

LA PRESSE ÉCRITE FACE À L'AVÈNEMENT DES SITES WEB AU SÉNÉGAL : ENJEUX ET PERSPECTIVES

Moustapha SAMB
Cesti/Ucad, Sénégal
tafasamb@yahoo.fr

Résumé : Les sociétés modernes assistent à une révolution en cours, celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). L'internet en tant que support d'information est au cœur de cette révolution au centre du système de communication mondial. Le Sénégal est connecté depuis 1996 et depuis lors, l'utilisation d'internet ne cesse de grandir. C'est ainsi que certains groupes de presse au Sénégal, ayant très tôt compris les avantages et les enjeux de l'internet, ont mis sur pied leurs propres sites d'informations dans les années 90 ou à la fin de cette même année.

Mots-clés : Site web, Ntics, presse écrite, presse en ligne, publicité

THE WRITTEN PRESS FACING THE ADVENT OF WEBSITES IN SÉNÉGAL : ISSUES AND PERSPECTIVES

Abstract: Modern societies are witnessing an ongoing revolution, that of new information and communication technologies (NICT). The internet as an information medium is at the heart of this revolution at the center of the global communication system. Senegal has been connected since 1996 and since then internet use has grown steadily. This is how certain press groups in Senegal, having understood very early on the advantages and challenges of the Internet, set up their own news sites in the 1990s or at the end of that same year.

Keywords: Website, Ntics, print media, online media, advertising

Introduction

Le quotidien *Sud quotidien* est le pionnier dès 1997, il a lancé son site *Sudoline*. Ainsi, les journalistes et les professionnels de la communication ont créé leurs portails web qui vont faire face aux sites d'informations traditionnels affiliés à des groupes de presse comme *Sud Quotidien*, *Wal Fadjri* et *Le Soleil*. *Seneweb* également qui est le premier portail d'information au Sénégal a vu le jour en 1999. C'est ce que semble confirmer cette analyse de Mamadou NDIAYE sur les opportunités qu'offrent l'Internet. Il affirme :

Au Sénégal, loin d'être un handicap pour la presse écrite ; l'internet a été vite compris et perçu comme un nouveau support offrant de nombreuses opportunités. Il a permis aux groupes de presse qui l'ont investi seulement quelques mois après la connexion officielle du Sénégal, survenue en 1996, d'augmenter leur lectorat et de toucher les sénégalais de la diaspora.

Aujourd'hui, à côté des sites web des groupes de presse, émergent des portails d'informations générales, des journaux exclusivement en ligne, des portails spécialisés (économie, immigration, sport, médecine,...) ou d'informations locales.

Ndiaye (2013 p 685)

C'est autant dire que l'internet depuis son éclatement au Sénégal, a vu la naissance de groupes de presse sur la toile. Et ça, vu l'évolution de la tendance au niveau de la presse de manière générale, les groupes de presse disposant de moyens conséquents investissent le web en créant leurs sites internet pour faire face à la percée de la presse en ligne. Cependant, il faut noter que cette logique d'adaptation de la presse traditionnelle à l'internet en mettant en ligne une version électronique de son journal génère une concurrence âpre entre les sites web et la presse papier mais également entre les sites web eux-mêmes. L'incursion du web au Sénégal a marqué un tournant majeur dans l'univers de la presse et a favorisé un foisonnement des sites d'informations. Dans ce contexte de mondialisation marqué par l'arrivée de l'internet, on assiste à un retour à l'information numérique. En outre, en s'inscrivant dans une perspective communicationnelle, Mamadou NDIAYE ajoute :

Les journaux en ligne offrent aux citoyens des espaces d'expression et d'action à travers la publication de contributions ou de forums de discussions. L'histoire médiatique récente du Sénégal a démontré que les portails pouvaient servir d'instrument de lutte contre la censure. [...] les journaux en ligne offrent aux citoyens la possibilité d'exprimer leurs idées ou positions sur une question politique. Sur Seneweb, on peut lire d'intéressants échanges entre internautes concernant la vie politique sénégalaise.

Ndiaye (2013, p.685)

C'est autant dire que les sites d'informations, au-delà de l'aspect informationnel, constituent également un lieu d'échanges, de débats et de conversations. Ils participent à l'instauration d'un vrai débat démocratique grâce à l'aide des outils numériques de communication qui permettent aux Sénégalais d'ici et d'ailleurs de contribuer aux échanges dans cet espace public. Ils permettent une interactivité entre les lecteurs eux-mêmes à travers les forums de discussion et entre les lecteurs et les administrateurs de sites. Les informations en ligne qu'elles soient la version électronique du papier ou simplement les sites exclusivement en ligne nées des technologies de pointe ont réduit le temps et la distance par rapport à la consommation de l'information. Les citoyens les plus isolés se sont enrichis et cultivés de l'information locale via ces sites.

0.1 Objectifs

Notre travail de recherche s'oriente vers la presse en général et en ligne en particulier. Ainsi, l'essor de l'internet a fait naître une industrie culturelle chez les professionnels des médias sénégalais en leur offrant des opportunités à

diffuser l'information à une audience plus large. Montrer que les nouveaux médias c'est-à-dire sites internet, portails d'informations et autres plateformes informationnelles, étant une extension de la presse classique, constituent une nouveauté et apportent des innovations au sein de la corporation. Etudier le modèle économique de la presse papier et de la presse en ligne et faire une étude comparative entre la presse écrite et la presse en ligne.

0.2 Hypothèses

L'Introduction des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) dans la société Sénégalaise a facilité la création d'un nouveau support d'information : celui du numérique. Ce support est une autre conception du journalisme en ligne. La production en ligne d'informations a engendré des enjeux de taille dans la pratique journalistique au Sénégal. Et la presse traditionnelle est aujourd'hui mise à l'épreuve du défi de l'Internet qui fait émerger la presse en ligne.

0.3 Problématique

La presse en ligne ou simplement « presse électronique » existait depuis les années 1990. C'est avec la prolifération de l'internet qu'elle a pris une nouvelle tournure au sein de la corporation notamment avec le développement incontournable des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) à savoir : la caméra, l'appareil photo numérique, le téléphone portable, l'ordinateur, etc. Ces TICs sont d'une grande utilité dans le travail quotidien des journalistes avec le réseau informatique, confrontés à de nouveaux défis. Au Sénégal, l'Internet est très utilisé par les professionnels de l'information et très prisé par le grand public. Ce phénomène d'enthousiasme pour l'Internet s'inscrit dans une dynamique de créativité et de renouveau dans le milieu médiatique en apportant ainsi une innovation dans le traitement et la diffusion de l'information. Et la presse en ligne se développe à côté et remet en cause le monopole de diffusion de l'information détenu autrefois par les médias traditionnels ; non sans être aux avant-postes de son aînée. En s'appuyant sur un support version électronique, elle suscite cependant beaucoup d'interrogations : la présence de la presse sur le web apporte-t-elle un changement sur la manière de pratiquer le métier de journaliste ? Quelles sont les opportunités qu'offrent les nouveaux médias dans le développement du secteur de la presse ? Peut-on considérer la presse en ligne comme la solution de la crise que traverse la presse traditionnelle ? Il importe donc de souligner que cette contribution s'articule autour de quelques axes majeurs. Après l'introduction générale, nous allons voir en (1) le Cadre théorique, en (2) nous aborderons le journalisme en ligne et en (3) le modèle économique de la presse en ligne avant de boucler ce travail par une conclusion générale.

1. Le cadre théorique : Justificatifs et revue de la littérature

1.1 Justificatifs

À l'image des grandes entreprises de presses occidentales et américaines, le secteur de la presse sénégalaise s'enrichit avec le développement des sites internet, usant d'outils de communication numérique comme les forums de discussion, impliquant ainsi l'homo sénégalensis. Ainsi, de nos jours, à en croire aux acteurs notamment de l'APPEL (L' Association des Editeurs et Professionnels de la Presse en Ligne), nous avons à peu près 200 sites d'informations au Sénégal. Mais il faut dire que nombre de ces sites ne disposent pas de journalistes professionnels pour alimenter leurs plateformes. D'autres professionnels ne sont pas nantis en terme d'équipements numériques. Ce qui explique un peu le caractère uniforme des informations et la pratique peu orthodoxe de l'activité journalistique. Or, pour dynamiser cet environnement et favoriser son essor, la collecte sur le terrain des informations doit être de rigueur. Nonobstant ce facteur, la presse en ligne excelle et se hisse au firmament du secteur médiatique sénégalais. Elle tente de gagner le lectorat local et surtout la diaspora qui représente la principale cible de ce nouveau vecteur de communication. « [...] le lecteur résidant à l'étranger éprouvait toutes les peines du monde à se procurer des journaux africains ; il peut maintenant les lire avant que le facteur n'ait le temps de les acheminer ». Institut Panos Afrique de l'Ouest (2004, p20).

Autrement dit le web permet aujourd'hui au lectorat en ligne national et étranger de lire toutes les éditions mises en ligne sans ambages. C'est dans ce sillage que s'inscrit la portée de notre étude sur ce sujet dans une perspective d'apporter des éléments de réponse par rapport à la problématique posée. Il nous paraît, dès lors, essentiel, de mesurer incontestablement la situation actuelle des « cyberjournaux » et les sites web présents sur la toile et d'établir un rapport entre la presse en ligne et la presse écrite dont la visibilité est connue. C'est tout l'intérêt de notre choix porté sur ce sujet. Le constat actuel est que les NTICS ont généré, tant soit peu, un bouleversement dans le monde en général et dans l'univers de la presse en particulier.

1.2 Revue de la littérature

Pour bien cerner et appréhender notre sujet sur la situation médiatique au Sénégal en général et l'impact réel que jouent les médias nouveaux sur la presse écrite classique en particulier (un média parmi les mass média : terme employé par les anglo-saxons, dérivé du latin media « moyens » et du mot mass « grande quantité »), nous avons passé en revue tout un lot d'ouvrages, d'articles et de documents divers. Ainsi, la presse (écrite et en ligne) et la communication médiatique (radio et télévision) jouent un rôle prépondérant dans la bonne marche de la démocratie et de la bonne gouvernance. Elles jouent également leur partition dans la préservation des acquis démocratiques, dans la promotion du civisme et de la citoyenneté. A travers ces médias, les populations se réjouissent de leurs droits fondamentaux en participant au débat public, en s'exprimant librement dans le respect des lois et suscitent la confrontation des idées avec les gouvernants. Donc, dans la foulée, il est clair

que les médias et l'Internet prennent d'ampleur dans les sociétés. L'Internet qui est un « réseau des réseaux » a fortifié le secteur de la presse écrite. Charles de Laubier, dans son ouvrage intitulé *La presse sur Internet*, soutient que « la presse écrite héritée de Gutenberg peut enfin trouver, grâce à l'Internet, le second souffle longtemps espéré par les éditeurs en mal de capitalisation et de rentabilité » Charles De laubier (2000, p50).

En d'autres termes, l'internet peut être conçu comme un apport significatif à la presse papier. Mais pour lui, « l'édition papier a encore de beaux jours devant elle et les sites web de journaux sont voués à un bel avenir ». Et Abdoul BA, dans son ouvrage intitulé *Internet, cyberspace et usages en Afrique*, qui est une analyse inédite sur l'introduction et le développement du réseau sur le continent, mais aussi sur les internautes, sur les usages et sur les apports de l'Internet, abonde dans le même sens :

La presse écrite ne disparaîtra pas à cause de l'Internet, pas plus que la télévision n'a tué la radio ou que la radio n'a tué les journaux. Au contraire, la presse écrite sera appelée à introduire à nouveau du sens et de la rigueur dans l'accumulation des informations en réseaux. Elle sera amenée à valoriser les contenus et à apprivoiser le support. A condition, bien entendu, qu'elle sache saisir sa chance

C'est aussi croire à l'idée que la presse en ligne est le résultat d'un démenti cinglant donné à ceux qui ont enterré la presse papier. Cependant une adaptation et une réécriture s'imposent à la presse écrite face au défi du numérique. De Laubier ajoute à ce propos : « S'adapter ou mourir : telle serait pour certains l'alternative de la presse face à Internet. [...] Le web est l'occasion pour les journaux imprimés de reprendre l'initiative face à la radio et à la télévision, en s'arrogeant une place de choix dans l'information en « temps réel ». Toutefois, la mise en ligne des contenus engendre d'autres maux liés à la rentabilité si le média en question vit une situation de marasme économique. Donc la presse écrite est le média le mieux pressenti à l'adaptation des outils technologiques et l'internet, vis-à-vis de ses concurrents traditionnels. En ce qui concerne le processus de développement des médias classiques, Charles de Laubier semble démasquer la lenteur qui s'y est :

Près d'une quarantaine d'années ont été nécessaires avant que la radio n'atteigne une audience de 50 millions de personnes, près d'une quinzaine d'années pour la télévision, une dizaine d'années pour le câble, tandis qu'il a fallu à Internet tout au plus cinq ans pour s'imposer !

Charles de Laubier (2000, p.50)

Il faut dire que la jeune génération est férue du web d'où son ascension spectaculaire. Ces jeunes internautes accros de l'Internet trouvent leur bonheur dans la navigation et la lecture des quotidiens est réservée aux adultes d'autant que cela requiert aussi une habitude. Mais il faut souligner également qu'un grand nombre d'internautes pensent que l'abonnement avec leur fournisseur

d'accès à Internet doit leur permettre d'accéder aux contenus en ligne. Cela anéantirait le marché par rapport à la rentabilité pour les contenus mis en ligne parce que la production est coûteuse. C'est tout le sens de ce que Jean-Baptiste Treboul estime :

Le marché n'est pas mature. Les internautes refusent en grande majorité de payer les contenus alors que leur production a un coût. Les internautes ont légitimement l'impression qu'ils payent déjà pour Internet avec leurs fournisseurs d'accès.

Treboul Jean-Baptiste, (2002, p.83)

Toutefois pour Christian Huitema (1999, p.180) l'internet n'est pas comme la radio ou la télévision, des médias à sens unique. Ce qu'il y a de plus révolutionnaire dans le réseau, c'est précisément la possibilité pour chacun d'être à la fois un consommateur et une source d'information. Cette conception et l'appropriation de l'Internet a favorisé, au Sénégal, une profusion de sites et portails web, pourtant dans un pays où les gens n'ont pas tout à fait la culture du net c'est-à-dire maîtriser les outils technologiques et où l'illettrisme est remarquable. Ce qui amène Mamadou Ndiaye à avancer :

Dans un pays où l'analphabétisme atteint 57% de la population et où le nombre d'utilisateurs d'Internet ne dépasse pas 2 millions, la profusion de sites d'information en ligne est apparemment paradoxale. Le chercheur qui ambitionne de percer ce mystère se heurte à un mur, celui du silence. En effet, les promoteurs de journaux en ligne parlent volontiers de leurs difficultés financières par rapport à la gestion des sites web et du personnel, s'il y en a ; mais refusent systématiquement de donner leur chiffre d'affaire annuel ou le montant de leurs recettes publicitaires. Les raisons sont multiples : raisons sociales, risques de redressement fiscal, pratiques non transparentes, etc. Toujours est-il que cette situation montre que derrière la mise en ligne d'un site web d'information, il n'y a pas uniquement un projet journalistique ; l'aspect économique est plus déterminant. **Ndiaye (2013, pp694-695)**

2. Le journalisme en ligne au Sénégal

Au Sénégal, le journalisme en ligne a débuté vers la fin de la décennie 90, à l'aune des NTICS et de l'Internet. Auparavant c'étaient les médias classiques à savoir la presse écrite, la radio et la télévision qui étaient en vogue, principaux fournisseurs d'informations au grand public. Mais depuis maintenant deux décennies, ce paysage médiatique Sénégalais est envahi par les sites et portails web, les réseaux sociaux, pour reconfigurer ce nouveau secteur appelé presse en ligne. Ce boom de médias dans le secteur de la presse s'explique aussi par l'accès facile et quasi gratuit aux contenus. À la naissance des premiers sites web issus des quotidiens *Sud Quotidien*, *Wal Fadjri* et *Le Soleil*, les administrateurs alimentaient leurs sites par les articles du journal papier. À cette époque ce n'était pas encore un projet journalistique mais plutôt un défi à relever occasionné par l'Internet. Il a fallu attendre l'année 1999 pour voir la

naissance de *Seneweb*, premier site web d'information non issu d'un journal imprimé. Depuis lors, on assiste à un éclatement de sites exclusivement en ligne lancés par des prometteurs. Partant de ce constat, Mamadou Ndiaye fait une classification des sites web issus de la presse en ligne en cinq (05) types : « les sites web des groupes de presse, les journaux exclusivement en ligne, les portails d'informations générales, les portails d'informations locales et les portails spécialisés » **Ndiaye (2013, idem p 689)**. C'est ce qui fait qu'au niveau de ces médias, les contenus diffèrent les uns des autres. C'est toute la pertinence de l'analyse d' El Hadji Abdoulaye Niass : « Si certains sites déploient leurs propres moyens de production comme les journaux exclusivement en ligne, d'autres, en revanche, font des « reprises » en tirant leurs contenus d'autres sources comme la presse, les dépêches d'agences, la télévision ».

El hadji Abdoulaye Niass (2017-2018, p10)

Parlant de cette reproduction, il ajoute que les sites web Sénégalais se sont positionnés en « portails d'informations » ou « agrégateurs de contenus » dont le travail consiste à sélectionner des contenus pertinents pour leurs lecteurs en vue de leur diffusion. Le journalisme en ligne constitue donc l'élargissement de la diffusion des journaux papier. Les sites se contentaient d'être une vitrine peu attractive du journal papier. Le journalisme en ligne tel qu'il est conçu aujourd'hui, est issu du journalisme classique où le journaliste enquête, vérifie, hiérarchise l'information et la publie. Mais le premier se démarque du second par la possibilité d'actualiser l'information en continu. C'est donc grâce aux évolutions technologiques que la pratique a changée.

Le journalisme en ligne est caractérisé par la présence de sites et portails web comprenant du multimédia (texte, son, image et vidéo) où les informations sont mises à jour par la rédaction du journal. Dans cette tribune, la production en ligne d'informations attire de plus en plus les acteurs qui entendent élargir l'environnement médiatique. L'avènement du « journalisme web » a favorisé au sein de la presse l'éclatement des forums de discussion, l'interactivité entre les journalistes et les internautes. A cet égard, il faut admettre que ces interactions ont contribué à la construction d'un espace de communication citoyenne.

Le journalisme en ligne sénégalais se développe avec la déferlante de l'Internet qui a permis d'abord aux quotidiens *Sud*, *Walf* et *Le Soleil* de se mettre en ligne. Ainsi, à l'image de ces trois premiers « cyber quotidiens », la quasi-totalité des journaux sénégalais est sur le Net, accompagnés des sites et portails web, profitant des avantages de celui-ci. Cette nouvelle pratique du journalisme fait développer une culture numérique, innovant le champ médiatique. Ce nouveau canal d'information, venu conforter le landerneau médiatique tend à refonder les valeurs de ce métier en pleine crise d'identité et d'établir un contrat de confiance avec le public, principal consommateur. C'est tout aussi donner un nouveau visage à cette corporation c'est-à-dire viser un public plus large, plus jeune, plus actif, complètement branché aux technologies numériques et à l'Internet. Certes, le journalisme au sens large du terme, doit par devoir être médiateur donnant des informations au public, mais avec le journalisme en ligne, c'est devenu plus complet et profond puisque le public y participe lui-

même. Donc le métier évolue sous l'effet de l'essor fulgurant des nouvelles technologiques ; c'est plus qu'un métier réservé aux professionnels, c'est un journalisme « citoyen » et « participatif » où les professionnels et le public se le partagent. Les supports technologiques nés de la révolution numérique ont favorisé le rayonnement du journalisme en ligne au Sénégal depuis belle lurette, faisant du secteur un espace culturel, informationnel, communicationnel à l'échelle mondiale.

Les journaux en ligne, sites et portails web donnent une autre vision de l'offre informationnelle. Cette forme d'information a permis aux professionnels des médias Sénégalais d'en tirer des avantages dans un contexte de mondialisation des industries culturelles. Au Sénégal, les sites et portails issus de la presse en ligne se prolifèrent du fait de leur adaptation aux mutations suscitées par les TICS. Le journalisme web, un nouveau canal de diffusion, réunissant autour de lui la presse écrite, la radio, la télévision et le web semble privilégier l'instantanéité et l'interactivité. Mais cette forme de pratique journalistique exige un minimum de prérequis notamment savoir programmer, traiter des images et sons en vue de faire passer l'information dans l'originalité. Cette communication numérique, au regard de l'essor du mythe technologique favorise un développement économique, social et culturel au sein de la société.

3. Le modèle économique de la presse en ligne

Définir ou expliquer d'abord le concept de modèle économique éclairerait d'une lumière crue la question. Le modèle économique ou business model est la manière dont l'entreprise génère ou va générer de la rentabilité. C'est une description ou une représentation cohérente des moyens de tirer des revenus d'une activité. Le modèle économique touche à différentes fonctions de l'entreprise :

- *Le marketing* : le modèle économique se base sur un concept marketing, c'est-à-dire une « proposition de valeur faite au client ».
- *L'organisation* : le modèle économique repose sur une organisation cohérente et performante.
- *Les finances* : le modèle économique est un « modèle de revenus » en même temps qu'un coût.

Selon Sam Ouliaris économiste au Fonds Monétaire International (FMI), cité par **Abdou Diaw (2017-2018, p24)** « le modèle économique est une description simplifiée de la réalité, conçue pour tester les hypothèses concernant les comportements économiques ». Il ajoute qu'« un modèle économique est forcément subjectif par nature, car il est difficile de mesurer de manière objective des résultats économiques ». Pour cette question de modèle économique de la presse en ligne, nous allons de prime abord évoquer le modèle gratuit (accès libre et gratuit aux contenus justifié par une absence d'abonnement) qui prévaut dans les sites web puis les modèles sur lesquels elle tire essentiellement ses revenus. Toute entreprise principalement la presse doit avoir un modèle économique qui génère des revenus. Pour la presse en ligne sénégalaise, elle doit asseoir un modèle économique précis pour exister. Avec le

développement technologique qui a favorisé la prolifération de sites d'informations, les éditeurs de la presse en ligne doivent repenser leur modèle économique parce que l'information gratuite ne leur permet pas de survivre. Pour donc permettre à cette presse d'être viable, il lui faut un modèle économique plus rentable. L'accès payant aux contenus permettrait aux éditeurs de cette presse de tirer leur épingle du jeu. Mais, au Sénégal, il faut souligner que le modèle économique utilisé par la presse en ligne est un modèle économique qui n'exige pas l'achat. C'est plus ou moins un phénomène de gratuité qui est mise en œuvre. Il suffit juste d'avoir une connexion internet pour la plupart des sites internet sénégalais pour pouvoir y accéder. Néanmoins, y en a qui ont un modèle économique et qui s'en sortent bien. Comme y en a aussi d'autres qui sont dans des difficultés, qui peinent à décoller. C'est l'accessibilité à moindre coût avec la disponibilité de l'information qui domine au niveau de la presse en ligne. Or, toute entreprise de presse doit envisager un business plan pour établir son modèle économique. Ce n'est pas seulement un projet journalistique, l'aspect économique doit aussi prévaloir. Et par rapport à la gestion des sites web et le personnel, les promoteurs rencontrent des difficultés financières pour subsister. « La culture de la gratuité » qui est mise en jeu dans la presse en ligne, est un frein à son développement économique. Pour les éditeurs de la presse écrite qui mettent en ligne la version électronique de leurs journaux, la question semble plus sérieuse : Il y a la baisse de la vente des journaux, le coût exorbitant du papier et d'autres charges... Alors, s'ils font face aux charges de gestion du site et des ressources humaines et si leurs contenus sont d'accès gratuit, forcément ils seront handicapés. Il leur faut alors un abonnement à leurs sites web en mettant en place « un système de micro-paiement ». Par ailleurs, à défaut d'adopter le modèle payant, il faut un nombre important de visiteurs, en faire un argument pour attirer les annonceurs pour les bannières publicitaires. Pour ce faire, il faut offrir aux internautes un contenu de qualité, mettre à jour régulièrement les informations pour fidéliser les lecteurs, et cela dans le but d'intéresser les annonceurs. À cet effet, l'aspect gratuit ne peut constituer un obstacle à l'économie de cette presse. Cependant, hormis cet aspect gratuit noté dans les sites web sénégalais, la presse en ligne trouve son financement dans l'aide à la presse et à la publicité. Autrement dit, son modèle économique repose essentiellement sur ces deux paramètres. S'agissant de l'aide à la presse, la loi n° 2017-27 du 13 juillet 2017 portant Code de la Presse, relative aux entreprises de presse écrite, de communication audiovisuelle et de presse en ligne, publiques et privées, stipule en son article 46 : Il est créé un Fonds d'Appui et de Développement de la Presse (FADP) qui, de manière durable et autonome, a pour mission :

- de soutenir l'entreprise de presse en matière d'investissement (financement de projets de développement ou de modernisation des entreprises de presse) ;
- de servir de garantie pour les prêts bancaires ;
- de soutenir toute initiative en faveur du multimédia ;
- de verser une subvention directe à l'Agence de presse sénégalaise en contrepartie du service fourni aux autres médias ;
- de contribuer au bon fonctionnement de l'organe d'autorégulation ;

- d'aider les entreprises de presse à consolider les emplois ;
- d'appuyer la formation continue des journalistes et techniciens des médias ;
- d'aider les radios associatives ou communautaires (à but non lucratif).
- Les modalités d'organisation et de fonctionnement du Fonds sont précisées par décret.

Le **montant de ce fond d'aide à la presse** est estimé à 1.400.000.000 millions de cfa, soit le double de l'ancienne aide à la presse qui n'était que de 700.000.000 de francs cfa. Cette aide, appelée désormais « Fonds d'Appui à la Presse », est alloué aux entreprises de presse. Cependant, pour pouvoir en bénéficier, le présent Code dispose en son article 48 ceci : pour pouvoir bénéficier des avantages économiques prévus aux articles précédents, les entreprises de presse doivent remplir les conditions ci-après :

- avoir un réel caractère d'intérêt général quant aux informations et programmes proposés au public dans le respect et la promotion des valeurs et de la diversité culturelle nationales ;
- -Avoir créé un nombre minimal de cinq (05) emplois permanents ;
- -Etre à jour de leurs obligations administratives, fiscales et sociales ;
- -En particulier pour la presse écrite, paraître régulièrement et selon la périodicité déclarée.

Tout site web d'information qui satisfait ces critères édictés par le présent Code de la presse devra en bénéficier. Ce Code définit la presse en ligne comme étant : « tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu, consistant en la production et la mise à disposition au public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, qui ne constitue pas un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ». Outre l'aide à la presse, l'essentiel de l'économie de la presse en ligne est basée sur la publicité. Il s'agit des annonceurs qui achètent des espaces pour passer leurs insertions publicitaires (annonces), la rémunération de services spécifiques (diffusion de demandes d'emploi) et les appels d'offres. Les annonceurs sont des entreprises qui effectuent des opérations d'achat d'espace sur des sites internet. Ils achètent un emplacement sur les espaces publicitaires pour une durée déterminée, soit une semaine ou plus. Tout ça pour faire connaître leurs produits. Cette publicité permet à la presse en ligne d'accroître son audience et de booster son économie comme le souligne si bien Charles De **Laubier (2000, p.50)** : « Grâce à l'Internet et de ses bandeaux publicitaires, la presse en ligne démultiplie son audience et son impact. La relation annonceur-éditeur va profondément changer, la manière de faire de la publicité aussi ». Comme toute publicité a une cible bien précise ; les annonceurs à travers leur annonce, leur message, ciblent le grand public, principal destinataire de leurs bannières publicitaires et ça, selon leur âge, leur sexe et leur capacité d'achat. La location des bannières publicitaires constitue un atout financier pour cette presse en ligne. Mais les rentrées publicitaires peuvent augmenter ou diminuer selon la clientèle. Au demeurant, il est clair que la publicité permet aux annonceurs d'atteindre une grande masse

en rendant visibles leurs produits et leurs messages. Mais pour cela, ils ciblent les sites et portails web à forte audience c'est-à-dire les plus visités. Les sites et portails web doivent alors répondre aux besoins des annonceurs en produisant un contenu de qualité et avoir un positionnement clair pour augmenter leur audience mais également permettre aux annonceurs de trouver un grand nombre de clients pour leurs produits. **François-Xavier Hussherr (1999, pp31-32)** dira sans doute que « le contenu fourni par les éditeurs doit être un centre de profit. C'est même leur raison d'être ». Par rapport au bon positionnement d'un site web, il ajoute :

Un site au positionnement spécifique sera dans certains cas le seul à pouvoir proposer à un annonceur de toucher une cible donnée, à travers sa capacité à présenter une certaine originalité éditoriale ou des services particuliers n'existant pas chez ses concurrents. La capacité à proposer des outils fiables de suivi de campagne, qui permettront à ses annonceurs de connaître les résultats de leur campagne et d'en optimiser le dispositif.

François-Xavier Hussherr (1999, pp 31-32)

La publicité favorise le véhicule d'un message commercial d'offres pour convaincre le client sur la qualité du produit. Selon **Daniel Caumont (2001, p13)**): « La fonction fondamentale de la publicité est donc d'informer, de proposer quelque chose de motivant à la connaissance d'un public afin de motiver sa structure mentale et ses attitudes envers l'offre ». La publicité doit donc intéresser le public-prospect (destinataire du message publicitaire) en répondant à ses besoins. Elle [la publicité] est une source incontournable de revenus. Les sites web commercialisent ainsi leur espace dans le but d'optimiser leurs recettes. En somme, au Sénégal, les sites de groupes de presse et des portails d'informations générales, spécialisées et localisées sont fortement tributaires des revenus publicitaires. Or, dans les pays développés, les grands sites d'informations à dimension mondiale monétisent leur contenu. En d'autres termes, ils se financent aussi par l'abonnement. Ce qui n'est très développé au Sénégal. Comparée à la radio et à la télévision (où c'est une question de seconde de publicité), la publicité en ligne reste un atout pour la presse électronique sénégalaise où la bannière dure plus longtemps. Ce constat est confirmé par **Seydina Alioune Fall (2013-2014,p25)**: « Les clients potentiels ont la possibilité de revenir consulter la publicité et obtenir d'amples informations, donc fonction d'archivages de la publicité en ligne ». Dans les sites internet sénégalais, la présentation des bannières publicitaires peut être perçue sous différents formats qu'on pourrait étudier dans une prochaine publication.

Conclusion

Seulement quelques années, le paysage médiatique sénégalais a connu des mutations rapides et sans précédent. Des médias sociaux y compris la presse en ligne ont fait irruption et imposé leur leadership en termes de traitement et de diffusion de l'information. Dans ce contexte général, la presse écrite traditionnelle sénégalaise n'est-elle pas mise à rude épreuve ? La réponse

semble affirmative. En effet, la presse papier subit ce bouleversement médiatique. Elle traverse une certaine difficulté financière et fait face à un problème de moyens notamment de matériels : le papier coûte cher ; Or, avec les sites internet, le coût de la production de l'information est moindre. Il y a aussi la baisse de la vente des journaux. Ce qui fragilise son économie. Face à cette situation, beaucoup de journaux ont vu le jour et ensuite disparu malgré leur bon départ.. D'autres sont là depuis mais ont d'énormes difficultés financières pour exister. Aujourd'hui, la principale difficulté au niveau de cette presse écrite, c'est justement le coût du papier excessivement cher, l'absence de publicité et le caractère modeste des rentrées commerciales. La publicité constitue la principale source de revenus de la presse écrite, mais avec la mévente des journaux, les annonceurs migrent vers les sites web de même qu'une bonne partie des lecteurs classiques à cause de la rapidité et de l'accès facile de la presse en ligne. Autre élément à tenir en compte est que la presse écrite évolue dans la gestion du factuel, or, ce factuel, elle le partage avec la presse en ligne. Et la presse en ligne a cet avantage d'être disponible sur le marché. S'il y a un évènement à couvrir, la presse en ligne traite le sujet et le diffuse à chaud et au même moment, il faut à la presse écrite qui a les mêmes informations, d'attendre le lendemain pour paraître. Et au moment de paraître, le lecteur est déjà informé. A noter également le problème de la distribution. Les journaux arrivent tardivement dans les autres régions. Face à toutes ces difficultés, être sur le Net est un atout pour cette presse papier. C'est augmenter son audience et élargir son influence. Mais pour autant, la presse écrite fait face à cette percée de la presse en ligne mais elle s'adapte. Beaucoup de groupes de presse ont mis en place un site web pour rivaliser avec la presse en ligne en matière d'accessibilité et de disponibilité de l'information. Les quotidiens nationaux sont dans cette logique d'adaptation. Ils n'ont pas de choix. La presse en ligne a atteint un seuil tel que la presse écrite est obligé de s'adapter ou disparaître carrément. Aujourd'hui, dans l'univers virtuel des médias, la presse écrite y est bien parmi d'autres ; elle y développe un contenu électronique extrait de sa version papier tout en ayant une rédaction. Cette presse se porte bien ; elle innove. Innovation dans la gestion même du travail classique en apportant d'autres touches qui répondent aux besoins de faire face à la presse en ligne. Maintenant, par rapport à son lectorat, il faut dire que même si, aujourd'hui beaucoup de personnes s'informent à travers les sites web, d'autres, en revanche tiennent toujours au journal écrit classique. Ils ont une passion pour la lecture du journal et trouvent ce support traditionnel, plus fiable et riche en contenu que les informations contenues dans les sites internet. La préférence du journal écrit est une plus value sur le marché. Les médias sociaux ont, certes, réduit le besoin de s'informer via les journaux écrits, mais des passionnés à ces supports classiques n'en finissent toujours pas. En outre, il faut se rendre à l'évidence que le lecteur du journal écrit peut, lui aussi, lire et relire son journal où et quand il le veut.

Toutefois il faut noter que la baisse du lectorat traditionnel a des incidences sur la vente des journaux. Beaucoup de journaux non vendus sont visibles partout dans les kiosques. Désintérêt ou perte de temps pour la

lecture ? Certains avancent qu'ils ont toutes les informations nationales et internationales à travers les sites et les réseaux sociaux. Donc ils n'ont pas besoin de s'encombrer avec ces paperasses. Néanmoins, la presse papier, de par la qualité de son contenu et son traitement professionnel de l'information conserve toujours son lectorat. En tout cas ce n'est pas la presse en ligne qui va la faire disparaître, si, cette presse en ligne ne fait que « copier et coller » les articles de journaux. Pour autant, la radio et la télévision ne l'ont pas n'ont plus réussi. La presse écrite est toujours prisée de par la richesse de l'information qu'elle transmet au grand public. L'Internet qui est venu remettre en cause son hégémonisme en favorisant une floraison de sites internet, qui s'imposent farouchement, a également permis à cette presse d'investir le web avec la création de sites web affiliés au journal papier. Cela dit, la presse papier n'est pas menacée, mais elle a besoin de se redéfinir en jouant pleinement son rôle de quatrième pouvoir. Nombreux sont ceux qui pensent qu'avec l'Internet qui permet de parcourir les sites d'informations gratuitement avec seulement une connexion, les gens n'auront aucun intérêt à se doter du journal papier. Néanmoins, il faut remarquer que les sites d'informations n'ont pas la même qualité d'information que la presse écrite. Les journaux apportent plus de confiance à l'information qu'ils donnent aux lecteurs. Le contenu en ligne, pour certains sites web, ne traduit pas un travail journalistique. Dans ces sites, il est clair que si les contenus ne sont pas des reproductions du papier, alors ce sera bien de brèves lignes qui condensent l'information, qui pourtant nécessite un développement. Bref, le contenu des sites est des fois qualifié de l'information légère. Il est de l'honnêteté de reconnaître que nombreux de ces sites ne répondent pas au « concept » de site web tel que conçu. Le développement des sites internet au Sénégal, n'empêche point la presse traditionnelle de se faire valoir. La presse écrite classique sénégalaise, dans un contexte où il y a un manque de culture de lecture numérique, garde son emprise. C'est une presse ancienne et considérée comme un luxe. Au regard de l'évolution impressionnante des NTIC et de l'Internet, la presse écrite s'est acheminée vers une mise en ligne du papier, et ce, pour répondre au défi du numérique. Elle [la presse écrite] est sur le Net pour se rentabiliser et se pérenniser vis-à-vis de son concurrent, en l'occurrence la presse électronique.

Références bibliographiques

- Ba, A. (2003). Internet, Cyberspace et Usages en Afrique. L'harmattan, 282
- Caumont, D. (2001). La publicité, Paris, Dunod, 128
- De, L. C. (2000). La Presse sur Internet, Presses Universitaires de France, Paris, 127
- Diaw, A. (2018). Stratégies d'adaptation de la presse écrite face à l'éclosion du numérique : le cas des quotidiens le Soleil et Stade, Mémoire de Master en Sciences de l'Information et de la Communication, Cesti, Ucad.
- Diop, M. C. (2013). Le Sénégal sous Abdoulaye Wade : Le Sopi à l'épreuve du pouvoir, Paris, Karthala, (2)836

- Fall, S. A. (2014). La publicité en ligne sur les portails webs au Sénégal : le cas de Seneweb ,Mémoire de Master en Sciences de l'Information et de la Communication, Cesti, Ucad
- Hussler, F-X. (1999). La publicité sur Internet , Paris, Dunod, 256 pages
- Huitéma, C. (1999). Et Dieu créa Internet, Paris, Eyrolles, 216 pages
- Ndiaye, M. (2013). La presse en ligne au Sénégal : Nécessité économique ou sentinelle démocratique ? dans Diop Momar Coumba *Le Sénégal sous Abdoulaye Wade : Le Sopi à l'épreuve du pouvoir*, Iome 2, CRES et Karthala, 840
- Niass, E. H. A. (2018). La publicité dans la presse en ligne au Sénégal : les mécanismes de création d'audiences , Mémoire de Master en Sciences de l'Information et de la Communication, CESTI, UCAD.
- Treboul, J-B. (2002). Gestion de contenu en ligne. Paris, Dunod, 240. [En ligne], consultable sur URL :<http://www.creerentreprise.fr>

Autre

Institut Panos Afrique de l'Ouest , 2004, *La Presse en ligne et la connectivité des radios communautaires*, Sénégal, Dakar-Ponty, 118 pages

Ordinateur Central d'un fournisseur d'accès d'une entreprise de presse, d'une administration.