

Modèle économique de la presse en ligne en Guinée

Présenté par

Abdourahamane Senkoun KABA

pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Culture

Spécialité management des entreprises culturelles

Directeur de mémoire : Dr Moussa Diop,
enseignant-chercheur, E-jicom, Dakar (Sénégal)

le 16 octobre 2023

Devant le jury composé de :

Dr. Ribio NZEZA BUNKETI BUSE Président

Directeur du département Culture,
Université Senghor

Dr. Désiré OUEDRAOGO Examineur

Expert en politique et industries culturelles

Dr. Moussa DIOP Examineur

École supérieure de Journalisme, des
Métiers de l'internet et de la communication

Remerciements

Il n'y a de succès que par la volonté de Dieu.

Je remercie Allah le Tout Puissant de m'avoir permis d'arriver à ce stade de ma vie après avoir traversé beaucoup de difficultés.

À ma mère, toute ma gratitude pour m'avoir cru et pour m'avoir accompagné dans cette aventure loin d'elle.

À ma tante, Fatoumata Ouléman KABA pour l'encadrement et l'accompagnement.

Toute ma reconnaissance à mon Directeur de mémoire, Dr Moussa Diop qui, malgré son emploi du temps chargé, a accepté de m'accompagner dans ma recherche et la rédaction de ce mémoire.

Mes remerciements vont également à toute l'administration de l'université Senghor à Alexandrie et l'ensemble du corps professoral pour l'encadrement

Je me dois par ailleurs d'adresser toute ma gratitude à M. Hamadou Tidiane Sy, Directeur général d'E-jicom qui m'a permis d'effectuer mon stage. À travers lui, toute l'administration.

Mes reconnaissances à Mamadou Pathe Barry qui m'a guidé vers ce chemin à Alexandrie. Il s'est toujours soucié de ma réussite, de mon épanouissement et a toujours respecté et soutenu mes choix. Ses soutiens (financier et moral) n'ont jamais manqué.

Ma profonde gratitude à mon alter ego El hadj Kabine Kaba pour l'amitié et ses soutiens, qui, pendant ce parcours, a pris soin de ma tendre mère et mes sœurs.

Je ne saurais citer ici tous ceux que je voudrais remercier, je me résumerai donc en disant que je remercie tous ceux parmi mes aînés, amis et proches qui m'ont soutenu sur divers plans quand j'en avais besoin.

Les mots ne seront pas assez forts pour exprimer l'étendue de ma gratitude. Alors, je ferai simple.

À tous, je dis merci !

Dédicaces

À mes parents, ce mémoire est aussi le vôtre. Il est l'aboutissement de l'éducation que j'ai reçue de vous et l'atteinte d'un des objectifs que vous visiez en faisant de moi un enfant scolarisé.

À mes sœurs pour qui, je n'arrêterai de me battre pour leur offrir ce qu'elles méritent.

À mon cher El hadj Kabine KABA K² (Symbole de l'amitié), qui partage mes émotions

À mes encadreurs et enseignants, votre patience à mon égard et votre pédagogie ne pouvaient que m'inspirer de grandes ambitions.

À la mémoire de mon grand-père feu El hadj Karamo Sekou Kaba qui, de son vivant, a su m'inculquer des valeurs d'humilité, d'honnêteté et d'intégrité, de mon cousin feu Karamo Taliby Kaba Os, pour l'amour fraternel et l'amitié sincère.

À toutes les femmes et aux hommes qui nous encourageant et nous soutiennent.

Résumé

La recherche met en évidence l'aspect économique des médias et les questions qui s'y rattachent.

Bien vrai que la littérature comprend de nombreux travaux sur le champ de recherche, peu d'entre eux portent sur la viabilité des médias en ligne. Nous avons consacré notre mémoire de recherche à l'étude du modèle économique de la presse en ligne guinéenne dans un environnement où les nouveaux médias sociaux font émerger de nouveaux enjeux, nous sommes interrogés sur le financement de la presse en ligne avec des études de cas qui ont porté sur deux sites d'information guinéens.

Les résultats de notre étude nous ont permis de comprendre les principales stratégies de développement et de modèles d'affaires existants pour les produits médiatiques, à savoir les moyens de production matériels, ainsi que les modes de financement. L'enquête a également permis d'avoir la perception de certains spécialistes sur la question et la position des internautes.

Cela nous a permis de faire des propositions de solution en considérant les tendances actuelles, telles les conséquences du financement publicitaire sur la structure du marché (concentration et concurrence), ou encore la diversité et la nature des produits médiatiques offerts.

Mots-clés : Modèle économique, internet, médias sociaux, crise, presse en ligne

Abstract

The research highlights the economic aspect of media and related issues.

Although the literature includes numerous works on the field of research, few of them focus on the viability of online media. We devoted our research dissertation to the study of the economic model of the Guinean online press in an environment where new social media bring new challenges to the surface, we questioned the financing of the online press with studies of cases which focused on two Guinean news sites.

The results of our study allowed us to understand the main development strategies and existing business models for media products, namely the material means of production, as well as the financing methods. The survey also made it possible to have the perception of certain specialists on the question and the position of Internet users.

This allowed us to make solution proposals by considering current trends, such as the consequences of advertising financing on the structure of the market (concentration and competition), or the diversity and nature of the media products offered.

Key-words

Economic model, internet, social media, crisis, online press

Liste des acronymes et abréviations utilisés

- ABLOGUI : Association des Blogueurs de Guinée
- CNT : conseil national de la transition
- HAC : Haute autorité de communication
- CPPAP : Commission paritaire des publications et agences de presse
- AGUIPEL : Association Guinéenne de la Presse en ligne
- REMIGUI : Réseau des médias sur internet en Guinée
- FADEM : Fond d'appui au développement des médias
- RTG : Radio télévision guinéenne
- URTELGUI : Union des radios et télévisions libres de Guinée
- ISIC : l'institut supérieur de l'information et de la communication
- CORED : Comité d'Observation des Règles d'Éthique et de Déontologie
- SYNPICS : Syndicat des professionnels de l'information et de la communication du Sénégal

Remerciements	1
Dédicaces	2
Résumé	2
Abstract	4
Liste des acronymes et abréviations utilisés	4
Introduction	3
Chapitre I : Cadre théorique et méthodologique	6
I-Analyse conceptuelle	6
II - Revue critique littéraire	9
III : Cadre d'étude et démarche méthodologique	17
1 - Terrain d'étude de recherche	18
2 - Méthodologie de recherche	19
Chapitre II : Peut-on parler de crise de la presse en ligne en Guinée ?	20
I – Les origines et l'évolution des difficultés connues par presse la ligne en Guinée	20
1- Les causes internes du malaise de la presse	20
2- Les causes externes du malaise de la presse en ligne	26
II- Les impacts du malaise économique sur la presse en ligne	28
1- La disparition de certains médias	28
2- Les tentatives de réadaptations des entreprises de presse	29
Chapitre III : Étude comparative de deux quotidiens guinéens	32
I – Le cas du site Generation224.info	33
1- Présentation du site Generation224.infos	33
2- Le modèle économique de Generation224.info	34
II - Le cas du site Lerevelqteur224.com	36
1- Présentation du Lerevelqteur224.com	36
2- Le modèle économique du Reveleateur224.com	37
Ce qu'il faut savoir de ces deux titres en ligne :	38
Chapitre IV : Synthèse et recommandations	41
I – Limites de la recherche et Difficultés rencontrées	41
1- Les limites de la recherche	41
2- Les difficultés rencontrées	42
II – Interprétations des résultats et recommandations	44
1- Interprétation des données recueillies	44
2- Recommandations à l'égard de la presse en ligne guinéenne	49
Conclusion	54
Références bibliographiques	56
Annexes	57

Introduction

Appréciée et consommée par certains, dénigrée et évitée par d'autres, la presse, malgré des appréhensions différentes, continue de conserver son importance. La divergence d'opinions pour ce qui est de son indépendance ou de sa crédibilité n'a pas réussi à faire ombrage à son rôle capital dans l'instauration de la démocratie et de la justice sociale. Mais depuis quelques années, même si les acteurs de la presse sont animés d'une volonté de transmettre l'information utile à la société, celle susceptible d'avoir un fort impact sur des décisions en faveur des populations, sont confrontés à d'énormes difficultés. Si de façon globale la liberté de la presse connaît une évolution positive, si minime que cela puisse paraître dans bien des pays, liberté vis-à-vis des dirigeants politiques, il faut le souligner, la presse se retrouve souvent les mains liées du fait des difficultés économiques.

D'une manière générale, l'économie est une science, une discipline qui étudie les théories de coûts, de compétences, de transactions, des théories évolutionnistes... À cet effet, elle permet de comprendre et d'étudier les mécanismes par lesquels une activité organisée se développe et crée des bénéfices ou engendre des pertes.

Appliquer la notion d'économie aux biens culturels présente des particularités et spécificités propres au secteur culturel. C'est ce qui apparaît dans les propos de Toussaint-Desmoulins :

« Si l'économie des médias (presse, radio et télévision) suit dans son ensemble une démarche comparable à celle d'autres activités, il n'en demeure pas moins qu'elle est marquée par des spécificités. Celle des produits diffusés, qui dans leur majorité sont extrêmement périssables ; celle de l'existence d'un double marché, marché des médias, marché des annonceurs ; celle enfin du rôle de l'État, qui intervient pour tenter de garantir un certain pluralisme »¹

C'est un fait, aujourd'hui, les médias africains et même au-delà de nos frontières, connaissent une période difficile. Des difficultés qui se caractérisent par des retards de paiement des salaires pour les uns, des rachats pour les plus chanceux (même si cela entraîne des pertes d'emplois) et la fermeture pure et simple dans le pire des cas. Survivante, mais moribonde, la presse qui doit être considérée comme toute autre entreprise à but lucratif, se doit de travailler à sortir de son état de secteur en difficulté. Mais comment soigner un malade sans connaître son mal ? Comment redonner à une entreprise de presse sa santé financière si l'on ignore les causes et la profondeur de la difficulté que traverse celle-ci ?

C'est donc dire que pour prétendre tracer un nouveau chemin pouvant permettre aux entreprises médiatiques de s'accommoder des nouvelles réalités qu'elles connaissent, il est d'abord impératif de faire une analyse profonde des causes de sa situation et de dégager leurs implications. Nous entendons bien dans ce mémoire parler de modèle économique des médias, mais nous nous attardons sur les médias en lignes et leurs difficultés. Cela n'est pas fortuit. En effet, ces problèmes, si nous ne les connaissons pas en profondeur, nous ne serons pas à même d'atteindre l'objectif escompté par notre étude. Celui de proposer un modèle

¹ Toussaint-Desmoulins, *l'économie des médias*, 2015

économique propre aux médias en ligne, leur permettant, non seulement de survivre à la mauvaise conjoncture qu'ils traversent depuis quelques années, mais aussi, rendre plus apte à anticiper d'éventuelles crises à venir et partant, leur permettre d'obtenir des résultats financiers annuels importants.

Dans le but de disposer d'industries médiatiques crédibles qui respectent les principes d'éthique et de déontologie, il serait impératif qu'elles aient une autonomie financière. Cette indépendance financière pourrait-elle favoriser un libre exercice de la profession de journaliste ? ou encore une amélioration des conditions d'exécution du métier de journaliste ? Le développement des médias en ligne en Guinée a été confronté à des défis majeurs qui conduisent à accorder un intérêt croissant aux phénomènes économiques qui gouvernent ce domaine, car l'économie des médias ou de la presse est une discipline récente. Les autres disciplines que sont la sociologie, l'histoire, le droit, etc. ont produit beaucoup d'études. La question que nous nous proposons d'étudier dans le cadre de la présente recherche revêt donc un double aspect. En premier lieu, il s'agira de faire l'état des lieux des stratégies de développement des sites d'information guinéens. En second lieu, nous tenterons de proposer un certain nombre de conseils et recommandations. Notre recherche tentera donc dans la mesure du possible d'apporter des réponses à la question suivante : comment sont financés les sites d'information guinéens ?

Et c'est là qui fait l'objet de notre travail de recherche :

Quels nouveaux modèles économiques pour la presse en ligne guinéens ?

Dans ce sens, Nathalie Sonnac écrit : « s'interroger sur l'économie d'un secteur consiste à comprendre, d'une part, les mécanismes qui sous-tendent la production, les échanges. La distribution du bien ; comprendre, d'autre part, les modes d'appropriation de la valeur et analyser, notamment, les conséquences du financement sur la structure du secteur (concentration) ou encore sur la nature des contenus ».²

Et pour nous, nous interroger sur l'économie des médias en ligne guinéens à l'ère du numérique revêt une importance capitale du point de vue de sa survie dans un environnement auquel une grande partie de la population utilise internet comme premier canal d'information, selon ABLOGUI.³

Nous entendons ouvrir un débat trop souvent évité. **Si le sujet est véritablement débattu, nul doute qu'il pourrait contribuer à développer une véritable analyse macroéconomique des médias dans le monde multimédia d'aujourd'hui.** Il s'agit pour nous de faire le diagnostic de la situation économique des médias en ligne avec le développement d'internet et donc de parvenir à proposer des esquisses de solutions qui pourraient permettre un tant soit peu de réduire les effets de la "crise" afin de permettre aux médias d'être en phase avec l'évolution des sociétés. Car, de toute évidence, les médias dits traditionnels s'inscrivent à

² Nathalie Sonnac, *L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires, les cahiers du journalisme*, N 20, 2009.

³ Association des Blogueurs de Guinée

présent dans un contexte économique, culturel et social différent. Comme l'affirme toujours Nathalie Sonnac dans sa réflexion citée plus haut :

« L'organisation économique et sociale des industries de la culture et des médias est en pleine mutation. Des bouleversements d'ordre technologique, économique et social mettent en évidence la transformation de ces secteurs et nous amènent à nous interroger à la fois sur la nouvelle organisation qui se dessine, mais aussi sur les nouveaux défis qui l'accompagnent et auxquels les industries médiatiques, dans leur ensemble, doivent faire face. »

Nous fondant sur ces éléments de contexte, nous allons tenter de répondre à la problématique suivante **« avec la montée en puissance d'internet qui semble bouleverser l'univers médiatique, comment les médias en ligne guinéens se déploient-ils dans un tel environnement pour conforter et garantir leur viabilité économique ? »**

Ainsi, la première partie de notre mémoire est consacrée au cadre théorique et méthodologique (chapitre I). Il est ici question de décliner, en introduction au chapitre, l'objectif, sinon les objectifs de notre travail, notre postulat de base et d'autres postulats sur lesquels nous appuierons nos recherches. Trois sections composent cette partie, à savoir l'analyse conceptuelle, la revue critique littéraire et la démarche méthodologique. La deuxième partie sera consacrée aux causes et conséquences du malaise économique que vit la presse en ligne guinéenne (chapitre II). Tandis que la troisième partie est consacrée au cadre pratique de ce travail (chapitre III). Il s'agit, dans cette partie, de faire une étude comparative entre deux médias en ligne guinéens. Nous avons choisi de poser le regard sur le site Generation224.infos et le titre Lerevelateur224.com. Cette étude comparative portera sur la présence de ces deux titres dans le quotidien des internautes – lecteurs, mais aussi et surtout sur le modèle économique de chacun d'eux. La dernière partie consiste à faire la synthèse des éléments que nous avons pu obtenir de notre recherche documentaire que sur le terrain (chapitre IV). C'est aussi dans cette partie du travail que nous déclinons ce que nous cherchions à atteindre comme objectif : le modèle économique à proposer. Nous le ferons seulement sous forme de recommandations.

Chapitre I : Cadre théorique et méthodologique

La présente recherche devrait permettre de réunir beaucoup d'informations et de propositions pouvant aider les médias en ligne guinéens à mettre sur pied un modèle économique qui soit viable et afin qu'ils soient capables de subsister malgré les difficultés économiques qu'ils affrontent maintenant. Par ailleurs, notre travail est une opportunité pour nous de comprendre le monde des médias vu sous l'angle économique à la lumière de la révolution numérique. Plus nous en saurons sur la question économique des médias, plus nous, en tant qu'homme de média, pourrons être au centre de toute discussion ayant pour but de faire évoluer ce secteur. Un secteur important, mais qui souffre encore de mauvaises gestions.

Et pour parvenir aux objectifs que nous visons, nous partons du postulat selon lequel **"l'analyse du modèle économique des médias en ligne n'est pas une option, mais plutôt une obligation."**

En effet, il était dit que l'internet serait le fossoyeur des médias traditionnels et catalyseur de la révolution du journalisme. Certains auteurs et penseurs ont même prédit la mort de la presse imprimée avec l'ascension d'internet. Bernard Poulet⁴, reprenant les propos de Steve Ballmer, l'ancien PDG de Microsoft, affirmait :

« Au cours des dix prochaines années, explique-t-il, tout le monde des médias, de la communication et de la publicité sera mis sens dessus dessous. Et, d'ici à dix ans, plus aucun média ne sera consommé autrement que sur internet. Plus aucun journal, plus aucun magazine n'existera sur papier. »

En Afrique comme en Europe, nous dénombrons des entreprises de presse contraintes de fermer pour diverses raisons, toutes liées à la viabilité économique. « Au cours des six premiers mois de 2008, quelque quatre mille cinq cents postes de journalistes ont été supprimés aux États-Unis », écrit par exemple Bernard Poulet⁵

I-Analyse conceptuelle

Nous pensons que tout travail scientifique se fonde sur des concepts qui font l'objet de développements différents. Les uns plus que les autres, mais tous nécessaires à l'agencement du document de synthèse qui sera produit. Aussi, il faut le signaler, autant un mot n'a de sens que dans son contexte, certains concepts, tels que définis dans un cadre plus général, revêtent toute autre signification dans une étude axée sur un sujet donné. Nous entendons par là définir quelques mots ou expressions clés qui seront mobilisés assez-bien souvent au cours de notre rédaction, pour éviter les interprétations qui peuvent aller à l'encontre des nôtres

⁴ Bernard Poulet, *la fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, 2009.

⁵ Bernard Poulet, *la fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, 2009.

Modèle économique - Chaque secteur d'activité repose son succès sur une stratégie qu'on appelle modèle économique.

Quelques auteurs et économistes ont tenté de définir ce qu'est un modèle économique, autrement appelé "business model". Au nombre desquels, Sam Ouliaris, ancien chef de l'Unité de formation interne de l'Institut pour le développement des capacités du Fonds Monétaire International (FMI) qui le définit comme une description simplifiée de la réalité, conçue pour tester des hypothèses concernant les comportements économiques⁶. Il ne manque pas de préciser qu'un modèle économique est forcément subjectif par nature, car il n'existe pas de mesures objectives des résultats économiques. « Autrement dit, explique-t-il, l'interprétation de la réalité varie selon les économistes. »

Margaret Rouse, éditrice du site WhatIs.com, dans un article sur ledit site, définit le modèle économique comme étant « la structure théorique qui sous-tend la viabilité d'une entreprise, notamment son but, ses objectifs et les plans mis en œuvre pour y parvenir. »⁷ Selon elle, « sous sa forme la plus simple, le modèle économique est un cahier des charges qui décrit comment l'entreprise atteint son but. L'ensemble des processus métier et des stratégies de l'entreprise en font partie. »

Toute entreprise de production devrait donc, à sa création, définir de façon claire les différentes activités qu'elle entend mener. Et en ce sens, un organigramme précis doit être établi. Cet organigramme, en plus de fixer le rôle des services engagés dans la production, prévoit de manière claire les ressources financières qui devront être allouées à ceux-ci. S'il existe un fonds de départ qui permet de prévoir cela, le rôle premier d'un modèle économique sera de faire en sorte que le fonds de départ soit récupéré une fois que la marchandise produite est mise sur le marché. Mieux, un modèle économique doit permettre de pérenniser la production, car il aura permis de faire du bénéfice.

Et pour l'expert en management Peter Drucker, le modèle économique répond aux questions suivantes : qui est le client ? À quoi attache-t-il de l'importance ? Et comment le satisfaites-vous à un coût approprié ?

Le modèle économique est donc une sorte de recherche d'équilibre entre les fonds engagés dans la production et les recettes espérées de la commercialisation d'un produit.

Il devrait pouvoir inciter les consommateurs à estimer importante la consommation du produit proposé. On peut donc se dire que l'une des composantes d'un modèle économique est la stratégie marketing qui est établie par l'entreprise.

Les différentes définitions, nous pensons, se recoupent. Il s'agit dans tous les cas, pour les chefs d'entreprises, de définir de façon claire une stratégie devant leur permettre de rentabiliser l'activité pour laquelle l'entreprise a été créée.

Appliquées aux médias, ces définitions veulent que les dirigeants d'entreprises de presse soient en mesure d'établir un plan par lequel les journaux produits seront écoulés en grand nombre, attirant ainsi l'intérêt des annonceurs et autres publicitaires qui, de plus en plus, se

⁶ Sam Ouliaris, *Qu'est-ce qu'un modèle économique ? Comment les économistes essaient de simuler la réalité, l'ABC de l'économie, 2011*

⁷ Margaret Rouse, *Modèle économique,*

tournent vers les nouveaux médias sociaux pour vendre (faire la promotion de) leurs produits.

Internet - Dans une vision plus large et générale, internet est un réseau informatique qui relie des millions d'ordinateurs entre eux, partout dans le monde. Ou encore internet est le réseau informatique mondial accessible au public. Mais dans la pratique actuelle, l'on confond internet et le World Wide Web (web en plus court) qui, lui, permet à ses utilisateurs, les internautes, d'avoir accès à de nombreux portails d'information, de distraction ou encore de rencontre par le biais d'un outil informatique pouvant être un ordinateur, une tablette, un téléphone, etc.

Le world wide web est un système permettant d'accéder aux ressources présentes sur internet et de naviguer à partir de liens hypertextes liant les pages des sites web.

C'est en réalité au web que l'internaute a accès. Car le web n'est qu'une application d'internet. Mais de façon abusive l'on réduit internet au web. En effet, internet, c'est aussi la messagerie électronique, la messagerie instantanée, etc.

Internet est pourtant né de l'hyperlien qui permet de naviguer de page en page de manière fluide et de « butiner » ainsi de site en site. Dès lors qu'un acteur du web décide de se réfugier derrière un mur payant et de bloquer la diffusion de ses contenus, il s'exclut des mécanismes inhérents à l'écosystème du web. C'est ce qui se passe quand un site d'information décide de rendre payant son contenu. En effet, internet est considéré comme le lieu de la gratuité par excellence. On le définit d'ailleurs comme un média gratuit, même si pour y accéder, l'internaute a forcément besoin, soit d'une connexion ADSL, soit d'un réseau mobile. Aussi, internet prend une définition différente selon que l'on est une organisation gouvernementale, une ONG, un organe de presse ou une personne physique. Pour cette dernière catégorie, à l'ère du Web 2.0, internet se résume aux réseaux sociaux, aux médias sociaux et moteurs de recherche. Il est utilisé pour passer d'un site internet à un autre, à consulter une messagerie et à envoyer des fichiers. Pour les organismes gouvernementaux et les ONG, internet est un portail de communication et de renseignement. Ce portail, dans certains cas, permet des interactions entre l'internaute et l'administrateur du site.

Quand la presse décide de faire usage d'internet, elle entend toucher la première catégorie citée, c'est-à-dire les personnes physiques qui, à travers les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, recherchent de quoi s'informer. Internet est donc le monde des médias, le moyen de toucher un grand public.

Média – origine du mot est plurielle. *Le médium* est issu du latin *medius*, « intermédiaire qui se trouve au milieu » Dans les pays anglo-saxons, il désigne un « véhicule », un « support de la communication ». » À la fin des années 1960, le Canadien Marshall McLuhan emploie *médium* et son pluriel *média*.⁸ On peut réduire le média à sa fonction de médium ici, autrement dit tout support susceptible de permettre à un public quelconque d'obtenir des informations. Le média n'est donc pas exclusivement lié au journalisme. Tout moyen de

⁸ Laurence Corroy et Jacques Gonnet, *Dictionnaire d'initiation à l'info – com*

communication peut donc être considéré comme un média. Tant que nous avons des deux côtés dudit support, un émetteur et un récepteur.

Le Larousse, lui, définit le média comme étant le « procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels. » Et de citer comme exemple, la presse, le cinéma, l'affiche, la radiodiffusion, la télédiffusion, etc. cette position est concoctée par le dictionnaire de Laurence et Jacques : « Un média est un moyen de diffusion utilisé pour communiquer. La plupart du temps, quand on se réfère aux médias, on désigne la presse, la radio, la télévision ». Ils partent plus loin pour dire : Un média est un moyen de diffusion utilisé pour communiquer. La plupart du temps, quand on se réfère aux médias, on désigne la presse, la radio, la télévision.

Le poste téléviseur, le poste radio, le livre, la tablette, l'ordinateur, etc. sont donc des médias, ceux-ci permettant à un individu d'envoyer des messages et qu'ils soient reçus de l'autre côté par une autre personne.

Si ces supports sont de "l'ère moderne", à des époques qui remontent à des siècles, la fumée dans la société indienne et le tambour dans la société africaine étaient aussi des médias, En appliquant cette définition à la presse, le quotidien, l'hebdomadaire, le mensuel, etc. sont des médias.

Pour le site toupie.org, dans sa rubrique dictionnaire, un média est une institution ou un moyen impersonnel permettant une diffusion large et collective.

Cette définition est étroitement liée au journalisme. Il s'agit là des entreprises de presse dont l'objectif premier est la grande diffusion publique d'informations de plusieurs types.

II - Revue critique littéraire

La quantité d'informations disponibles n'a jamais été aussi grande et n'a jamais voyagé à une vitesse aussi rapide à travers le monde. Nous vivons dans une société où, comme le dit l'adage : « *celui qui détient l'information détient le pouvoir* ». Ce pouvoir n'est désormais plus l'exclusivité des médias traditionnels, il s'est étendu, depuis l'avènement du web 2.0, à n'importe quel citoyen muni d'un ordinateur, d'un smartphone et d'une connexion internet.

À l'issue de nos recherches documentaires, nous avons estimé que ce volet de notre travail que nous voulons assez développé ne peut être rédigé en un seul bloc. En effet, les différents auteurs que nous avons lus abordent la question sous plusieurs angles, ou si l'on veut, des sous-thèmes relatifs au modèle économique des entreprises de presse. Dans cette logique, nous déclinons notre revue sous deux angles (La nature du bien informationnel et Modèle économique).

À travers cette revue de littérature que nous comptons parcourir, un constat semble se dégager : plusieurs travaux ont été produits sur l'économie des médias classiques. Mais très peu de résultats sur les médias en ligne. C'est pourquoi nous faisons une perspective d'analyse généraliste des travaux axés sur l'économie des médias

La nature du bien informationnel - Quand il faut parler du modèle économique des médias, la réflexion commence déjà au niveau de la nature de l'entreprise de presse et partant, la nature du "bien informationnel".

« Quelle que soit l'opinion qu'on peut avoir sur le rôle de la presse dans la société, un média doit avoir des ressources pour fonctionner » selon le groupe de travail sur la presse écrite de l'Académie française des sciences morales et politiques.⁹ Mais tout le "malheur" de la presse est que l'on voit en elle uniquement un bien social. Pourtant, même si son rôle est d'apporter aux lecteurs de quoi participer au débat public, les entreprises médiatiques engagent des frais. Ex le groupe de travail sur la presse écrite de l'Académie française des sciences sociales le souligne brillamment :

« Pour que celle-ci, quelles que soient ses variantes, reste fondamentalement le meilleur vecteur du contrôle des pouvoirs, l'espace privilégié du débat démocratique, il faut qu'elle en ait les moyens matériels, économiques et financiers. »¹⁰ Et dans un pays comme la Guinée où la majorité des médias, y compris ceux en ligne, ne compte que sur la subvention de l'État, on peut se demander si leur indépendance est de mise.

En ce sens, dans l'étude réalisée par l'Académie française des sciences morales et politiques, les chercheurs font remarquer que l'on aborde plus rarement l'angle économique, comme si l'on oubliait la double nature de la presse, bien social certes, mais aussi bien économique. Cependant, dans un cas de figure où l'information n'est qu'un bien culturel, sa disparition pourrait n'être qu'une question de temps.

« Sans argent, l'information n'existe pas, peut-on lire dans le rapport des enquêteurs de l'Académie française des sciences morales et politiques. Sans information de qualité, il n'y a pas d'argent, poursuivent-ils. La difficulté est de trouver le point d'équilibre entre les deux nécessités. Tout déséquilibre rend chacune mortelle pour l'autre. »¹¹

Pendant que nous employons le mot disparition, les chercheurs français, eux, parlent d'absence d'information de qualité en cas de manque d'argent. Notre position peut être vue comme une exagération, nous pouvons paraître alarmistes. Mais il n'en est rien. Ces deux positions se rejoignent. En effet, la raison d'être d'un journal est de transmettre "l'information de qualité". S'il se trouve dans l'incapacité de tenir ses charges, s'ensuivra la chute de l'audience, le public ne trouvant pas ce pour quoi il débourse une somme d'argent, aussi modique soit-elle. De la baisse de l'audience, on assiste soit à la mort économique, soit à la mort éditoriale de l'entreprise de presse.

La mort économique est celle que l'on connaît pour toute entreprise. Elle se décline sous la forme de la fermeture de celle-ci, avec des travailleurs laissés au chômage.

La mort éditoriale est typique de la presse. Face à la mévente ou et la baisse de l'audience qui se caractérise par la baisse des revenus, l'organe de presse qui, à tout prix, entend rester sur le marché, finit par ne plus produire l'information de qualité.

⁹ Jacques Leprette, Jean-Charles Para cuellos et Henri Pigeat, *Tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde*, Académie française des sciences morales et politiques, 2001,

¹⁰ Nathalie Sonnac, *l'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires*, les cahiers du journalisme, N 20, 2009.

¹¹ L'Académie française des sciences morales et politiques

Dans certains cas de figure, il tombe dans le sensationnel ou pire, il devient vulnérable à la corruption. Ce qui finira par déteindre sur ses publications.

Une chose qu'il faut faire remarquer, c'est qu'à long terme, cette mort éditoriale pourrait déboucher sur celle économique, ou au mieux, sur un état de coma économique.

Nous ne pouvons donner la nature du " bien informationnel" en le réduisant uniquement à sa fonction sociale avec en sus une volonté de faire un certain profit. Le "bien informationnel" revêt tout autre caractère. Richard Caves dans son ouvrage *Créatives Industries*¹² fait savoir que l'information est un bien expérientiel. Ce, selon Nathalie Sonnac qui développe cette assertion¹³, dans la mesure où la valeur des contenus ne peut être évaluée comme les autres produits avant l'acte d'achat. Ils requièrent d'être testés : ainsi, on ne connaît la valeur de l'information qu'après l'avoir consommée, car il réside une incertitude sur sa qualité intrinsèque jusqu'à sa consommation effective. Cette caractéristique impose aux entreprises médiatiques des procédures de sélection et de signalisation (la une) capables de susciter le désir d'expérience.

En effet, nous pensons qu'un média s'impose sur un marché par son contenu. Mais à en croire l'explication du "bien expérientiel", nous comprenons qu'il faut aussi à la presse un branding assez important et très attrayant. Et comme "la forme tient le fond en l'état", la "titrairie" du journal devrait être unique, singulière pour attirer, et le contenu de qualité pour garder les lecteurs. Il est important que les entreprises de presse aient toujours à l'esprit que le travail de qualité leur garantit leur survie. Mais l'inconvénient pour la presse d'être un bien expérientiel est qu'en plus d'investir dans la production de contenu, l'éditeur est contraint d'investir dans ce que l'on va appeler le marketing.

Par ailleurs, il faut rappeler que ce caractère de l'information est une sorte de pression qui pèse beaucoup sur les organes de presse écrite. Pour les quotidiens par exemple, le côté expérientiel exige de produire, dans des délais très limités, une information de qualité. Pour répondre à cette exigence, les journaux doivent s'attacher les services d'une plus grande main d'œuvre, autant au niveau de la rédaction que du côté des services d'infographie.

Si le nombre du personnel est une exigence à satisfaire, il n'en est pas moins pour la qualification de ce personnel. Les organes qui veulent donner une bonne saveur à leur production se voient contraints de s'attacher, à un prix fort, les services de journalistes et infographes aguerris. Dans la même lancée, Patrick Le Floch¹⁴, explique que :

« Dans la vision anglo-saxonne qui appréhende le journal comme un bien comme les autres, McChesney¹⁵ va jusqu'à considérer que l'information rédactionnelle peut être assimilée à un produit d'appel, technique de marketing très largement utilisée dans d'autres secteurs économiques. Pour attirer les consommateurs dans les grandes surfaces, les enseignes n'hésitent pas à offrir des produits d'appel à des prix inférieurs à leurs coûts de production.

¹² Richard Caves, *Créatives Industries*, Harvard, 2002.

¹³ Nathalie Sonnac, *l'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires, les cahiers du journalisme*, N 20, 2009.

¹⁴ Patrick Le Floch, *les modèles économiques de la presse, le lecteur comme fin en soi... ou comme cible pour les annonceurs ?* Recherche en communication, N 21 : Médias et usagers, 2004.

¹⁵ Robert Waterman McChesney est professeur américain à l'université de l'Illinois à Urbana -Champaign au Département de communication.

De la même façon, le journal est vendu à un prix inférieur à son coût de production afin d'atteindre une cible suffisante à laquelle s'adressent les messages publicitaires. »

Nathalie Sonnac, elle, toujours dans "L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires" qualifie le bien "bien informationnel" de "bien non rival."

« En effet, écrit-elle, le caractère non rival de l'information – caractère partagé par l'ensemble des produits de contenu (musique, édition, télévision, etc.), signifie qu'elle peut être consommée simultanément par un nombre arbitraire de consommateurs : la lecture par un individu des informations comprises dans un journal ne peut pas priver les autres individus de la possibilité de les lire à leur tour »¹⁶ précise-t-elle.

Pour cette dame titulaire d'un doctorat en sciences économiques, professeure des universités, quand l'information est gratuite, elle devient un bien public pur.

« Cependant, lorsque le contenu – l'information – s'inscrit sur un support payant, où le consommateur est dans l'obligation d'acquitter un prix pour accéder à l'information, cette dernière est transformée en marchandise. »

Pour sa part, l'économiste Patrick Le Floch attribue au bien économique un caractère "complexe".

Et comme s'il contredisait Nathalie Sonnac, Patrick Le Floch qui a coécrit avec cette dernière "Économie de la presse à l'ère numérique"¹⁷, affirme que, parlant des titres de presse, « la condition de non-rivalité n'est en effet pas respectée »¹⁸, même s'il convient avec sa consœur que l'information peut apparaître comme un bien collectif pur.

Il insiste sur le fait que « la rivalité de consommation est une des caractéristiques intrinsèques du support. Autrement dit, la nature du bien "information" est modifiée par le support sur lequel elle s'inscrit. »

Au-delà du "bien informationnel", quelle peut être la nature (ou le caractère) même du journal ? Là-dessus, le rapport de l'étude menée par l'Académie française des sciences morales et politiques que nous avons consulté explique qu'un journal peut être vu de façon très différente si on l'examine selon une approche sociale, en s'intéressant surtout à son rapport à la société, ou sous l'angle du marché, en considérant plutôt les échanges interindividuels auxquels il donne lieu.

« Du point de vue social, détaillent-ils, le journal est vu comme un instrument de la démocratie, apportant aux citoyens l'information dont ils ont besoin pour se former leur opinion et participer à la vie de la société. Dans cette approche, on s'intéresse d'abord au cadre économique donné par l'État à la presse, et à la question de savoir si ce cadre lui permet de trouver les ressources nécessaires au bon exercice de sa fonction sociale. »

Cependant, cette approche ne peut faire abstraction totale des consommateurs. Et « dans l'approche économique, au contraire, le journal est vu comme un objet d'échange, une marchandise soumise aux lois de l'offre et de la demande.»

¹⁶ Nathalie Sonnac, *l'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaire*, les cahiers du journalisme, 2009

¹⁷ Patrick Le Floch, Nathalie Sonnac, *Économie de la presse à l'ère numérique*, La découverte, 2023

¹⁸ Patrick Le Floch, *les modèles économiques de la presse, le lecteur comme fin en soi... ou comme cible pour les annonceurs ?* Recherche en communication N 21 : Médias et usagers, 2004.

En Afrique, beaucoup de médias s'inscrivent dans l'approche économique. Tant au moment où ils sont fondés, ils établissent un business model qui ne se base pas de droit essentiellement sur l'aide publique, même si on constate de facto le contraire. Cette aide publique dans nos pays d'Afrique de l'Ouest s'avère dérisoire comparativement à la France et d'autres pays occidentaux. À titre d'exemple, le gouvernement guinéen a alloué un montant total de 6 milliards de francs guinéens à tous les médias pour le compte de l'année 2022.

Un montant dérisoire pour l'ensemble des médias en Guinée, mais qui focalise presque l'attention de tous les patrons de médias. Et dans la recherche de ce qui peut être une catégorisation des médias traditionnels, Danielle Attias dans sa thèse de doctorat, soutient que « le bien de presse traditionnel est un bien périssable, soumis aux contraintes du bouclage, pour que la publication soit disponible à temps sur le marché. »

Elle aborde ici un côté éditorial, mais surtout social, de la presse. Cependant, ce dernier aspect, à voir de près, ne peut être distinct de la fonction économique que doit remplir une publication journalistique. En effet, c'est parce qu'un journal est conscient de son caractère périssable qu'il fera de l'information, un traitement rapide, mais surtout de qualité, afin de s'assurer une survie économique dans un environnement social qui voit paraître chaque jour au moins une dizaine de titres

Par ailleurs, le caractère périssable de l'information commande que l'entreprise engage des frais énormes pour une parution périodique, et ce, de façon assez régulière. Chaque jour pour un quotidien, les charges sont renouvelées pour assurer la présence du journal sur le marché. À cet effet, on peut dans une certaine mesure se permettre de dire que les médias font appel aux trois facteurs de production que la science économique distingue, à savoir la matière première, le travail et le capital.

Ce qu'il faut retenir, c'est que l'information, dans les entreprises de presse, est un bien qui obéit aux lois du marché, car, en fin de compte, l'éditeur vend un produit aux consommateurs que sont les lecteurs et les annonceurs. Aussi, la production du journal engage des frais que la vente et la publicité tentent de couvrir. Il existe donc une logique économique dans le fonctionnement d'une entreprise de presse.

Dans le même temps, le média et l'information s'opposent. La dernière peut être considérée comme un bien public, car son acquisition par un lecteur ne réduit pas sa valeur pour un autre. Par contre, le premier est vu comme un support, donc un bien privé parce qu'il faut déboursier une somme pour obtenir le support de l'information.

Répondant donc aux logiques du marché, les entreprises médiatiques, au moment où elles sont créées, basent leur fonctionnement sur un modèle économique.

Modèle économique - Comme nous l'avons vu dans notre analyse conceptuelle, le modèle économique, de façon résumée, est la méthode par laquelle une entreprise se fait de l'argent à travers ses activités. Ainsi, une entreprise de presse comme toute autre entreprise doit créer de la chaîne de valeur pour générer des revenus. Philippe et Nicolas écrivent :

« Quels que soient les pays et les supports, les contenus journalistiques étaient - et sont encore financés par un mélange de paiement par le consommateur et par les annonceurs

publicitaires. Les magazines, les quotidiens, gratuits ou non, les télévisions. Les chaînes câblées... pour chacun de ces médias traditionnels, seul change l'équilibre entre la part payée par le consommateur final et celle payée par l'annonceur »¹⁹.

Ces auteurs estiment ici que les entreprises de presse, ou qu'elles sont battues, trouvent leur viabilité économique dans un financement mixte par les consommateurs et les annonceurs.

Par contre, Marc et Maxime ont laissé entendre trois ans avant la thèse de Philippe et Nicolas que le développement des supports numériques s'accompagne d'une culture de la gratuité qui tend à prendre le pas sur celle du paiement qui a dominé les modèles économiques de la presse et de l'édition depuis des décennies.²⁰

Et Bernard Poulet ajoute au simple "paiement" évoqué par Tessier et Baffert que

« La réclame finance le journalisme de qualité tout en permettant de réduire le prix de vente des journaux et d'atteindre un public de plus en plus vaste. C'est le modèle qui, pendant un siècle et demi, a fait vivre, au moins dans tout l'occident, une presse prospère et influente²¹. »

Ces deux positions sont à mettre ensemble pour déterminer le modèle économique traditionnel des entreprises médiatiques. C'est ce que fait Nathalie Sonnac pour qui :

« À l'exception de deux ou trois titres de journaux (comme le Canard Enchaîné par exemple), le double financement (publicité et lecteurs) est le modèle d'affaires le plus répandu dans le secteur de la presse écrite en France. »²²

On peut comprendre qu'en employant l'expression "plus répandue" elle ne fait pas fi de l'existence de la presse gratuite exclusivement financée par la publicité, mais aussi de ces organes de presse qui, en plus des ventes et de la publicité, bénéficient d'une aide conséquente de l'État. Elle explique que faire appel aux consommateurs et aux annonceurs inscrit le modèle d'affaires de la presse écrite dans un schéma plus général de celui de l'économie des plateformes, appelé marché à deux versants (Two-sided markets). Une plateforme est un intermédiaire qui rend possible et facilite les interactions de deux groupes d'agents qui ont des gains à interagir.

Estimant que tous les médias sont des plateformes d'échanges, Nathalie Sonnac relève une exception dans le cas où il n'existe pas de transactions marchandes entre les consommateurs et les entreprises médiatiques, c'est le cas des journaux gratuits, de la radio ou encore de la télévision généraliste »²³.

Mais elle précise que s'agissant de la presse écrite, ce sont des effets de réseaux croisés qui coexistent : la satisfaction d'un consommateur pour un bien vendu sur un marché dépend de la taille de la demande pour un autre, bien sûr un marché différent, et vice versa.

¹⁹ Philippe Couve et Nicolas Kayser-Brill avec Marion Senant, *Médias, nouveaux modèles économiques et questions de déontologie*, 2010.

²⁰ Marc Tessier et Maxime Baffert, *la presse au défi du numérique, rapport au ministre de la Culture et de la communication*, 2007

²¹ Bernard Poulet, *la fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, 2009

²² Nathalie Sonnac, *l'économie de la : vers un nouveau modèle d'affaires*, les cahiers du journalisme, 2009

²³ Nathalie Sonnac, *médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés*, In Le temps des médias, Nouveau monde éditions, 2006.

En plus simple, la valeur du journal pour le lecteur augmente en même temps que le média voit croître sa part de publicité. Dans l'autre sens, les publicitaires, pour une meilleure visibilité de leurs produits, se dirigent vers les entreprises de presse disposant déjà d'une audience considérable. De telle sorte que la hausse du lectorat entraîne une hausse de l'offre publicitaire et vice-versa. Cette réalité des choses suscite trois questions fondamentales dans la détermination du modèle d'affaires des entreprises de presse :

La première concerne d'abord la structure de prix adoptée par l'éditeur de presse : quelle sera la combinaison du mode de financement qu'il choisira ?

Ensuite, quel niveau des prix sera évalué, prix de vente et tarif publicitaire ?

Enfin, quel ratio volume de publicité, contenu médiatique sera préféré ?

Mais ces questions ne sont pas universelles à toutes les entreprises de presse. En France principalement, où cohabite la presse payante et celle gratuite, le modèle sus présenter s'applique à la presse payante, tant quotidienne que périodique. Pour ce qui est de la presse gratuite, son modèle économique se fonde presque exclusivement sur la publicité. Parce que la gratuité ne signifie pas l'absence de valorisation économique. Mais ces médias, pour la plupart, se spécialisent dans certains domaines susceptibles d'attirer une certaine couche de la société (jeunes, femmes, etc.). Ils attirent par conséquent de la publicité relative au contenu éditorial proposé, faisant grimper le lectorat et les visiteurs, et par conséquent, ils arrivent à maintenir constantes, ou en hausse, les offres publicitaires.

Bernard Poulet, lui, soutient que ces entreprises de presse ont connu un impressionnant succès depuis le début des années 2000 en répondant au besoin des citoyens modernes de disposer d'informations claires, rapides et gratuites. Avec néanmoins un risque de fragilité économique liée aux différentes évolutions de la conjoncture économique. Cette presse « est vulnérable aux retournements de la conjoncture économique et menacée par la baisse tendancielle des tarifs publicitaires »²⁴

Malgré tout, ce business model est perçu comme une menace pour la presse quotidienne payante. Nadine Toussaint Desmoulins écrit à cet effet :

« Ces gratuits ne laissent pas d'inquiéter la presse payante. Celle-ci voit en eux non seulement un concurrent déloyal, mais aussi une menace, dans la mesure où ces feuilles font naître dans l'esprit des lecteurs l'idée que les journaux qu'ils ont l'habitude d'acheter pourraient aussi leur être distribués gratuitement. »²⁵

Elle explique que le développement important depuis le début des années 2000 des médias gratuits ou quasi gratuits accentue le décalage entre les coûts de certains produits et le prix que l'utilisateur est prêt à payer ou, plutôt, à ne pas payer.

De plus en plus, le modèle gratuit semble prendre le dessus sur les quotidiens payants. Mélina Frangiadakis écrivait en 2007 que : « le modèle de la gratuité financée grâce à la publicité est aujourd'hui largement dominant, tout particulièrement en ce qui concerne

²⁴ Bernard Poulet, *la fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, 2009

²⁵ Nadine Toussaint Desmoulins, *l'économie des médias*, 9 édition mise à jour 2015

l'information politique et générale et le divertissement Cette évolution ne peut donc que générer une sensibilité au facteur-prix beaucoup plus forte et donc pénaliser la presse »²⁶

Pourtant, analysant les rapports entre la presse payante et celle gratuite sur le marché de la publicité, Patrick Le Floch pense que bien que les revenus publicitaires des médias gratuits étaient jusqu'en 2009 en forte croissance, ils n'ont pas forcément pénalisé ceux de la presse payante, car la presse gratuite a attiré des annonceurs qui n'étaient pas présents dans la presse quotidienne traditionnelle, comme l'industrie des jeux vidéo.

En termes de modèle économique des entreprises de presse, il est courant de voir des auteurs aborder celui mis en place par les médias en ligne. Il s'agit à ce niveau du modèle économique mis en place par les entreprises de presse écrite dans leur migration vers le net. Là-dessus, Danielle Attias disait que « si le modèle économique des sites n'est pas encore tout à fait stabilisé, la plupart des dirigeants de groupes de presse s'entendent pour affirmer désormais que l'avenir de la presse se joue en ligne. »

Bernard Poulet, pense que : « internet, contrairement aux chansons douces de quelques utopistes, ne reconstruit pas le rêve communiste et n'est en aucune façon l'univers où chacun dispose de tout gratuitement, "selon ses besoins". Ce n'est qu'une autre manière de gagner de l'argent, beaucoup d'argent. »²⁷

À la lumière de ce qui précède, on peut donc affirmer que les éditeurs qui se déploient sur internet doivent avoir en tête un modèle économique. Mais, il a malheureusement été constaté que pour la majorité, il s'agissait déjà de marquer leur présence sur une plateforme qu'ils voyaient comme l'avenir du journalisme. À cet effet, en lançant un site internet, certains grands médias se sont interrogés sur la pertinence de facturer leurs contenus au consommateur final, comme dans la presse traditionnelle.

Pour ce qui est du modèle économique, ceux choisis par les grands acteurs ont changé à de multiples reprises : payant, gratuit, mixte... Etc. écrit Danielle Attias

Cependant, Caroline Goulard semblait avoir trouvé le business model de la presse écrite déployée en ligne, « le modèle économique des sites d'information repose donc majoritairement sur les ressources publicitaires, et appelle donc des stratégies de maximisation de l'audience²⁸. » Cela est effectivement devenu aujourd'hui le cas de beaucoup de sites d'information. Les groupes de presse écrite, à la suite de la baisse des ventes de leurs journaux, ont déporté sur les sites qu'ils ont créés, leur contenu éditorial et, dans le même temps, une partie de leur offre publicitaire.

À côté de ce modèle qui s'apparente à celui de la presse papier, des éditeurs ont pensé établir un modèle tout payant. L'exemple type de ce modèle économique est donné par Mediapart. Son fondateur écrit : « Mediapart fut aussi le premier site d'information généraliste à défendre un modèle payant, sur abonnement mensuel ou annuel. »²⁹

²⁶ Mélina Frangiadakis, *médias « ceci tuera cela » ?* Science Po Lille, 2007

²⁷ Bernard Poulet, *la fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, 2009

²⁸ Caroline Goulard, *mutations des entreprises de presse liées au développement de leurs activités numériques*, Science, Rennes, 2009.

²⁹ Edwy Plenel, *la valeur de l'information*, Don Quichotte éditions, 2008

Tous les articles publiés par le site, à l'exception de ceux qui se retrouvent sur le blog Mediapart, ne sont visibles que sur abonnement. Le site ne fait aucune publicité, et ne reçoit aucune subvention publique de quelque nature que cela puisse être, d'où son slogan « seuls nos lecteurs peuvent nous acheter. » Avec ce modèle, le pure players affiche « dix ans après sa création, depuis plusieurs exercices annuels, une rentabilité unique dans le secteur (un résultat net supérieur à 16% du chiffre d'affaires) grâce à la fidélité de ses abonnés payants. » Par ailleurs, on note que certains acteurs de la presse écrite ont, en plus du contenu éditorial et publicitaire, déporté sur internet, le modèle de la presse payante. « Ce modèle économique repose sur la différenciation de différents segments du lectorat par leur disponibilité à payer » explique Caroline Goulard. Elle prend pour exemple certains sites d'information comme *Le Monde* ou *Les Echos* qui mettent en ligne gratuitement l'information la moins différenciée, la partie factuelle de l'actualité quotidienne, déjà en concurrence avec d'autres supports comme la radio, les chaînes d'information en continu ou les portails d'information des moteurs de recherche. Par contre, les contenus qui créent la différence sont payants. Ainsi, ces sites d'informations se garantissent deux sources de financement que sont les abonnements et la publicité. Une situation qui, entre autres, amène plusieurs auteurs à accuser internet de fragiliser le principal modèle économique de la presse traditionnelle, autant sur le plan du lectorat que sur celui de la publicité. Nathalie Sonnac à cet effet écrit que du côté des recettes publicitaires, l'internet est le média le plus dynamique : il s'impose comme le quatrième média publicitaire, avant d'ajouter que « du côté des recettes des consommateurs, ceux-ci semblent être de moins en moins prêts à payer pour consommer des offres culturelles et médiatiques. »³⁰ Remettant ainsi en question tout le système de rentabilité mis en place depuis des siècles par la presse traditionnelle. D'où la zone de turbulence que traverse la presse écrite.

III : Cadre d'étude et démarche méthodologique

L'accomplissement d'une recherche de qualité repose sur deux piliers fondamentaux : le choix éclairé du terrain d'étude et la mise en place d'une méthodologie rigoureuse. Dans cette section, nous explorerons le premier volet en plongeant dans le cadre d'étude de notre recherche (1). Nous examinerons ensuite la seconde facette cruciale de notre travail, à savoir la méthodologie de recherche (2), qui guide la manière dont nous collectons, analysons et interprétons les données pour notre sujet. Ce découpage en deux parties nous permettra de comprendre en profondeur à la fois le contexte spécifique de notre recherche et les outils méthodologiques que nous employons pour parvenir à des résultats fiables et significatifs.

³⁰ Nathalie Sonnac, *l'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires*, les cahiers du journalisme, 2009

1 - Terrain d'étude de recherche

Ce paragraphe a pour objectif de définir et de délimiter notre champ d'étude. En d'autres termes, nous essayons de décrire et comprendre notre environnement de recherche.

La République de Guinée, en tant que pays en développement en Afrique de l'Ouest, connaît une expansion significative des médias en ligne, alimentée par la pénétration croissante d'Internet et l'utilisation accrue des plateformes numériques par la population. Les médias en ligne, tels que les sites d'information, les blogs, les réseaux sociaux et les plateformes de streaming, jouent un rôle de plus en plus crucial dans la diffusion d'informations et d'opinions. Cependant, leur viabilité économique suscite des interrogations, notamment en ce qui concerne leur modèle économique.

Ce paysage médiatique guinéen qui a d'ailleurs tardé à se structurer, car la libéralisation des ondes n'est intervenue que récemment et cela s'est déroulé dans un contexte politique très instable et souvent marqué par la violence. Les décennies d'instabilité politique, qui ont impacté la situation économique du pays, n'ont pas épargné le secteur médiatique qui, malgré tout, tente de se développer afin de rattraper son retard structurel, technologique et institutionnel. Commencé en 1991, il a fallu attendre les années 2000 pour voir une véritable libéralisation des émetteurs d'information et de divertissement pour la presse écrite et la naissance des premiers médias audiovisuels privés dans le pays. En 2015, on dénombrait un peu plus d'une dizaine de groupes de presse dont une trentaine d'hebdomadaires et deux quotidiens. Pour les radios privées, 41 licences ont été délivrées à Conakry et 19 à l'intérieur du pays depuis 2006. Ces dernières années, l'on a assisté à une floraison de médias en ligne (dont les serveurs sont souvent hébergés à l'étranger), et plusieurs médias abandonnent leur version traditionnelle (papier ou ondes) pour n'être plus diffusés qu'en ligne. Selon le rapport Afro baromètre 2019, entre 2013 et 2017, pendant que la radio et la télévision constataient une certaine baisse de leur audience, les sites d'information (pure players) eux connaissaient une croissance d'environ 10% de leur audience.

De nos jours, on recense plusieurs dizaines, voire centaines, de ces portails d'information en ligne. L'absence de contraintes juridiques, voire LOI ORGANIQUE L/2010 /02/ CNT DU 22 JUIN 2010 Portant sur la Liberté de la Presse en Guinée (as de régime de déclaration comme pour les radios et télévisions) font qu'ils sont aujourd'hui très prisés par les journalistes guinéens. Conformément à un mouvement d'ensemble, les médias guinéens ont aujourd'hui tendance à converger vers le web. Dans le cadre de ce présent travail, nous comptons articuler notre réflexion sur la presse en ligne guinéenne sous l'angle économique. Pour mieux comprendre la question, il sera judicieux

2 - Méthodologie de recherche

Dans notre entendement, le travail que nous réalisons est un travail de recherche nécessitant que nous nous intéressons à des données de plusieurs pays, mais surtout à celles de la Guinée qui est notre terrain d'étude.

Pour parvenir aux objectifs déclinés plus haut, nous avons fait appel à la méthode dite mixte, c'est-à-dire la combinaison de deux méthodes de recherche, à savoir : la méthode qualitative et la méthode quantitative. Ces deux méthodes, loin de s'opposer, peuvent être considérées comme complémentaires. D'après (Michel Kalika et al. 2018), il est même : « assez fréquent que dans un domaine de recherche donné, des travaux qualitatifs exploratoires précurseurs permettent de formuler de propositions qui seront ensuite testées au travers de méthodes quantitatives afin d'aboutir des résultats généralisables ».

Dans cette perspective, les mêmes auteurs affirment, « il s'agit de projets de recherche comprenant des phases sur des méthodes quantitatives et des phases reposant des méthodes qualitatives ».

Selon ces chercheurs, « il est possible de prolonger une étude quantitative par une étude qualitative dans le but d'incarner et contextualiser les résultats ». C cette dernière méthode que nous avons utilisée dans la collecte de nos données.

D'abord, nous avons procédé à des fouilles documentaires. Plusieurs documents trouvés sur internet et en bibliothèque ont été exploités pour une revue de littérature non exhaustive. Plus d'une vingtaine au total. Vous pourrez les trouver dans la bibliographie indicative. De même, outre les documents électroniques et même physiques, nous avons aussi exploité de simples articles, des mémoires et des thèses qui traitent partiellement ou entièrement notre sujet. Ensuite, pour certaines questions spécifiques en Guinée, étant difficile de trouver des documents qui en traitent, nous avons réalisé des entretiens avec des experts dans le monde des médias, mais aussi des économistes qui s'intéressent à la question des médias et de leur modèle économique. En même temps, nous avons consulté quelques articles en ligne relatifs à ce que nous recherchons et il faut dire qu'en termes de données, nous sommes limités.

Nous avons par ailleurs jugé important de consulter le public, les lecteurs consommateurs d'information, les internautes, à travers une enquête qui avait pour objectif de toucher une centaine de personnes. Un chiffre que nous n'avons malheureusement pu atteindre.

Ceci avait pour but d'avoir l'avis des "consommateurs" de médias sur des paramètres à prendre en compte dans la production de l'information pour une viabilité économique.

Chapitre II : Peut-on parler de crise de la presse en ligne en Guinée ?

De façon sommaire, on estime, aujourd'hui à une vingtaine, voire centaine, le nombre de ces sites d'informations générales, sportives et culturelles paraissant en Guinée. L'on parle d'une explosion du nombre de quotidiens alors que pendant des années le marché des médias en ligne guinéen n'était dominé que par quelques titres. Tandis que les acteurs du domaine des médias et les analystes du secteur estiment qu'il traverse une période d'incertitude, de nouveaux sites d'information continuent de voir le jour. Mais tous s'accordent à dire que la rentabilité du secteur n'est plus ce qu'elle était, en chute depuis quelques années. Et les causes de ce nouvel état de fait sont à rechercher aussi bien dans la conjoncture économique que dans le fonctionnement des entreprises de presse elles-mêmes. On ne pourra pas à ce niveau ignorer aussi des causes purement sociales et culturelles.

I – Les origines et l'évolution des difficultés connues par presse la ligne en Guinée

En termes de causes qui sous-tendent le malaise économique de la presse en ligne, aussi bien guinéenne que celle d'autres pays africains ou même de pays développés, 'l'ont fait la différence entre celles qui sont internes au fonctionnement des entreprises (causes internes), et celles liées à l'environnement dans lequel elles évoluent (causes externes).

1- Les causes internes du malaise de la presse

Plusieurs éléments en lien avec le fonctionnement des entreprises de presse peuvent être indexés comme ayant contribué à les fragiliser dans la recherche du profit, parmi lesquels figurent en bonne place.

La naissance de plusieurs sites d'information - Si en France et Aux États-Unis la cohabitation de plusieurs sites de même catégorie n'est pas perçue comme un frein à la maximisation du profit par les entreprises de presse, en Guinée, des experts et dirigeants de groupe de presse estiment que la naissance depuis les années 2010 de plusieurs titres a contribué à entretenir la crise dans ce secteur.

Parler du foisonnement des sites d'information en Guinée nécessite de faire un petit rappel de l'histoire contemporaine de la presse en ligne dans le pays. En effet, on recense plusieurs dizaines, voire centaines, de sites d'information en ligne et de portails d'information, apparus depuis l'avènement de l'internet en Guinée avec boubah.com et justinmoreljunior.com comme pionniers. Selon le rapport, le paysage médiatique guinéen : état des lieux, enjeux et défis (2015), puis guineenews.org en 1997, guinee58.com, kababachir.com en 2001, etc. Ensuite est arrivé en 2005 guineeconakry.info qui a vite atteint ses heures de gloire avec à l'époque plus de 500 à 1000 audience par jour.

D'autres titres sont venus tels que guineexpressnews.com et lejour.info, mais il a fallu africaguinee.com et aminata.com pour que la concurrence soit rude.

Avec une accélération au cours des dernières années favorisée par l'absence de contraintes juridiques (pas de régime de déclaration comme pour les publications papier) font qu'ils sont aujourd'hui très prisés par les journalistes guinéens. L'explosion a lieu au début des années 2010, à la faveur du règne du premier président démocratiquement élu. L'arrivée au pouvoir du président Alpha Condé était perçue comme une garantie de la liberté de la presse, car se définissant comme un défenseur des droits de l'homme. Malgré la revalorisation des soutiens alloués aux médias privés et l'adoption de plusieurs normes juridiques privilégiant la presse, beaucoup pensent encore que son passage à la tête de l'État n'a été qu'une utopie pour la presse. À côté donc de ces médias qui traitent de l'actualité politique, économique, sociale, etc., ou qui se définissent comme des sites d'information générale, on a cette catégorie de titres qui se vendent grâce aux faits divers, le sensationnel et une immixtion dans la vie privée d'hommes politiques. Pour finir, on s'est retrouvé au début de 2015 avec un marché saturé, on ne dénombrait pas moins de 70 sites d'information. Selon Aboubacar Touré, commissaire à la HAC. Et pour le Pr Camara Lamine, spécialiste des médias et de la communication, « il y a trop de titres pour peu de lecteurs et de publicité. En Guinée, chaque jour voit apparaître un média titres alors que la population est estimée à près de 14 millions d'habitants. »³¹ Les conclusions tirées par les acteurs eux-mêmes, c'est que la concurrence est assez forte, car il existe beaucoup de médias et cela n'est pas de nature à favoriser la croissance économique de certains titres. Et le journaliste Marwan Camara pense que : « dans ce nouvel environnement médiatique, ceux qui survivent, ce sont ceux qui ont une marque très forte de crédibilité, de professionnalisme, de rigueur professionnelle. »

De toute la pléthore de sites, seul un petit nombre domine donc le marché. « En tout et pour tout, il y a une place pour seulement quelques titres, tous les autres survivent ou vivent » explique Marwan Camara. Cette forme de "monopole" dont il parle malgré une diversité de titres s'explique en partie par l'impréparation de nombre de sites, selon Fodé Bangaly Kone, ancien journaliste à la radio Horizon FM pour qui « ils ne font pas des études de marché au préalable, beaucoup s'improvisent et finissent par tomber en faillite. »

Cette explication, nous la retrouvons avec l'une des personnes (un lecteur) que nous avons eu à interroger dans le cadre de l'enquête préalable à ce mémoire. Cette personne estime que « la majeure partie des entreprises de presse n'ont pas bien fait l'étude de marché et leur plan d'affaires. Ces nouveaux sites d'information qui naissent n'arrivent pas à proposer un autre contenu différent de ce qui existe déjà. On a une nouvelle offre du point de vue des supports, mais le contenu reste le même. C'est ainsi qu'on estime qu'il n'y a pas de positionnement de la part de ces nouveaux titres, mais un alignement. Ce qui remet en cause la viabilité de ces entreprises. On assiste ainsi à une multiplication du nombre de sites d'information qui fait croître le nombre de titres sans pour autant contribuer à augmenter le lectorat. L'écart entre les productions et les lecteurs continue donc de se creuser.

³¹ Interview réalisée pendant l'enquête de ce mémoire

LA PRESSE EN LIGNE

Site	Administrateur/Dir. de la publication	Thématique	Date de création	Groupe
africaguinee.com	Mamadou Hassimiou Souaré	Infos générales	2006	
africanews24.com	Alpha Ousmane Diangolo BARRY	Infos générales		Alfa Communication
afriquezoom.info	Thierno Amadou Camara	infos générales	2014	
alphabet24.com		Education/jeunesse		Guinée70 multimédia
lesamazones.info		Site féminin		Sabari FM Le Diplomate
aminata.com	Abdallah Baldé	Infos générales	Avant 2007	
anouslaguinee.com	Abidine Macky BAYO	Infos générales		
aujourd'hui-en-guinee.com	Aboubacar Sacko	Infos générales	2009	
conakryinfos.com	Boua Kouyaté	Infos générales	2010	
conakrylemag.com	Kindy Dramé	Infos générales		
conakrynet.info	Mohamed Jean-Marie Morgan	Infos générales		
enqueteur-gn.info	Boubacar Yacine Diallo	Infos générales	avr-2014	
factuguinee.com		Infos générales		
fatafnainfos.com	Siba Beavogui	Infos générale		et web radio Farafina FM
guinee7sur7.info		Infos générales		
guineeconakry.info	Justin Morel Junior	Infos générales	2005	
guinee-culture.org	ONG Guinée Culture	Actualités culturelles		
guineexpressnews.com		Infos générales		
guineeinformonde.com	Kandé Ousmane	Infos générales	2014	
guineeinter.com	Mohamed Barry	Infos générales		
guineelive.com		Infos générales		
guineelumiere.com		Infos générales		

guineematin.com		Infos générales		
guineenews.org	Boubacar Cabah Bah	Infos générales	1997	
guineeplus.net	Jean-Yves Claver	Infos générales		
guineepresse.info	A. Sadioh Barry	Infos générales	2008	
guineetime.com	Ismaël Kabinet Camara	Infos générales	2012	
guineeweb.info	A. Djibril Sow	Infos générales		
guinee7.com	Ibrahima Sory Traoré	Infos générales		
Guinee24.com	Pierre Ouendouno	Infos générales		
guinee58.com		Infos générales		
kababachir.com	Kaba Bachir	Infos générales	2001	
kaloumpresse.com	Alpha Camara	Infos générales		
Kibarou.net		Infos générales		
lavoxpeuhle.info		Infos générales	2011 ?	
lejourguinee.com	Sailou Bah	Infos générales	2006	
lejour.info	Oumar Yacine Bah	Infos générales	2009	
lejournaldeconakry.com		Infos générales		
Leconakryka.com		Infos générales		
maguinee.com		Infos générales		
Mediaguinee.com	Ciré Mamadou Savane	infos générales	2009	
Tamtamguinee.com		infos générales	2009	Groupe Alo /SGI
Leverificateur.net	Miniael Barry	Infos générales		
visionguinee.info		Infos générales		
visionunes.com	Amadou Aliou Barry	Infos culturelles	2013	
Portails d'information				
africatime		infos générales		
factuguinee.com		infos générales		
focusguinee.info		infos générales		
guineeeconomie.com		Infos économiques		

Figure no 1 : Tableau récapitulatif de la presse en ligne en guinée
Source : Paysage médiatique en Guinée 2015³²

³² Paysage médiatique en guinée publié en 2015 sur Academia.edu : https://www.academia.edu/35416283/Le_paysage_m%C3%A9diatique_guin%C3%A9n_%C3%A9tat_des_lieux_enjeux_et_d%C3%A9fis_2015_,

Un contenu sans valeur ajoutée - Considérant ce qui vient d'être explicité sur le nombre des médias en ligne, nous estimons que le marché de la presse en Guinée est étroit. L'offre est la même partout. Mis à part quelques titres traitant de l'information relative au sport, tous les autres titres qui paraissent chaque jour ont un contenu généraliste. Ils abordent tous des questions politiques, économiques, sociales, etc. avec parfois même des "unes" identiques selon qu'un scandale fait le buzz dans la société. De plus en plus, l'accès à l'information n'est pas ce qui préoccupe la population. Mais l'accès à la bonne information, celle différenciée, devient une exigence pour une certaine catégorie de lecteurs.

Sur la question des causes apparentes du malaise de la presse, l'une des personnes faisant partie de l'échantillon de consommateurs enquêtés nous répond ainsi : « je dirai que la qualité du contenu en est le principal responsable. Si tous les médias ne donnaient pas la même information, et font preuve de créativité, ils vendraient bien leurs productions auprès des lecteurs et des annonceurs. Il y a des guinéens qui sont abonnés à des journaux étrangers, où ils payent pour avoir une information de qualité. »

À la suite de ce dernier, un autre livre son avis en estimant que « d'abord, il y a une multitude de médias et pratiquement eux tous servent les mêmes choses. Du coup, le public a tendance à se désintéresser des médias, d'autant plus que les productions manquent d'originalité, de qualité, etc. Le public a tendance à tourner le dos aux médias. De ce fait, il va de soi que ces derniers perdent leur audience et donc des profits. »

De façon plus ramassée, un autre individu interrogé par l'enquête parle de pauvreté des contenus et uniformisation de l'information traitée » Entre journaux qui proposent un même contenu, le lecteur, s'il était habitué à choisir un titre, finit par faire preuve de fidélité vis-à-vis de celui-ci.

Pour l'économiste Cheikh Thiam, « *il y a overdose d'informations chez tout le monde* ». Ainsi, selon lui, « *il faut se démarquer avec une information fouillée et sortir du cadre factuel. L'information factuelle.* »³³ En effet, l'homogénéité de l'offre éditoriale a pour conséquence de créer au sein des probables lecteurs un certain désintérêt pour l'ensemble des informations relayées. Par ailleurs, les faits démontrent que dans une situation où les titres sur lesquels se porte le choix d'un lecteur proposent la même information rédigée de la même manière, de façon factuelle, sans autre valeur ajoutée que, peut-être, une analyse, une interview, etc. le lecteur se contentera d'un seul titre ou va se décourager de les lire, donc baisse d'audience. Cette situation est assez bien expliquée par Nadine Toussaint Desmoulins qui, dans un contexte plus général, mais applicable au cas guinéen, estime que : « La valeur des produits médiatiques est très mal perçue par le public qui a pris l'habitude d'acheter des médias à un prix fixé artificiellement bas par rapport au coût de production afin d'en assurer leur diffusion démocratique, ou en contrepartie d'un forfait indépendant des quantités consommées. »³⁴

L'autre facette du contenu éditorial n'est pas forcément liée au fait que tous les titres publient la même information.

³³ interview réalisée dans le cadre de cette recherche

³⁴ Nadine Toussaint Desmoulins, *l'économie des médias*, 9^e édition, mise à jour 2015

Il peut arriver qu'un site veuille se démarquer en se spécialisant, mais le contenu qu'il propose n'arrive pas à recueillir l'adhésion d'une grande partie des lecteurs. L'entreprise de presse en question se verra donc engager d'énormes frais dans la production de l'information qui ne sera malheureusement pas consommée par un large public. S'enlisant dans la mévente sans rentabilisation du côté de la publicité, cette entité est appelée, soit à revoir ses cibles, soit à mettre la clé sous le paillason.

Au-delà des raisons éditoriales, la crise de la presse en Guinée est purement économique.

Le business model - Le modèle économique de la presse, c'est un ensemble de facteurs conjugués allant de la production de l'information jusqu'à sa diffusion avec en ligne de mire la rentabilisation des espaces publicitaires vendus aux annonceurs. En effet, le modèle économique classique de la presse en ligne en Guinée est la vente des espaces publicitaires aux annonceurs. Pendant longtemps et sous plusieurs cieux, ce modèle a démontré son efficacité. Plus le site est consulté par la population, plus il est privilégié par les annonceurs désirant faire connaître un produit qu'ils commercialisent, étant convaincus qu'ils touchent un grand nombre de personnes.

Voici donc annoncée la chute d'un pan important du business model des entreprises de presse. Les contrats publicitaires sont réservés par les annonceurs à un nombre restreint de journaux. Une des personnes interrogées au sein de la population nous assure en trois points la faiblesse du modèle économique de ces entreprises de presse :

- 1- les organes de presse sont trop dépendants des contrats de communication avec le pouvoir exécutif, en cas de rupture de ces contrats, ils éprouvent des difficultés à s'en sortir :
- 2- la plupart d'entre eux, pour de diverses raisons (manque de notoriété, de crédibilité, etc.) ont du mal à négocier de gros contrats sur le long terme, avec les entreprises du secteur privé,
- 3- Mauvaise gestion des ressources financières, humaines, etc. »

Suivant le modèle économique classique, la presse guinéenne comme les autres presses à travers le monde tire l'essentiel de ses ressources de la publicité. Seulement, les observateurs du secteur font le constat d'une "publicité en chute libre". « Il y a des concurrents dans le domaine de la publicité, aujourd'hui, il y a une forêt de panneaux publicitaires, nous explique Cheikh Thiam. Un avis partagé par certains Guinéens pour qui la seule source de revenus de la presse reste la publicité alors que les plateformes de diffusion pour cette publicité se sont multipliées surtout avec les nouveaux médias sociaux.

Les annonceurs, tirant leçon de la baisse considérable des lecteurs, optent pour les grands affichages publics à travers les villes, avec des messages compréhensibles par toute la population. « La plus grande part des 8 milliards de francs CFA de chiffre d'affaires de la publicité au Sénégal provient de l'affichage et des publicités à la radio et à la télévision. »³⁵

³⁵ Frank Wittmann, la presse sénégalaise et ses dérivés : *précarité, informalité et illégalité* dans politique africaine, 2006

Le désenchantement - D'entrée de jeu, un lecteur de la presse guinéenne nous fait constater que « le public a tendance à tourner le dos aux médias » Et une probable raison à cette situation vient d'un autre lecteur qui estime que « cela s'explique par le manque de qualité de l'information » Le désenchantement des lecteurs est vraiment d'ordre éditorial comme nous le fait constater une personne à qui nous avons adressé notre questionnaire. Cette personne dépeint la presse en des termes peu flatteurs : « pour ce qui est du contenu, les médias doivent identifier les besoins de leurs clientèles en matière d'information et s'atteler à combler ces attentes. Ils doivent mettre l'accent sur la forme des informations, notamment en ce qui concerne les fautes d'orthographe, grammaticales... Ils doivent enfin faire l'effort d'aller prendre l'information à la source avant de la relayer »

Dans la dernière phrase de ce lecteur, l'on perçoit le manque de confiance en la presse exprimé par nombre de personnes dans la société guinéenne. En effet, nombreux sont ceux qui estiment que les entreprises de presse n'investissent pas assez dans le personnel nécessaire à la production de l'information et se contentent aujourd'hui de "pomper" une bonne partie de leur contenu sur les médias sociaux. Cela est élucidé par cette réflexion de Frank Wittmann à la presse sénégalaise qui pourrait être appliquée à celle guinéenne.

« La presse populaire dakaroise ne respecte pas toujours les règles de l'éthique et de la déontologie explicitement prescrites par la convention collective des journalistes du Syndicat des professionnels de l'information et de la communication du Sénégal (SYNPICS) et par le Comité d'Observation des Règles d'Éthique et de Déontologie (CORED). Ceci n'a pas mené seulement à une série de scandales qui prenaient souvent une dimension judiciaire, mais a également donné à la presse une mauvaise réputation. »

Par ailleurs, le développement exponentiel du nombre d'organes de presse ne s'accompagne pas d'un grand nombre de journalistes sortants d'écoles de journalisme avec les exigences de ce monde moderne du journalisme. Durant plusieurs années, les seuls journalistes formés dans une école de journalisme l'étaient à l'institut supérieur de l'information et de la communication (ISIC). Le reste des journalistes ont en effet rejoint la profession après une formation dans tout autre domaine avant d'apprendre le métier sur le tas Ce qui, au fond, n'est pas un véritable problème selon les conditions posées par la loi. En effet,

« est journaliste professionnel :

- toute personne diplômée d'une école de journalisme reconnue par l'État et dont l'activité principale, régulière et rétribuée consiste en la collecte, au traitement et à la diffusion de l'information :

- Toute personne titulaire d'un diplôme de licence ou équivalent, suivi d'une pratique professionnelle de deux (2) ans dans la collecte, le traitement et la diffusion de l'information au sein d'une entreprise de presse, sanctionnée par une validation du directeur général et / ou du directeur de publication et de l'éditeur de l'organe de presse des acquis de l'expérience. »³⁶ Le problème réside dans le fait que ces journalistes peinent à s'accommoder aux règles basiques de pratique du métier. « Réformer et mettre l'accent sur

³⁶ Loi Loo2 portant sur la liberté de la presse en Guinée

la formation, le professionnalisme, le recrutement du personnel de bon niveau sont les suggestions d'un lecteur qui se plaint du manque de professionnalisme des journalistes. »

Par ailleurs, certains dirigeants de presse ou beaucoup de journalistes finissent par montrer leur rapprochement avec des acteurs politiques, à travers des actes qu'il pose. Moussa Moïse Sylla, administrateur général du site, a plusieurs fois été appréhendé avec le commandant des forces spéciales de Guinée. Cela fut concrétisé par le décret de sa nomination à la tête de la Direction de la communication et de l'information (DCI) quelques jours après le coup d'État de cet officier. Ceci est un cas parmi tant d'autres. En plus, beaucoup de parutions, grâce aux titres et l'orientation des articles, tendent à "tirer" sur tel ou tel homme politique. La culture démocratique en Guinée est telle que ceux qui s'intéressent à la presse ne vont pas vers elle pour des informations partisans. Ils veulent lire des faits, des analyses et des décryptages sans parti pris. Et à l'inverse, ils se voient servir des querelles politiciennes qui se déploient sur le champ médiatique avec la bénédiction de journalistes et de directeurs de publication qui semblent avoir pris parti. Beaucoup de lecteurs soupçonnent en fait les journalistes d'être "corrompus". En effet, « mal payé, le journaliste se trouve dans une situation délicate qui fait de lui un élément zigzaguant, face à une situation économique et sociale faite de manque et qui l'expose à toutes les tentations, explique le journaliste Yacine Diouf, repris par F Wittmann.

Alpha Sall, ancien secrétaire général du SYNPICS, pose ouvertement le problème :

« *La main qui donne est toujours supérieure à celle qui reçoit. Un journaliste doit toujours se sentir en parfaite égale dignité avec son interlocuteur et poser des questions qu'on doit poser au nom du public. Je ne pense pas que quelqu'un qui fait un travail et qui s'attend à la fin à un cadeau soit dans cet état.* »³⁷ Cette "corruption" a pour conséquence de nuire à la réputation de la presse, en effet, la situation des journalistes telle qu'expliquer n'est pas méconnue du public.

Autre cause du désenchantement du public, la montée en puissance du sensationnel. Des titres en sensation font le grand jour comme nous l'avons indiqué un peu plus haut. Si ce type de journalisme plaît à une catégorie de la population, le plus grand nombre de lecteurs de la presse se recrute parmi les intellectuels pour qui, ce type d'informations tend à décrédibiliser le média qui en fait son "chou gras".

Certes, la presse en elle-même rassemble assez d'éléments ayant contribué à la précipiter dans une sorte de "crise". Mais des facteurs extérieurs au fonctionnement des entreprises de presse s'avèrent aussi importants que ceux internes.

2- Les causes externes du malaise de la presse en ligne

Ces causes sont universelles. Elles se retrouvent dans presque tous les pays du monde et ont trait à beaucoup de choses. Mais pour les besoins du présent travail, nous les analyserons sous deux angles (les facteurs culturels et l'environnement économique mondial).

³⁷ *Les cahiers de l'alternance, médias au Sénégal entre mutation et contraintes*, 2017

Les facteurs culturels - C'est une inquiétude qui est exprimée à travers le monde, la lecture fait de moins en moins partie des habitudes des populations. Sans passer par quatre chemins, le célèbre homme d'affaires américain, Warren Buffett, établit un lien entre la baisse des revenus de la presse et les habitudes de lecture des populations :

« Les journaux font face à la perspective de revenus en diminution continue. Il est difficile de gagner de l'argent dans un secteur en déclin permanent. Et ce déclin s'accélère. Les lecteurs de journaux prennent la direction des cimetières pendant que les non-lecteurs de journaux sortent des universités. »³⁸

En 2000, en France, l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) dans une étude conclut :

« Trois Français sur quatre ne lisent jamais de quotidien national. La presse régionale mobilise un lectorat beaucoup plus large, deux personnes sur trois étant des lecteurs au moins occasionnels. L'intérêt pour la presse quotidienne nationale et les magazines croît avec le niveau de diplôme et les revenus. Les lecteurs les plus fidèles et les plus réguliers des journaux régionaux sont les agriculteurs, les artisans, les commerçants et les ouvriers, mais l'audience des quotidiens régionaux diffère nettement selon leur implantation locale. »³⁹

Pour ce qui est de la Guinée, Marwan Camara, administrateur du Site le révélateur, abordant les causes de la crise de la presse, estime que « c'est le lectorat guinéen qui a baissé d'une manière générale »⁴⁰ Cette remarque est partagée par beaucoup de personnes interrogées au sein de la population dont le cas de ce jeune entrepreneur qui nous affirme :

« Nous n'avons pas de temps pour la lecture de ces articles de presse, ou moi en tout cas si ce ne sont pas des vidéos, c'est très difficile pour moi. »

Autre chose que l'on puisse ajouter à la question de la lecture, c'est l'intérêt croissant de la population guinéenne pour l'industrie de la distraction. Les blogs ou les pages qui diffusent aujourd'hui des vidéos de divertissement retiennent beaucoup l'attention des internautes. Un constat que nous partageons avec M. Souleymane Bah, directeur général du FADEM.

Si les entreprises de presse de façon générale souffrent aujourd'hui d'un désintérêt de la population pour la lecture, un autre élément est à prendre en compte.

La conjoncture économique mondiale - A ce niveau, on pourrait juste dire que les entreprises de presse souffrent de leur modèle économique. Depuis des décennies, l'avenir de la presse fait l'objet d'alarmes cycliques. Une des premières causes de cette inquiétude tient au fait que, de nos jours, les revenus de ces médias dépendent de plus en plus largement de la publicité. Or celle-ci est un marché fondamentalement volatil, étroitement lié aux aléas de la conjoncture économique, Nadine Toussaint Desmoulin l'explique si bien :

« Comme les autres marchés, ceux des médias sont soumis à de nombreuses fluctuations qui traduisent des variations de la demande dues à des pratiques de consommation changeantes selon les heures, les jours où les saisons, ou à des phénomènes conjoncturels qui pèsent sur

³⁸ Bernard Poulet, *la fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, 2009

³⁹ Le lectorat de la presse d'information générale - INSEE PREMIÈRE décembre 2000

⁴⁰ Enquête réalisée dans le cadre de ce mémoire

le pouvoir d'achat des usagers ou sur les investissements publicitaires des annonceurs. »⁴¹ En effet, les investissements publicitaires sont très sujets à la conjoncture économique et même politique. « Les conséquences de ces fluctuations sont très graves pour la presse, car c'est en fonction du nombre des pages publicitaires qu'on fixe généralement le nombre de pages rédactionnelles. Ainsi, et c'est là un trait fondamental de l'économie de la presse, la publicité commande la rédaction » écrit Nadine Toussaint Desmoulins. La publicité devient alors ainsi la source principale de financement de nombreux titres, comme c'est le cas en Guinée, où certains dirigeants confient que les revenus publicitaires contribuent à hauteur de 80% dans le financement de la production de l'information. L'inconvénient majeur du recours à ce type de recettes (et de la part qu'elles représentent dans le chiffre d'affaires) est de se lier à la conjoncture économique.

Philippe Couve et Nicolas Kayser-Brill quant à eux écrivent que le mirage initial de la publicité comme ressource unique des médias s'est dissipé sous les effets structurels de l'extension sans fin de l'inventaire publicitaire mis à la disposition des annonceurs et sous les effets conjoncturels de la récente crise financière puis économique. L'économie de la presse quotidienne américaine, par exemple, est devenue particulièrement sensible aux variations de la conjoncture économique en raison des considérables revenus provenant des petites annonces, selon l'Académie française des sciences morales et politiques.

Au terme d'une énumération non exhaustive des causes du malaise de la presse, et confrontant quelques avis divergents, nous pourrions nous permettre de dire que la presse en ligne guinéenne est bien loin de son âge d'or. Pour certains qui se refusent à dire qu'elle est en crise, ils affirment quand même qu'elle est en chute et ne risque pas une disparition même à long terme. Par contre, d'autres estiment que la question de la "crise" ne se pose pas. « La presse guinéenne, pas que celle en ligne, est en crise, soutiennent-ils sans hésitation. Eux aussi pensent que la presse n'est pas appelée à disparaître, mais à long terme, la menace est sérieuse ». Et certaines conséquences des difficultés vécues par les médias sont déjà visibles et palpables et seront l'objet de la prochaine étape de cette partie.

II-Les impacts du malaise économique sur la presse en ligne

Toute période d'instabilité ou d'incertitude dans un secteur d'activité comporte son lot de conséquences. Autant, on assiste à des faillites, autant on assiste à des réadaptations les unes plus concluantes que les autres. Nous nous intéresserons ainsi aux inconvénients de la crise des médias en ligne guinéens.

1- La disparition de certains médias

Le premier exemple de cette fracassante chute des grands médias nous vient de la France avec l'emblématique quotidien généraliste France Soir. Ce journal créé en 1944 a très vite atteint ses heures de gloire dès 1953 avec le million d'exemplaires tirés par jour.

⁴¹ Nadine Toussaint Desmoulins, *l'économie des médias*, PUF, 9^e édition, mise à jour 2015

Dans la deuxième moitié des années 1950, le journal franchit même la barre de 1,5 million d'exemplaires. Mais sa chute, si elle n'est pas brutale, est plus que significative. France Soir tombe à 300.000 exemplaires à la fin des années 80 avant de poursuivre sa régression. En 2008, le journal se débat et parvient à peine à tirer 23000 exemplaires :

Une régression qui aboutit en 2011 sur l'arrêt de ses publications sur papier. France Soir va faire deux ans avant de réapparaître en 2013 sous version tablette numérique avant de lancer son site internet en 2015. En novembre 2022, la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) « a décidé de ne plus renouveler la reconnaissance de service de presse en ligne à France-Soir » Selon l'institution composée de représentants de l'État et des éditeurs de presse, « France-Soir ne respectait plus l'ensemble des critères » fixés par décret pour obtenir cette qualification.

Pour ce qui est de la Guinée, le tableau n'est pas plus reluisant. Le secteur de la presse requiert beaucoup d'investissement. Beaucoup de facteurs entrent en jeu. L'administrateur général du site Lerevelateur224.com pense que : « *la disparition des médias peuvent s'expliquer par plusieurs raisons* » Continuant sa réflexion, il précise « *ses raisons peuvent être politiques, économiques et même sociales.* » C'est l'exemple de boubah.com et justinmoreljunior.com, tous deux pionniers de la presse en ligne qui ont eu à faire leur temps de gloire avant de disparaître.⁴² Pour des raisons politiques, Conakryactu.net est sur le point de rejoindre cette longue liste, après une première menace qui a suspendu le service du site depuis un certain temps, à en croire son administrateur général.

Entre 2012 et 2019, soit en 7 ans, ce sont à peu près 20 sites d'information en ligne qui ont disparu. Mais malgré cette situation qui peut être qualifiée de critique, certains auteurs et des acteurs du domaine pensent que le monde de l'information n'est pas appelé à disparaître, il est promis à une réinvention dont on n'a pas encore idée. Certains acteurs y ont déjà pensé, aux États-Unis, en France et même ici en Afrique Seulement, si certains ont réussi la réinvention, d'autres pataugent encore.

2- Les tentatives de réadaptations des entreprises de presse

L'essentiel des tentatives de réadaptation des entreprises de presse en ligne se résume à la création des pages officielles sur des nouveaux médias sociaux (Facebook, Twitter...). Comme la réadaptation de la presse écrite française face à la montée du numérique se résume à la création d'un site internet. La quasi-totalité de la presse écrite française est déjà présente sur internet, comme le montre l'enquête réalisée par Tessier et Baffert en 2007. L'enquête révèle que dans la presse quotidienne nationale, tous les titres ont un site et proposent des articles en ligne, même si la quantité du contenu disponible varie très fortement d'un site à l'autre.

Pour ce qui est du cas guinéen, avec la presse en ligne, le premier niveau de leur présence sur les nouveaux médias sociaux consiste évidemment à reprendre les articles et les images

⁴² Entretien réalisé dans le cadre de ce mémoire

pour enfin les mettre en ligne à travers ces pages. Dans le même ordre d'idée, beaucoup de titres donnent la possibilité à leurs lecteurs d'interagir :

<< Cette possibilité est offerte par la plupart de ces médias en ligne >>, nous affirme M. Alpha Camara l'administrateur du site générations 224.infos Dans le prolongement naturel de leur activité sur le site, ces titres d'information proposent parfois des articles (et des photographies) supplémentaires ad hoc, ensuite les publient sur ces pages sans le lien du site. De même, il est de plus en plus fréquent de voir les articles complétés ou enrichis par des infographies spécifiquement créées pour le site ou par des documents (ou des liens vers ces documents) trop volumineux (par exemple, des rapports administratifs...). La plupart des sites d'information politique et générale proposent aussi à leurs internautes la possibilité de consulter un fil de dépêches d'agences de presse.⁴³

Tout ceci constituait l'offre de base des titres en ligne, avec l'avènement des nouveaux médias sociaux, beaucoup de sites sont passés à la vitesse supérieure et ont considérablement enrichi leur contenu dans deux directions :

L'intégration de contenus multimédias et le développement de fonctionnalités issues du Web 2.0, notamment l'intégration de contenus produits par les internautes. Ainsi, si l'écrit reste encore le principal support des sites de presse, la vidéo et le son commencent à acquérir une place de plus en plus importante. La situation reste cependant très diverse selon les types de titres et même au sein d'une même catégorie.

Quant à Alpha Camara acteur du monde culturel (digital) et administrateur du site Generations224.infos, il faut une adaptation de la presse en ligne aux nouveaux médias sociaux, car pour lui :

« Les réseaux sociaux constituent une menace pour la presse en ligne ». Ainsi, la présence de la presse en ligne sur ces nouveaux médias à des objectifs.

La première catégorie de services de la presse guinéenne version numérique sur les médias sociaux avait pour but de tenir le lecteur informé des derniers développements de l'actualité ou des nouveaux éléments mis en ligne sur le site. Il s'agissait des newsletters ou encore des fils RSS qui permettent, pour le titre de presse, d'inciter le lecteur à retourner sur le site internet pour rechercher plus d'informations. Une seconde catégorie de services permet au lecteur d'interagir avec le site, de contribuer à sa construction et de donner son avis⁴⁴.

Dans la même lancée, le journaliste Mamadou Pathe Barry estime que « les grands groupes peuvent mieux faire. » Pour lui, Le titre mosaïque n'a toujours pas effectué une vraie réadaptation. « Ce qui se passe en général, c'est que les entreprises n'opèrent pas les transformations structurelles qu'imposent ces nouvelles technologies, c'est-à-dire créer des départements dédiés, recruter des spécialistes, les laisser s'organiser de façon assez différente de l'organisation classique de l'entreprise » explique-t-il. Il évoque lui aussi la naissance et la montée en puissance des blogs et du journalisme citoyen tels Mansour le Guissen, Gnakry live, etc. qui font purement du journalisme web et prennent de l'ampleur chaque jour. Mamadou Pathe Barry, homme de média, a un regard assez perplexe sur la

⁴³ la presse au défi du numérique, rapport au ministère de la Culture et de la communication, 2017

⁴⁴ interview réalisée dans le cadre de ce mémoire

réadaptation de la presse guinéenne en général aux nouvelles technologies de l'information : « Globalement, je pense qu'ici en Guinée, on est loin du compte. On est très loin du compte. Il y a beaucoup de possibilités qu'offrent les technologies de l'information appliquées à la télévision, à la radio, à la presse écrite et en ligne. »

Le Pr Lamine Camara lui aborde la réadaptation sous l'angle économique. Il estime que la presse guinéenne en ligne, contrairement à des titres français, devrait faire payer les internautes pour avoir accès à certains articles en ligne. Pour lui, « les grands quotidiens font de la figuration, juste être sur médias sociaux sans vraiment le faire sur la base d'une politique bien mûrie, d'une stratégie bien claire, commerciale, marketing, etc. »

Chapitre III : Étude comparative de deux quotidiens guinéens

Dans le cadre de cette recherche, nous avons porté notre choix sur **generation224.info** et **lerevelateur224.com**. Pourquoi ces deux titres ? D'abord, tous deux jouissent d'une bonne réputation auprès du public et des hommes de média du point de vue de la qualité du travail et de l'impartialité du contenu.

Ensuite, il était important pour nous de faire porter notre étude sur l'un des premiers sites d'information privés du pays afin de pouvoir comparer sa situation antérieure et actuelle. Cela nous a permis de rapprocher beaucoup de titres, mais sans succès (des faux rendez-vous, des entretiens non fructueux, inaccessibilité de certains responsables...). Face à cette situation, nous étions obligés de nous contenter des titres accessibles ayant au moins cinq (5) ans d'existence. C'est là où Generation224.info nous a paru un bon choix.

Enfin, faisant une étude comparative entre deux titres, il nous a paru important de comparer un vieux titre à un plus jeune, né après l'arrivée des nouveaux médias sociaux. Cela nous permettrait dans un premier temps de voir si, à date de création distante, les deux quotidiens adoptent les mêmes stratégies économiques pour faire face aux défis qui sont les siens. Et dans un second temps, de voir si le fait d'être créé après l'arrivée de ces nouvelles plateformes a été un facteur déterminant dans le modèle économique du site. Et nous avons jugé à ce niveau que Lerevelateur224.com était un bon profil.

Dans cette partie, il sera donc question de présentation globale de chacun des sites, de leur modèle économique et surtout d'une comparaison des points clés de leur fonctionnement économique et structurel à l'ère du numérique.



Capture d'écran du site de Generation224.infos

I – Le cas du site Generation224.info

Nous aborderons en deux parties cette section. La première consistera à mettre l'accent la présentation d'ensemble du site, sa composition, son organisation et fonctionnement (1). Dans la deuxième partie, nous parlerons de son modèle économique (2).

1- Présentation du site Generation224.info

Generation224.info est un site d'information guinéen créée en 2018 appartenant au groupe média ARCHE qui dispose en son sein au total quatre (4) médias dont Saboui.com, Sports7.info et Culturbaines.com. Son administrateur général travaillait pour le site Mosaïque avant de mettre sur pied son propre groupe médiatique . Du point de vue de sa ligne éditoriale, Generation224.info se réclame un site d'informations spécialisé dans l'actualité culturelle et artistique comme on peut le voir avec son administrateur général :

« Du point de vue de la ligne éditoriale, Generation224.info répond à un besoin qui est celui de trouver un site d'information culturel crédible. C'est pourquoi ce site est spécialisé dans le traitement de l'actualité culturelle et artistique »⁴⁵

⁴⁵ interview réalisée dans le cadre de ce mémoire

Avant d'être Generation224.info, le site était au départ Generation224.com avec une audience de 150 000 à 200 000 le mois. Suite à une attaque d'espionnage, le site a été récupéré et l'extension ".info" a la place de ".com". Aujourd'hui, avec le nom Génération 224.info, nous sommes à une audience de 650 000 à 700 000 avec un taux de stabilité au moins d'un article par jour compte tenu de l'aspect spécial de la ligne éditoriale. Le fait pour nous de maintenir ce nom Generation224 malgré cette attaque, nous a permis de reconquérir facilement notre audience et d'aller au-delà, nous explique son administrateur général.

Pour son fonctionnement, l'organigramme du site comprend la rédaction et le service administratif et financier. Ces différents services tournent grâce à un effectif de quatre personnes que sont les journalistes, le responsable administratif et financier. À ceux-ci, il faut ajouter trois correspondants régionaux et deux stagiaires à la date du 24 août 2023. Vous pourrez remarquer qu'il n'est pas fait mention d'un service commercial. Ce volet est géré par l'administrateur général. Avec l'omniprésence des réseaux sociaux, le site a créé ses pages et a initié une stratégie d'abonnement numérique qui permet aux abonnés de se procurer de l'information et d'interagir avec les administrateurs de ces pages. Cela donne un positionnement stratégique au site sur la sphère médiatique, comme affirme un citoyen que nous avons entendu à l'effet de ce mémoire *« Generation224.info est aujourd'hui pour moi le premier site d'information crédible spécialisé du pays »*

2- Le modèle économique de Generation224.info

Comme toute entreprise de presse, Generation224.info fonde son modèle économique principalement sur les contrats de publicité. Mais également, d'autres activités permettent au site de diversifier ses sources de revenus, à en croire son administrateur général :

« Pour ce qui est du business model, nous avons un modèle économique relatif qui nous permet tant bien que mal de faire fonctionner le site. Il est basé essentiellement sur la publicité, la couverture des activités culturelles, des publiereportages et des communiqués. »

En effet, "le site a un bilan économique mitigé". Ce qui veut dire que le chiffre d'affaires n'arrive toujours pas à couvrir les charges du titre. Et « la plus grande charge de Generation224.info reste les salaires et les dépenses de maintenance ». Selon le responsable administratif, il arrive parfois que la recette publicitaire qui est la plus grande dans l'assiette ne couvre même pas ne serait-ce que les salaires. Poursuivant son intervention, il nous fait savoir que les publiereportages ne sont pas récurrents. Quant aux communiqués de presse, ce n'est pas facile de tirer là-bas notre épingle de jeu. Pour la question de savoir combien s'élève le montant total des salaires le mois, nous n'avons malheureusement pas obtenu une réponse favorable. Les recettes des couvertures des événements culturels et artistiques ne représentent donc qu'une infime partie des sources de financement du site Generation224.info. Elles sont estimées à 20% du chiffre d'affaires.

« Ce qui nous rapporte de l'argent, c'est la publicité » nous indique la responsable administrative et financière. La publicité, au départ, n'était pas très importante, mais de plus en plus, ses recettes connaissent une hausse de telle sorte que depuis deux à trois ans, ces recettes sont estimées au moins 65% du chiffre d'affaires.

Malgré ces difficultés, le site ne compte pas sur l'aide de l'État à la presse pour faire face à ses charges. Cette aide est comprise entre 10 000 000 et 50 000 000 de francs guinéens l'année et dont le partage n'est fondé sur aucun critère objectif. Un point important dans le fonctionnement du site, c'est que ces dernières années, elle a vu ses charges baisser. En effet, elles étaient estimées à plus 13 000 000 de francs en 2019 puis à 10 000 000 GNF en 2022. Cette baisse s'explique principalement par le fait que l'administrateur général du site fait cumul de fonction. Cela s'apparente à une sorte de subvention qui contribue à faire baisser les coûts de dépense. Une expérience mise à profit pour faire profiter à son site d'un modèle économique qui permet de tenir encore la route.

En fait, la priorité du site reste son audience. Pour ses dirigeants, quel que soit le poids des fakes news et du journalisme citoyen qui prennent de l'ampleur de nos jours, il y aura toujours des personnes pour nous lire. C'est la raison pour laquelle, de façon permanente, ils essaient de toujours rehausser le niveau du site en produisant des articles en lien avec des sujets culturels qui intéressent la population afin d'augmenter leur audience.

Malgré sa forte présence sur les réseaux sociaux, Generation224.info ne compte pas diversifier sa ligne éditoriale. Comme nous le soulignent d'ailleurs les responsables, « *nous comptons rester ce site d'information référentielle dans le monde culturel* »

Ils n'excluent pas de revoir le modèle économique, mais pour eux la priorité aujourd'hui est de fidéliser le public. Ils excluent par exemple l'hypothèse de l'emprunt bancaire. Le financement sur fonds propre, en plus des principales sources de revenus que sont les recettes tirées des publiereportages, et celles publicitaires, reste la principale option. Sur bien de points, Generation224.info a des similitudes avec d'autres médias en ligne guinéens, dont Lerevelateur224.com qui fait l'objet de la deuxième section de ce chapitre.



Capture d'écran du site Lerevelateur224

II - Le cas du site Lerevelateur224.com

Comme la section précédente, nous analyserons le fonctionnement, la composition et la structure dans un premier temps (1). Avant de mettre l'accent sur les stratégies lui permettant de supporter les charges auxquelles le site fait face

1- Présentation du Lerevelateur224.com

Média en ligne guinéen, Lerevelateur224.com s'est vite hissé haut sur la scène médiatique nationale quelques mois seulement après sa création, faisant ainsi la concurrence avec les plus grands sites du pays tel Mediaguinee.org, Guineematin.com, Africaguinee.com, Visionguinee.info et bien d'autres... Malgré le foisonnement des sites en Guinée, le titre bénéficie encore d'un grand lectorat. Cela, les responsables l'expliquent par le traitement que le site fait de l'actualité.

Lancé en janvier 2023, Lerevelateur224.com, malgré son jeune âge, jouit du titre de média fiable et crédible au sein de la population. Pour ce qui est de la ligne éditoriale du site, Habib Marwan Camara administrateur général la résume en une formule : « donner l'information même si ça doit déranger et faire de sorte que l'information soit la plus large possible. » Et pour cela, le site a opté d'approfondir les sujets qu'il traite à travers, analyses et explications, entre autres « pour permettre que les lecteurs soient le plus avertis possible ». Donc c'est un média généraliste. Mais Lerevelateur224.com a pendant longtemps fait face à la concurrence de plusieurs sites de renommée. « Au plan financier et au plan technique, nous avons eu des difficultés » affirme l'administrateur du titre. « Parce que, avant, si vous vouliez une information au quotidien, c'était Mosaïque, Guineenews.org, africaguine.com ... » explique-t-il. Et dans la même veine, il a été associé à une agence de communication. Ce qui fait que le site fait partie d'un groupe de presse

Le site fonctionne grâce au concours de 14 personnes réparties entre la rédaction (reporters et correspondants régionaux) et le service administratif et financier. « À travers cette équipe dynamique, en moins d'une année de cohabitation, nous avons phagocyté beaucoup de sites » selon la responsable administrative et financière, Mme Camara. Le site entend ainsi conquérir plus de lectorat sur internet pour en devenir un des leaders de l'environnement médiatique.

2- Le modèle économique du Revelateur224.com

Comme presque toutes les entreprises de presse du pays et même au-delà, la situation financière du site Lerevelateur224.com n'est pas des plus reluisantes. Car comme ces autres entreprises, Lerevelateur224.com a un modèle économique basé essentiellement sur la publicité.

Pourtant, le constat établi par les responsables, et cela, depuis un temps, c'est que le marché de la publicité est saturé. Tel qu'ils nous l'expliquent, « la concurrence est rude, très rude, surtout avec l'arrivée des soi-disant influenceurs ».

À cela s'ajoutent les publireportages qui aujourd'hui permettent au revelateur224.com de gérer la communication de beaucoup d'entreprises. À ce niveau, il faut noter que la part de la publicité dans le mois avoisine les 20 000 000, soit 75 % tandis que les interviews spécialisés rapportent 10 à 15% du budget. En termes de répartition des charges, l'on estime à 60% le taux des dépenses allouées à la production. On entend par charges de production, celles liées aux ressources humaines (charges salariales de la rédaction), celles liées à la maintenance sont exécutées de façon annuelle, précise la responsable administrative et financière. Le site à sa création a passé un moment déficitaire ou les recettes ne couvraient pas les charges que faisait face l'entreprise médiatique comme nous l'affirme l'administrateur Marwan :

« Nous avons fait quatre mois au cours desquels les recettes ne couvraient pas les dépenses, même celles liées à la maintenance ». Aujourd'hui, malgré la floraison médiatique, à en croire Marwan Camara, le pourcentage de la publicité dans le chiffre d'affaires reste constant chez Lerevelateur224.com, et financièrement le site ce porte à merveille.

Lerevelateur224.com faisant partie d'un groupe, la question du financement des entités du groupe se pose. Si dans certains cas, il arrive que des groupes de presse comblent le gap financier d'un médium par les beaux résultats d'un autre, les responsables du titre Lerevelateur224.com assurent que chaque entité du groupe est autonome du point de vue gestion économique. Mais ils précisent qu'il existe un esprit Lerevelateur224.com. Ce qui signifie qu'au cas où des opportunités d'affaires se présentent pour une des structures et qu'il y a possibilité d'intégrer une autre parce qu'elle peut proposer ses produits au même client dans le cadre de l'opportunité d'affaires, il le fait sans hésitation.

Ils n'excluent pas aujourd'hui la nécessité de revoir le modèle économique de l'entreprise. Ils excluent tout de même par exemple l'hypothèse de l'article payant en ligne, car selon l'administrateur, « l'information est un droit ». Le financement sur fonds propres, à savoir les recettes publicitaires, les interviews sponsorisées en plus de quelques contrats de communication, principales sources, restent la principale option pour supporter les charges du titre. L'entreprise considère l'aide à la presse comme une source additionnelle de revenus sur laquelle elle ne compte pas. Elle n'est donc pas intégrée dans le modèle économique comme « élément de comptabilisation ».

Ce qu'il faut savoir de ces deux titres en ligne :

De prime abord, du point de vue de la forme juridique, Generation224.info et Lerevelateur224.com sont identiques. Les deux appartiennent à des groupes de presses qui sont tous des Sociétés anonymes à responsabilité limitée (SARL). La SARL se définit comme une société commerciale dans laquelle la responsabilité financière des associés est limitée au montant de leurs apports respectifs. Ce qui signifie qu'en cas de dette, la responsabilité de l'associé ne peut être engagée que pour la valeur de son apport au capital. La SARL est aussi la forme la plus simple de société du point de vue de la facilité avec laquelle elle est créée, aussi au regard du nombre minimum d'associés qui est de deux et de la flexibilité dans la cession de l'entreprise.

Sur le plan du contenu journalistique, nous avons deux presses en ligne qui se réclament indépendantes pour ce qui est de leur ligne éditoriale, même l'une spécialisée (Generation224.infos) et l'autre généraliste (Lerevelateur224.com) . Pour chacune d'elle, tant que l'information ne cause pas préjudice, et surtout si elle est d'intérêt public, même si elle dérange, elle doit être diffusée. À la lecture de chacun des deux, l'on constate que chez Lerevelateur224.com, une grande place est faite aux informations factuelles. Quand l'information est politique, il arrive que ces titres se permettent de développer le sujet à travers des analyses, explications et même des éditoriaux.

Du point de vue organisation structurelle, les deux entités présentent des similitudes. Les services dont elles disposent sont les mêmes :

Une rédaction et un service administratif et financier. Par contre, si le service commercial du site Generation224.info est géré par l'administrateur général, nous n'avons pas trouvé d'élément concret pour Lerevelateur224.com.

Par ailleurs, pour une pagination égale, les deux structures emploient un nombre différent de personnes. Tandis que Generation224.info dit avoir un personnel de 9 membres prenant en compte la rédaction, le service administratif et financier et le service commercial, Lerevelateur224.com affirme disposer d'un effectif de 14 personnes réparti entre la rédaction et le service administratif et financier et le service de distribution,

S'il est possible pour nous de faire une comparaison en termes de nombre de personnels, il nous sera par contre difficile de comparer les deux médias sur le plan du nombre d'audiences. En effet, nous n'avons pu obtenir d'informations actualisées qu'auprès des responsables de Generation224.info. Ces informations font état d'un nombre de visiteurs de 150 000 à 200 000 le mois, soit 5 000 à 6 000 par jour.

Par contre, il reste possible de comparer les charges que font face ces deux titres numéros vendus après impression. Pendant que Generation224.info se félicite pour une dépense de 10 000 000 GNF grâce au cumul de fonction de son administrateur, Lerevelateur224.com assure exécuter avec brio une dépense de 9 000 000 GNF chaque mois.

Sur le plan économique, le premier constat établi est que le site Generation224.info nous paraît déficitaire. Ce qui signifie que les recettes réalisées à travers l'espace publicitaire et autres ne permettent pas de couvrir l'ensemble des charges auxquelles ils font face. Alors que Lerevelateur224.com, quant à lui, se porte financièrement bien.

Même par endroit, ces deux sites ont la similitude du modèle économique. Ils tirent tous deux revenus de la vente des espaces aux annonceurs qui est de la publicité et les interviews sponsorisés. Néanmoins, la contribution de chaque source de revenus au chiffre d'affaires varie d'un titre à un autre. Si Generation224.info tire 65% de ses revenus de la publicité contre 20% provenant de la couverture, Lerevelateur224.com peut encore compter sur une plus grande part de revenus issus de la vente aux annonceurs des espaces. Ce dernier réalise en effet 75% de son chiffre d'affaires à travers la publicité et les 25% restants sont comblés par les publiereportages et autres. Cette différence entre les deux journaux peut être vue comme une suite logique de leurs différentes lignes éditoriales. Car, média généraliste traite beaucoup plus d'actualité que spécialisé.

Un point non négligeable, sinon très important dans l'organisation de ces entreprises, c'est leur présence sur les nouveaux médias sociaux. Déjà, il est déjà établi que chacune dispose des pages sur ces plateformes. Mais ce n'est pas la seule ressemblance. Toutes proposent sur les pages le même contenu que celui du site. Par ailleurs, il faut constater qu'il n'existe pas au sein de ces organes un service dédié spécialement à l'animation de ces pages numérique.

La différence entre ces entités au niveau de leur présence sur les médias sociaux, c'est que, même si chacune affirme être en train de réfléchir à une stratégie optimale de rentabilisation de son site, Generation224.infos prend déjà de l'avance en faisant des directs et disposant d'autres méthodes de retenir et fidéliser son audience. Chose que Lerevelateur224.com n'est pas encore parvenu à faire malgré sa forte présence, il se contente seulement de ses articles. C'est ce en quoi consiste l'étape suivante de ce travail, c'est-à-dire, faire une analyse de ce qui a été collecté comme information auprès des entreprises de presse et surtout auprès des consommateurs de médias, pour proposer aux entreprises un modèle économique viable à l'ère du numérique.

Chapitre IV : Synthèse et recommandations

Il s'agira, dans ce titre, de faire la synthèse des éléments que nous avons pu obtenir de notre travail tant documentaire que sur le terrain, et formuler des recommandations pour une viabilité économique de la presse en ligne. Mais avant d'en arriver là, il convient déjà de faire ressortir les limites de notre recherche et aussi les difficultés auxquelles nous avons dû faire face pour y arriver.

I – Limites de la recherche et Difficultés rencontrées

bien évidemment, nous n'avons pas la prétention, à travers cette recherche, de présenter des résultats sans faille. C'est pourquoi dans cette section, nous présentons les limites et les difficultés auxquelles notre travail de recherche s'est heurté.

1-Les limites de la recherche

Nous partons ici du principe que quelle que soit sa profondeur, un travail de recherche n'épuise pas le sujet sur lequel il a ponté.

Et dans notre cas, parlant du modèle économique de la presse en ligne à l'ère où le numérique est presque incontournable dans la vie de tous les jours, il est important de faire remarquer que nous parlons assez souvent dans notre document du modèle des entreprises médiatiques en France et aux États-Unis. Nous le voyons comme une limite parce que l'idéal aurait été pour nous de produire un travail purement guinéen, avec des données et des informations relatives en Guinée. Quoique, dans un travail qui a pour but de proposer des solutions, il est aussi important d'avoir des exemples venant d'ailleurs.

Le premier manquement que nous soulevons nous amène à en relever un autre. En effet, dans la collecte de nos informations, surtout dans la partie étude de cas, nous avons procédé par interviews des responsables des différentes entreprises de presse. Pour un travail mieux fourni, nous aurons dû demander à passer un minimum de temps dans chacune des entreprises, menant nos recherches entre la rédaction, le service administratif et financier et le service commercial. Cela nous aurait permis d'avoir des informations plus détaillées sur leur fonctionnement.

Cela appelle une autre limite de notre travail de recherche. À cet effet, les informations que nous avons reçues de ces entreprises, nous sommes dans l'incapacité de les vérifier par un autre moyen.

Nous ne pouvons que croire en la bonne foi de ces responsables que nous avons eus à interviewer. Toujours dans le même volet, le risque pour nous ici est de relayer dans notre mémoire des informations biaisées parce que jugées "sensibles" par ceux à qui nous les demandons.

Par ailleurs, notre travail se focalise sur la presse en ligne. Alors que quand on parle de presse, il y a celle écrite et les autres. On aurait donc pu accorder un paragraphe ou tout au moins une section entière aux autres formes de média au-delà de ce que nous avons dit dessus dans la revue de littérature.

Nous sommes conscients que s'il faut parler du modèle de la presse en ligne guinéenne, il serait plus consistant de mener des enquêtes auprès d'un certain nombre d'organes au-delà de ceux ciblés pour l'étude de cas, afin d'obtenir des données plus généralisées

Aussi, sans pour autant mener une étude approfondie de la presse dans d'autres pays francophones d'Afrique de l'Ouest, il n'aurait pas été de trop de faire de légères comparaisons avec des modèles économiques plus ou moins aboutis de certains grands médias de notre sous-région. Toujours en termes de comparaison, nous n'abordons, dans aucune partie, une comparaison entre le business model de la presse en ligne guinéenne et celui adopté par les autres médias de ce pays que sont la télévision et la radio...

Si certaines de ces limites sont liées à des contraintes de temps ne nous permettant pas d'étendre l'étude, d'autres par contre sont liées à des difficultés en rapport avec le sujet que nous avons choisi

2- Les difficultés rencontrées

Elles sont de deux ordres : les difficultés rencontrées dans la recherche documentaire et celles rencontrées dans la collecte des informations en lien avec l'économie de la presse guinéenne. Pour les difficultés rencontrées dans la recherche documentaire, le premier constat est que la grande majorité des documents que nous avons consulté ne prennent pas en compte l'Afrique. Ce sont des documents qui sont soit français, soit américains. Qu'il s'agisse de livre, d'enquête, de rapport d'étude, etc., presque tous abordent la crise des entreprises de presse et son modèle économique du point de vue occidental.

Dans un tel contexte, nous ne pouvons que procéder par analogie en n'exploitant que les parties pouvant coller avec les réalités africaines ou qui relatent un constat universel. Et même dans cette situation, le risque de passer à côté quand il s'agit de mesurer l'ampleur d'un problème abordé est très élevé. En effet, certaines parties que nous avons exploitées abordent des chiffres, ces chiffres varient d'un pays à un autre et cela indique l'ampleur du problème, elle aussi variant d'un pays à un autre.

Par ailleurs, une difficulté non moins importante, sinon assez grave, c'est le fait que certains documents à notre disposition datent des années 2000. Un rapport contenant un grand nombre d'informations dont nous ne pouvons nous passer, lui, a été rédigé en 2013.

Pourtant l'on sait qu'en matière de statistique, les chiffres évoluent chaque jour. Et parler d'économie de la presse, c'est forcément faire appel à des chiffres. Et donc nous aurions souhaité avoir des données actualisées à travers des enquêtes et des études encore plus récentes. En plus, les documents consultés abordent pour la plupart l'économie des médias en général. Certes, d'autres abordent la particularité de la presse en ligne, mais le fait que ces documents ne sont pas circonscrits à la seule presse en ligne, a un peu plus rendu difficile notre travail de recherche en ce sens que nous avons dû passer plus de temps à lire des parties qui n'avaient pas forcément de lien avec l'objet de notre mémoire. Quoique, même s'il semble que nous avons perdu du temps sur des informations que nous n'avons pas exploitées ici, nous ralentissant dans la rédaction, nous avons quand même l'avantage d'avoir acquis d'autres connaissances.

S'agissant des difficultés dans la recherche des informations spécifiques à la Guinée, il faut de prime abord faire noter qu'à l'exception du rapport afro baromètre qui nous a servi de document de base dans le cadre de cette recherche et la thèse de doctorat de Diallo Mamadou Dinde sur le thème un siècle de journaux en Guinée : Histoire de la presse écrite de la période coloniale à nos jours, nous n'avons exploité aucun document écrit par un Guinéen sur l'économie de la presse en ligne. C'est donc dire que pour un travail portant sur la Guinée, nous étions mal partis pour le réussir. C'est ce qui d'ailleurs justifie l'usage des documents abordant le contexte européen et américain.

Par ailleurs, au-delà de la littérature "pauvre" dans ce domaine de l'économie de la presse en Guinée, aucune véritable statistique n'est fournie par un organe indépendant ou un organisme étatique. Des chiffres qui devraient porter sur le lectorat, l'audience de la presse, la croissance ou la baisse de l'impact de la presse, etc. Pourtant l'on constate qu'en France les organes étatiques et indépendants ne cessent de publier des chiffres sur les entreprises de presse et ses rapports avec le contexte économique, et surtout avec les consommateurs de médias. Les seules informations sur les consommateurs de médias que nous avons obtenues sont fournies par le rapport afro-baromètre. Et elles se résument plutôt à faire ressortir l'audimat de la télévision et de la radio ainsi que les chiffres croissants d'internet.

L'autre difficulté majeure est liée aux études de cas. Obtenir l'accord d'un dirigeant d'un site d'information pour parler du modèle économique de son entreprise n'est pas évident. En fait, cela relève en quelque sorte d'un "secret" de gestion. Pour les promoteurs des organes de presse, révéler certaines informations s'apparente à donner des armes à la "concurrence" dans un environnement auquel chacun cherche à tirer son épingle du jeu. Les informations ont donc un côté sensible pour les promoteurs des organes de presse.

Vous l'aurez certainement remarqué, dans notre étude comparative, certaines informations dont nous avons besoin ne nous ont pas été communiquées par ces deux titres. Même ce que nous avons jugé assez basique, les charges que supporte l'entreprise, sans parler du chiffre d'affaires. Il nous paraît important de relever ici qu'au départ, nous avons ciblé plus de deux entreprises de presse en ligne, avec l'éventualité d'avoir l'accord d'au moins 3 à 5 sur lesquelles nous ferons porter l'étude. Nos prévisions sont tombées à côté.

En effet, auprès de certaines, nous avons reçu une réponse négative stipulant qu'il serait impossible pour elles de nous communiquer des informations relatives à leur gestion économique. D'autres n'ont même pas accusé réception de notre courrier, encore moins, nous accorde un entretien en ce sens.

Et pour finir, notre première enquête visant à obtenir des avis des consommateurs de presse avait au départ pour but de toucher plus de personnes afin de pouvoir produire des résultats plus ou moins fidèles à la réalité. Après, nous avons ramené l'objectif à 200 personnes. Mais la difficulté à obtenir l'objectif escompté nous a amené à viser une centaine d'avis. Cela aussi fut assez difficile. Pourtant, nous avons utilisé des canaux de diffusion censés mettre les enquêtés en confiance. Nous nous sommes donc contentés de 120 résultats, avec le risque que, même s'ils reflètent un sentiment général, qu'ils ne traduisent pas fidèlement la réalité en termes de chiffres. Dans ces conditions, il est assez difficile de faire une étude approfondie de l'environnement économique de la presse en ligne guinéenne. Néanmoins, le peu d'informations obtenues auprès des managers des organes que nous avons pu rencontrer ainsi que celles collectées à travers notre enquête nous permettent de tirer des conclusions et de faire des recommandations aux entreprises médiatiques en ligne en termes de modèle économique à mettre en place dans un contexte avec lequel internet est devenu un outil incontournable dans la vie de tous les jours de l'Homme.

II – Interprétations des résultats et recommandations

Il s'agit dans cette section de faire une analyse des informations collectées dans certains documents, à travers des interviews et celles recueillies à travers nos enquêtes. L'objectif est d'aboutir à un diagnostic de la situation économique de la presse en ligne en 2023, puis de proposer ce qui pourrait être des pistes de solutions aux problèmes que nous aurons relevés.

1- Interprétation des données recueillies

D'entame, les analystes s'accordent à dire que la presse guinéenne de façon générale a manqué le rendez-vous du numérique et l'environnement des nouveaux médias sociaux. En ce sens que d'une part, les grands noms de l'environnement médiatique, pour ce qui est de la presse écrite et des radios, n'ont pas encore opéré une véritable mutation en vue de faire de leur site internet une source première de revenus ; et d'autre part, les médias en ligne n'ont aussi pas profiter de leur présence sur les nouveaux médias sociaux.

Nous l'avons vu plus haut, avec des exemples. Les études de cas révèlent également qu'il existe encore en Guinée les entreprises médiatiques qui sont déficitaires.

Et plus de 20 ans après l'avènement d'Internet, la presse guinéenne dans son ensemble n'a pas encore fait de cet outil son nouveau cheval de bataille. Pourtant, les consommateurs de médias sont aujourd'hui formels, leur première source d'information reste Internet avec ses multiples plateformes qui sont Twitter, Google, Facebook, Opéra news, etc. Mais à en croire certains promoteurs des médias en ligne, ce n'est pas qu'ils n'ont pas su profiter de leur présence sur les réseaux sociaux qui entretiennent la crise au sein de leur environnement. Ils accusent la conjoncture économique qui fait que le pouvoir d'achat de la population est, lui aussi, en baisse, les faisant renoncer à l'achat d'internet pour les denrées de première nécessité.

Certes, à suivre la logique des patrons de presse qui accusent le contexte économique mondial, on arrive à expliquer la baisse aussi constatée des recettes publicitaires. Parce que les difficultés financières ont poussé nombre d'annonceurs à opter pour le grand affichage public qui s'avère moins cher et plus efficace, car, la population ne fournit pas d'autres efforts supplémentaires pour y avoir accès. Cette hypothèse est corroborée par le fait que pendant que les annonceurs ne convoitent plus trop les espaces publicitaires dans la presse en ligne, la publicité n'augmente pas non plus chez les autres médias.

À ce niveau, il faut rappeler que presque tous les organes de presse se plaignent de la baisse de la publicité. On constate également dans beaucoup d'organes de presse en ligne qu'il n'existe pas de service commercial ou marketing. Ce que certains qualifient d'amateurisme, comme le critique une des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête affirme se contentent de créer un site internet et d'y mettre les articles sans perspective ni de contenu adoptés, poursuivant, il affirme que ses médias ne disposent même pas de service spécialisé pour le marketing pouvant les permettre de supporter les charges qu'ils font face. Et pour un autre, certains tentent tant bien que mal de diversifier leurs offres à travers les bananières, mais toujours est-il qu'il faut des professionnels compétents pour y arriver ».

Pourtant, la presse en ligne est de nos jours le média du développement par excellence. En effet, selon un sondage réalisé à l'effet de ce mémoire que nous avons intitulé : quel type de média consultez-vous généralement à la recherche de l'information, Sur 120 consommateurs de médias consultés en Guinée, plus de 67% des enquêtés, soit 81 personnes expriment consulter en priorité les sites internet quand ils recherchent des informations. 18,33% disent se tourner vers la radio, 12,5% s'informent via la télévision et deux personnes soit 1,66% lisent la presse écrite. L'un d'eux affirme : « déjà, je lisais quotidiennement la presse écrite, mais depuis au moins cinq ans, je m'informe via internet et particulièrement par le biais des réseaux sociaux. Ce qui fait que je ne lis plus régulièrement la presse écrite, mais deux, voire trois fois par semaine. » Pour un autre, « avec le développement des "nouveaux médias", l'information est très vite diffusée et elle devient presque caduque au moment où elle passe sur les "médias traditionnels". On peut désormais classer tous les médias dits traditionnels comme des médias "à froid" ». Et pour l'administrateur du site Generation224.info, « La rapidité à laquelle l'information circule sur les médias en ligne et cette quasi-instantanéité de l'information à longueur de journée est aujourd'hui un luxe auquel la presse traditionnelle ne peut pas s'offrir ».

Ces chiffres montrent à succès qu'en 2023, les sites internet ont pris le pas sur les autres organes de presse en Guinée. Tandis que la radio et la télévision occupent une place intermédiaire, le fossé est très large entre la presse en ligne et celle papier ou écrite.

Types de médias consultés

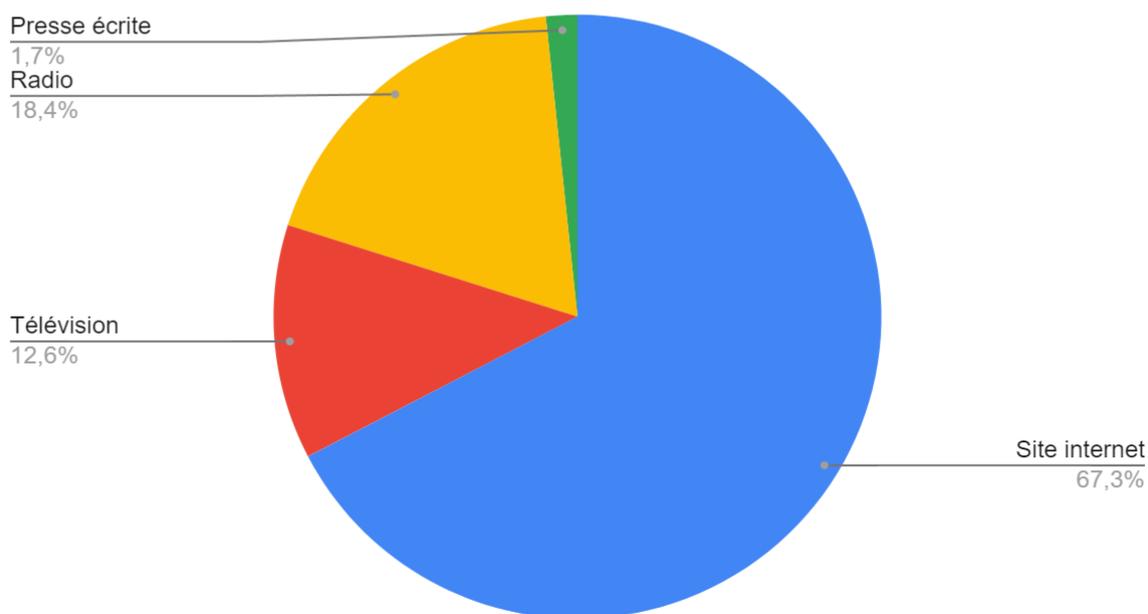
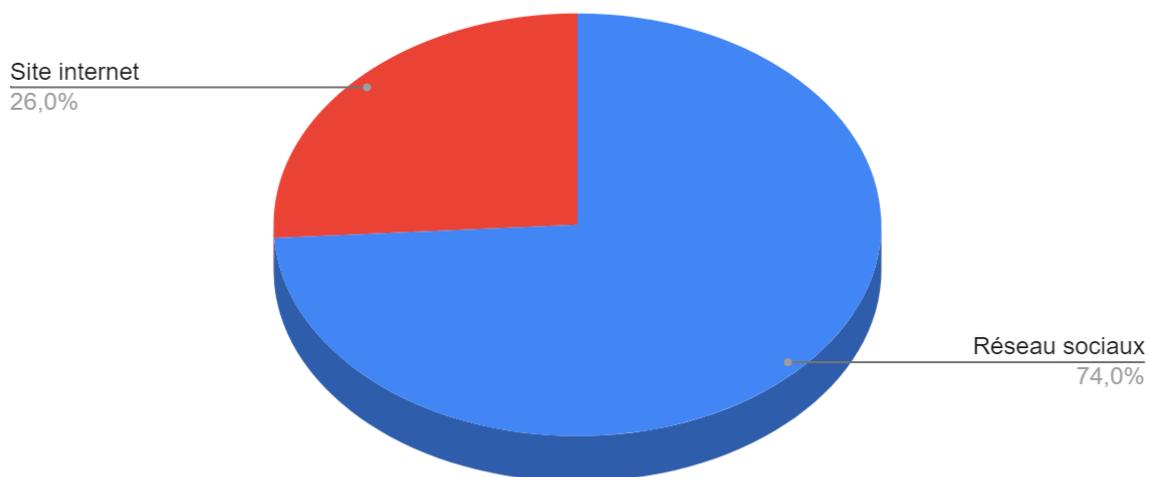


Figure 2 : études sur les types de médias consultés à la recherche de l'information

Un autre constat est que les sites internet se voient damer le pion par les réseaux sociaux encore plus "gratuits" et très aptes à diffuser de façon instantanée l'information. Ce, à travers des directs sur Facebook, TikTok ou Twitter avec à l'appui une notification qui informe l'internaute qu'une page à laquelle il est abonné, diffuse en direct. À l'inverse, les sites d'informations pourront, au moins une heure ou quelques minutes après, publier le premier article en lien avec l'évènement. C'est pourquoi, selon les promoteurs de ces sites internet, ils prennent ces nouveaux médias sociaux pour des alliés et non des concurrents.

On peut les comprendre dans cette deuxième enquête que nous avons réalisée sur la manière de consulter les informations sur les deux sites en ligne. La majorité du lectorat des deux sites préfère les consulter sur les réseaux sociaux.

Avis du lectorat de Générations224.info



Avis du lectorat le Reveleateur

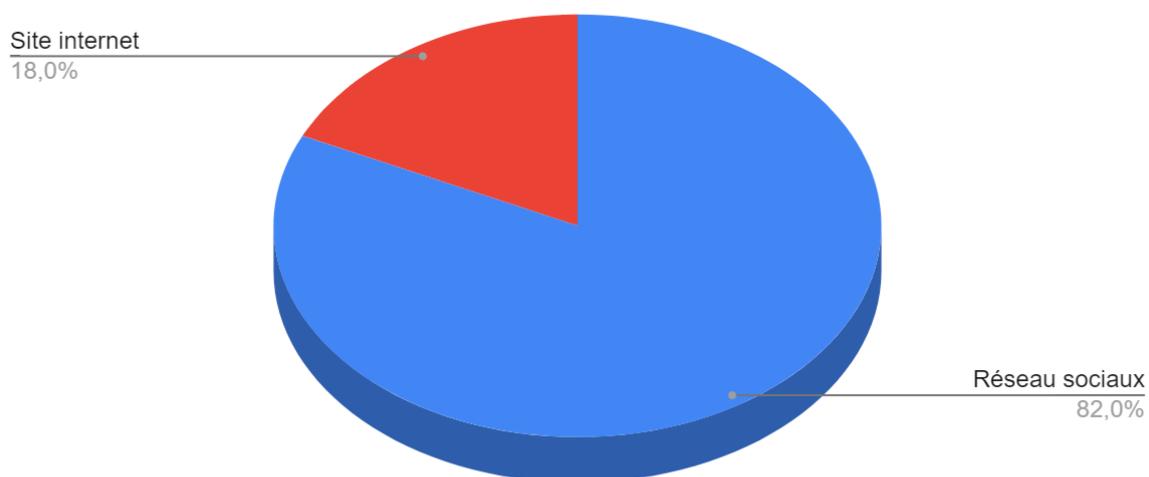


Figure n 3 : Graphique sur l'avis du lectorat de la manière de consulter les informations sur les deux sites en ligne.

Autre chose, l'enquête a permis de collecter les informations auprès des instances de régulation du secteur de la presse en ligne Guinée. Il s'agit de la Haute Autorité de la Communication (HAC), de l'Association Guinéenne de la Presse en ligne (AGUIPEL). Réseau des médias sur internet en Guinée (REMIGUI) et Fond d'appui au développement des médias (FADEM). Mais également la revue documentaire nous a aussi permis de toucher beaucoup de documents et rapport parmi lesquels figure en bonne place, le rapport afro baromètre. La collecte des données a duré 20 jours, soit trois semaines. Pendant cette période, nous sommes attelés à identifier et tous les organes susmentionnés, à rencontrer certains patrons de presse et responsables de médias. Les annonceurs et la population n'ont pas été aussi en marge.

À la question des aides de l'État aux médias, nous avons trouvé utile cette précision de Yamoussa Sidibe, ancien directeur de la RTG : La Guinée a mis en place une subvention à la presse privée, sur le modèle d'autres pays africains en phase de démocratisation au début des années 1990. Initialement octroyée par le président de la République, dotée de 300 millions GNF et réservée, de fait, à la presse écrite, les radios n'étant pas alors autorisées. À partir de 2008, les montants ont été augmentés (400, puis 800 millions) pour atteindre trois milliards de francs sous Moussa Dadis Camara en 2009, celui-ci ayant étendu l'aide aux radios et aux sites internet, nouvellement apparus dans le paysage médiatique guinéen. C'était alors au Conseil national de la communication d'effectuer la répartition, l'organe de régulation s'efforçant de faire respecter des critères objectifs, formulés en concertation avec l'Agepi : déclaration auprès du procureur, dépôt régulier auprès des archives du CNC, respect de la périodicité annoncée, calcul de la subvention au prorata de la pagination... qui sont les signes tangibles d'une existence réelle. À partir de 2012, 2 années sans attribution de la manne, la répartition de la subvention (dotée en 2014 de 3 milliards de francs guinéens – soit environ 315 000 euros) est faite effectivement par les trois principales associations de patrons de presse (Agépi, Urtelgui et Aguipe), le CNC n'étant plus que l'exécutant du paiement, l'épargnant au demeurant des arbitrages délicats. Définis et gérés par les bénéficiaires eux-mêmes, les critères et les clés de répartition ne sont désormais plus clairs et semblent varier d'une organisation à l'autre : en l'absence de mesures d'audience, en raison de la « dématérialisation » des rédactions des innombrables sites internet, la répartition ne peut se faire que sur des critères subjectifs et des rapports de force⁴⁶.

Le dernier point de cette analyse est tellement pertinent qu'il nous révèle un autre constat. Ni la HAC qui a substitué le CNC, ni l'AGUIPEL, aucune de ces structures n'a pu nous fournir une liste exhaustive des médias en ligne guinéens. L'une rejetant la faute à l'autre, M Touré commissaire à la HAC nous précise :

« *Nous sommes venus trouvé à la HAC un vide en la matière* » et pour M Code de l'AGUIPEL « *la HAC est mieux à vous fournir cette réponse* » car selon lui, tous les médias de la presse en ligne ne sont pas membres de leur association.

⁴⁶ Interview réalisée dans le cadre de ce mémoire

2- Recommandations à l'égard de la presse en ligne guinéenne

Avant d'en arriver aux recommandations, il nous paraît important de porter notre regard sur le modèle économique classique des entreprises de presse en ligne. Nous voyons que depuis le début de notre recherche, les idées convergent vers le déclin du modèle le plus répandu, le triptyque éditeur - annonceurs. Même confronté à un contexte qui le rend quelque peu désuet, ce modèle continue de permettre à beaucoup d'entreprises de presse de rester viables. Sa rentabilité n'est pas sujette à sa configuration, mais au contenu éditorial proposé par les sites d'information.

Par ailleurs, il est impératif que la presse en ligne opère d'autres changements afin de maximiser beaucoup de profit. Et comment cela doit se faire. C'est en cela que nous formulons des recommandations. Celles-ci, qui sont en quelque sorte un ensemble d'éléments à mettre bout à bout dans le but de parvenir à un modèle économique abouti pour la presse en ligne, sont multiples et variés que nous essayerons de voir sous trois ordres : Éditoriale, économique et structurel.

La transformation éditoriale - Le simple fait pour une entreprise de presse en ligne de posséder des pages sur des nouveaux médias sociaux où il reprend intégralement le contenu du journal publié sur le site internet, ne peut être une façon optimale de s'adapter à cet environnement numérique. En effet, nous l'avons déjà relevé, le lecteur lit différemment sur les surfaces numériques. Il est donc difficile pour lui de lire plus de pages sur une information alors qu'il est tenté d'aller voir sur d'autres pages. Il conviendra donc de repenser la diffusion de l'information sur ces plateformes.

Par ailleurs, le contenu internet est, à bien de niveaux, différent du contenu papier et autres formes de médias. La règle en matière d'écriture Web, c'est la concision. Ce sont quelques textes courts, denses et qui donnent l'essentiel de l'information.

Pour cela, en lieu et place de la publication en intégralité des longs articles déjà sur le site internet, il serait préférable de procéder à une réécriture des articles du jour, de manière à les synthétiser avec une titraille appropriée. Y insérer un espacement important entre les paragraphes et chaque paragraphe ne comprenant qu'une phrase ou quelques courtes phrases. De sorte à permettre à un lecteur de saisir l'information principale et quelques explications de contexte, le tout en moins de trois (3) minutes.

Et si l'on veut retenir l'attention d'un lecteur sur un reportage assez long, il suffira de joindre aux textes du contenu photographique, audio et vidéo. Cela permet au lecteur de "souffler" dans sa lecture et de bien comprendre l'article, car les images et le son ont le pouvoir de transmettre facilement certaines informations.

Aussi, les réseaux sociaux étant, par essence, un média d'instantanéité, la combinaison possible entre eux et le site internet, permet de fédérer une grande audience.

C'est que pour un fait qui vient de se produire en journée, les pages publient déjà une brève, puis un article plus étoffé, purement factuel, et le site internet sera le support sur lequel tous les autres développements peuvent être faits. En outre, pour tenir compte du fait que certains dirigeants de ces presses en ligne entendent toujours faire du site internet leur priorité, il faut à ces responsables, un changement de stratégie.

Analystes et lecteurs reprochent aux médias en ligne de ne pas faire preuve d'innovation. Cette innovation n'est pas que sur les réseaux sociaux numériques. Il s'agit aussi, surtout si on ne veut pas se déporter entièrement sur cet environnement, de faire du « journalisme de qualité ». Sortir du factuel, produire des informations fouillées et approfondies, faire des reportages, des enquêtes, de l'investigation, etc. Sur un sujet donné, choisir un traitement différent qui donne au lecteur d'autres angles de lecture, d'autres angles d'appréciation de ce qui s'est passé. Bernard Poulet le rappelle, « plus elle se banalise, moins l'information intéresse les lecteurs ... »⁴⁷

Aujourd'hui, la présence de l'internet dans le métier de l'information, appelle de nouvelles formes de journalisme telles le fact-checking, le data journalisme qui font appel à une grille d'analyse pouvant permettre aux lecteurs de comprendre mieux des situations et des événements, de les interconnecter et d'en tirer un autre sens.

Toujours dans le sens du contenu médiatique, faire comme tous les autres sites d'information qui ne garantissent pas à un titre un lectorat plus important ou une audience considérable. Nous voulons, à ce niveau, parler de spécialisation. Nous constatons que la presse en ligne guinéenne, dans sa majorité, est généraliste. À part quelques sites comme Generation224.info, qui est spécialisée dans le domaine culturel, Sport7.infos pour les informations sportives, etc., les sites d'information ne s'intéressent qu'à l'actualité politique. Penser à se spécialiser est une autre opportunité d'être viable. Mais cette spécialisation appelle une autre stratégie, qui peut être aussi structurelle. Il s'agit de la périodicité du titre. En effet, il sera difficile pour un site spécialisé de publier tous les jours. L'information qu'il est amené à relayer ne s'obtient pas au jour le jour, et ce type de média commande plus des sujets de réflexion, des interviews, ou des reportages. Il n'est donc pas à exclure qu'un titre change sa périodicité et aussi sa ligne éditoriale afin de toucher un lectorat sélectif et fidèle tout en économisant ses charges, car ce type de presse a pour particularité d'avoir un personnel non permanent et payé à la pige.

La transformation économique - Contrairement aux journaux écrits guinéens qui disposent d'un site internet par mimétisme et dont la présence sur le Web s'apparente à de la figuration, nous voulons pour la presse en ligne, une présence marquante et fructueuse sur les nouveaux médias sociaux. Être sur cet environnement pour un site d'information a pour but de rendre rentable et diversifier son contenu numérique.

⁴⁷ Bernard Poulet, *la fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, 2009

Certes, certains professionnels n'apprécient pas la formule de l'abonnement pour un site d'information sur le net, mais comme la position de Marwan Camara, administrateur général du site Lerevelateur224.com que nous avons mentionnée plus haut. Les experts s'accordent à dire que l'abonnement pour la presse en ligne doit donner accès à l'abonné à des articles de grande facture. Mais cela nous ramène à ce que nous évoquions, c'est-à-dire, faire un journalisme de qualité qui ne se limite pas à l'information factuelle. Il ne s'agit pas de rendre tous les articles payants quand le journal veut continuer de faire du journalisme généraliste, mais cela lui permettra de produire, des articles d'analyse, des reportages, des enquêtes sans une contrainte de périodicité. Dans ce cas, le site internet peut être l'organe spécialisé de l'entreprise. En effet, il s'agit de faire du site, le support de publication des reportages et autres enquêtes qui sortent du factuel. Dans ce cas, tout accès au site sera conditionné à un abonnement. Cela s'apparente au modèle économique de Mediapart qui est, lui, un pure players. À voir l'appétit des consommateurs pour les révélations, les internautes payeront pour lire des articles qui mettent à nu des scandales sociaux, des révélations sur la mauvaise gouvernance, etc., qui ne manquent pas sous nos cieux. Ainsi, la présence du titre sur les nouveaux médias sociaux, à travers ses pages, aura un sens, car, donnera accès libre aux lecteurs de s'informer sur l'actualité. Et les chiffres de Mediapart le démontrent à succès. En 2019, le site d'information a eu 19 000 abonnés supplémentaires sur 169 829, en hausse de 13% sur un an. 132 Son chiffre d'affaires a progressé de 22%, à 16.9 millions d'euros pour un résultat net de 2.3 millions.⁴⁸

En outre, un titre, s'il intègre les recommandations que nous avons faites en matière de production de contenu, peut se permettre, au vu du nombre croissant de ses lecteurs, de proposer un tarif publicitaire assez élevé. Nous avons souligné la faiblesse des revenus publicitaires chez les médias en ligne, cela est lié au fait que les annonceurs craignent d'investir sur des sites qui ne reçoivent pas assez de visiteurs.

Autre volet économique à prendre en compte, c'est la diversification des activités de l'entreprise de presse. Il ne s'agit pas d'investir dans d'autres activités éditoriales. Il s'agira par exemple de rattacher une agence de publicité au titre. La gestion des marchés publicitaires par une entité appartenant au site d'information a pour avantage d'économiser l'argent versé aux agences publicitaires, mais surtout de développer et étendre ses activités. Comme le cas par exemple de Guineenews.org, qui n'a pas voulu nous donner plus de détails malheureusement. Toujours dans le sens de la diversification, un titre peut se lancer dans l'événementiel, comme c'est le cas avec le magazine Jeune Afrique qui organise Africa CEO Forum. Au départ, ce magazine était sur papier, avec la transformation numérique, il a su fidéliser ses abonnés vers cet environnement. Ce qui fait de lui aujourd'hui un exemple à suivre dans ce processus de transformation économique. Mais il n'y a pas que ce type d'activités. Il y a l'organisation d'événements culturels et sportifs que le Groupe Nord-Sud a réussi à joindre à ses activités.

⁴⁸ Challenges N 645 du 12 mars 2020, P4

En somme, il s'agit pour le site d'information de se lancer dans des activités connexes non éditoriales et qui n'empiète pas sur son indépendance.

L'autre point de l'aspect économique des recommandations que nous voulons apporter n'est pas lié aux entreprises de presse elles-mêmes. Il s'agit de l'aide de l'État à la presse. Nous l'avons vu, elle est insignifiante et pour la Guinée, elle se décline sous la seule forme de l'aide directe qui consiste à octroyer aux entreprises de presse une somme suivant certains critères. Qui pour beaucoup d'acteurs n'est fondé sur aucun critère de base. Cette aide, pour plus d'efficacité, devrait prendre toutes autres formes. Pour ce faire, tout le regard est porté sur le Fonds d'Appui au Développement des Médias (FADEM). Créé par la transition en cours, tout ce que nous souhaiterions apporter comme suggestion, cette structure en tant que compétence. Ainsi, nous détaillons ci-dessus les missions de cet organe de soutien aux médias.

Le FADEM a pour attribution, le financement, le développement et la promotion des médias en République de Guinée. À ce titre, il est particulièrement chargé de mobiliser les fonds pour le financement des projets du développement des médias ; d'élaborer et mettre en œuvre le mécanisme d'octroi de la subvention de l'État aux Médias et de veiller à la conformité des projets de développement aux médias, de critères d'éligibilité du fonds ; veiller à la bonne exécution des projets financiers et assurer le suivi et l'évaluation ; de soutenir l'amélioration des conditions des acteurs de la presse ; de contribuer au renforcement des relations avec les partenaires techniques et financiers ; de faciliter l'accès aux emprunts par les entreprises et organes de presse auprès des banques et établissements de micro finance ; de participer aux rencontres nationales, sous régionales et internationales traitant des questions de financement de développement des médias ; de participer à l'élaboration des textes législatifs et réglementaires dans le domaine de financement et du développement des médias ; de contribuer au financement des activités liées à la formation et à l'équipement des médias et d'en assurer le suivi. Quoique les appuis de FADEM soient étendus à tous les organes de presse, il faut simplement rappeler que l'attente de tous les médias pour l'accompagnement de l'État s'avère le même⁴⁹

La transformation structurelle – de la manière dont l'arrivée d'internet a suscité un changement dans le métier de l'information, c'est exactement la façon dont l'arrivée des médias sociaux doit impacter le service de la presse en ligne.

Pour qu'un site d'information soit rentable à travers une production de contenu en continu et de qualité, il faut la création d'un service dédié à cela. Un seul digital manager ne peut que se contenter de publier du contenu. Il faut donc, au sein de l'entreprise, un nombre important de web journaliste, ce service doit avoir son autonomie du reste de la rédaction, avoir sa propre rédaction sous la forme d'un open-space. Ces journalistes, en plus de la production d'articles, doivent être ceux qui sont habilités à publier sur les pages du site dans toutes les plateformes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

⁴⁹ Décret/2022/0553/PRG/CNRD/SGG

Certains médias ont même fait appel à des architectes pour revoir la structure de leur rédaction afin de créer cet espace dont a besoin ce nouveau service que commande la révolution numérique. Mosaïque par exemple, dans son siège à Ratoma, dispose d'un service détaché dont le rôle est d'écrire des articles, réaliser des vidéos et les publier sur les différentes pages du site, sur les réseaux sociaux. Cela rappelle qu'à l'ère du numérique, un titre ne peut se contenter seulement d'un site internet. Sa présence sur les nouveaux médias sociaux n'est pas une option, mais une obligation. Ces plateformes, qui sont plus visitées que les sites, permettent d'attirer des lecteurs sur le site d'un journal à travers le partage d'un lien accompagné d'un texte concis qui suscite la curiosité chez les visiteuses.

S'il faut décliner de façon résumée un modèle économique pour la presse en ligne à l'ère où le numérique est incontournable, presque, dans la vie de l'homme, nous suggérons celui-ci : éditeurs-internautes, éditeurs-annonceurs. De sorte que la priorité pour les entreprises de presse en ligne soit un site d'information bien étoffé avec un contenu moins ordinaire et une forte présence sur les réseaux sociaux pouvant leur permettre d'attirer de nombreux annonceurs.

Conclusion

De manière surprenante, les médias ont échappé à la curiosité des économistes, alors que sociologues, historiens, juristes ou encore sémioticiens s'en sont emparés et en ont fait, depuis longtemps, leur délectation. Ainsi, à l'entame de cette recherche, notre préoccupation majeure était de savoir si la presse guinéenne en ligne, face à son nouveau concurrent que sont les nouveaux médias sociaux, se réaménage afin de ne pas sombrer. Si oui. Comment le fait-elle ? C'est ainsi que nous nous sommes posés la question de savoir : **Quels nouveaux modèles économiques pour la presse en ligne guinéenne ?**

Il était donc question de poser un débat peu abordé, mais qui, vu son importance, fait l'objet de questionnements.

En effet, nous estimons que même s'il n'est pas le seul facteur de la baisse des revenus de la presse à travers le monde, l'apparition des nouveaux médias sociaux en est le plus important. Plusieurs auteurs accusent ce développement technologique d'être à la base du désintérêt de la population pour la lecture et surtout de devenir la première plateforme de publicité au détriment des autres médias. Seulement, nous avons estimé qu'il est plus un allié qu'un adversaire pour la presse en ligne. Pour nous, c'est à la presse de savoir s'accommoder à ce nouvel outil. Et là, nous avons eu pour hypothèse de travail, le fait que l'adaptation du modèle économique de la presse aux réalités actuelles n'est pas une option, mais une obligation. Aussi, nous avons estimé qu'aucun média n'a jamais fait disparaître un autre existant déjà. Et pour finir, nous pensons que les nouveaux médias sociaux doivent impérativement être un allié de la presse, parce que celle-ci ne peut se mettre en marge de l'évolution.

Il nous a donc fallu nous intéresser à la vie de certaines entreprises de presse en nous adressant directement à elles. Par ailleurs, nous avons dû approcher des experts, dont certains sont gestionnaires d'entreprises de presse, pour comprendre le fonctionnement de la presse guinéenne et son attitude vis-à-vis des réseaux sociaux.

Il a fallu scruter le contenu tant sur le site que sur des pages sur qui devait porter la partie pratique de notre travail. Et arrivant au terme de notre rédaction, nous constatons que la presse guinéenne en ligne est consciente du pouvoir des réseaux sociaux sur son lectorat, mais aussi sur ses revenus. Seulement, même conscients de cela, les éditeurs de presse n'ont malheureusement pas abordé le virage de façon complète. L'on constate que ces derniers font preuve d'un attachement sentimental profond au produit premier des entreprises. Des pratiques et un état d'esprit très différents de ceux des entreprises de presse européennes et américaines. Celles-ci ont très vite vu en eux un allié.

Ainsi donc, quelques années après l'arrivée de ces nouveaux médias, la presse en ligne et même classique n'a toujours pas fait de cet outil une nouvelle source de revenus. Elle se contente d'y être présente sans objectif de rentabilité économique. Alors qu'à l'opposé, les internautes se désintéressent de la lecture classique et migrent vers les nouvelles formes de diffusion d'informations sur les réseaux sociaux.

Notre travail s'est focalisé sur la presse en ligne guinéenne, mais dans une certaine mesure, tout le monde des médias fait face à une baisse des moyens de financement. Il serait donc

intéressant dans une autre perspective de mener une étude comparative entre la presse en ligne et les médias classiques pour ce qui est de leur adaptation à internet. Sous d'autres angles et par d'autres personnes, la recherche sur le sujet se poursuit...

Références bibliographiques

Couve, P., Kayser-Brill, N., & Senant, M. (2010). *Médias, nouveaux modèles économiques et questions de déontologie*.

Corroy, L., & Gonnet, J. (s.d.). *Dictionnaire d'initiation à l'info-com*.

Estienne, Y. (2008). *Le journalisme après internet (L'Harmattan)*.

Frangiadakis, M. (2007). *Médias "ceci tuera cela" ?* Science Po Lille.

Goulard, C. (2009). *Mutations des entreprises de presse liées au développement de leurs activités numériques*. Science, Rennes.

Le Floch, P. (2004). *Les modèles économiques de la presse, le lecteur comme fin en soi... ou comme cible pour les annonceurs ?* *Recherche en communication*, (21), Médias et usagers.

Leprette, J., Para cuellos, J.-C., & Pigeat, H. (2001). *Tendances économiques de la presse quotidienne dans le monde*. Académie française des sciences morales et politiques.

Mathien, M. (2003). *Économie générale des médias*

Plenel, E. (2008). *La valeur de l'information*. Don Quichotte Éditions.

Rouse, M. (s.d.). *Modèle économique*.

Sonnac, N. (2006). *Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés*. In *Le temps des médias*. Nouveau Monde Éditions.

Sonnac, N. (2009). *L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires*. *Les Cahiers du Journalisme*, 20.

Sonnac, N. (2023). *Économie de la presse à l'ère numérique*. La Découverte.

Toussaint Desmoulins, N. (2015). *L'économie des médias* (9^e édition mise à jour).

Wittmann, F. (2006). *La presse sénégalaise et ses dérives : précarité, informalité et illégalité*. *Politique Africaine*.

Cahiers de l'alternance. (2017). *Médias au Sénégal entre mutation et contraintes*.

Sitographie

https://www.academia.edu/35416283/Le_paysage_m%C3%A9diatique_quin%C3%A9n_%C3%A9tat_des_lieux_enjeux_et_d%C3%A9fis_2015_, (consulte le 15 septembre 2023)

https://www.academia.edu/35416283/Le_paysage_m%C3%A9diatique_quin%C3%A9n_%C3%A9tat_des_lieux_enjeux_et_d%C3%A9fis_2015_ (consulte le 17 septembre 2023)

https://www.afrobarometer.org/wp-content/uploads/2022/02/ab_r7_dispatchno298_liberte_de_s_medias_en_guinee.pdf (consulte le 10 septembre 2023)

<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-1-page-81.htm> (consulte le 19 septembre 2023)

<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2022/dossier/00-vingt-cinq-ans-dinformation-en-ligne-une-exploration-des-transformations-structurelles-des-medias/> (consulte le 5 septembre 2023)

Annexes

Guide d'entretien avec les responsables des sites d'informations

- 1- Pouvez-vous nous présenter votre média svp ?
- 2- Quels sont les différents domaines d'intervention de votre site ?
- 3- Et pour accomplir toutes ces missions, combien de personnes travaillent pour le site ?
- 4- Avez-vous d'autres travailleurs qui ne sont pas des journalistes ?
- 5- A combien peut-on estimer la charge financière de toute cette équipe ?
- 6- Quel est votre modèle économique ?
- 7- Les recettes générées par les différentes activités du site, arrivent-elles à couvrir toutes les charges ?
- 8- D'où proviennent principalement ces recettes ?
- 9- Peut-on estimer la part de la publicité et celle des autres activités ?
- 10- Y a-t-il une nécessité de revoir le modèle économique ?
- 11- Depuis la création de votre site, avez-vous connu une crise économique ?
- 12- Qu'est-ce que vous pensez des articles payants ?
- 13- Qu'en est-il (l'évolution) des statistiques en termes de lecteurs ?
- 14- Quels sont vos plans pour demeurer rentable et viable ?
- 15- Quelle lecture faites-vous du monde des médias en ligne en Guinée ?

Guide d'entretien avec économiste et expert des médias

1- Peut-on parler de crise de (dans) la presse guinéenne ?

2- Quel est le poids des réseaux sociaux, la presse en ligne ? 3- L'arrivée d'internet a-t-elle opéré un changement que les médias n'ont pas intégré ?

3- Allié ou adversaire, la presse devrait pouvoir tirer profit des réseaux sociaux. Comment cela doit-il s'opérer ?

4- Est-ce que certains organes de presse en Guinée ont réussi à en tirer profit des réseaux sociaux ?

En quoi cela a eu un impact sur leur économie, sur leur fonctionnement ?

5- On parle de diversification de l'économie pour les médias afin de leur permettre de faire face à la crise, cette diversification doit-elle aussi s'accompagner d'une diversification éditoriale ? Si oui, en quoi cela doit consister ?

6- Les stratégies managériales mises en place par la presse guinéenne ont-elles toujours été efficaces ? Si oui, qu'est-ce qui les a rendues obsolètes ?

7- Quelles perspectives pour la presse en ligne en Guinée ?