar-Matin qui avait, en 1960, pris le relais de Paris-Dakar (créé en 1933).
- xvi Le magazine est dénommé « Vitrine » et, selon les responsables de l'APS, sa publication entre dans le cadre des réformes visant à moderniser et diversifier les offres de l'agence. Lire l'article à propos du lancement sur le site de l'APS.
- xvii À côté des quotidiens cités dans la liste ci-dessus, il existe une vingtaine d'autres quotidiens, nés plus ou moins récemment ; à la parution plus ou moins régulière et à l'impact peu quantifiable, faute d'organes ou d'outils de mesure comme « Médiamétrie » en France. Pour les radios, elles se comptent en centaines.
- xviii Les tirages de ces journaux ne sont pas connus avec exactitude, faute de chiffres audités par un organisme indépendant. Un journal comme L'Observateur (très « people » et de loin le plus lu) revendiquait 80 000 exemplaires à ses débuts. Il n'est pas dit que ces chiffres tiennent toujours, au vu de l'évolution du paysage médiatique et de la désaffection du public qui lit de moins en moins le papier. Certaines sources situent son tirage à 60 000 exemplaires, voire moins. Il est impossible de trancher. Pour les autres, les tirages varient entre 30 000 exemplaires pour les plus lus et 3 000 exemplaires, voire beaucoup moins pour certains.

- xix *Les radios comme les télévisions et les quotidiens répertoriés ici ne sont classés dans aucun ordre. Le choix s'est fait sur une base empirique, à partir des observations des auteurs, en se fondant sur une certaine notoriété dans le paysage médiatique.*
- xx *Le nouveau Code de la presse adopté en 2017 et complété par un décret de 2021 introduit la notion d'« entreprise de presse » et exige un certain nombre de critères pour revendiquer ce statut. Ce n'était pas le cas auparavant où, pour la presse écrite, une simple « déclaration » suffisait.*
- xxi *Recensement effectué par les auteurs de cette étude sur une base empirique.*
- xxii *Le journal Le Politicien, crée en 1977, est l'un « des premiers journaux indépendants » du Sénégal d'après les indépendances. Il cesse de paraître au décès de son promoteur Mame Less Dia en 1977. Il a été relancé en juillet 2022 par le journaliste Pape Samba Kane en association avec un des héritiers du fondateur.*
- xxiii *À la fin des années 1990 et au début des années 2000.*
- xxiv *Afrobarometer.org, « Conscients des effets positifs et négatifs des réseaux sociaux, la majorité des Sénégalais optent pour la protection de l'accès libre », 12 mai 2021 (consulté le 08/03/2023).*
- xxv *Jeune Afrique, « Pure players, des challengers en quête d'équilibre », septembre 2014 (consulté le 10/03/2023).*
- xxvi *Ibrahima NGOM, « L'économie de la presse à l'ère du numérique au Sénégal : vers un primat de l'abonnement sur la gratuité ? », Université Senghor, avril 2019.*
- xxvii *Ce problème a atteint de telles proportions que l'Association des professionnels de la presse en ligne (Appel) au Sénégal a émis l'idée de « labelliser » les sites, afin de certifier leur professionnalisme. L'association y travaille depuis des années, mais l'idée tarde à se matérialiser. Un article datant de 2016 sur le sujet peut être lu ici.*
- xxviii *Pour ce tableau, il faudrait préciser que tous les médias listés dans ce classement (à l'exception d'IGFM et APS.sn) sont des pure players.*
- xxix *Lera!, après avoir commencé comme un « pure player » (site internet), est aujourd'hui détenteur d'une fréquence radio et d'une fréquence télé, donc n'est plus à proprement parler un « pure player ».*
- xxx *Créé par Hamadou Tidiane SY, rédacteur de cet article et qui a dirigé cette étude.*
- xxxi *Une bonne partie des informations concernant la naissance et l'évolution de Ma Revue de Presse a été recueillie lors d'une cérémonie d'hommage à son initiateur, Mamadou LY, et d'entretiens avec le concerné lui-même. Le reste des informations part de constats empiriques provenant de l'observation de ces différentes évolutions sur les différents supports/plateformes.*
- xxxii *Il existe selon le même modèle Café Actu, lancé par Adama SOW, qui a commencé sur les réseaux sociaux et qui, aujourd'hui, dispose de son site web.*



Internet et sources d'informations : déjouer les pièges

Par Lamine Touré, journaliste à la Radiodiffusion télévision sénégalaise (RTS)

Durant ces vingt dernières années, l'internet a permis aux journalistes d'accéder librement et instantanément aux informations à l'échelle locale, nationale et internationale. Il est de nos jours quasi impossible de travailler sans une connexion internet dans les rédactions.

Les journalistes peuvent consulter directement sur leurs téléphones portables, leurs ordinateurs ou smartphones, des sources d'informations telles que l'Agence de de presse (APS), l'Agence France-Presse (AFP), etc.

En télévision, s'offre cette possibilité de visionner une multitude de vidéos en un temps record avec des outils techniques à l'usage simplifié. Ils sont, entre autres, Google, YouTube, Yahoo. Des plateformes à partir desquelles les journalistes peuvent surfer à la recherche d'actualités du monde entier.

L'internet devient ainsi un espace qui facilite le libre accès à des contenus et transforme la manière de travailler des journalistes. L'information étant un produit périssable, il faut à cet effet aller vite. En télévision, l'internet réduit drastiquement les lourdeurs dans la production et la diffusion de l'information.

La révolution internet dans les rédactions sénégalaises, ce n'est pas que ça. Prenons l'exemple de l'une des dernières nouveautés apparues sur la toile : ChatGPT, une intelligence artificielle d'une grande utilité. Grâce à cet outil, les journalistes peuvent instantanément trouver des réponses à leurs requêtes de tous ordres. Le partage d'informations ainsi décliné est loin de ce qu'il était dans nos salles de rédaction de jadis.

À l'époque, il fallait attendre le téléscripateur des heures durant pour accéder aux dépêches. En télévision, ce sont les « bobinos » (des enregistrements sur bande magnétique) qui étaient envoyés à toutes les télévisions africaines pour ce qui relève de l'actualité internationale.

De nos jours, ce suivi de l'actualité internationale se fait à chaque instant, avec des nouvelles beaucoup plus fraîches, grâce à un foisonnement d'informations partagées à partir de diverses plateformes. Les opportunités qu'offrent ces multiples plateformes sont sans limite. Il reste alors aux journalistes de faire le meilleur usage de cette floraison de données informatives sur un sujet précis.

Prenons le cas de la Radiodiffusion télévision sénégalaise (RTS), l'institution médiatique que je connais le mieux : l'utilisation de l'internet y a transformé radicalement le cadre de travail des journalistes.

À ce sujet, un dispositif permanent de connectivité individuelle et collective a été installé dans les rédactions télé et radio. Il vient compléter les outils déjà existants. Son usage est devenu quasi systématique. Au niveau du Département Informations de la télévision, il existe un service dédié à l'actualité internationale qui, aujourd'hui, puise l'essentiel de ses contenus de l'internet et de manière régulière.



La plupart des informations traitées à ce niveau proviennent des articles de presse tirés des sites d'informations générales, mondialement connus, comme ceux de France 24, de Radio France internationale (RFI), du Monde ou encore d'autres sources ou médias étrangers jugés crédibles par les journalistes.

Pour rester sur cette dynamique des bénéfiques que les journalistes peuvent tirer de l'internet, prenons l'exemple de la situation sécuritaire dans les pays du Sahel. La couverture de ce qui s'y passe est grandement facilitée par l'internet.

Mais attention ! Compte tenu de la sensibilité de la question et de l'instabilité de la sous-région, la rédaction du journal télévisé de la RTS est tenue de recourir aux vieilles méthodes pour recouper l'information, pour ne pas se contenter des nouvelles servies sur les plateformes numériques. Cela consiste principalement à joindre les acteurs sur le terrain par téléphone pour vérifier l'exactitude de certains événements relatés.

Il ne s'agit surtout pas de remettre en cause la crédibilité de toutes les sources numériques, mais plutôt d'observer la prudence dans un monde marqué par la recherche frénétique du scoop et de ne pas tout laisser à l'internet.

Ainsi, une démarche basée sur ce principe de précaution a permis à la rédaction de la RTS de mieux comprendre un incident survenu le mardi 2 février 2023 au Mali et qui a coûté la vie à trois militaires sénégalais en mission de maintien de la paix dans ce pays.

Suite à cet incident, il a été largement indiqué dans plusieurs sites d'informations et dans le communiqué officiel du ministère sénégalais des Forces armées que les victimes étaient dans un « véhicule blindé ».

Les sources sur place, contactées par la rédaction de la RTS, ont donné la nature exacte du véhicule. Ce n'était pas en réalité un engin blindé comme dit dans la précipitation, mais plutôt un véhicule « semi-blindé ». Ce qui explique d'ailleurs le nombre élevé de victimes.

La référence à cette situation malheureuse n'est qu'une illustration pour dire que les journalistes ne doivent pas se laisser emporter par la facilité qu'offre internet dans l'accès à l'information, en oubliant ce qui fait l'âme de ce métier : la circulation d'informations fiables.

Hélas, au Sénégal, nous assistons à une forme de paresse intellectuelle chez certains confrères dans l'utilisation des produits médiatiques tirés du net. Dans les éditions d'information des radios et télé, on remarque très souvent que les journalistes font du simple plagiat pour la couverture des actualités internationales. Cela déteint sur la crédibilité du journaliste et, par ricochet, sur une profession stratégique dans un État démocratique.

Le devoir d'une « appropriation » et d'un usage plus professionnel de l'information tirée de l'internet constitue, pour tout journaliste, un gage de respectabilité vis-à-vis de son public.

À défaut d'envoyer des reporters couvrir des événements sur le terrain, il est impératif que les rédactions sénégalaises fassent preuve de rigueur et évitent les pièges de l'internet. Ces pièges restent omniprésents dans les rédactions, surtout dans un contexte où la manipulation et la désinformation sont devenues une forme d'activité économique et sociale chez certains usagers du net.

Internet et course au scoop : éthique et déontologie chahutée

Par Bacary Domingo Mané, journaliste

Internet fait désormais partie du décor des salles de rédaction, ces lieux jadis contrôlés par des professionnels à cheval sur les principes qui régissent le métier de journaliste. Son irruption dans ces espaces médiatiques a profondément modifié cet écosystème.

Parmi les maux venus avec cette irruption, les difficultés liées au respect des normes d'éthique et de déontologie, même si certaines rédactions (médias classiques et en ligne), essaient toujours de se conformer à l'orthodoxie journalistique.

Daouda Mine¹, directeur de publication d'iGFM (plateforme en ligne du Groupe Futurs Médias – GFM, privé), illustre bien cette démarche. Il affirme que l'entité qu'il dirige, y compris les autres supports médiatiques de GFM, sont soumis à la rigueur de la vérification et du recoupement de l'information, recueillie sur la toile.

C'est l'observation, dit-il, de ce principe déontologique qui a permis à iGFM d'éviter de donner une fausse nouvelle relative à un combat de lutte disputé le 5 mars 2023. Certains sites internet s'étaient empressés d'annoncer la victoire d'un des protagonistes, alors que ce n'était pas le cas.

Ces précautions prises par les journalistes dans ce cas de figure montrent que le respect strict des règles d'éthique et de déontologie met les professionnels des médias à l'abri des erreurs.

Une bonne partie des sites ayant annoncé ou repris la fausse information est uniquement préoccupée par les nouvelles opportunités d'audience et de rentabilité économique que peut rapporter la diffusion sur internet

d'informations, peu importe qu'elles soient fiables, vraies, fausses, approximatives, voire porteuses de dangers.

La quête effrénée d'opportunités d'affaires a réduit considérablement le temps de la vérification de l'information et du recoupement des sources. Au Sénégal, des médias classiques (ou traditionnels) en ont fait les frais en publiant des informations tirées de sites web ou de réseaux sociaux.

La course à l'audience cause des torts à la profession et, parfois, à des personnes dont la vie privée est exposée, sans en mesurer les conséquences au mépris des règles déontologiques.

En négligeant ces principes déontologiques, une certaine partie des médias s'éloigne volontiers de l'orthodoxie. Elle privilégie les commentaires aux faits, diffuse des ragots ou des « fake news » à volonté. Or, on sait que ce type « d'informations » non fondées devient viral et se propage à toute vitesse sur la toile. Beaucoup plus vite que les informations avérées, qui nécessitent travail, rigueur et précision. Donc, plus lentes à produire et à faire circuler.

Ces mêmes médias, peu soucieux de déontologie, abusent des contenus provenant des réseaux et des médias sociaux ainsi que des sites web. Or, ces derniers sont de véritables terrains de jeu pour toutes sortes de faussaires, arnaqueurs, manipulateurs, etc.,

Cette chasse aux « clics », par le biais d'informations exagérément estampillées « exclusif », « scandales

» ou par le biais de l'info-spectacle, fait ainsi perdre aux professionnels des médias la rigueur et la vigilance qui garantissent la fiabilité des informations fournies. Résultat des courses : les journalistes et le journalisme sénégalais ont tendance à perdre de leur crédibilité auprès du public.

En jouant à ce jeu, ces journalistes acceptent, paradoxalement, de subir le diktat des annonceurs et des pourvoyeurs de financements. Il se préoccupent ainsi très peu d'indépendance éditoriale, pourtant un des socles de la déontologie journalistique.

À titre d'exemple, en pleine crise du Covid-19, le site Seneweb (le plus visité au Sénégal)ⁱⁱ, a repris en mars 2020 une vidéo publiée sur WhatsApp, prétendant présenter une scène d'enfants vaccinés contre l'épidémie et que les mis en cause avaient été arrêtés dans un quartier de la banlieue dakaroise. Cette information non recoupée a été par la suite reprise par plusieurs autres sites d'information. Ils ont commis la même faute en citant à nouveau, une semaine après, la source qui avait affirmé que sept des enfants vaccinés contre le Covid-19 étaient décédés. Tout cela s'est révélé faux, puisqu'il n'y a eu ni vaccin, ni décès.

Moralité : même les médias les plus suivis, supposés avoir une bonne réputation, tombent dans le piège de la désinformation et de la légèreté, parce qu'ils n'ont pas procédé à une vérification rigoureuse de l'information circulant sur les réseaux sociaux.

Autre exemple : un texte attribué à l'écrivain nigérian et prix Nobel de littérature sur l'affaire George Floyd,

du nom de cet Africain-Américain tué par un policier blanc en mai 2020 à Minneapolis, aux États-Unis. Le texte a été repris par des sites sénégalais dont, encore, Senewebⁱⁱⁱ.

Même légèreté concernant une « information » largement relayée, qui prétendait que le Sénégal comptait 4,5 millions de femmes célibataires et qui a été reprise par un groupe de presse. Une chaîne de radio s'est même autorisée à faire un reportage sur le sujet^{vi}.

La recherche du sensationnel et du « buzz » explique en grande partie cette entorse aux principes de base de la déontologie journalistique.

Au-delà de la quête de l'argent pour faire face à certaines restrictions budgétaires, le manque de formation de certains opérateurs médiatiques constitue aussi une menace contre l'observation des règles d'éthique et de déontologie.

Cheikh Sadibou Sèye, responsable de la Commission Éthique et Déontologie de l'Association des professionnels de la presse en ligne (Appel)^{vii}, ne dit pas autre chose lorsqu'il pointe du doigt le « manque de formation » de certains membres de l'association qui violent allègrement les règles régissant la profession.

Les rappels à l'ordre ou autres sanctions n'ont, jusque-là, pas pu juguler le mal. Les « faussaires » continuent de privilégier la logique mercantile au profit de l'information de qualité.

Dans le cas du Sénégal, certains des sites qui génèrent le plus d'audience appartiennent à des techniciens, des informaticiens ou des personnes dont la vocation et les ambitions sont loin des valeurs que portent les journalistes professionnels. D'ailleurs, leurs médias ne sont pas souvent à l'abri de « démentis » ; de « précisions » ou autre « droits de réponse ».

La bataille a été engagée par le Conseil pour l'observation des règles d'éthique et de déontologie (Cored), conscient des dangers qui guettent un métier envahi par des non-professionnels véreux au service du plus offrant. L'ampleur du phénomène rend les efforts presque vains.

NOTES DE FIN

- i Entretien téléphonique avec l'auteur de cet article*
- ii Samba Dialimpa BADJI, « L'Écosystème des fausses informations au Sénégal : Une vue d'ensemble », janvier 2022, p. 11.*
- iii Seneweb, « Wolé Soyinka se prononce sur l'affaire Floyd George ».*
- iv Seneweb, « Sénégal : "Il y a 4,5 millions de femmes célibataires" », publié le 02 mars 2019.*
- v E-mediasn, 02 mars 2019.*
- vi Samba Dialimpa BADJI, op.cit.*
- vii Entretien téléphonique avec l'auteur de cet article.*

Pouvoir de l'Internet, aises du numérique, malaise des rédactions

Par Aminatou Diop, journaliste

À la veille de l'an 2000, une excitation teintée d'angoisse a animé plus d'un reporter et monopolisé l'attention dans presque toutes les rédactions. C'était l'effervescence quant au « bug » annoncé et tant redouté, qui allait perturber les ordinateurs, menacer les archives et autres données stockées dans les disques et CD.

Rien de tout cela après les fêtes. La vie a continué son cours au réveil du 1er janvier 2001, traçant une nouvelle voie dans les rédactions. Il s'en est suivi une véritable révolution. Depuis, l'internet s'est installé dans les salles de rédaction pour tout y chambouler. Finis, les papiers jetés en boule dans les corbeilles, les rouleaux de papier qui défilent du fax, etc.

Internet, ce fut aussi une menace pour les emplois des secrétaires de rédaction et opérateurs de saisie ; le papier cède la place à l'écran ; les stylos aux claviers. Bref, une nouvelle ère et de nouvelles opportunités. À leurs supports papiers, les journaux ajoutent des sites web. De nouveaux écrans ; de nouvelles machines envahissent les ateliers et salles techniques.

Pour les reporters, les discussions en ligne et les portails d'informations offrent des tribunes de débats houleux qui les transforment en une bande de solitaires en quête d'amis virtuels, aujourd'hui que seuls les clics font la différence.

Les escapades dans les couloirs ou au balcon pour griller une cigarette, croquer de l'arachide ou des beignets entre deux articles tirent moins en longueur. Une habitude qui n'a pas subi l'impact de l'internet dans les salles de rédaction

sénégalaises, c'est le rituel du « thé », présent à n'importe quelle heure.

Petit à petit, le numérique prend ses aises et de nouveaux profils (les webmasters en sont) s'imposent. Ainsi commence la vie en ligne. Le rédacteur en chef n'est plus le dernier à quitter la rédaction. C'est le webmaster qui doit veiller et attendre que les mignonettes soient à l'imprimerie, que les premières éditions de la matinée soient annoncées pour « balancer » le journal en ligne.

Internet a donc perturbé le modèle économique des médias. Plus de travail pour la rédaction et plus de canaux d'information à nourrir sans forcément plus de revenus pour le journal. D'où, parfois, chez les reporters et les rédacteurs, un sentiment de frustration. Chez les responsables des journaux classiques ayant lancé un site web, une vraie gymnastique s'impose pour s'assurer que la plateforme en ligne ne tue pas le papier. Il faut à tout prix sauver les ventes du journal.

L'internet dans les rédactions, c'est aussi les adresses électroniques personnelles et de la rédaction. Il faut surveiller le fil virtuel ; les pages internationales sont plus riches ; la globalisation du monde une réalité concrète. L'illustration des textes devient plus facile avec la toile qui offre une multitude de photos libres de tout droit.

Ces opportunités qui facilitent la vie du reporter l'exposent aussi au risque de transgresser certaines règles en restant scotché à son ordinateur : bonjour le « journalisme assis », autre mal causé par l'irruption de l'internet dans les salles de rédaction. Le recoupement de l'information en souffre, l'effort de terrain s'amenuise au profit du « tout est sur internet ». Certains s'approprient des textes d'autrui, sans jamais pouvoir comprendre comment font « les chefs » pour détecter leur plagiat.

C'est là certainement le plus triste avec l'intrusion du numérique dans les rédactions. Les stagiaires et jeunes professionnels sont de moins en moins bien encadrés, laissés à eux-mêmes dans un contexte d'explosion numérique, avec des multitudes de sites dit « d'information », mais dont le travail se limite en réalité à copier les contenus de la presse écrite pour les coller sur leurs plateformes, en annonçant pompeusement faire des « révélations ».

Tellement simple que des « usurpateurs » sans aucune formation universitaire sans aucune rédaction s'improvisent « administrateurs de sites » et osent réclamer... la carte nationale de journaliste. Les dégâts sont énormes parce que causés par des ignorants qui se croient plus sachants, voire plus à jour, que les professionnels qui ont été à bonne école.

La gangrène est aussi dans certaines écoles qui proposent des « modules » en lieu et place d'un programme complet de formation.

Toutes les rédactions n'ont pu s'adapter à cette évolution numérique, faute de moyens économiques pour certains, par conservatisme pour d'autres. Des patrons de presse ont vu en internet un prétexte pour supprimer certains emplois, alors que d'autres ont compris la nécessité d'une rédaction dédiée pour que le site du journal ne soit pas seulement une version électronique de la parution du jour.

C'est le défi principal des rédactions classiques et sites d'informations qui veulent se distinguer de la masse ou seulement qui respectent le dispositif du Code de la presse. Ce dernier prévoit que le « *service de communication au public en ligne* » doit produire « un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement ».

Aux nombreux chamboulements créés par l'intrusion des outils numériques dans le milieu de la presse, s'est ajoutée le

Covid-19 qui a accentué les risques encourus par la presse classique. Le télétravail s'est imposé et les organes ont vite compris qu'il était possible de produire « sans se voir, sans se rencontrer ».

Il n'y a plus de vie de rédaction, plus de séances de critiques pour assurer la qualité du travail et le respect des règles de la profession. Les réunions en ligne, très aseptisées, annihilent la chaleur inhérente à une bonne salle de rédaction.

L'internet a favorisé une explosion de l'offre sans, malheureusement, la diversité des contenus qui devait aller avec. Il risque de saper certains fondamentaux du journalisme dans un contexte où la presse devient un élément d'un ensemble élargi à de nouveaux acteurs. Sans compter les réseaux sociaux qui donnent un coup de sabre à certains genres journalistiques, dont le rendu n'offre plus la chaleur du face-à-face, et ne renseignent plus sur l'un des attributs du terrain, le sens de l'observation.

Les salles de rédaction face aux nouveaux acteurs dans le champ médiatique

Par Dr Moussa Diop.

Internet transforme le travail journalistique dans l'essentiel de ses échelons, cela est connu. Il occasionne aussi l'entrée dans le domaine de nouveaux acteurs qui, sans être professionnels, concurrencent la presse dans son mandat public d'informer : les journalistes se voient remis en cause dans leur mission, et les nouveaux protagonistes se parent de légitimité en promettant participation et transparence au public, analyse Dr Moussa Diop.

MOUSSA DIOP EST UN ENSEIGNANT CHERCHEUR EN SCIENCE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Au Sénégal, les premiers pas d'internet remontent à la fin des années 1980, rapportent [Olivier Sagna](#), Christophe Brun et [Steve Huter](#), spécialistes des systèmes d'information, qui ont retracé [l'historique du réseau mondial interconnecté dans le pays](#) dans un ouvrage publié pour la première fois en 1998, ensuite actualisé plusieurs foisⁱ. Ce fut grâce à un établissement public français de recherche, l'Office de la recherche scientifique et technique outre-mer (Orstom, devenu l'Institut de recherche pour le développement, IRD), et une organisation non gouvernementale (ONG), Environnement et développement du Tiers-Monde (Enda-Tiers Monde), qu'ont « été installés les deux premiers systèmes de messagerie électronique du pays ».

Moins de dix ans plus tard, on a assisté à l'arrivée en ligne de journaux sénégalais avec, en tête, le journal privé Sud Quotidien en février 1997, suivi du quotidien public [Le Soleil](#) (février 1998) puis du journal privé [WalFadjri](#) (2000, aujourd'hui un des médias du [groupe WalFadjri](#)). « Ces deux derniers obtiendront un prix consacrant leur présence sur le web », peut-on lire dans la thèse de doctorat sur « [Le Sénégal, les Sénégalais et Internet](#) » soutenue par le chercheur français Thomas Guignardⁱⁱ. Début janvier 2019, [plus de 300 sites d'information peuplaient la toile](#) au Sénégalⁱⁱⁱ. Un écosystème que nous avons exploré en nous basant sur des enquêtes par questionnaires^{iv}, par l'observation directe des comportements de certains de ses acteurs - incluant les différents publics - mais aussi des entretiens avec des journalistes sénégalais.

TIC ET ÉLARGISSEMENT DE L'ESPACE PUBLIC

L'étude des technologies de l'information et de la communication (TIC) est au cœur des travaux du sociologue français [Patrice Flichy](#). Dans « [Le sacre de l'amateur](#) » paru en 2010, il a observé que « l'internet de masse du début du XXI^e siècle se distingue des médias qui se sont développés au siècle précédent pour cette raison essentielle : les amateurs y occupent le devant de la scène. Leurs productions ne sont plus marginales » comme auparavant, notamment avec « les radios libres et les télévisions communautaires: elles se trouvent aujourd'hui au cœur du dispositif de communication »^v. Flichy a surnommé ce type de nouvel acteur le « pro-am », pour « professionnel-amateur ». Le « pro am », a-t-il dit, « développe ses activités amateurs selon des standards professionnels ; il souhaite, dans le cadre de loisirs actifs, solitaires ou collectifs, reconquérir des pans entiers de l'activité sociale comme les arts, la science et la politique, qui sont traditionnellement dominés par les professionnels ».

La situation au Sénégal n'échappe pas à cette observation. Au début de l'ère internet, l'activité journalistique y consistait à copier les articles publiés dans la version papier et les reporter en l'état sur le support en ligne ; les médias sénégalais n'avaient pas de véritables stratégies axées sur le développement du support web, confondant le journalisme en ligne avec un travail d'informatique, alors délégué à l'informaticien de la rédaction.

« La presse, principale productrice d'information, n'est pas insensible à ces mutations qui semblent modifier la chaîne de transmission de l'information en ce qui concerne la collecte, le traitement et la diffusion de celle-ci »^{vi}, a relevé le Sénégalais [Hadj Bangali Cissé](#), enseignant chercheur,

dans une thèse soutenue en 2010 et consacrée à « [la presse écrite sénégalaise en ligne](#) » pour la période 1980-2008. « D'ailleurs, cette presse a connu une évolution significative depuis l'apparition du net au début des années 1990. En effet, des sites vitrines ont marqué l'avènement des premiers sites de journal en ligne, qui ont évolué dans le temps, avec la naissance des forums de discussion et maintenant, on assiste à l'émergence des blogs citoyens à travers le phénomène des réseaux sociaux », a ajouté ce spécialiste en sciences de l'information et de la communication.

Le cas de [Seneweb](#), premier portail d'information sénégalais en ligne, est intéressant. Il a été créé en 1999 par [Abdou Salam Madior Fall](#) et [Daouda Mbaye](#), deux Sénégalais ayant émigré aux États-Unis pour des études. L'objectif était d'informer la diaspora sénégalaise pour qui il était difficile d'accéder aux nouvelles du pays. Des articles de presse sur l'actualité sénégalaise étaient copiés et collés sur le site, des articles audiovisuels y étaient publiés, permettant ainsi aux journaux sénégalais d'élargir leur audience. Seneweb, qui n'employait pas encore de journalistes, continuait d'offrir aux Sénégalais une large vue sur l'actualité nationale avec des mises à jour régulières, une diversification des offres à travers la publicité. Aujourd'hui, l'expérience de ce portail se poursuit avec la mise en place d'une véritable rédaction, composée de journalistes et de techniciens des médias, avec un modèle éditorial spécifique ainsi qu'un modèle économique basé sur la publicité.

Cette ouverture de l'espace public sénégalais via les techniques d'information et de communication issues du numérique a été assortie de nouvelles formes d'expression sur le web. Dans l'espace public traditionnel, l'accès est limité au plus grand nombre dans le sens où cet espace public paraît dominé par des lieux d'expression (média), avec des filtres à l'entrée (journalistes, personnes des médias) qui

choisissent qui peut intervenir ou pas. Le sociologue français [Fabien Granjon](#) est auteur de nombreux articles et ouvrages sur les TIC, dont « [Médias numériques et participation : entre engagement citoyen et production de soi](#) », co-signé avec deux compatriotes chercheuses, [Julie Denouël](#) et [Aurélie Aubert](#). Comme l'explique Granjon, « l'affirmation des nouvelles formes d'expression sur le web s'est accompagnée d'une plus grande visibilité pour la parole et la critique publique, donc d'un élargissement de l'espace public »^{vii}.

Avec internet, se sont développés des espaces d'autopublication : blogs, forums, réseaux sociaux, contribuant potentiellement à donner des moyens d'expression à des profils qui n'avaient peut-être pas accès à l'espace public. Pour Denouël, Aubert et Granjon, « l'espace public que dessine le web participatif s'avère multipolaire, constitué de multiples espaces de discussion pluriels, parallèles, intriqués qui n'ont pas toujours à voir, tant s'en faut, avec les architectures normatives de l'espace public médiatique hégémonique. Ils oscillent entre des espaces de repli et de regroupement (et) de terrains d'essais pour des activités d'agitation dirigées vers des publics plus larges »^{viii}.

Pour les portails sénégalais d'information, les concepteurs ont créé des espaces pour les commentaires des publics (forums de discussion) ou même la possibilité pour les publics d'avoir des comptes afin de publier du contenu. C'est le cas, par exemple, de Seneweb et, plus tard, de [SeneNews](#).

Avec l'apparition des réseaux socio-numériques, ce phénomène s'est amplifié. En réalité, les individus créent des lieux où diffuser leurs propres contenus, exprimer leurs avis, partager et échanger avec des tiers. En le faisant, il perturbe l'écosystème jadis contrôlé par les médias classiques (presse écrite, radio, télé).

Au début de l'année 2023, sur une population estimée à quelque 17 millions d'habitants, [le Sénégal comptait 10,19 millions d'utilisateurs de l'Internet](#), d'après des estimations de [l'édition 2023 du rapport Digital](#), un document de référence mondiale concernant des statistiques sur le numérique. Ce [rapport](#), qui traite notamment des comportements sur internet et les plateformes de réseaux sociaux, fait également état de 3,05 millions d'utilisateurs actifs de médias sociaux à la même date dans le pays, avec 2,60 millions usagers de Facebook, contre 931 500 pour Instagram, 930 000 pour LinkedIn et 300 000 pour Twitter.

MODIFICATIONS DES CONDITIONS D'ACCÈS À UN ESPACE PUBLIC MULTI-CENTRÉ

À la naissance du web, les internautes se contentaient de consommer ce qu'ils y trouvaient, ils « étaient dans une position passive ». Le fonctionnement du web était alors très peu différent de celui des médias traditionnels, en termes d'offre informationnelle. Mais la technologie a évolué, donnant naissance à ce qui a été appelé « le web 2.0 », rappelle un expert français du digital, [Nicolas Trégan](#), dans [un article didactique sur le sujet](#) mis en ligne en mars 2017 : « L'expression 'Web 2.0' désigne l'ensemble des techniques et des fonctionnalités qui ont permis de rendre les contributions sur internet plus simples et plus interactives »^{ix}.

Cette évolution a donné lieu à de profondes mutations de l'espace public, avec la multiplication des lieux de prise de parole et locuteurs, comme l'a souligné le Français Dominique Cardon, sociologue, dans son ouvrage « Culture numérique » paru en 2019. « Le web a bouleversé la plupart des paramètres de l'espace public traditionnel, dans lequel un faible nombre d'émetteurs s'adressaient à des publics

silencieux », a noté ce spécialiste des transformations numériques et des usages du web, entendant par « espace public (...) quelqu'un qui parle de quelqu'un d'autre devant un public. Trois éléments: un locuteur, un sujet et un public ». De ce fait, selon lui, « potentiellement, n'importe qui peut prendre la parole pour dire n'importe quoi ; l'accès à la parole publique est dérégulé et beaucoup de propos qui ne s'entendaient ou ne se lisaient pas auparavant peuvent désormais circuler sur le web ».

L'apparition de nouveaux acteurs (blogueurs, influenceurs, etc.) et leur présence de plus en plus visible et affirmée dans la blogosphère sénégalaise lui donne entièrement raison. En cela ces nouveaux acteurs bousculent la prééminence des journalistes dans leur mission traditionnelle d'information du public.

Cette multiplication des locuteurs, donc, s'accompagne de multiplication des lieux de prise de parole qui ne sont plus physiques (cafés, clubs littéraires...). Ils prennent forme sur le web à travers différents outils de *publicisation* des opinions comme les réseaux sociaux, les blogs, les sites internet, etc. C'est dans cette mesure que nous parlons d'espace public numérique, à la fois mosaïqué et morcelé : un espace public mosaïque, car prenant en compte la pluralité des parties prenantes (assemblage), et un espace public qui entre dans un processus de morcellement, de division selon des intérêts et aspirations particuliers, des goûts ou opinions personnelles, et d'identités individuelles multiples. C'est par ce biais, d'ailleurs, que les journalistes font face à l'arrivée de nouveaux acteurs dans le champ informationnel.

CONCEPTS DE « GATEKEEPER » ET D'« AGENDA-SETTING »

Dans l'espace public traditionnel, l'accès est limité au plus grand nombre et il paraît dominé par des lieux d'expression (médias) avec des filtres à l'entrée (journalistes, acteurs des médias), qui choisissent qui peut intervenir ou pas. Pour analyser l'irruption des nouveaux acteurs dans ce champ, les sociologues des médias ont forgé de nouvelles notions, comme « gatekeeper » et « agenda-setting » que nous voudrions convoquer ici.

« L'expression 'gatekeepers' concerne, dans le domaine de la communication, ces gens qui filtrent pour nous l'information (sélection, tri, résumé, etc.) : les journalistes sont des gatekeepers », a résumé le Canadien [Martin Lessard](#), professeur de journalisme et de communication, sur [son blog](#) en 2005, commentant un essai d'un auteur publié la même année, « [Les nouveaux gatekeepers](#) ». Quant à « l'expression 'agenda-setting', (elle) pourrait se traduire par 'établissement de l'ordre du jour des affaires publiques' », a indiqué [Jean Charron](#), un chercheur français en sciences de l'information et de la communication en 1995 dans [une revue spécialisée](#)^{xii}.

Ces deux concepts ont connu plusieurs reformulations du fait de leurs usages dans d'autres domaines comme la communication ou encore la science politique. Dans la nouvelle configuration sociale, politique et technique que nous désignons, ces deux éléments modifient notamment les conditions de fabrication, de traitement et de circulation de l'information, mais aussi la nature et la diversité des acteurs du champ informationnel, de même que la perception de ce que c'est qu'une information ainsi que celle du journaliste dans son travail et dans sa mission. Le tout avec, en toile de fond, la remise en cause de la légitimité journalistique

dans le champ informationnel, l'émergence de nouveaux acteurs dotés d'une nouvelle forme de légitimité et un réinvestissement ou un recentrage des journalistes autour des valeurs primordiales du journalisme (retour aux fondamentaux du journalisme).

Pour la journaliste Adama Dieng, du quotidien privé sénégalais [L'Observateur](#) dit « L'Obs », les journalistes n'ont plus le monopole dans la détermination des sujets à mettre à l'agenda médiatique. « Le journaliste semble plutôt être un suiveur qui se laisse porter au gré de l'actualité. Leur pouvoir est aujourd'hui à relativiser », a estimé Dieng, interrogée pour les besoins de cette recherche.

JOURNALISTES CONTRE NOUVEAUX ACTEURS DU CHAMP INFORMATIONNEL

L'apparition du « journalisme citoyen » et du « journalisme participatif » relève des transformations de l'espace public aboutissant à une remise en cause de la légitimité du journaliste dans sa mission, son rôle social ainsi que sa fonction de « gatekeeper ». Ces nouvelles pratiques représentent une incursion du lecteur dans les salles de rédaction, doublée d'une volonté de la part des publics d'évoluer vers un journalisme alternatif, inclusif et participatif. Les salles de rédaction et les journalistes sénégalais n'échappent pas à cette tendance qui remet en cause leur « monopole » sur l'information à fournir au public.

[Daouda Sow](#) est correspondant au Sénégal de [Med1TV Afrique](#), une chaîne du [groupe privé marocain Medi1TV](#) basé à Tanger, au Maroc. Pour ce journaliste également interrogé dans le cadre de cette recherche, il est clair qu'internet a ouvert la possibilité à des « profanes » de pénétrer le champ informationnel. Conséquence : le travail journalistique est

rendu extrêmement difficile car soumis à une nouvelle concurrence (cette fois-ci de la part des publics) et des logiques différentes de celles journalistiques. D'après Sow, ces nouveaux acteurs « publics » s'occupent de collecter et de diffuser là où le journaliste collecte, traite, recoupe avant de diffuser l'information. Pour autant, a-t-il jugé, cette nouvelle concurrence doit être vue comme un défi et de nouvelles opportunités pour les journalistes et acteurs de l'information. Défi, car il est impératif pour les journalistes de retourner aux règles et principes fondamentaux régissant le secteur ainsi que le métier, seul gage de confiance et de crédibilité. Opportunités pour innover en termes de techniques (outils, supports), de formats (nouvelles propositions et genres journalistiques) afin de pouvoir satisfaire les différents publics.

Le public sénégalais est également conscient de la remise en cause du monopole du journaliste dans le champ de l'information et de la fiabilité discutée de l'information transmise par les journalistes, d'après une enquête en ligne^{xiii} menée dans le cadre de cette étude. L'enquête par questionnaire a été administrée via l'outil en ligne Google Forms.

Cette enquête a été menée à travers trois questionnaires différents diffusés du 30 août au 29 septembre 2022. Le premier questionnaire portait sur les perceptions, par les publics, des pratiques professionnelles des journalistes de

la presse écrite sénégalaise. Il a recueilli 31 réponses. Le deuxième concernait les modes d'information des publics à l'ère des plateformes socionumériques. Il a totalisé 109 réponses. Le troisième questionnaire était consacré aux modes de sélection par les journalistes des idées et des individus rendus visibles au sein de l'espace public médiatique sénégalais. Il a obtenu 30 réponses. Sur les trois

questionnaires, tous les participants n'ont pas répondu à toutes les questions. Néanmoins, les réponses obtenues permettent de se faire une idée des mutations en cours dans le monde de la presse.

À titre d'exemple, concernant la remise en cause du « monopole du journaliste » dans le champ de l'information, 57 personnes sur 109 ont répondu à la question spécifique suivante : « Pensez-vous que les journalistes soient les seuls à être légitimes à informer les publics ? ». Sur les 57 répondants, les huit pensent que « oui », les journalistes seraient les seuls à être légitimes pour informer les publics. Les 49 autres pensent l'extrême contraire. Pour valider leur idée, ces derniers donnent un certain nombre d'arguments favorisant l'ouverture de l'espace public à d'autres personnalités qui auraient accès à des sources et qui seraient à même de produire et diffuser de l'information. Cette ouverture, rendue possible par la technologie, serait le corollaire d'une culture de la participation (de la part des publics), occasionnant ainsi une pluralité des sources d'informations et des informateurs. Ce que certains des répondants qualifient de « démocratisation ».

Autant de choses qui, pour le journaliste [Mor Amar](#) du quotidien [EnQuête](#), induisent une concurrence auprès des journalistes, sans que cela soit totalement négatif. « Loin d'être une menace, cette concurrence est une excellente chose pour la pluralité de l'information, quand cette concurrence est de qualité. Cela dit, avec la prolifération des 'fake news' et la quête effrénée du buzz, je pense que les médias classiques ont encore de beaux jours devant eux », a affirmé Amar, interrogé pour les besoins de cette recherche.

S'agissant de la fiabilité accordée à l'information transmise par les journalistes, deux positions se confrontent. D'une part, une minorité des enquêtés dix personnes (sur 37

ayant répondu à la question) pensent qu'effectivement, le journaliste, en accord avec des règles consacrées par sa profession, transmet des informations dont la fiabilité ne souffre pas de doute. Ils invoquent à cet effet, les techniques et principes qui entrent dans le traitement de l'information comme les règles d'éthique et de déontologie, par exemple. La majorité restante (27 personnes) est d'avis que la fiabilité des informations transmises par les journalistes de nos jours est discutable. Ces répondants soulignent trois facteurs explicatifs : des sources non fiables, la logique mercantiliste qui pousse à la recherche du buzz, la présence dans le secteur du journalisme d'acteurs non issus du milieu mais qui se prévalent de la fonction.

L'enquête révèle aussi que les publics interrogés développent des pratiques alternatives d'information, soit en croisant plusieurs outils pour s'informer (presse écrite, télévision, plateformes socionumériques), soit en ne s'informant que via un individu (qu'il soit journaliste ou pas), soit uniquement par ceux qui diffusent en direct (live), les « livers » ou sur YouTube, les « YouTubeurs », non issus du monde journalistique et proposant du contenu à vocation informative. Ces derniers, qui agissent le plus souvent en solo, prennent une place de plus en plus considérable dans l'écosystème médiatique, et parfois au détriment des professionnels que l'on retrouve dans les salles de rédaction bien structurées.

EXEMPLES DE « LIVERS » ET « YOUTUBEURS » SÉNÉGALAIS

« Xalaat TV » se présente comme une chaîne de télévision en ligne qui « [fait des investigations](#) sur des faits de société, des personnalités politiques, des artistes, des dossiers... », avec des pages [sur Facebook](#), [Instagram](#) et [YouTube](#), où elle comptait plus d'un million d'abonnés au 5 mars 2023. Depuis sa création, en décembre 2015, cette chaîne YouTube, animée

par des jeunes sénégalais sous anonymat a engrangé plus de 144 millions de vues, d'après ses statistiques au 5 mars 2023. Ses auteurs ont un positionnement qui emprunte les codes et les genres relevant du journalisme, puisqu'ils l'assurent : « Toutes les informations sont avérées et elles sont fournies à base (de) recherches solides et de sources sérieuses ». Cela en fait-il pour autant une salle de rédaction ?

Parmi les individus apparus dans l'espace public médiatique via les plateformes socionumériques et qui se positionnent en tant qu'acteurs légitimes dans le champ de l'information, figurent « [Bah Diakhaté l'officiel](#) », « [Mollah Morgun](#) », « [Kalifone Sall](#) », « [Françoise Hélène Gaye](#) ». Politiquement orientés, ils animent des « live » diffusés sur plusieurs plateformes et de manière simultanée (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok). Ils développent une stratégie qui s'imprègne des pratiques journalistiques. Ils promettent « des révélations », soutiennent « faire des investigations », proposent une revue des actualités sénégalaises, notamment politiques. Et, dès lors, s'empressent de dire à leurs « suiveurs » (« followers ») qu'ils mettent à leur disposition de l'information vraie et sûre. N'importe quel observateur, averti ou pas, perçoit très facilement le caractère partisan des « informations » fournies par ces nouveaux acteurs. Et pourtant, ils se disent porteurs de messages de vérité.

En usant d'éléments de langage propres au journalisme, ces individus très en vue sur les réseaux socionumériques se positionnent comme acteurs de l'information. Pour la journaliste de L'Observateur Adama Dieng, « c'est une tendance qui prend de plus en plus d'ampleur. Ils produisent de l'information à leur manière, il ne faut pas qu'ils se réclament journalistes. Car ils ne respectent pas vraiment les règles du métier, ils sont beaucoup plus préoccupés par leur nombre de followers ».

La décision des autorités sénégalaises, en concertation avec les acteurs de la presse (syndicats, associations), d'imposer une carte nationale de presse à tous les journalistes qui veulent exercer le métier et de l'exiger pour l'accès à des événements publics, constitue une première réponse pour faire la distinction entre les acteurs professionnels reconnus des médias et ces nouveaux acteurs. Mais est-ce suffisant ? La question demeure.

IRRUPTION À OUTRANCE DANS LE CHAMP JOURNALISTIQUE DE CHRONIQUEURS ET ANALYSTES

Dans le champ journalistique, l'internet ainsi que les plateformes socionumériques entraînent d'un côté, une tendance à l'adoption de pratiques narratives proches de celles observées sur les plateformes (chez les publics usagers) ; de l'autre, l'apparition de nouvelles formes éditoriales, mais surtout de nouvelles figures sur les plateaux de télévision, par exemple. Nous parlons ici des chroniqueurs d'un nouveau genre et d'une kyrielle d'individus se faisant appeler analystes ou analystes politiques.

Le journaliste sénégalais [Moussa Diop](#) a dirigé pendant deux ans le service digital du journal *Le Soleil* et travaille aujourd'hui dans le marketing digital pour [Canal+ International](#). Pour lui, l'immixtion de personnes non formées au journalisme dans le secteur du journalisme n'est pas un fait nouveau. Les premiers praticiens de la presse n'étaient pas des journalistes de formation. La structuration du secteur avec la création d'écoles, de centres de formation délivrant des diplômes, est venue bien après. Avec le développement progressif d'internet, la presse s'est déployée sur le net, où elle a été rejointe par des créateurs de contenus. Or, tout contenu n'est pas de l'information, laquelle, pour les journalistes, est fondée sur un

triptyque strict: collecte, traitement (recoupage) et diffusion. Le défaut de respect de ces phases par des acteurs non issus du secteur est perçu comme un danger pour la presse.

De l'avis de Mor Amar, du journal *EnQuête*, ce qui intéresse d'abord le public, « c'est d'être informé et bien informé, ce n'est pas de savoir si tel est journaliste ou pas. Dans un média classique, on a la présomption d'être journaliste quand on fait de l'information. L'essentiel, quand on fait de l'information, quel que soit le support, c'est de respecter les règles d'éthique et de déontologie ».

Selon Daouda Sow, de *Med1TV Afrique*, l'arrivée des chroniqueurs et analystes au sein des salles de rédaction peut être analysée sous trois angles. Pour lui, tout d'abord, même si la chronique est un genre journalistique, il peut exister deux types de chroniqueurs : le journaliste chroniqueur pour qui, en plus d'une maîtrise avérée d'un domaine précis, il est nécessaire d'avoir au moins dix à quinze ans de métier ; et le chroniqueur non issu du monde journalistique qui, justifiant d'une certaine expertise dans un domaine, la met à contribution pour une rédaction. D'après Sow, cette expertise peut se fonder sur l'expérience, la compétence et les connaissances attestées concernant le domaine sur lequel porte la chronique. Le problème, a-t-il analysé, c'est qu'aujourd'hui, au sein des rédactions, se retrouvent des chroniqueurs et analystes - pour la plupart non issus du monde de la presse - experts en tout. Dès lors, au-delà d'un véritable exercice journalistique, se produisent des situations où des chroniqueurs, analystes et experts supposés délivrent des avis, expriment des opinions personnelles. En cause, a encore estimé Daouda Sow, probablement des raisons économiques mais aussi et surtout le manque ou l'absence de véritables contenus ou programmes pour les médias concernés.

S'agissant de l'adoption de pratiques narratives proches de celles en cours sur les plateformes socionumériques, arrêtons-nous sur un aspect : la personnalisation de l'activité à vocation informative. En effet, quelques journalistes créent désormais des espaces sur les différentes plateformes, des lieux où ils proposent, en dehors de leurs rédactions, une lecture de l'actualité et du contenu à vocation informationnelle.

Un des exemples est [Pape Alé Niang](#), diplômé à la fois en sociologie et en journalisme, qui a été rédacteur en chef de [2STV](#), la « première chaîne de télévision privée du Sénégal ». Membre de la [Cellule Norbert Zongo pour le journalisme d'investigation en Afrique de l'Ouest \(Cenozo\)](#), Niang est aujourd'hui directeur du site d'information en ligne [DakarMatin](#), réputé critique envers le régime du président sénégalais actuel [Macky Sall](#), et affichant l'ambition de « (soulever) des sujets souvent ignorés par les médias grand public pour produire un contenu qui sort de l'ordinaire ». Ce journaliste avait été arrêté le 6 novembre 2022 et inculpé de divulgation d'informations « de nature à nuire à la défense nationale », « recel de documents administratifs et militaires », et diffusion de « fausses nouvelles de nature à jeter le discrédit sur les institutions publiques » puis écroué, selon [le point sur l'affaire fait par Christophe Deloire](#), secrétaire général de l'organisation de défense de la presse [Reporters Sans Frontières \(RSF\)](#)^{xiv}. Pape Alé Niang avait bénéficié d'une liberté provisoire sous contrôle judiciaire le 14 décembre 2022, avant d'être réincarcéré une semaine plus tard, le 20 décembre 2022, au motif qu'il n'a pas respecté les « obligations » lui interdisant de communiquer « sur les faits objets de poursuite ». Il a de nouveau été [remis en liberté sous contrôle judiciaire le 10 janvier 2023](#).

Autres exemples de journalistes ayant des espaces sur

les différentes plateformes où ils proposent leur lecture « personnelle » de l'actualité : Babacar Touré dit « [Babacar Touré Kéwoulo](#) », passé par différentes publications sénégalaises et surnommé d'après son site, [Kéwoulo](#) (« le premier site d'information et d'investigation de l'Afrique », selon ce média), et [Lucie Sarr](#), coordinatrice de [La Croix-Africa](#), média en ligne développé par le journal français [La Croix](#).

Nous voyons d'ailleurs s'opérer une « subjectivation » de la pratique informationnelle de la part des publics, qui en arrivent à identifier des journalistes bien précis comme producteur et diffuseur d'information crédible. Y aurait-il une autre forme de concurrence se jouant à l'égard des salles de rédaction ? Ou s'agit-il d'un déploiement de l'éthos d'un journaliste qui s'exprimerait, dès lors, en tant que sujet au sein de l'espace public médiatique ?

On voit effectivement de plus en plus de journalistes animer des « live » (directs) ou publier du contenu à vocation informative via leurs propres pages ou espaces personnels de diffusion sur les plateformes socionumériques, a reconnu Daouda Sow de [Med1TV Afrique](#). Il a noté trois aspects derrière ce phénomène : une logique économique-commerciale du fait d'un système de rémunération basé sur les nombres de « vues », de « like » et de « followers » ; ensuite une confusion ou un flou sur l'identité et le positionnement du locuteur : s'exprime-t-il en tant que journaliste, citoyen ou simple usager des plateformes ? Et, par conséquent, la nécessité que l'auteur précise son identité narrative, son positionnement ainsi que la situation de communication.

À en croire Moussa Diop, l'ancien chef du service digital du journal [Le Soleil](#), la présence dans le secteur de non professionnels de la presse peut signifier auprès des publics, le fait de pouvoir combler un vide informationnel. Pour

Diop, il se joue une défiance vis-à-vis des organes de presse traditionnels au profit d'individus estimés légitimes et aptes à informer les publics. Or, là où le journaliste se doit de respecter un équilibre dans son métier, ces individus ne sont pas astreints aux mêmes exigences, ils peuvent publier pour des intérêts particuliers qu'il est parfois difficile d'identifier.

ANALYSTES POLITIQUES ET AUTRES CHRONIQUEURS...

Dans un des questionnaires de l'enquête mentionnée plus haut, nous avons demandé à des journalistes sur quels critères ils se fondent pour tendre le micro ou ouvrir les plateaux à divers publics^{xv}. La moitié des répondants (15 journalistes sur 30) ont évoqué une compétence réelle de l'individu sur le sujet, une maîtrise ou un savoir-faire. Douze autres ont affirmé se fonder sur la reconnaissance de l'individu par ses pairs et le reste, sur la qualification supposée de l'individu dans le domaine.

Ces principes sont, en réalité, acceptables mais ils n'expliquent pas la présence, par exemple, de marabouts et tradipraticiens sur les plateaux de télévision et dans la presse autorisée, de surcroît à être introduits comme « analystes politiques ». Certains d'entre eux sont régulièrement invités à s'exprimer en tant qu'analystes légitimes sur les actualités politiques nationales et internationales, sans que cela relève de leur domaine de compétence ou puisse se justifier par leur formation. C'est le cas de Cheikh Bara Ndiaye, issu d'une famille religieuse et d'une lignée de tradipraticiens, qui est chroniqueur pour [WalfTV](#), la chaîne de télévision du groupe Walfadjri. Ndiaye produit quotidiennement des analyses sur l'actualité politique sénégalaise dans le cadre d'une émission (« Takku show »). Se présentant lui-même comme « non partisan » et nullement affilié à un parti politique sénégalais, il

est par ailleurs régulièrement invité dans plusieurs chaînes de télévision sénégalaise où, de notre constat, il expose son point de vue avec partialité.

En observant la démarche de ces individus, on remarque qu'ils construisent d'abord une notoriété et une légitimité via les plateformes numériques, agissant comme des créateurs de contenus, soit pour leurs propres espaces (chaînes YouTube, page Instagram, etc.), soit pour le compte de structures tierces ayant investi le champ des contenus à vocations informatives. Cette activité sur les plateformes semble leur conférer un capital sympathie auprès des publics. Capital qui, une fois converti, leur permet d'accéder à la presse « officielle ». Est-ce à dire que c'est leur capital sympathie (nombre de followers) sur les réseaux qui leur permet une légitimité dans la presse traditionnelle ? D'un autre côté, on peut supposer que ce sont les acteurs de la presse qui essaient de s'aligner sur des logiques déjà en œuvre dans les espaces socio-numériques dans le but de capter et fidéliser une audience. Enfin, on peut aussi supposer que le travail journalistique est concurrencé par la circulation des avis et des commentaires tous azimuts. Ce qui pousse les acteurs de la presse à ouvrir leurs canaux à des individus actifs dans ce champ. Mais dans les salles de rédaction, il s'opère un discours axé sur leurs professions.

JOURNALISTES FACE À DE NOUVELLES CONFIGURATIONS : ENTRE AJUSTEMENT ET RECHERCHE DE LÉGITIMITÉS

D'après les résultats issus de notre enquête, un débat a cours, au sein des salles de rédaction, sur le renforcement des règles élémentaires qui fondent la profession de journalistes.

Selon un des répondants à l'enquête, malgré le contexte économique, politique et technologique en constante mutation,

le journalisme consiste toujours^{xvi} « à collecter, traiter, diffuser des informations ». Dès lors, « ses principes sont immuables : informer vrai, mettre la plume dans la plaie... ».

Pour les enquêtés, la présence d'un environnement technique avec la prééminence des outils du numérique ne modifie pas pour autant la logique et le soubassement du métier de journaliste. En revanche, cette configuration a des impacts sur les considérations techniques comme les moyens de collecte et de traitement de l'information, les possibilités de diffusion, la diversité des publics.

Comme autres considérations techniques, les répondants ont évoqué la vitesse du traitement et de diffusion de l'information, notamment avec les dispositifs présents en ligne. Cela dit, ce contexte technique modifié renforce, pour certains de nos interlocuteurs, la nécessité d'observer les règles d'éthique et de déontologie dans le travail ; d'améliorer la formation des journalistes, y compris sur les évolutions techniques en cours dans le secteur.

À LA RECHERCHE DE NOUVELLES LÉGITIMITÉS

Dans notre enquête, nous avons interrogé à la fois les journalistes et les publics usagers sur la question de la légitimité^{xvii}.

Les journalistes ont argué demeurer les seuls acteurs « légitimes » dans le champ de l'information, se fondant sur les compétences professionnelles, la formation académique, en tout état de cause un savoir-faire consacré dans le domaine du journalisme. Un discours qui vient, peut-être, en réaction à une dilution des frontières du journalisme liée aux assauts répétés des nouveaux acteurs du champ, mais aussi à un

flou entretenu sur les identités des acteurs du secteur de l'information.

Les nouveaux acteurs non professionnels, d'après les témoignages recueillis, s'estiment autorisés et fondés à investir le secteur au même titre que les journalistes, qui, selon eux, ne sont pas les seuls à avoir la « légitimité » d'informer les publics. Leur argument se fonde d'abord sur les progrès technologiques favorisant l'ouverture de l'espace public, qui dans un tournant participatif, facilite la création et la multiplication des sphères pour la parole profane. En outre, ils contestent les journalistes et un système organisé dont l'objectif serait la désinformation et l'occultation de la vérité aux citoyens, ce qu'ils entendent contrecarrer en se lançant dans la production de contenu à vocation informative. Cette conception de l'information, de la légitimité journalistique, a des incidences sur la perception même du journaliste auprès de nos publics, certains considérant qu'être journaliste, « c'est avoir le diplôme et être dans un lobby pour protéger ses intérêts » ou encore : « Rapporter des infos, mais plus du copier-coller ».

On lit, à travers ces lignes, outre une volonté de retour à l'orthodoxie journalistique (dans une volonté de protéger le secteur de ses « intrus »), un conflit sur des régimes de légitimité (professionnel contre amateur) et surtout une perception dégradée du métier de journaliste à l'aune des plateformes socionumériques. L'élargissement de l'espace public organise un « face-à-face » entre les acteurs de l'information et les usagers. De même, il apparaît un flou identitaire entre qui est journaliste et qui ne l'est pas. D'où la volonté des journalistes de revaloriser le métier en le recentrant autour de ses fondations et de ses principes directeurs, tout en travaillant à des formes de régulation à même de filtrer, identifier, sanctionner toute personne se

prévalant du statut de journaliste sans en être.

Au sein des publics, se créent de plus en plus des espaces d'autopublication caractérisés par le développement d'identités narratives mixtes, les « pro-am » (professionnels amateurs) selon le mot du sociologue français Dominique Cardon. On y note en outre, une volonté plus ou moins affichée de faire du journalisme un secteur ouvert et accessible à tous, une activité inscrite dans la quotidienneté d'une pratique individuelle et profane.

NOTES DE FIN

- i Olivier SAGNA, Christophe BRUN, Steven HUTER, « Historique de l'internet au Sénégal (1989-2004) », Oregon, Université de l'Oregon, 2013, p. 3.
- ii Thomas GUIGNARD, « Le Sénégal, les Sénégalais et internet : Médias et identité », thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication soutenue le 26 octobre 2007 à l'Université Charles de Gaulle Lille 3 dans le cadre de l'École doctorale Sciences de l'Homme et de la société, p. 260 : « En 2000, WalFadjiri a obtenu le prix «Médiawebs» consacrant le meilleur site web d'un média africain et le quotidien public Le Soleil a été récompensé en 2001 par Courrier international pour son site rivalisant, selon le classement de l'hebdomadaire français, avec ceux des grands journaux occidentaux ».
- iii Moussa NGOM, « Sénégal : La presse en ligne déjà... hors course ? », article publié le 27 janvier 2019 par le site de l'Observatoire sur les systèmes d'information, les réseaux et les Inforoutes au Sénégal (Osiris).
- iv Nous avons procédé à une enquête par questionnaire, administrée via l'outil en ligne Google Forms. Le premier volet portait sur les perceptions des pratiques professionnelles des journalistes par les publics, focalisant sur la presse écrite sénégalaise. Il a recueilli 31 réponses. Le deuxième volet concernait les modes d'information des publics à l'ère des plateformes socionumériques. Il a totalisé 109 réponses. Le troisième volet était consacré aux modes de sélection par les journalistes des idées et des individus rendus visibles au sein de l'espace public médiatique sénégalais. Il a obtenu 30 réponses.
- v Patrice FLICHY, « Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique », Éditions du Seuil, Paris, 2010, p. 7.
- vi Hadj Bangali CISSÉ, « La presse écrite sénégalaise en ligne : Enjeux, usages et appropriation des technologies de l'information et de la communication par les journalistes (1980-2008) », thèse pour le doctorat en Sciences de l'information et de la communication soutenue le 9 juillet 2010 à l'Université Paul Verlaine, Metz.
- vii Julie DENOUEÛL, Fabrice GRANJON et Aurélie AUBERT, « Médias numériques et participation : Entre engagement citoyen et production de soi », Éditions Mare & Martin, Paris, 2014, pp. 130-267.
- viii Julie DENOUEÛL, Fabrice GRANJON et Aurélie AUBERT, op. cit., p. 41.
- ix Nicolas TRÉGAN, « Savez-vous ce qu'est le web 2.0 ? », texte publié le 15 mars 2017 dans la catégorie « Le coin des experts » sur le site d'Unow, un organisme français de formation professionnelle en ligne. Unow présente l'auteur comme un expert en innovation et médias sociaux. Une version vidéo de ce texte est disponible sur la plateforme YouTube (chaîne d'Unow, le 8 mai 2017).
- x Martin LESSARD, « Les nouveaux gatekeepers », publié le 14 août 2005 sur le blog Zéro Seconde.
- xi Jon GARFUNKEL, « The New Gatekeepers », mis en ligne le 17 mai 2017 sur le blog Civilities.
- xii Jean CHARRON, « Les médias et les sources: les limites du modèle de l'agenda setting », dans la revue Hermès, La Revue 1995/3 (n° 17-18) 1995/3 (n° 17-18), pages 73 à 92, Éditions du Centre national de la recherche scientifique (CNRS), Paris.
- xiii Il s'agit du volet sur les modes d'information des publics à l'ère des plateformes socionumériques, ayant totalisé 109 réponses. La question posée concernant la remise en cause du monopole du journaliste dans le champ de l'information était : « Pensez-vous que les journalistes soient les seuls à être légitimes à informer le public ? ».
- xiv Christophe DELOIRE, « RSF se félicite de la remise en liberté provisoire du journaliste sénégalais Pape Alé Niang », publié sur le site de Reporters sans frontières (RSF) 11 janvier 2023.
- xv Il s'agit du volet sur « Journalistes et espaces publics : Promotion, légitimation d'acteurs et d'opinions dans les espaces publics médiatiques ». Nous avons interrogé 30 journalistes issus de plusieurs domaines de la presse sénégalaise (en ligne, écrite, radio et télévision).
- xvi Voir notre enquête « S'informer à l'ère des plateformes socionumériques ». xvii Voir notre enquête « S'informer à l'ère des plateformes socionumériques ».

Senegal :

les médias à l'épreuve de la désinformation sur l'Internet

Par Assane Diagne, journaliste

L'avènement de l'internet a hissé la désinformation à un niveau jamais atteint et a commencé à affecter les salles de rédaction. Il a également renforcé la défiance vis-à-vis des médias. Le Sénégal n'échappe pas à cette situation. Quels sont les mécanismes et procédés de cette désinformation et comment est-elle vécue dans l'écosystème médiatique sénégalais ? Assane Diagne offre un aperçu de la situation.

La désinformation a existé depuis que les gens ont commencé à partager des informations mais elle atteint une ampleur inédite avec l'avènement de l'internet et des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram...). Cette situation nouvelle a beaucoup impacté le secteur des médias en occasionnant une défiance de plus en plus grande envers eux, entre autres conséquences.

Mais avant d'aborder la situation au Sénégal, explorons le concept clé de notre travail : la désinformation.

QU'EST-CE QUE LA DÉSINFORMATION ?

« La désinformation est une information fausse, et la personne qui la diffuse sait qu'elle est fausse », explique l'organisation non gouvernementale (ONG) [Media Defence](#), dans [un module traitant de la désinformation](#).

« C'est un mensonge délibéré et intentionnel, qui montre que les gens sont activement désinformés par des acteurs malveillants », explique l'ONG dont le nom peut être traduit en français par « Défense des médias ». Cette organisation a pour mission, selon ses propres mots, d'apporter « un soutien juridique aux journalistes et aux médias du monde entier pour les aider à défendre leurs droits ».

L'ONG basée à Londres a élaboré des modules de formation sur différentes questions relevant du droit à la liberté d'expression, notamment à destination de ceux intéressés par les affaires relatives aux droits numériques en Afrique subsaharienne, d'où son intérêt sur ces questions qui interpellent les journalistes du monde entier.

À côté de la désinformation, précise Media Defence, il existe la « mésinformation », faisant référence à « une information qui est fausse » mais sans intention malveillante de son auteur, « la personne qui la diffuse pense qu'elle est vraie ».

L'ONG ajoute à ces deux catégories celle de la « malinformation », pour « une information qui se fonde sur la réalité, mais qui est utilisée pour porter préjudice à une personne, une organisation ou un pays ». Ce qui est simplement désigné par l'expression « information malveillante » dans un manuel sur le journalisme, publié en 2019. Cet ouvrage, intitulé « [Journalisme, fake news & désinformation : Manuel pour l'enseignement et la formation en matière de journalisme](#) », est co-édité par [le Fonds des Nations unies pour l'Éducation, la Science et la Culture](#) (Unesco) et la [Fondation Hirondelle](#), une organisation suisse de journalistes et professionnels de l'action humanitaires qui a créé ou qui appuie des médias dans des régions en crise ou sortant de conflit notamment.

Concernant l'information malveillante ou malinformation, il peut s'agir, par exemple, d'articles visant la vie privée d'une personne « sans que la divulgation de l'information soit justifiée par un intérêt général. Il est important de distinguer des messages vrais des messages qui sont faux, mais aussi des messages qui sont vrais (ou qui contiennent une part de vérité) mais qui ont été créés, produits ou diffusés par des « agents » dont le but est de nuire plutôt que de servir l'intérêt général. Cette information malveillante - par exemple, des

informations vraies, qui violent la vie privée d'une personne sans que cette violation soit justifiée par l'intérêt général - est contraire aux normes et à l'éthique du journalisme », détaillent dans le manuel Claire Wardle et Hossein Derakhshan, auteurs d'un module consacré aux « désordres de l'information », englobant les trois catégories évoquées.

Certains, indistinctement, parlent de « fake news », pour « fausse information » ou « fausse nouvelle ».

À QUOI SONT DUS CES DÉSORDRES DE L'INFORMATION ?

Le manuel sur le journalisme signale trois principales causes à ces désordres « qui affectent l'industrie de l'information ». Il met d'abord en avant l'effondrement des modèles commerciaux traditionnels. En raison de la baisse rapide des recettes publicitaires et de l'incapacité de la publicité numérique à générer des profits, les salles de presse traditionnelles perdent leur public, les consommateurs de médias se tournant vers des produits d'information « pair à-pair » offrant un accès « à la demande ». Ces budgets en baisse entraînent une réduction du contrôle de la qualité et du temps consacré aux « contrôles et bilans ». Ils encouragent également le journalisme de « piège à clics ». Il est important de noter que les informations entre pairs n'ont pas d'éthique ni de normes convenues.

Le document édité par l'Unesco et la Fondation Hirondelle souligne ensuite la transformation numérique des salles de presse et des narrations. Avec le développement de l'ère de l'information, l'industrie de l'information connaît une transformation numérique perceptible. Cette transformation amène les journalistes à préparer des contenus pour de multiples plateformes, ce qui limite leur capacité à interroger

correctement les faits. Souvent, les journalistes appliquent un principe de « social-first publishing », que l'on peut traduire en français par « publication conçue d'abord pour les réseaux sociaux » ou « publication en priorité sur les réseaux sociaux ». Ainsi, leurs articles sont postés directement sur les médias sociaux pour répondre à la demande du public en temps réel. Cela favorise les pratiques de « piège à clics » et la recherche de la « viralité » par opposition à la qualité et à la précision.

Au Sénégal, ces « pièges à clics » se traduisent par des titres sensationnels toujours affichés en page d'accueil des sites web. Ils se traduisent aussi par la reproduction de la même information, à l'infini ou presque, sur un grand nombre de sites web. Ces « informations » sont toujours accompagnés, en titre, des expressions « scandale », « explosif », « exclusif » « breaking news », etc. - pour des articles qui, parfois, ne dépassent pas deux ou trois paragraphes et ne fournissent aucune information d'intérêt public. Manifestement, ces sites sont rarement pilotés par de vrais professionnels des médias ou des journalistes.

L'ouvrage de l'Unesco et Hironnelle cite d'ailleurs la création de « nouveaux écosystèmes » pour expliquer la désinformation. Avec l'accès croissant aux audiences en ligne grâce à l'avènement des plateformes de médias sociaux, les utilisateurs de ces plateformes peuvent organiser leurs propres flux de contenus et créer leur propre « réseau de confiance », c'est-à-dire des personnes liées par une relation de confiance et de soutien mutuel, en dépit de la possibilité d'opinions et de perspectives différentes, ou des « chambres d'écho », c'est-à-dire des groupes

de personnes tendant à avoir des opinions similaires et à rejeter les opinions différentes ou contradictoires. Au sein de ces groupes, des contenus inexacts, faux, malveillants et propagandistes peuvent se répandre. Ces nouveaux écosystèmes permettent à la désinformation de prospérer, car les utilisateurs sont plus susceptibles de partager des histoires sensationnelles et sont beaucoup moins susceptibles d'évaluer correctement les sources ou les faits. Il est important de noter qu'un utilisateur qui se rend compte qu'une publication peut constituer une information erronée est largement incapable de « se rétracter » ou de corriger la publication, une fois que celle-ci est publiée en ligne.

Ces causes continuent de poser des difficultés aux salles de rédactions, aux journalistes et aux utilisateurs des médias sociaux, car les nouveaux écosystèmes d'information, en particulier, permettent aux pratiques et aux acteurs malveillants de prospérer. Le Sénégal n'échappe pas à ce désordre informationnel occasionné par l'internet.

INTERNET AU SÉNÉGAL

Au Sénégal, la « connexion officielle » à internet date de 1996, rapporte [Dr Ibrahima Sylla](#), enseignant chercheur à l'[Université Cheikh Anta Diop](#) (Ucad) de Dakar et formateur aux technologies numériques, dans un article intitulé « [L'internet citoyen au Sénégal : enjeux et scénarⁱⁱ](#) ». Ce texte a été publié en 2012 dans [Cybergeog](#), revue électronique européenne de géographie. Il est en accès libre sur [OpenEdition](#), plateforme française dédiée aux publications en sciences humaines et sociales.

En près de trente ans, le taux de pénétration du réseau des réseaux a connu une hausse fulgurante, en atteignant **58,1 % au début de l'année 2023**, d'après une estimation du **rapport Digital 2023**, document de référence concernant des statistiques mondiales sur le numérique et qui traite notamment des comportements sur internet et les plateformes sociales. À la même période, le pays comptait 10,19 millions d'utilisateurs d'internet, avec 3,05 millions d'utilisateurs actifs de médias sociaux, a ajouté la même source, précisant que cela ne signifie pas que ce sont « des individus uniques ».

Pour les réseaux sociaux, le Digital 2023 fait état pour début 2023 de 2,6 millions d'utilisateurs de **Facebook**, contre 931 500 pour **Instagram**, 930 000 pour **LinkedIn** et 300 000 pour **Twitter**. Le rapport fait aussi état de 20,13 millions de téléphones mobiles connectés, sachant que, au Sénégal comme ailleurs dans le monde, beaucoup de personnes utilisent plus d'un numéro de téléphone portable.

Internet et la prolifération des réseaux sociaux ont un impact important sur les médias, occasionnant une perte du monopole de la collecte et de la diffusion de l'information par les journalistes pour avoir rendu plus accessibles les moyens de collecte et de diffusion. Même constat du journaliste sénégalais **Samba Dialimpa Badji**, ancien rédacteur en chef du **bureau francophone d'Africa Check** et auteur d'une étude sur la désinformation au Sénégal réalisée pour le compte du **Centre pour la démocratie et le développement (CDD)-Afrique de l'Ouest** (Centre for Democracy & Development). Le CDD-Afrique de l'Ouest, basé à Abuja, au Nigeria, est une organisation indépendante dédiée notamment à la formation et au plaidoyer, **selon son site**. Quant à Africa Check, c'est la première organisation indépendante de fact-checking (vérification de faits) d'Afrique.

Dans « **L'écosystème des fausses informations au Sénégal : une vue d'ensemble** », publié en janvier 2022, Badji souligne que l'apparition de l'internet et des réseaux sociaux a été un grand bouleversement dans les habitudes de consommation de l'information par le public. Il y cite les résultats d'une enquête d'opinion d'Afrobaromètre (en anglais, Afrobarometer) **publiés en mai 2021**, rapportant que, « pour s'informer sur l'actualité », 54 % des Sénégalais disent recourir aux réseaux sociaux, et 48 % à l'internet.

Afrobaromètre est un réseau spécialisé dans les sondages auprès de l'opinion publique en Afrique sur divers sujets: politique, économie, société. Son document de mai 2021, qu'il appelle « dépêche », est intitulé: « Les Sénégalais souhaitent un accès sans restriction aux réseaux sociaux, mais déplorent les fausses informations et les discours de haine ».

Pour ce sondage, son équipe était conduite par le **Consortium pour la recherche économique et sociale** (Cres), un centre de recherche créé par des enseignants chercheurs de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar. Les enquêteurs se sont entretenus « avec 1 200 adultes sénégalais en décembre 2020 et janvier 2021 », un échantillon représentatif du pays, d'après le document. De même source, les principaux moyens d'information utilisés par les Sénégalais « pour s'informer sur l'actualité » sont cependant la radio (75 %) et la télévision (73 %) « au moins quelques fois par semaine. Seul 17 % déclarent lire régulièrement un journal de la presse écrite ».

Autant de choses qui, chez les journalistes professionnels, nourrissent les craintes de voir s'amplifier la désinformation, alors que le Sénégal doit organiser dans moins d'un an, en février 2024, une élection présidentielle. C'est le

cas notamment d'[Amadou Samba Gaye](#), directeur de la rédaction de l'[Agence de presse sénégalaise](#) (APS). Selon lui, il arrive souvent que des médias - traditionnels ou en ligne - reprennent des « fake news » ou tombent dans le piège de la désinformation au Sénégal. « Ce genre de travers commence à se multiplier, surtout avec les médias en ligne, dans le contexte pré-électoral actuel, où la manipulation et la désinformation sont devenues chose courante sur les réseaux sociaux », affirme Gaye.

Préoccupation également chez Samba Dialimpa Badji, aujourd'hui chercheur à l'[Université métropolitaine d'Oslo](#) (Oslo Metropolitan University, OsloMet), en Norvège, où ses travaux portent sur la désinformation. Le « danger » de voir des individus ou organisations recourir à la désinformation comme stratégie de manipulation de la présidentielle de 2024 « est encore présent », [estime-t-il dans une réflexion](#) alimentée par l'enquête collaborative mondiale [Story Killers](#). Son texte, publié par Africa Check le 27 février 2023, s'intitule: « Story Killers, une piqûre de rappel sur les dangers de la désinformation ».

Dans son analyse, Badji rappelle que Story Killers cite l'actuel président sénégalais [Macky Sall](#), [élu pour la première fois en 2012](#) et [réélu en 2019](#), comme un des clients d'un nébuleux groupe basé en Israël, la « [Team Jorge](#) ». Selon les révélations de Story Killers, la « Team Jorge » est spécialisée dans « l'influence, la manipulation électorale et la désinformation », et elle a notamment travaillé sur [des projets de « soutien au président sénégalais, Macky Sall, pour sa réélection en 2019 »](#). D'après les mêmes révélations, « Jorge » a assuré à des journalistes de Story Killers sous couverture - ils se sont fait passer pour des clients - que son équipe avait travaillé sur « 33 campagnes présidentielles, dont 27 ont été couronnées de succès ».

Des craintes et inquiétudes pour les médias sénégalais fondées car, constate Afrobaromètre dans son rapport de mai 2021, mentionné plus haut, internet a bouleversé le paysage médiatique sénégalais, mais aussi l'espace public de façon générale. Il a favorisé l'apparition de nouveaux types de médias, les sites web et l'élargissement de l'espace public dans la sphère numérique.

RÉSEAUX SOCIAUX, RELAIS ET AMPLIFICATEURS D'INFORMATIONS

Tout en étant des plateformes qui publient le contenu créé par les utilisateurs, les réseaux sociaux sont également des relais et des amplificateurs des informations qui circulent dans les médias classiques et les sites web. Tous les sujets d'actualité y sont partagés et commentés par les internautes, avec un fort risque de faire une interprétation erronée des faits relatés par les médias.

De nombreux Sénégalais ont ouvert les yeux pour la première fois sur ce qu'est la désinformation le 9 janvier 2019 lorsqu'un site d'information ghanéen,, [Modern Ghana](#), a publié un article de contribution attribué à une journaliste britannique identifiée comme « Michelle Damsen ». Le texte accusait l'homme politique [Ousmane Sonko](#), opposant de Macky Sall et candidat à la présidentielle dont le premier tour devait se tenir le mois d'après, en février 2019, d'avoir reçu des pots-de-vin d'une compagnie pétrolière britannique, [Tullow Oil](#), pour financer sa campagne.

Ces allégations ont été relayées par certains médias. Vérification faite, l'auteur de l'article était « introuvable », ainsi que l'a [écrit le 10 janvier 2019](#) le site [PressAfrik](#). [Idem pour Africa Check](#), à qui Modern Ghana a indiqué, par la suite, qu'il s'agissait d'un homme, « un imposteur », dans

un article mis en ligne le 11 janvier 2019. On ignore jusqu'à présent la véritable identité de l'auteur. Faute de pouvoir identifier cet auteur fantôme, [Modern Ghana a été obligé de dépublier l'article](#).

Une journaliste britannique indépendante, Michelle Madsen, a ensuite été citée dans des médias sénégalais, expliquant avoir été sollicitée par des gens qui pensaient qu'elle était l'auteure de la contribution. Elle a clarifié [n'y être pour rien](#). [Madsen a fait le récit de sa mésaventure](#) dans un article publié par le média britannique BBC le 15 juin 2020 : « Enquête sur une fausse information qui a secoué le Sénégal en 2019 ».

Tullow Oil a également [démenti les allégations](#).

Le texte publié par Modern Ghana avait été présenté comme preuve par le camp du pouvoir pour dire que le candidat Sonko, qui a séduit une bonne frange de la population sénégalaise grâce à ses positions sur les questions de bonne gouvernance et de transparence, était loin de l'image qu'il véhiculait auprès des électeurs.

Avec cette affaire, beaucoup de Sénégalais venaient de se rendre compte de cette nouvelle pratique ayant cours dans les médias et du rôle d'internet dans la désinformation.

Aujourd'hui, c'est le même Ousmane Sonko qui doit faire face à des accusations de « diffamation » portées contre lui par un des membres du parti au pouvoir. Mame Mbaye Niang, actuel ministre du Tourisme et des Loisirs. Ce dernier a mis l'opposant au « défi d'apporter la preuve » que son nom (celui du ministre) a été cité dans un « quelconque » rapport.

La plainte du ministre fait suite à une déclaration publique, faite par Sonko où on l'entend porter des accusations sur le ministre en se fondant sur un « rapport » en sa possession.

Depuis, la vidéo de l'opposant, téléphone à la main, semblant consulter un document sur l'écran de son smartphone, est devenue virale. Entre-temps, l'opposant a eu l'occasion lors d'un meeting de dire qu'il avait lu le rapport en question sur internet.

Ousmane Sonko a été [condamné le 30 mars 2023 à deux mois de prison avec sursis et 200 millions de francs CFA](#) (près de 305 000 euros / plus de 336 dollars) de dommages et intérêts. Le ministre Mame Mbaye Niang et le parquet ont interjeté appel. Le 8 mai 2023, l'opposant a été [condamné en appel à six mois de prison avec sursis](#) ainsi qu'au montant fixé de dommages et intérêts fixé en première instance. À la date de l'édition de cet article (9 mai 2023) attendaient de savoir les implications de cette nouvelle décision de justice sur les projets politiques de Sonko, notamment son intention déclarée d'être candidat à l'élection présidentielle prévue en 2024 au Sénégal.

Dans des pays comme le Sénégal, où le niveau d'éducation reste faible, et où il n'existe quasiment aucun programme d'éducation aux médias à grande échelle, il est encore très facile de manipuler l'opinion, pour diverses raisons. C'est certainement ce qu'ont compris les hommes politiques qui usent de tous les procédés pour induire les citoyens en erreur.

Le rapport d'Afrobaromètre publié en mai 2021 explique assez bien les différentes manières par lesquelles on peut orchestrer la désinformation.

Certains prennent des extraits au format vidéo ou audio des programmes de télévision ou de radio qu'ils partagent sur les plateformes de messagerie comme [WhatsApp](#), souvent en sortant les faits de leur contexte, menant ainsi à la création de fausses nouvelles. Les médias eux-mêmes utilisent les réseaux sociaux pour diffuser une partie de leur contenu et

toucher un public au-delà de leur audience traditionnelle. Toutefois, les médias classiques ne se contentent pas seulement de publier leur contenu sur les réseaux sociaux ; ils les exploitent également comme sources d'informations, ajoute-t-il.

Ainsi, beaucoup de débats sur les réseaux sociaux se retrouvent dans les médias traditionnels sous forme d'articles, donnant souvent lieu à un manque de vérification des faits supposés. De ce fait, les fausses nouvelles peuvent suivre un cycle continu, en partant d'une rumeur qui démarre par le bouche-à-oreille, avant d'arriver sur WhatsApp où elle est partagée d'utilisateur à utilisateur pour atterrir sur un réseau social comme Facebook ou Twitter et, par la suite, finir dans certains médias traditionnels.

Ce phénomène fournit alors à une nouvelle non vérifiée ou une rumeur l'apparence de la crédibilité, facilitant ainsi sa propagation.

Il en fut ainsi lorsque, en mars 2020, certains sites web sénégalais ont relayé une information selon laquelle deux individus prétendant vacciner des enfants contre la pandémie de la maladie à coronavirus 2019 (le Covid-19) avaient été arrêtés dans un quartier de Dakar, la capitale sénégalaise. L'information, d'abord publiée par le site [Seneweb](#) sur la base d'une vidéo partagée sur WhatsApp qui prétendait présenter la scène, a été reprise par au moins cinq autres sites d'information et plusieurs pages Facebook.

Près de deux semaines plus tard, la même vidéo a été partagée par un autre compte Facebook, mais, cette fois avec l'information selon laquelle sept enfants seraient morts après avoir été vaccinés contre le Covid-19. En réalité, il n'y avait eu ni vaccination ni enfants morts. Tout était parti d'un malentendu qui a fait croire que des individus étaient

venus dans le quartier pour vacciner des enfants, comme l'a plus tard démontré [un article publié le 8 avril 2020](#) par la rédaction des [Observateurs](#), à la fois site et émission participative de la chaîne de télévision française [France 24](#). Cette affaire reste un cas d'école que l'on cite partout au Sénégal lorsqu'il est question de désinformation, de manipulation de l'information et de fake news.

Plus récemment, en mai 2022, ont été publiés [les résultats d'une étude](#) menée par des chercheurs sénégalais et français sur « l'acceptabilité » des mesures publiques dans le cadre de la gestion de la pandémie au Sénégal : « couvre-feu, interdiction des déplacements entre les régions, fermeture des commerces et des lieux de culte » notamment. Pour ce travail, les auteurs ont interrogé entre juin et juillet 2020 au total 813 Sénégalais représentatifs de la population en termes d'âge (l'âge moyen était de 34,7 ans), de sexe et d'origine géographique. Ils ont notamment évoqué la désinformation ou la mésinformation pour expliquer l'hésitation et le refus de certains de se faire vacciner contre le Covid-19, en dépit de la gratuité des vaccins et d'une importante campagne de sensibilisation. D'après leurs données, les personnes de plus de 18 ans qui ont hésité à se faire vacciner représentaient 12,9 % des enquêtés, et celles qui ont refusé de le faire, 32,8 % des enquêtés.

À côté des médias classiques, les réseaux sociaux contribuent grandement à la désinformation et à la propagation de fausses nouvelles. Facebook et Twitter font figure de « pionniers » parmi les réseaux sociaux présents et populaires au Sénégal, mais il y a aussi les deux plateformes montantes que sont TikTok et YouTube. Leur usage est facilité au Sénégal par le fait qu'il n'est pas nécessaire de savoir lire ou écrire pour y créer des contenus, étant toutes deux essentiellement basées sur la vidéo. Une aubaine pour les exclus des plateformes où l'écrit était plutôt dominant.

YOUTUBE ET TIKTOK, PLATEFORMES MONTANTES

YouTube est une autre plateforme qui gagne en importance au Sénégal. Presque toutes les chaînes de télévisions sénégalaises y ont aujourd'hui leur compte et il y a de plus en plus d'initiatives de diffusion de leurs programmes en ligne. Sans compter les nombreuses chaînes YouTube » (des web-TV) initiées par des jeunes ou des moins jeunes, grâce aux facilités qu'offre cette plateforme.

TikTok est également un réseau qui monte, aidé en cela par l'usage des langues nationales pour toucher le maximum de personnes dans un pays majoritairement analphabète. La possibilité d'y utiliser les langues nationales permet également à plus d'usagers de s'y retrouver et de ratisser très large.

[Hyppolite Valdez Onanina](#), actuel rédacteur en chef d'Africa Check pour l'Afrique francophone, note, de son côté, qu'avec la désinformation en ligne, « il est de plus en plus difficile d'informer un public qui a conscience de cette désinformation et qui, ces dernières années, se montre de plus en plus critique envers les médias ».

« Autrement dit, la désinformation concourt à accentuer la défiance du public envers les médias. Et il y a un parallèle à faire : c'est que l'une des raisons pour lesquelles la désinformation est aussi présente est la piètre qualité du journalisme », explique-t-il. Et malheureusement, constate-t-il, « la qualité des contenus médiatiques est de plus en plus faible, de moins en moins pertinente ».

« En orientant leurs offres médiatiques vers la chasse aux scoops, les buzz ou la propagande, certains journalistes et médias pensent peut-être s'adapter ainsi aux réalités du

numérique ou à la demande du public, mais en fait ils se détournent des fondamentaux du traitement de l'information et ils exposent leur travail à des failles et, ainsi, relaient très souvent des informations approximatives, erronées ou simplement fausses », affirme encore le rédacteur en chef d'Africa Check.

« De plus, les notions de fake news – et parallèlement de fact-checking – ouvrent l'œil du public sur certains détails. À travers le fact-checking, qui, certes est encore en phase d'émergence au Sénégal (comme partout ailleurs sur le

continent), le public commence à comprendre qu'il ne faut pas systématiquement prendre pour argent comptant ce qui est diffusé par les médias. Là, il ne s'agit plus de défiance mais de méfiance envers les médias », ajoute Onanina.

Dans le manuel sur l'enseignement du journalisme coédité par l'Unesco et la Fondation Hirondelle, il est précisé ceci : « Le fact-checking se concentre sur les déclarations qui contiennent au moins un fait ou un chiffre dont la véracité peut être vérifiée de manière objective. Il ne sert pas à évaluer la véracité des opinions et des prévisions ni les exagérations, la satire ou les blagues ». La vérification des faits a récemment gagné en importance pour tenter d'atténuer les effets présumés de la désinformation. Pour contrer la désinformation dans les médias, les journalistes se lancent de plus en plus dans le fact-checking. Mais ils ne sont pas encore nombreux au Sénégal.

Des initiatives naissent çà et là en vue d'aider les journalistes à y faire face. C'est le cas du projet « [Désinfox Afrique](#) » de [CFI Médias](#), l'agence de développement médias de la coopération française. Ce projet accompagne les médias bénéficiaires de six pays francophones d'Afrique de l'Ouest et du Centre pour consolider les connaissances de leurs journalistes en fact-checking et les aider à intégrer la

vérification de l'information à leur modèle éditorial. Une dizaine de journalistes sénégalais de quatre médias, dont le quotidien gouvernemental [Le Soleil](#), figurent parmi les bénéficiaires. Ils ont déjà commencé à produire des articles de fact-checking sur divers sujets.

Oumar Diouf, coordonnateur de la rédaction en ligne du journal [Le Soleil](#), souligne que les journalistes de son équipe font souvent recours à deux sources différentes pour recouper une information. Selon lui, si par exemple, les travailleurs d'une entreprise font des déclarations à l'endroit de leur directeur général, le journaliste du [Soleil](#) est obligé de recueillir la version du responsable moral ou de la direction générale de cette entreprise.

Avec cette technique, explique-t-il, « nous évitons de tomber dans le piège des fake news ». En ce qui concerne les informations mises à leur disposition par le gouvernement et les institutions publiques, les journalistes du [Soleil](#) « publient obligatoirement la source de l'information officielle, le communiqué de presse, le décret, ou l'arrêté de l'autorité publique... ».

Amadou Samba Gaye, de l'Agence de Presse Sénégalaise, insiste sur la double exigence de rigueur qui s'impose aux agenciers en tant que « grossiste » de l'information. « L'APS fournit des informations aux médias classiques. Ce qui justifie l'importance pour elle de faire preuve de rigueur dans le traitement des informations qu'elle met à la disposition des autres médias et du public », indique Gaye. Face à la prolifération des fausses informations et aux nombreux risques de manipulations de l'information avec les changements introduits par l'internet, « toutes les précautions qui permettent à l'APS d'éviter de tomber dans le piège des fake news » sont prises, affirme-t-il.

« Les informations provenant des réseaux sociaux et du web en général doivent faire l'objet d'une stricte vérification par la rédaction, qui accorde également une importance particulière au respect de l'éthique et de la déontologie », ajoute-t-il. Toutefois, certains journalistes, ayant été à bonne école et ayant acquis suffisamment d'expérience, « sont certainement à l'abri de ce genre de travers ».

En revanche, d'autres journalistes ayant moins d'expérience et moins bien formés sont susceptibles de succomber plus facilement à ces dérives, affirme le directeur de la rédaction de l'APS. « Les réseaux sociaux ont en effet pris une grande avance sur les journalistes, ce qui justifie d'autant la nécessité d'actions de sensibilisation et de formation au profit de tous les journalistes pour les amener à être en mesure de déjouer les pièges du net », poursuit-il

COMMENT EN EST-ON ARRIVÉ LÀ ?

Le journaliste [Daouda Mine](#), directeur des supports numériques du groupe de presse [Groupe Futurs Médias](#) (GFM) et président de la Commission nationale de la carte de presse du Sénégal, constate que la désinformation devient « de plus en plus prégnante dans les médias sénégalais, surtout dans la presse en ligne ». Selon lui, la raison est que les sites les plus en vue au Sénégal ([Seneweb](#), [Leral](#), [Senego](#)...) sont la propriété d'informaticiens ou d'hommes d'affaires qui n'ont « aucune formation en journalisme et qui ne connaissent pas les bases de la profession. Ils réfléchissent (en termes de) trafic et revenus ».

Mine explique qu'avec un modèle économique basé principalement sur les revenus tirés de la publicité sur Google, via sa régie [AdSense](#) qui se sert des sites web ou des vidéos YouTube comme support pour ses annonces, des sites internet partagent tout et n'importe quoi, pourvu

que cela génère du trafic. Et c'est ce trafic qui va permettre à Google d'insérer de la publicité sur le site en question et, par conséquent, de verser à ses promoteurs des dividendes.

Aujourd'hui, le constat est que nombre de sites sénégalais ne font qu'amplifier les rumeurs glanées sur les réseaux sociaux en les transformant en « information », participant ainsi à la désinformation, estime le président de la Commission nationale de la carte de presse.

Les rares organes de presse en ligne qui respectent l'orthodoxie journalistique sont les agences de presse et certains sites dirigés par des journalistes issus de la presse écrite classique, indique Daouda Mine. Ces responsables rappellent toujours aux reporters que quelle que soit la provenance de l'information (réseaux sociaux, appels téléphoniques, sources documentaires, contact avec un informateur...), « c'est un début d'information qui ne doit, en aucune façon, décharger le journaliste de son obligation de procéder au recoupement qui s'impose avant toute publication ».

Si des genres rédactionnels nouveaux comme le fact-checking font des percées au Sénégal, « c'est parce que la désinformation est présente à longueur de journée sur les fils d'actualité et dans les discours des autorités amplifiés par la presse en ligne, qui ne se prive pas de signer des conventions avec ces mêmes autorités pour assurer leurs communications », avance-t-il. « Cette concurrence déloyale, nous le constatons au Sénégal et elle favorise « les contenus manipulateurs ou extrémistes par rapport aux informations vérifiées de manière indépendante et conformément à l'éthique », déplore le directeur des supports numériques de GFM.

D'ailleurs, l'[Association des éditeurs et professionnels de la presse en ligne](#) (Appel), consciente de ce phénomène de désinformation dans la presse en ligne, travaille depuis des années (sans y parvenir encore) à une labellisation des sites dits « crédibles ».

Ce qui recoupe un tout petit peu une initiative de l'organisation de défense des journalistes et de la liberté de la presse [Reporters sans frontières](#) (RSF). Aujourd'hui, si RSF a lancé son initiative [Journalism Trust Initiative](#) (la JTI, Initiative pour la fiabilité de l'information), c'est justement pour promouvoir les sources d'informations fiables dans un contexte technologique où des contenus de nature diverses (propagande, publicité, information sponsorisée, échange d'opinions) sont en concurrence directe avec l'information « certifiée ».

LA LABELLISATION, UNE SOLUTION ?

Pour mener à bien sa mission, celle de chercher « à créer un espace d'information plus sain », la JTI « développe et met en œuvre des indicateurs de fiabilité du journalisme et, ainsi, promeut et récompense le respect des normes et de l'éthique professionnelles », est-il précisé sur son site. Cette initiative est née d'un constat simple: le journalisme (au Sénégal comme ailleurs) subit la concurrence directe de contenus manipulateurs qui prolifèrent dans l'espace digital: propagande, publicité, désinformation, indique RSF, son initiateur.

Tout cela s'est traduit au fil des ans par une érosion des audiences, une défiance vis-à-vis des médias, et une chute des revenus provenant de la publicité, d'abonnements, et d'actes d'achats. L'initiative, dès sa mise en place, a été lancée à l'endroit des médias sénégalais.

[Marc Agboflan](#), point focal JTI au bureau régional de RSF à Dakar, note que sur internet, « les algorithmes ont tendance à amplifier les extrêmes: le sensationnalisme, les rumeurs, la haine et le mensonge ». « Les opinions et les croyances prévalent sur les faits. Les décideurs en matière de technologie de pointe ne sont redevables devant personne. Les règles du jeu ne sont ni transparentes ni constantes », déplore Agboflan. Selon lui, un journalisme digne de ce nom doit être clairement distingué par les humains et par les algorithmes, c'est pourquoi la JTI traduit des normes professionnelles existantes en code lisible par la machine.

« En matière de production journalistique, les critères de qualité et d'indépendance doivent être transparents et vérifiables pour rétablir la confiance. À cette fin, la JTI fournit des indicateurs permettant aux médias de s'autoévaluer et de s'y conformer, et permettant aux citoyens, aux annonceurs et aux régulateurs d'identifier les médias respectant les normes professionnelles », détaille Agboflan. Il précise que la JTI comprend trois étapes: une auto-évaluation en ligne, la publication des résultats de cette auto-évaluation sous forme de rapport de transparence et un audit indépendant pouvant aboutir à une certification.

Au Sénégal, à la mi-novembre 2022, 20 médias sont engagés dans le processus à différents niveaux (entre 17 et 89 % à l'auto-évaluation), indique encore le point focal JTI. Ceux-ci utilisent l'application en ligne pour améliorer des processus à l'interne, que ce soit sur le plan éditorial ou sur le plan de la transparence.

Parallèlement, en vue de dynamiser le marché de la certification afin de préparer des certificateurs accrédités pour auditer ces médias, un processus d'accréditation sur la JTI de l'[Association sénégalaise de normalisation](#) (ASN)

et de deux certificateurs privés a été amorcé auprès du [Système ouest-africain d'accréditation](#) (SOAC).

L'ASN est une organisation sénégalaise d'utilité publique qui dépend du ministère du Développement industriel et des Petites et Moyennes Industries. Selon son site, elle « est chargée de mettre en œuvre la politique du gouvernement du Sénégal en matière de normalisation et d'infrastructure de la qualité mais aussi de représenter le Sénégal dans les instances de développement de normes au niveau sous régional, régional et international ».

Le SOAC, quant à lui, est chargé d'accréditer les organismes d'évaluation de la conformité dans le respect des normes internationales en la matière dans l'espace de la [Cédéao](#), la Communauté économique des États d'Afrique de l'Ouest (15 pays membres).

Marc Agboflan de JTI souligne que plusieurs organisations professionnelles ont été également sensibilisées sur la JTI et se sont engagées comme parties prenantes. Il s'agit notamment du Comité des diffuseurs et des éditeurs de presse du Sénégal (CDEPS), du [Syndicat des professionnels de l'information et de la communication du Sénégal](#) (SYNPICS), du [Conseil pour l'observation des règles d'éthique et de déontologie](#) dans les médias au Sénégal (Cored), de la [Convention des jeunes reporters du Sénégal](#) (CJRS) et de l'[Union des radios associatives et communautaires](#) (Urac).

Si les médias, réputés si soucieux de leur liberté et de leur indépendance, en arrivent à s'en remettre à des corps de contrôle externes au monde des médias pour juger de leur qualité et de leur crédibilité, c'est que la menace est grande et sérieuse. Ici, elle s'appelle « désinformation » !

Pratiques journalistiques et écosystème numérique au Sénégal:

les géants du web imposent leur logique

Par Sahite Gaye

Depuis l'arrivée des journaux en ligne et sites d'information au Sénégal, le paysage médiatique connaît des bouleversements sans précédent. Entre les exigences de la technologie et les contraintes économiques, les organes de presse opèrent des choix qui dessinent les contours d'une crise de l'identité journalistique et de l'information dans ce pays, écrit Sahite Gaye (avec la contribution de Coumba Sylla).

Sahite Gaye est un enseignant chercheur en science de l'information et de la communication à l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar. Coumba Sylla est une journaliste basée à Dakar. Elle est la Rédactrice en chef adjointe du bureau francophone d'Africa Check.

Avec l'écllosion d'internet, « la mort du papier était redoutée » dans le milieu de la presse au Sénégal, affirme Mamadou Ndiaye, journaliste, directeur de la communication, du numérique et de l'édition du groupe privé [E-Media Invest](#), parmi les plus en vue dans le pays. Cette crainte ne s'est pas réalisée. Cependant, « le surgissement de l'internet a profondément perturbé le fonctionnement des médias classiques. L'essor des nouveaux médias a désorganisé le rapport du public à l'information », précise Ndiaye, dont le groupe possède notamment la chaîne [iTV](#), la radio [iRadio](#) et le quotidien [Bés bi](#).

Mamadou Ndiaye et plusieurs autres intervenants cités ici ont été sollicités par les auteurs dans le cadre de ce travail.

Le constat est presque le même pour nombre de ces professionnels interrogés sur les mutations de l'environnement médiatique au Sénégal, dont les changements s'accompagnent d'une crise de l'identité journalistique mais aussi d'une crise de l'information, avec une offre de plus en plus plurielle et les supports de communication divers.

À quoi sont dues ces crises ? Comment en sommes-nous arrivés à cette situation ? Telles sont les grandes interrogations auxquelles tente de répondre cet article. En cherchant notamment à savoir comment les pratiques journalistiques se négocient dans cet environnement changeant ; comment les changements technologiques peuvent redéfinir la perception du journaliste, de ce qu'est l'information et son traitement, mais aussi à cerner les enjeux derrière ces mutations. Pour ce faire, nous avons allié échanges directs avec les principaux concernés et recherche documentaire, y compris la recherche en ligne.

1997, NAISSANCE DE LA PRESSE EN LIGNE AU SÉNÉGAL

Au Sénégal, plusieurs sources fixent la date de naissance des médias en ligne à février 1997, l'année de lancement de [SudOnLine](#), la version numérique du journal [Sud Quotidien](#) édité par le groupe Sud Communication. Des quotidiens comme [WalFadjri](#) (aujourd'hui, un média du groupe [WalFadjri](#)) et [Le Soleil](#), média d'État, ont suivi ce chemin en 1998 en proposant à leur tour des versions électroniques de leurs numéros du jour. Il s'agit, à cette époque, essentiellement d'articles rédigés et publiés dans le support en papier qui étaient repris sur les sites nouvellement créés.

[Seneweb](#), lancé en 1999, devient le pionnier des portails d'informations générales au Sénégal. À sa création, ce site s'est positionné comme un agrégateur de contenus de diverses sources, se définissant comme un « annuaire web, blogs, services de communauté et sélection de dépêches sénégalaises ». Il permettait à certains internautes d'avoir leur propre blog sur le site. Le modèle éditorial de [Seneweb](#), auparavant basé sur les reprises de contenus, a évolué avec une équipe de rédaction. Toutefois, il est toujours clair que la « reprise » de contenus reste une réalité à [Seneweb](#). De même, l'aspect du site a été presque complètement transformé, notamment par l'apparition de plus en plus visible des bannières publicitaires.

Mais, en deux décennies, l'offre s'est beaucoup diversifiée et on assiste à une reconfiguration du paysage médiatique sénégalais, avec l'arrivée des sites web d'informations constitués qui, avec le temps, ont aussi beaucoup changé pour certains.

Pour les médias, « de manière générale, l'expansion d'internet a été un grand défi, en ce sens qu'elle nous permet, dans les rédactions, de nous rendre compte que notre audience a été décuplée, et qu'au-delà du support papier, nos journaux ont acquis une audience plus grande encore », déclare Mohamed Guèye, directeur de publication du journal [Le Quotidien](#), créé en 2003.

« Nous avons très rapidement pris conscience que nous ne devons pas considérer les seuls lecteurs du journal papier comme étant notre audience. Cela nous a contraints à plus de rigueur », ajoute Guèye. Toutefois, précise-t-il, « l'inconvénient de cette ouverture est que nous nous sommes très rapidement trouvés victimes du plagiat de nos contenus et articles par des portails numériques, qui ne se donnent souvent même pas la peine de 'sourcer' les papiers, s'ils ne les reprennent pas intégralement. Et sur ce point, la législation au Sénégal ne nous protège pas suffisamment ».

Pendant longtemps, ce mal du « copier-coller » et de la reprise illégale des contenus de la presse écrite quotidienne a été endémique dans le paysage médiatique sénégalais de l'ère numérique. Il constitue aujourd'hui encore un point de discordance entre certains médias en ligne peu soucieux des règles et des médias traditionnels victimes de leurs agissements.

En 2022, [Askan](#), une entreprise créée pour « la formation, le conseil et la promotion des entrepreneurs et chefs d'entreprise », [selon sa description](#), a publié un classementⁱ à étudier pour le paysage médiatique en ligne: « [Le top 10 des sites d'informations en ligne les plus visités au Sénégal](#) », ledit classement concernant, précisons-le, les journaux sénégalais.

Seneweb y apparaît en tête de liste avec « 7,2 millions de visites par mois ». Ces statistiques le placent alors comme «

le plus grand site d'actualités et médias en ligne au Sénégal », d'après la même source. Seneweb est suivi de [Senego](#) (« 967 000 visiteurs en moyenne par mois »), [Dakaractu](#) (« 638 000 visiteurs en moyenne par mois »), [SenePlus](#) (« 216 000 visiteurs par mois »), [PressAfrik](#) (« 200 000 visiteurs par mois »). Remarque notable : ils sont tous exclusivement de la presse en ligne - des « pure players » non créés par des groupes de presse s'appuyant sur des médias traditionnels - et ils devancent la version numérique du journal papier [Le Quotidien](#) (« environ 100 000 visiteurs par mois »).

Près de dix ans auparavant, en décembre 2013, [SocialNetLink](#), plateforme spécialisée dans « l'actualité des startups, des innovations et de l'économie numérique », avait rapporté [un classement similaire](#), qui montrait une hiérarchisation différente, hormis le fait marquant que Seneweb en était déjà à la tête. Ce texte est aujourd'hui introuvable dans les archives de SocialNetLink mais il figure dans celles de l'Observatoire sur les systèmes d'information, les réseaux et les inforoutes au Sénégal (Osiris)ⁱⁱ, une association qui, selon sa présentation, « sensibilise, informe et produit des analyses sur tous les sujets relatifs à l'utilisation et à l'appropriation des technologies de l'information et de la communication et, d'une manière plus générale, au développement de la Société de l'information au Sénégal et en Afrique ».

Le classement de 2013 concernait les « 50 premiers sites d'actualités au Sénégal », toutes catégories confondues, qu'ils soient généralistes ou spécialisés (sports, culture, célébrités ou « people », économie, etc.), d'après leur « rang Alexa ». Le rang Alexa - « [Alexa rank](#) » ou « Alexa ranking », en anglais et dans l'écosystème numérique - est un classement fait par [Alexa](#), propriété de la société de vente en ligne et géant de la technologie [Amazon](#), qui mesure la popularité des sites web : plus le site est visité, plus il est bien positionné ; et les plus visités sont généralement en haut du classement. Sur la foi

des calculs d'Alexa au 3 décembre 2013, Seneweb devançait alors Leral, Dakaractu, Senego et A-Dakar, ce dernier site n'étant plus actif au 13 mars 2023.

L'expansion des médias en ligne au Sénégal est souvent expliquée par l'accès gratuit aux contenus, suscitant donc des questions sur leur modèle économique.

Le journaliste [Moussa Ngom](#) a lancé en 2019 sous son format actuel [La Maison des Reporters](#) (LMDR), média indépendant inhabituel dans le paysage sénégalais : LMDR est entièrement participative ; son contenu est d'accès gratuit ; elle n'a pas une rédaction permanente mais fonctionne avec un réseau de confrères partageant son idée maîtresse, « l'indépendance journalistique au service du public ». Du point de vue du modèle économique, La Maison des Reporters prend bien sûr en compte les opportunités que propose internet, indique Ngom, « d'abord avec la digitalisation des paiements qu'offrent différents services. Il y a également plusieurs plateformes de financement participatif qui peuvent être mises à profit pour développer le média ».

« Fonctionnant également sur la base du nombre de donateurs qui est, également, fonction du nombre de personnes qui suivent ou connaissent le média, nous tentons d'atteindre le maximum de personnes parmi le public présent sur les Gafam », terme faisant référence aux géants de la technologie [Google](#), [Apple](#), [Facebook](#), [Amazon](#) et [Microsoft](#), explique-t-il.

« Pas de modèle économique fiable » pour la webtélé [WarkhaTV](#), confie sa fondatrice, Fatou Warkha Sambé, une journaliste et féministe engagée qui a d'abord lancé sa chaîne [YouTube](#) en 2013, étant encore étudiante, avant de se consacrer à son projet à temps plein « vers 2016- 2017 » et de se doter d'un bureau physique à Pikine, dans la banlieue de Dakar. Particularité de WarkhaTV : elle « est la

première plateforme de production de contenus féministes au Sénégal », et « les contenus que nous produisons ne génèrent pas forcément beaucoup de vues, nous ne sommes pas dans la recherche de buzz mais plutôt dans un partage d'informations utiles, ce qui fait que nous ne tirons pas profit des revenus », détaille Sambé, qui diffuse aussi [sur Facebook](#) et [sur Twitter](#), notamment de couvertures en direct d'événements peu grand public comme des colloques ou conférences.

L'initiatrice de WarkhaTV, aujourd'hui à la tête d'une équipe de quatre personnes, se réjouit des « nombreuses » opportunités qu'offre l'internet et auquel elle doit à son média d'exister, souligne-t-elle : « Sans internet, ç'aurait été très difficile de mettre en place cette structure car les coûts pour (lancer) une télévision sont trop lourds et inaccessibles pour des jeunes comme nous. Donc, on peut dire que l'internet démocratise le milieu des médias, mais il nous permet aussi de toucher plus de monde et d'avoir des impacts en un temps record ».

Au Sénégal, les sites web ont principalement deux sources de revenus : l'aide à la presse, fournie par l'État, et la publicitéⁱⁱⁱ. D'autres sources de financement moins transparentes et moins avouables existent et permettent à certains sites d'informations d'exister, mais ce n'est pas là l'apanage de la seule presse en ligne. Des médias traditionnels profitent aussi de ces financements « occultes » qui discréditent et fragilisent la presse.

Au vu du développement exponentiel du secteur, il est difficile aujourd'hui d'établir le nombre exact de sites internet dédiés à « l'information journalistique », faute, pour la plupart d'entre eux, d'enregistrement systématique auprès de quelque autorité que ce soit. Les organisations des professionnels des médias les situent à près de 300, voire plus.

LA PRESSE EN LIGNE : DES CONTENUS POUR L'AUDIENCE

Concernant la presse en ligne, il s'opère une réorganisation entraînant la production de contenus uniquement pour l'audience. Pour ce type de médias, l'aide publique paraît très dérisoire et les recettes publicitaires classiques semblent difficilement accessibles. L'information a ainsi très vite représenté une marchandise susceptible de remplacer cette aide.

En considérant que le modèle économique d'internet repose essentiellement sur le financement par la publicité, nous nous interrogeons sur la stratégie des sites web sur ce marché pour générer des revenus et comment le modèle transforme ou, mieux, influence les pratiques des journalistes.

« Le modèle économique des médias représente la boîte des 'bijoux de famille' », résume Mamadou Ndiaye, du groupe E-Media Invest. Pour lui, « il est clair que l'adaptation à l'environnement s'accepte comme une nécessité de survie. D'ailleurs, la flexibilité des médias souligne une réappropriation des outils et leur incorporation dans l'activité des médias qui, pour conserver leurs publics, s'obligent à une permanente exploration d'opportunités. La bataille des contenus vient de commencer. Certains médias, mieux préparés, voient l'arrivée du numérique comme une opportunité de croissance, sorte de relais pour se substituer au modèle ancien qui s'essouffle. Indiscutablement ».

Les médias interviennent sur deux marchés. D'un côté, ils vendent leurs productions à des publics et de l'autre, ils cherchent à commercialiser l'audience acquise dans le premier marché à des annonceurs, faisant ainsi recours à la

publicité. Cependant, en l'absence de système d'abonnement - très rare - les sites web d'informations sénégalais comptent exclusivement sur des recettes publicitaires contrairement à la presse écrite traditionnelle qui, elle, peut vendre à l'unité la version papier.

« Le Quotidien a pris beaucoup de retard (...) à s'adapter au modèle économique que pose l'internet », signale son directeur de publication, Mohamed Guèye. Il explique que cela fait « à peine trois ans que (ce média) offre des abonnements du journal sous forme digitale. Mais la chose n'est pas faite avec le dynamisme qui y siérait. Nous sommes en train de développer une application pour avoir le journal sur un smartphone ou une tablette. Mais les choses se font assez lentement. Il en est de même du développement d'une web télé, qui se fait à pas de tortue ».

Pour la presse en ligne, on peut s'intéresser à Seneweb, Senego et Dakaractu, qui figurent parmi les plus en vue. Ils sont aussi considérés comme des pionniers, donc, forts d'une certaine expérience.

Dakaractu est fondé en 2011 officiellement par un ancien journaliste du magazine Jeune Afrique. Cet organe se définit comme « le premier site d'investigation avec sa ligne éditoriale qui lui est propre ». Sur ce site web, une bonne partie des articles sont produits par des journalistes.

Dans ce petit échantillon, Senego est l'un des rares sites à avoir publié dans des onglets son registre de commerce, son numéro d'identification national, son adresse. Le promoteur, un informaticien, est lui-même le développeur du site. Il est bien de constater l'évolution de ce portail. Les premiers mois de son lancement, en septembre 2008, Senego fonctionnait comme un portail d'informations générales. Ce mode de

fonctionnement ne pouvait pas perdurer si l'on analyse l'écosystème. Depuis lors, le site a sensiblement évolué avec un contenu plutôt hybride d'articles produits par la rédaction et d'articles repris à d'autres sources. « Ce site est une source d'information spécialisée sur l'actualité sénégalaise et (l'actualité) africaine. Notre mission première est de fournir une information fiable et vérifiée en temps réel, consultable gratuitement sur notre site internet et sur nos applications mobiles disponibles sur Android et iOS », revendique Senego dans sa page « [À propos](#) », parlant de son objectif. Pour ce qui concerne ses investissements, il assure être « entièrement financé par de la publicité sous forme de bannières, vidéos ou articles sponsorisés ».

Si l'on prend le journal [EnQuête](#), c'est l'un des rares quotidiens à développer, selon ses propres termes, un journalisme d'investigation. [Son site d'information](#) a été lancé à la veille de l'élection présidentielle de 2012. [Le premier tour du scrutin a eu lieu le 26 février 2012](#), et [le second tour, le 25 mars 2012, remporté par Macky Sall](#) face au président sortant Abdoulaye Wade. Et la présence d'EnQuête sur la toile s'est inscrite dans la continuité de la version papier du journal. Précisons toujours que le texte mis en ligne est adapté à l'internet, avec souvent l'ajout ou la modification de titres et intertitres, mais aucun contenu supplémentaire n'y est apporté.

LA FABRIQUE D'AUDIENCE : DES JOURNALISTES POUR LE CLIC

La « fabrique » de l'audience demande un ensemble de stratégies qui peuvent avoir, parfois, des répercussions sur le travail journalistique.

« De plus en plus, nos journalistes prennent conscience, dans le traitement de l'information, que notre premier concurrent

n'est pas les autres médias écrits, ni même les radios ou les chaînes de télé, mais d'abord internet et les réseaux sociaux, qui jouent souvent sur l'instantanéité », constate Mohamed Guèye, du journal *Le Quotidien*. « Nous avons le défi de chercher à ne pas reproduire la même information qui a été déjà ressassée la veille pour la servir telle quelle le lendemain. Mais les lecteurs nous attendent plus sur l'approfondissement de l'information, et les grilles explicatives. Cet effort est mieux compris maintenant grâce à internet », assure-t-il.

Cette approche privilégiant la qualité - assortie de rigueur - dans la quête de l'audience ne semble pas la plus partagée dans le paysage de la presse en ligne au Sénégal.

Après le lancement de leurs sites web d'information, les éditeurs cherchent surtout à attirer une large audience d'internautes pour construire un argument publicitaire à défendre sur le marché. Sous ce rapport, les logiques mercantilistes sont mises en avant. Cette audience est constituée du nombre de visiteurs par pays répartis souvent en zones géographiques. La pression du « rang Alexa ».

À Dakaractu, Seneweb, Leral, les annonceurs sont de trois catégories : l'État, le secteur privé et les particuliers.

Au-delà de faire du journalisme, ces sites se positionnent comme de vraies machines publicitaires. La stratégie est fondée sur la production en quantité d'informations et de contenus de toutes sortes afin de présenter aux potentiels

annonceurs des statistiques impressionnantes pour les convaincre de l'efficacité de leur « support ». C'est une stratégie qui marche face à des organisations guidées avant tout par la « visibilité » de leur produit ou service, pas encore très informées ou ne comprenant pas suffisamment

l'environnement et les enjeux autour du web et de l'information. Ce qui compte à ce niveau, ce n'est pas la qualité des productions journalistiques, mais ce qui peut engranger des chiffres. Pour convaincre les prospects de l'intérêt de la publicité en ligne, les commerciaux, jouent un rôle pédagogique et persuasif en s'appuyant sur des statistiques.

L'exemple de Seneweb est à ce sujet éloquent pour comprendre l'importance du nombre de visiteurs dans ce modèle économique. L'essentiel de la stratégie repose sur une marchandisation des contenus afin d'attirer le public. Ce dernier devient, à son tour, l'argument majeur devant les prospects. En général, à l'occasion d'évènements ou de la publication des communiqués de presse, le service public sollicite le site, où l'on observe des annonceurs issus de différents secteurs : entreprises privées, État, partis politiques, organismes internationaux, individus en quête de notoriété...

Une partie de cette publicité provient des géants de l'internet. Google est en effet un acteur majeur de la publicité en ligne au Sénégal. Ce moteur de recherche a mis en place le système AdSense qu'il définit comme un « moyen simple et gratuit » pour les éditeurs de « gagner de l'argent en plaçant de la publicité » sur leurs sites web.

Pour engranger des revenus publicitaires sur AdSense, les propriétaires des sites au Sénégal, comme partout dans le monde, doivent suivre un processus d'adhésion et se soumettre à un ensemble de règles strictement définies par Google. L'éditeur doit choisir les formats d'annonces adaptés à son site ainsi que leurs emplacements permettant aux annonceurs en concurrence d'enchérir sur ses espaces publicitaires. Les annonces Google sont présentes sur l'essentiel des sites web du Sénégal, à quelques très rares exceptions près.

Cette course à l'audience pour un média n'est pas récente. Elle ne date pas de l'apparition du numérique. Ce qui change c'est l'entrée en jeu des algorithmes ; les indexations ; la traçabilité des internautes et surtout l'invasion, dans les rédactions les moins regardantes, de la culture du « copier coller » pour booster la quantité au détriment de toute considération de qualité et en dehors de toute démarche ou éthique professionnelle. Tout ceci n'est pas sans affecter sérieusement la qualité du journalisme et des productions journalistiques.

Au milieu des années 1990, le sociologue français Pierre Bourdieu parlait déjà, dans son essai « [Sur la télévision](#) » (paru en 1996iv), de la course à l'audimat pour la télévision qui rappelle aujourd'hui la fabrique de l'audience et les logiques mercantilistes de l'internet. Le marché détermine le contenu et transforme profondément la pratique journalistique.

Lorsque la publicité guide la production de contenus médiatiques en ligne, cela conduit à un phénomène de marchandisation de l'information devant un produit répondant aux logiques de marché : l'offre et la demande. Dès lors, certains sites privilégient les sujets sensationnels à fort potentiel d'audience, les effets d'annonce ou encore les directs ou, selon le jargon utilisé, les « live », sur des sujets de controverse. De manière générale, toute la production journalistique se lit comme un positionnement d'un produit marketing plutôt qu'un traitement sérieux et, en profondeur, d'un sujet d'intérêt public. D'ailleurs, le registre incitatif, le plus utilisé (les titres, les images) tient compte de la position active du récepteur : l'Internaute. Les titres, les images usent alors de la force de l'attention, de la séduction afin d'obtenir le clic, un registre très utilisé par la publicité.

Ces observations poussent à considérer que les médias en ligne sénégalais suivent des logiques marchandes d'entrepreneurs à la recherche de profit.

L'analyse de Mamadou Ndiaye, du groupe E-Media Invest, est édifiante à cet égard : « La course à l'audience s'inverse avec comme seul baromètre: le clic, banal mais redoutable. Cette implacable logique entraîne des révisions déchirantes au sein des rédactions qui ne suivent ni le rythme (faute d'effectifs), ni la production (déficit de technologies) ». Selon lui, « l'instantané est désormais plébiscité. Le recul ne s'impose plus. L'écrit bat de l'aile au profit de l'image (photo, vidéo) qui détermine la clé du succès à partir des vues, des 'likes' et des partages ».

Cette logique implacable du clic qui a fini de s'imposer n'est pas sans inquiéter les professionnels formés à la vieille école car, et c'est le « plus navrant, les recettes publicitaires migrent vers ces médias qui se projettent dans la dématérialisation. Aujourd'hui, les annonceurs guettent plus d'opportunités dans l'internet et les plateformes digitales que dans les journaux papier ou les écrans de télé. La tendance s'amorce. Bientôt, elle sera lourde puisqu'à ce stade, le basculement happe 35 à 40 % du marché publicitaire », selon le responsable du groupe E-media.

Cependant, tout n'est pas négatif, dans les bouleversements apportés par l'internet dans la presse en ligne au Sénégal, à laquelle beaucoup reconnaissent d'avoir participé au renforcement de la liberté d'expression des citoyens. Sur ce dernier point, les géants du web, ont joué et continuent de jouer un rôle. Mais ces plateformes ne se contentent pas de faciliter l'accès des citoyens à l'espace public. Sans le dire, elles imposent aux médias de nouvelles démarches et de nouveaux comportements.

UN JOURNALISME SOUS INFLUENCE DES GÉANTS DU NET

Certains journalistes interrogés dans le cadre de ce travail estiment que les plateformes digitales influencent la production de contenus des sites web. D'autres affirment qu'ils sont plus comme des « outils » pour les relations commerciales afin de convaincre les annonceurs en insistant plus sur ce qui attire l'attention. Cette manière de procéder impose des règles. En d'autres termes, de façon indirecte, Google et les autres géants de l'internet organisent et régulent en même temps la publication de contenus sur les sites d'informations sénégalais. Le journaliste est dans l'obligation, pour certains sites, de se conformer à cette nouvelle réalité du numérique. Au-delà de lui, les sites cherchent des méthodes d'adaptation aux spécificités technologiques de Google et même de Facebook ou de YouTube pour augmenter leur trafic. Les questions qui les guident : comment trouver les bons termes et les bonnes images qui rendront plus efficace le référencement sur les moteurs de recherche ? Quels sont les titres les plus accrocheurs, qui vont attirer le plus d'attention et générer plus de clics ? Que veut le public, et comment le rendre friand des publications ?

À y regarder de près, c'est un nouvel écosystème qui s'est créé, avec ses propres logiques technologiques, ses acteurs spécifiques, modifiant ainsi les pratiques et les offres et cherchant à rencontrer une demande de plus en plus croissante. En somme, les Gafam influencent la production de contenus des sites web sénégalais, surtout Google et Facebook, avec des opportunités, que certains ne manquent pas de saisir, à l'instar de Moussa Ngom, de La Maison des Reporters.

« Il y a d'abord la flexibilité avec la capacité d'utiliser l'écrit, le son et la vidéo en même temps. Il y a également les coûts de diffusion qui sont beaucoup plus allégés par rapport à un support physique. L'accès à un plus large public est également une opportunité », explique ce jeune journaliste qui a commencé l'aventure de son média par un blog, alors étudiant. Les Gafam permettent également à sa rédaction en réseau de mieux organiser la communication et le travail, « ils simplifient plusieurs tâches qui auraient été difficiles autrement : logistique, plus grande efficacité dans l'achat des outils de production (Amazon), organisation administrative, comptabilité, etc. », détaille-t-il. En outre, selon lui, « plusieurs recherches et enquêtes sont facilitées par les techniques développées par les Gafam. Google, par exemple, a réalisé un grand travail de simplification de la recherche grâce à sa large base de données numériques ».

Mohamed Guèye, du Quotidien, reconnaît que « Google paie une certaine redevance sur les clics lors des visites du site » de son journal, tandis que Fatou Warkha Sambe, de WarkhaTV se réjouit d'avoir pu, grâce à ces outils technologiques, disposer d'informations « sur les femmes, leur engagement » de longue date, de « ressources en termes de pensées et de réalisations des femmes du Sénégal, d'Afrique et du monde entier ».

Pour Mamadou Ndiaye, du groupe E-Media Invest également, les géants de la technologie présentent des avantages négligeables : « En plus d'offrir des technologies d'intelligence artificielle qui peuvent aider à mieux analyser les données et à prendre de meilleures décisions pour nos contenus, (ils) nous offrent de nombreux services plutôt avantageux pour nous faciliter le travail, en amont dans la création du contenu, et en aval dans son exploitation ». À titre d'exemple, il cite Google qui « propose des outils pour faciliter la recherche et l'indexation des contenus sur le

web » ou encore YouTube, qui « permet de monétiser » une grande partie des contenus audiovisuels. Quant à Apple il « propose des outils permettant d'intégrer des applications et des services sur les smartphones et les applications iOS. Facebook nous permet de toucher un plus large public, de cibler des audiences spécifiques et d'engager plus facilement le public avec des outils de publicité et de diffusion de nos contenus. Nous n'utilisons pas les services d'Amazon mais dans d'autres zones comme en Amérique du Nord, ils peuvent faciliter certaines tâches », énumère Mamadou Ndiaye. Il ajoute : « Plusieurs outils de recherche Google et d'indexation comme [Google Search](#) et [Google Scholar](#) permettent de trouver des sources d'informations rapidement et facilement. On peut mieux positionner son média et profiter des sources de revenus supplémentaires en tant que patron de presse et en tant que journaliste, on peut enrichir son contenu et mieux le vulgariser. De même, Facebook et Instagram sont des plateformes publicitaires précieuses qui peuvent aider à promouvoir leurs travaux à un plus large public ».

TRAVAILLER DANS LE SECTEUR DE LA PRESSE EN LIGNE : ENTRE SURCHARGE ET PRESSION

En dépit de toutes les facilités qu'offre le numérique, ses avantages viennent avec les contrecoups qu'infligent les Gafam à la presse et aux journalistes dont les rédactions se sont placées sous leur emprise ou tentent de suivre leur rythme.

Le fondateur de La Maison des Reporters, Moussa Ngom, ne considère pas, à ce stade, que les Gafam prennent l'audience de son média, comme d'autres acteurs de la presse dans le monde en [accusent les géants de la technologie](#), il n'en

pense pas moins que les relations restent inégalitaires : « À l’instar de certains médias qui réclament que les Gafam rétribuent leur production de contenus, je suis d’avis que nos productions permettent aux Gafam d’attirer ou garder des utilisateurs, un public dont ils tirent mieux profit que nous. La relation est très inéquitable », soutient Moussa Ngom.

« Aussi bien les Gafam que les portails numériques locaux nous prennent une grande partie de notre audience », témoigne le directeur de publication du Quotidien. « Nous avons fait plusieurs tentatives pour demander à certains portails de prendre une partie de nos articles et de mettre un lien qui renverrait à notre site pour le reste. Aucun ne l’a jamais fait, et nous sommes assez impuissants pour combattre cela. Néanmoins, comme je l’ai dit plus haut, Google rémunère les visites sur notre site, même de manière dérisoire », précise Mohamed Guèye.

Mais les mutations imposées par le numérique aux médias ne concernent pas que la gestion des salles de rédaction et les patrons de presse.

Pour les reporters, être journaliste à l’ère du numérique dans une rédaction sénégalaise signifie être polyvalent et multitâche en raison de l’instantanéité. Cette réalité appelle ainsi les travailleurs à faire preuve d’une plus grande disponibilité et de plus d’agilité. Autrement dit, contrairement à la presse écrite, à la télévision ou à la radio, elle impose de nouvelles formes de productions de l’information. La mutation entraîne de nombreuses conséquences.

Un journaliste débutant de la presse en ligne s’exprimant anonymement soutient qu’il est tenu de produire en moyenne deux à trois textes dans une journée. Ce travail est intense, et le journaliste doit rester à l’affût de ce qui se passe sur le

net mais aussi en dehors du réseau numérique, d’après les témoignages recueillis dans le cadre de cette recherche.

Les journalistes web sont appelés à « gérer la production ; mettre en ligne de nouveaux articles ; gérer les réseaux sociaux parfois ; faire de la veille en ce qui concerne les commentaires sur le site », selon ce journaliste ayant rejoint un site d’information après l’obtention de son diplôme. S’ajoute à ces tâches un travail d’édition : mise en ligne d’articles en bonne et due forme, et très souvent réécriture de communiqués de presse ou d’informations puisées auprès des agences de presse.

Sous ce rapport, l’instantanéité aura changé le travail des journalistes, mais elle aura aussi imposé un nouveau rythme de travail, faisant en sorte que les journalistes doivent produire plus de contenus et, souvent, sans prendre le recul nécessaire. En réalité, faisant fi des considérations liées à la qualité des contenus, les rédacteurs en chef répondent aux attentes et aux exigences des propriétaires d’entreprise de presse en imposant ce rythme aux journalistes.

La pression des rédacteurs en chef des médias en ligne vient du fait qu’ils souhaitent tous publier rapidement l’information pour être - c’est légitime - les premiers sur la nouvelle, mais il y a aussi le besoin de toujours produire plus, pour faire monter les statistiques. Cette réalité est aussi le fruit de la compétition entre les différents médias, une pratique qui peut renvoyer au concept d’industries culturelles élaboré dans les années 1940 par les philosophes allemands Theodor Adorno et Max Horkheimer dans leur essai « La Dialectique de la Raison »^{vi}. Ce concept (industries culturelles) regroupe l’ensemble des activités et techniques qui reproduisent massivement les œuvres culturelles, selon les principes de rationalisation et de standardisation, d’après ces deux

penseurs fortement inspirés par le Prussien Karl Marx, dont les réflexions, notamment sur l'émancipation des travailleurs et la lutte des classes, ont donné naissance au marxisme, et par l'Autrichien Sigmund Freud, considéré comme le père de la psychanalyse.

Dans ce contexte du numérique, comme la production de l'art qui suit les mêmes critères que la production industrielle, l'information devient un produit qui exploite son producteur. Ainsi, la technique et son rôle dans le système capitaliste conduiraient à une dépravation de l'information journalistique.

L'autre grande mutation que vivent les médias sénégalais à l'ère du numérique, c'est la forte intrusion du web 2.0 dans les pratiques journalistiques. Les différentes plateformes de réseaux sociaux ont fait irruption dans les salles de rédaction avec force et y apportent de nouvelles manières de faire, pour le meilleur et pour le pire.

LE WEB 2.0 : MINE D'INFORMATIONS ET RÉDACTIONS VIRTUELLES

Avec quelque 300 000 utilisateurs au début de l'année 2023 au Sénégal, [Twitter est moins populaire dans le pays que Facebook](#) (environ 2,6 millions d'utilisateurs à la même période), sur la foi du rapport Digital 2023, réputé pour ses données et tendances mondiales sur les comportements sur internet et les plateformes sociales notamment.^{vii} Cependant, la plateforme pour les tweets offre au journaliste plusieurs possibilités très différentes et tend de plus en plus à jouer un rôle particulier dans l'échange d'informations axées sur l'actualité.

La configuration de Twitter le positionne comme une véritable plateforme de communication, d'échange et de partage entre

les différents utilisateurs. D'ailleurs, ce n'est pas un hasard si la notion de « web 2.0 » est liée aux médias sociaux. En d'autres termes, ils sont à étudier comme des supports de communication permettant des interactions sociales à travers l'utilisation d'une technologie et la création de contenus par les utilisateurs. Le journaliste peut ainsi y trouver des informations puisque celles-ci sont souvent plus directes, plus locales et plus rapides. Les journalistes sénégalais confirment y repérer des pistes pour d'éventuels contenus.

Si les réseaux sociaux sont perçus comme un « terrain » journalistique à part entière par un bon nombre de journalistes sénégalais interrogés, certains utilisent Twitter (comme Facebook aussi) pour « l'autopublication ». Par ce terme, il faut comprendre la liberté de publication qui sous-entend la liberté de faire passer ses opinions, non seulement la liberté dans la production, mais surtout la liberté de la diffuser auprès des internautes. Toutefois, à ce niveau, la minorité engagée en ligne est souvent protestataire, voire rebelle, ce qui reflète l'important décalage entre l'opinion publique réelle et l'opinion publique numérique.

Face à toutes ces mutations, certaines approches suggèrent une réévaluation des cadres normatifs existants, pour mieux appréhender ce contexte de changement.

Les réunions de rédaction ont toujours été des moments d'échange et de partage pour les journalistes. Même au-delà de ces rencontres instituées, de nombreux échanges informels, facilités par la proximité spatiale entre les différents desks et services, faisaient le quotidien des journalistes et sont essentiels au bon déroulement de leur travail. Or, les restrictions liées à la pandémie de la maladie à coronavirus 2019 (le Covid-19), allant de la limitation du nombre de personnes dans les lieux de rencontres, au couvre-feu en

passant par la limitation des déplacements, ont occasionné de nouvelles pratiques professionnelles au Sénégal, en forte rupture avec ce qui avait cours auparavant.

Dans ce nouveau contexte, Whatsapp a joué un rôle crucial et parfois salvateur en devenant à la fois une salle de rédaction virtuelle (à travers les groupes), un outil pour recueillir des entretiens et parfois le principal outil de communication entre différents journalistes d'une même rédaction, ou entre ces journalistes et leurs sources. Pour nombre de journalistes, l'outil a supplanté le téléphone et le courrier électronique.

S'il est encore possible de rattacher chaque journaliste à une spécialité (rédaction d'articles liés à des desks ou revue de presse quotidienne, notamment), les professionnels de la presse ne partagent plus leur quotidien. D'ailleurs, certaines rédactions comme celles des journaux *L'As*, *Le Quotidien*, *EnQuête* ne se retrouvaient plus, à un moment donné, dans leurs locaux, avec parfois un réaménagement et une restructuration du travail.

Il n'est pas exagéré de dire que la technologie a ainsi bouleversé la vie des salles de rédaction, sans toutefois les faire disparaître. Nous sommes passés, surtout pour la presse écrite (*L'As*, *EnQuête* jusqu'à récemment), d'une salle de rédaction de type vertical, avec le rédacteur en chef ou le coordonnateur comme responsable, à une rédaction de type horizontal dans laquelle le journaliste est presque le maître de son produit. Certains journalistes ont souligné l'absence de réunions de rédaction, surtout depuis que le Covid-19 a imposé le télétravail. Ils vont jusqu'à évoquer la rareté des réunions de rédaction qui, jadis, étaient des moments d'échanges, des espaces de débats contradictoires concernant les productions journalistiques.

Pendant le Covid-19, certains journalistes sont restés longtemps sans assister à ces réunions. La plupart affirme avoir proposé des produits finis sans pour autant informer au préalable leur rédacteur en chef de la collecte et du traitement de l'information. Avec cette nouvelle réalité, dans certaines rédactions, la validation des publications ne dépend que du rédacteur en chef ou du directeur de publication. Une sorte de « censure invisible », dirait le journaliste espagnol Ignacio Ramonet. Cet ancien directeur (1990-2008) du journal français *Le Monde diplomatique* est l'auteur, entre autres livres, de « *La Tyrannie de la communication* »^{viii}, qui se penche sur les conséquences de la mondialisation des médias sur la société contemporaine, l'évolution des technologies et des pratiques en ayant fait un monde où l'information est devenue une marchandise.

Ainsi, travailler dans les conditions évoquées pendant le Covid-19 induit de nouvelles pratiques journalistiques plus individualisées, mais aussi une autonomie plus développée pour le reporter et de multiples interactions virtuelles avec les autres. L'existence de l'internet et son irruption dans toutes les salles de rédaction du Sénégal joue un rôle important dans ces nouvelles manières de faire.

Chez certains journalistes, surtout durant les premiers mois de la pandémie, on a évoqué la mise en place d'une méthodologie de travail collaboratif (informations à traiter, angle de traitement, pistes à explorer...) facilité par les outils numériques. Par conséquent, l'internet faciliterait, tout en les simplifiant, les interactions autour d'un projet commun. En effet, en dehors même de la diminution des rencontres face à face, des liens de collaboration se tissent, ou se solidifient. Les membres de la rédaction cherchent à participer à l'ensemble des tâches avec un principe d'amélioration continue, ce qui peut amener certains à innover dans l'organisation, car

ils sont constamment reliés par la technologie à leur environnement ainsi qu'aux membres du groupe et, donc, peuvent satisfaire les demandes plus rapidement et récolter plus d'informations sur les sujets à traiter.

La connectivité permet également de tenir la réunion de rédaction en dépit des horaires et des éloignements géographiques. La distance géographique se trouve complètement abolie. Ce qui est important dans cette mutation du travail, c'est le rapport de l'individu avec le groupe.

Les journalistes interrogés dans le cadre de ce travail mentionnent presque tous l'utilisation des réseaux sociaux pour faire de la veille sur les sujets qui les intéressent. Ces usages reflètent l'importance de la recherche d'information et du suivi des flux d'information. Cette situation, notamment chez les journalistes des médias en ligne, entraîne le mimétisme évoqué par Ignacio Ramonet, mais aussi l'industrialisation de la production d'information. Elle traduit, à bien des égards, l'incapacité des médias à trouver de nouvelles techniques pour s'adapter à l'univers sans cesse mouvant imposé par les technologies, surtout le numérique. De même, elle renseigne sur la place sans cesse grandissante, qu'occupent les portails qui « offrent gratuitement » de l'information à un public n'ayant jamais été aussi envahi par le flot continu de nouvelles.

En résumé, les applications et dispositifs numériques permettent d'organiser le travail, d'identifier des utilisateurs et de fournir, parfois, un espace de stockage unique partagé par chaque acteur et un espace de consultation commun des documents produits. Elles sont également utiles pour organiser la documentation, rendre accessible une documentation partagée et y faciliter l'accès, de même que pour identifier la documentation et l'information à partager.

En outre, les technologies donnent la liberté de rendre une information accessible en ligne, de passer du format papier au format électronique, de réaliser un document à plusieurs, d'échanger et consulter ce document simultanément et avec plusieurs personnes.

L'IMMÉDIÉTÉ JOURNALISTIQUE : UNE RÉALITÉ DE LA COURSE INFORMATIONNELLE

Une des propriétés de la technologie est de modifier les rapports des individus à l'espace et au temps. Et les journalistes n'échappent pas à cette règle.

Le sociologue et philosophe allemand Hartmut Rosa parle d'accélération technique^{ix} : « l'accélération intentionnelle de processus orienté vers un but ». En d'autres mots, que les individus, les journalistes à ce niveau, font des choix qui leur permettent de gagner du temps. Ceci s'applique tant sur le plan relationnel, notamment par l'envoi des messages, que dans les déplacements, par le choix du mode de transport privilégié, entre autres. Rappelons que la survie des médias, du moins ceux qui ne sont pas financés par des États, est intrinsèquement liée aux revenus publicitaires. Et pour générer ces revenus, il est primordial pour une entreprise médiatique de se distinguer de ses concurrents. Le marché compétitif a imposé une façade économique aux médias, qui n'ont plus le choix de se rentabiliser à l'aide de revenus publicitaires, entraînant le journaliste dans cette course. Les moyens de diffusion d'informations tels que les applications, les réseaux sociaux et les sites web, sont construits dans le but de monétiser l'information. Comme l'énonce Hartmut Rosa, la compétition constitue le moteur social de l'accélération.

Dans le vocabulaire journalistique anglo-saxon, on retrouve l'expression « Cover It Live » (ou « Couvrez-le en direct »), qui est en même temps une application web lancée en 2007 par un homme d'affaires canadien, Keith McSpurren : [CovertItLive](#). Une allusion à l'idée que les journalistes parviennent à rendre compte des événements en direct, instantanément, donc avec exactitude et sans délai : un point de presse ou [tout autre évènement diffusable en direct](#). Les journalistes sur place le présentent tel qu'il se déroule. Les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter ou encore la plateforme YouTube peuvent aussi servir d'exemples, puisque les journalistes sénégalais y accentuent leur présence pour diffuser des informations en direct. « Faire du direct », comme ils le disent.

Ce format du « live » s'est progressivement imposé comme un dispositif incontournable de suivi de l'actualité au Sénégal, via les plateformes digitales, parfois sur de longues heures, générant des audiences largement supérieures à celles des traitements plus classiques. Sur certaines plateformes comme YouTube ou Facebook, ces audiences sont monétisées.

Ces nouvelles pratiques devancent les éditions traditionnelles connues comme les « journaux radiophoniques ou télévisuelles » dans la fourniture de certaines catégories d'information.

L'arrivée des réseaux sociaux a facilité l'accès à l'information d'une part, mais, d'autre part, a exigé des journalistes de produire des contenus instantanés, parfois sans le recul nécessaire. Ainsi, Facebook et Twitter, entre autres, jouent le rôle d'intermédiaires entre le public et les journalistes. Ils conditionnent à la fois les habitudes de consommation des communautés dites virtuelles, mais aussi la manière de faire des journalistes. À quoi s'ajoute la quantité d'information

disponible dans ce vaste réseau et qui ne cesse de se multiplier au fur et à mesure, non seulement du fait des flux, mais aussi en raison de la force de l'autopublication permettant la multiplication de l'offre informationnelle.

Un coup d'œil rapide sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) ou sur les sites internet de certains médias suffit pour constater que la mention « Breaking News » ou « Urgent » (dernière heure) est employée à outrance, et souvent de manière inappropriée. La presse en ligne sénégalaise en abuse. Utilisée surtout pour obtenir des « clics », il est possible d'observer que rappels ou signaux de cette mention, en tant que tels, ne comptent pas beaucoup d'information. Il est souvent question d'un titre accrocheur renvoyant à deux-trois phrases, un court paragraphe, sur des détails ne méritant pas d'être qualifiés d'« information journalistique » mais assortis de précisions : « Plus de détails à venir » ou « Nous y reviendrons ». Les sites les plus en vue de la presse en ligne sénégalaise n'échappent pas à cette mode que d'aucuns qualifient volontiers de « racolage ». Il est évident que derrière ces titres, annonces et appels, se cachent la chasse aux clics.

Cette méthode, devenue une habitude, de la presse, la rend de plus en plus homogène, avec peu de contraste dans le traitement des nouvelles. Ce qu'Ignacio Ramonet appelle le « mimétisme médiatique ».

« Le mimétisme est cette fièvre qui s'empare soudain des médias et qui les pousse, dans l'urgence la plus absolue, à se précipiter pour couvrir un événement sous prétexte que les autres médias lui accordent une grande importance. Cette délirante imitation provoque un effet boule de neige, fonctionne comme une sorte d'auto-intoxication ; plus les médias parlent d'un sujet, plus ils se persuadent collectivement, que ce sujet est indispensable, central, capital,

qu'il faut encore mieux le couvrir en lui consacrant plus de temps, plus de moyens, plus de journalistes. Les médias s'auto-stimulent ainsi, se surexcitent les uns les autres, multiplient les surenchères et se laissent emporter, dans une sorte de spirale vertigineuse, enivrante, vers la surinformation. Jusqu'à la nausée », [peut-on lire sous sa plume](#) dans Le Monde diplomatique en 1998^x.

Par ailleurs, l'abus de la mention « Dernière heure » se banalise. Résultat : cette indication n'a plus l'effet escompté et ne sert qu'à attirer les internautes ou téléspectateurs, car regarder la télévision sur internet est une pratique en plein essor.

Au Sénégal, dans les pratiques, certains journalistes ne se déplacent plus sur le terrain. C'est plus particulièrement le cas pour ceux d'entre eux qui produisent exclusivement pour le web. Le Suédois [Henrik Örnebring](#), professeur de journalisme et de communication mais surtout expert reconnu en sociologie des médias, a conceptualisé le phénomène comme étant du « journalisme de bureau ». Il trouverait aujourd'hui un champ d'application fertile au Sénégal.

CONCLUSION

Un constat s'impose : le système médiatique au Sénégal est en train de traverser une phase critique dans son processus de transformation. On assiste à de nombreuses mutations dans le secteur des médias. Avec l'avènement d'internet, les modèles économiques et de gestion des médias classiques (télévision, radio, presse écrite) s'adaptent certes, mais très lentement.

Le Covid-19 a constitué un accélérateur dans l'appropriation des dispositifs et autres applications comme Zoom, WhatsApp, cette application mobile étant souvent citée

comme un des nouveaux outils les plus utilisés dans la pratique journalistique.

Malgré le développement technologique de certaines applications, les entreprises de presse restent encore dans un usage très timide avec des outils sous-exploités. L'une des caractéristiques des technologies de la communication est que tout dépend de l'utilisateur ; le contexte joue un rôle important d'autant plus que l'usage d'un même outil peut déboucher sur des effets complètement différents.

Dans cette perspective, avec l'éclosion de l'internet, la rentabilité n'est pas au rendez-vous pour les médias classiques qui n'ont pas une bonne stratégie digitale afin de s'adapter au numérique. Avec les innovations, les possibilités du numérique doivent être considérées comme des mécanismes de substitution, une alternative par rapport à l'offre du marché. Cette réalité se traduit par un « journalisme du clic », avec la recherche de l'audience, quitte à ne pas respecter les règles élémentaires de la profession.

De plus en plus, au Sénégal, se développe une véritable économie numérique autour des médias. Il s'agit de s'arroger une part de ce marché publicitaire virtuel. Il existe un important enjeu publicitaire qui justifierait le nombre important de sites d'informations sur l'internet sénégalais.

Les éditeurs de presse en ligne, sont attirés, entre autres, par les recettes publicitaires : avec des sites comme Seneweb, Dakaractu ou encore Senego et tous les autres sites qui suivent leur modèle, une industrie de l'information basée sur le clic s'installe peu à peu dans l'écosystème médiatique sénégalais.

Ce panorama comprend quelques sites singuliers, comme le

site d'information **Ouestaf** (NDLR : dont le promoteur est un des auteurs de cette étude) qui existe depuis 2006 à Dakar avec comme principal objectif « d'informer en profondeur sur les grandes questions » agitant l'Afrique, en commençant par l'Afrique de l'Ouest. Il est l'un des rares à ne pas s'inscrire dans la course pour le marché publicitaire virtuel. Reste à savoir jusqu'à quand ce modèle peut perdurer.

Toutes ces observations faites dans l'écosystème médiatique sénégalais permettent de classer parmi ses forces un ancrage de la tradition médiatique ; une diversité des offres par rapport aux supports ; un environnement politique favorable à l'exercice des professions du secteur des médias ; la disponibilité d'un public (la présence d'une communauté virtuelle très active) ; l'existence de structures pour la promotion des médias (syndicats, organisations non gouvernementales, organes de régulation) ainsi qu'un marché dynamique.

À l'opposé, il est desservi par le non-respect des textes réglementaires ; la déstructuration du secteur avec l'intrusion de nouveaux acteurs ; la surcharge de travail ; des conditions sociales difficiles pour les journalistes ; l'absence de modèles économiques durables et, enfin, la faible adaptation au numérique, marquée par l'absence de véritable innovation.

NOTES DE FIN

- i Askan, « Journaux sénégalais : Top 10 des sites d'informations en ligne les plus visités au Sénégal », publié le 4 avril 2022.
- ii Lamine NDAW, « Étude sur les sites d'information en ligne au Sénégal ? », SocialNetLink via Osiris, 3 décembre 2013.
- iii Le Quotidien, « L'aide à la presse au placard : Le Fonds d'appui et de développement de la presse mis en place », <https://lequotidien.sn/laide-a-la-presse-au-placard-le-fonds-dappui-et-de-developpement-de-la-presse-mis-en-place/>
- iv Pierre BOURDIEU, « Sur la télévision », suivi de « L'emprise du journalisme », Éditions Raisons d'Agir, Paris, 1996.
- v Pauline ROUQUETTE, « Bras de fer entre médias et Gafam : Qu'en est-il en France ? », France 24. Article, publié le 22 février 2021.
- vi Max HORKHEIMER et Theodor W. ADORNO, « La dialectique de la Raison (Dialektik der Aufklärung) », Éditions Gallimard, Paris, 1974 pour la version française. La version originale en allemand a été publiée à New York en 1944 (New York Institute of Social Research), une autre version dans la même langue a paru à Amsterdam en 1947.
- vii Le rapport annuel Digital est coproduit par Kepios (expertise dans l'analyse des tendances du digital), We Are Social (agence digitale) et Hootsuite (plateforme de gestion des médias sociaux). Le rapport global 2023, ainsi que les tendances par pays et les archives peuvent être consultés ici : <https://datareportal.com/>
- viii Ignacio RAMONET, « La Tyrannie de la communication », Éditions Galilée, Paris, 1999 et Folio/Gallimard, Paris, 2001.
- ix Hartmut ROSA, « Accélération : une critique sociale du temps », Éditions La Découverte, Paris, 2010.
- x Ignacio RAMONET, « Contre le mimétisme », Le Monde diplomatique, octobre 1998, pages 14 et 15.

STATE OF THE NEWSROOM – SENEGAL 2023

<https://journalism.co.za/resources/state-of-the-newsroom/>
