



HAL
open science

Les journaux camerounais au prisme de l'économie numérique. Entre hybridation des modèles socio-économiques et reconfiguration des stratégies éditoriales

Simon Ngono

► **To cite this version:**

Simon Ngono. Les journaux camerounais au prisme de l'économie numérique. Entre hybridation des modèles socio-économiques et reconfiguration des stratégies éditoriales. Simon Ngono. L'économie des médias et le numérique en Afrique, Presses Universitaires Indianocéaniques, 2021, 978-2-490596-81-2. hal-03605601

HAL Id: hal-03605601

<https://hal.science/hal-03605601v1>

Submitted on 5 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Chapitre 5

Les journaux camerounais au prisme de l'économie numérique. Entre hybridation des modèles socio-économiques et reconfiguration des stratégies éditoriales

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

Résumé

Cette recherche analyse les stratégies d'acteurs ainsi que les modèles socio-économiques qui émergent de la présence numérique des journaux camerounais. Elle est réalisée à partir des entretiens semi-directifs réalisés auprès de responsables de médias, de l'articulation entre ethnographie en ligne et hors ligne, et de l'analyse de contenu. Les résultats démontrent comment éditeurs de presse et journaux procèdent à la mutualisation et à la diversification des contenus éditoriaux afin de se positionner sur les réseaux sociaux. L'appropriation des Technologies de l'information et de la communication (TIC) engendre de nouveaux modèles économiques. Sur cet aspect, les conclusions soulignent que les dispositifs techniques d'abonnements à des plateformes d'achat de contenus s'inscrivent dans des stratégies de captation et de (con)quête de nouvelles niches d'audiences en ligne. L'étude met en évidence une politique discriminatoire de prix offerts aux publics selon les formats, à savoir un coût moins élevé (support numérique) et un coût élevé (version papier).

Mots clés : économie numérique, journaux, modèles économiques, réseaux socionumériques, stratégies d'acteurs, Cameroun.

Introduction

Depuis l'avènement d'internet et des réseaux socionumériques, deux thèses s'affrontent autour de l'avenir des mass médias classiques, notamment la presse écrite. Les plus pessimistes annoncent la « fin de la presse ». De telles théories se sont appuyées sur l'apparition des blogs, des *pure players*, des journalistes « amateurs » à la fois consommateurs et producteurs de l'information médiatique. Les propositions optimistes portent plutôt sur l'idée de rejet d'une mort programmée des *mass media* classiques à l'instar de la presse. Les tenants de cette recherche s'attachent à souligner que l'introduction d'une technologie ne consacre pas *ipso facto* la fin de la précédente. La lecture invite plutôt à penser en termes de renouvellement des pratiques, des modes d'être et de faire. L'« innovation » technologique appelle à de nouvelles adaptations ainsi qu'à des pratiques plus innovantes. Elle peut aussi être productrice de « permanences dans le changement » (Le Cam, Ruellan, 2014). Les « permanences » réfèrent ici aux « résistances », c'est-à-dire à ce qui échappe aux transformations en cours.

La présente contribution prend en effet position par rapport à la deuxième thèse. Elle se propose de mettre en lumière les transformations à l'œuvre dans l'environnement médiatique de la presse écrite au Cameroun. Depuis l'expérience du *San José Mercury News*, premier journal à avoir une version internet en 1993 à la suite du discours d'Al Gore, candidat à la vice-présidence aux USA faisant référence aux « autoroutes de l'information », le phénomène s'est étendu à l'échelle du monde. Que ce soit par mimétisme ou par effet de mode, les journaux camerounais ont procédé à l'extension des activités de production et de diffusion sur internet peu avant le début de la décennie 2000. Alice Ngounou (2010) situe le phénomène de la migration des journaux camerounais vers internet à partir de 1997. Il se traduit par la création de sites internet de journaux tels que *Cameroon-tribune*, *Le Messenger*, *Mutations*, etc.

La publication en ligne de journaux classiques s'est accrue dans les années 2000 (Heuchou Nana, 2017 : 12). Cependant, l'expérience ne fait pas long feu car les sites web de journaux créés sont par la suite abandonnés, soit pour défaut de qualifications précises pour les alimenter quotidiennement, soit en raison de problèmes d'ordre logistique et infrastructurel. Ces problèmes s'ajoutent eux-

mêmes à ceux, plus structurels, auxquels la presse camerounaise est confrontée.

Depuis 2010, un phénomène de reconquête de l'espace web et plus généralement des réseaux socionumériques de la part des journaux et des éditeurs de presse se révèle de plus en plus visible au Cameroun. Il se caractérise par une présence plus accrue des quotidiens, hebdomadaires sur le web et le numérique. Il ne s'agit pas ici de *webzines*, c'est-à-dire des journaux qui ont exclusivement une version web mais plutôt des journaux en ligne ou « publications en ligne » comme les qualifie Manuella Heuchou Nana (2017). La référence aux journaux ou publications en ligne est liée au fait qu'ils combinent à la fois la version papier et la version électronique. L'engouement de la presse pour l'univers numérique pose en effet la problématique de la pratique même du journalisme classique. La tendance de la presse qui consiste à migrer vers l'espace numérique contribue à renforcer l'idée d'un « journalisme en invention » (Ringoot, Utard, 2006), voire en « ré-invention ».

Il est établi que le développement des Technologies de l'information et de la communication (TIC) a des incidences sur le travail et les pratiques journalistiques. Nous pouvons citer, entre autres, la réécriture des contenus médiatiques (les « nouvelles écritures » journalistiques adaptées au numérique), la diversification des supports de diffusion et de publications (version papier, web, réseaux socionumériques, etc.), l'« éclatement », voire l'élargissement des publics, etc. Par ailleurs, les bouleversements induits par le numérique dans le journalisme et sa pratique touchent également les stratégies éditoriales ainsi que les manières de promouvoir les contenus informationnels. Les changements et modélisations provoqués par le numérique ont des incidences sur le canon économique des médias classiques notamment les journaux.

De ce fait, nous observons dorénavant un recours systématique à Internet et aux réseaux socionumériques dans les pratiques de promotion et de positionnement du produit médiatique (l'information en l'occurrence) par les journaux classiques camerounais. Ces derniers ne se contentent plus seulement du circuit classique de vente de journaux. La structure du marché de vente s'élargit de plus en plus avec l'essor et le développement des TIC. Le numérique est appréhendé comme source profitable de rentabilité, un espace où se développent et coexistent différents types d'affaires économiques pour les médias classiques. Phénomène

marginal il y a dix ans au Cameroun, le numérique bénéficie désormais d'un fort « ancrage social » (Miège, 2007) dans le pays. En effet, 35 % de la population a accès à Internet. Les données de l'année 2021¹ recensent plus de 4 millions de Camerounais sur *Facebook* et 140 000 sur le réseau social *Twitter* sur une population d'environ 20 millions d'habitants. Les réseaux socionumériques connaissent un développement important alors que la presse dans son ensemble fait face à une crise systémique et par conséquent, perd son lectorat. Face à cette réalité, les journaux optent pour la présence en ligne dont la finalité serait de conquérir un lectorat beaucoup plus diffus et fragmenté. Le passage au numérique à travers des pages *Facebook* et compte *Twitter* dédiés, comme c'est le cas des journaux du corpus, témoigne de leur volonté de tirer profit des opportunités économiques liées à la présence en ligne.

Cette contribution s'articule autour du questionnement suivant : comment se déploient les journaux camerounais sur l'espace numérique ? Quels sont les modèles économiques qui se construisent autour de leur présence numérique ? Quelles stratégies éditoriales sont mises en œuvre face au numérique ? À la suite de cette réflexion, l'hypothèse que nous proposons est que le numérique transforme les modes d'organisation, les pratiques du journalisme classique ainsi qu'il reconfigure le schéma socio-économique des industries culturelles et les stratégies éditoriales de la presse écrite.

La migration en ligne de journaux camerounais : production, valorisation et reconfiguration des modèles socio-économiques des industries culturelles

Le cadrage théorique

La présente réflexion s'insère dans l'approche théorique de l'étude des processus d'industrialisation et de marchandisation de la communication. Dans la continuité des modèles des industries du contenu (Flichy, Bouquillon, Miège, Mœglin, 2013), il est question de s'intéresser à ceux qui émergent à partir de la présence des médias classiques notamment, la presse écrite, sur Internet et sur

¹ Disponible sur : <https://histoiresdecem.com/2021/02/11/chiffres-reseaux-sociaux-cameroun-2021/>, consulté le 2 février 2021.

les réseaux socionumériques. Selon Bernard Miège (2012), un modèle socio-économique se définit comme

[...] une représentation simplifiée d'un processus ou d'un système de façon à mettre en évidence des règles de fonctionnement récurrentes et susceptibles de se reproduire.

En effet, trois modèles « génériques » structurent le fonctionnement des industries culturelles et de la communication. Tout d'abord, le *modèle éditorial* joue le rôle central de l'édition. Puis, les produits concernés sont généralement vendus à l'unité. Le modèle de *flot* est marqué par la diffusion discontinue des offres de programmation. Le mode de financement y est indirect. Enfin, le *modèle de club privé* s'applique aux souscriptions et abonnements avec paiement à taux tarifaire. Depuis l'avènement de l'internet et des réseaux sociaux, deux croyances s'entremêlent à propos des paradigmes socio-économiques des industries culturelles. L'une soutient l'idée d'une multiplication des modèles (Mœglin, Rebillard, 2013). L'autre énonce le postulat d'une persistance des deux archétypes « historiques » de l'édition et du flot (Miège, 2013).

Au Cameroun, le standard socio-économique de la presse écrite en ligne se construit à partir des modèles dits « génériques » et se recompose à partir des réalités de l'univers numérique. Au-delà de la présence en ligne, les journaux sont à la recherche de la rentabilité. Considérées comme un bien économique, la production et la diffusion d'un journal ont pour finalité de créer une chaîne de valeur (lectorat, retombées économiques). La valorisation, la diffusion voire le positionnement du produit médiatique sur le marché nécessitent la mobilisation des stratégies spécifiques de la part des éditeurs de presse.

L'outillage théorique nécessite que soient décryptées les stratégies des éditeurs de presse camerounais par rapport à l'extension de leurs activités sur le numérique. Michel de Certeau (1990) donne des éléments de distinction entre stratégie et tactique. Selon cet auteur, la stratégie désigne

[...] le calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable (De Certeau, 1980 : 85).

La tactique, quant à elle, fait référence

[...] aux circonstances que l'instant précis d'une intervention transforme en situation favorable, à la rapidité des mouvements qui changent l'organisation de l'espace, aux relations entre mouvements successifs (*ibid.* : 76).

La tactique semble opportuniste et varie en fonction des occasions. La stratégie, quant à elle, relève d'un ensemble d'actions coordonnées et intentionnelles. Toute stratégie s'appréhende comme une opération rationnelle visant une finalité précise. Si la frontière semble être mince entre les deux notions, l'accent est davantage mis sur le concept de stratégie. Il est surtout question de décoder les « arts de faire » économiques et éditoriaux des éditeurs médiatiques et des journalistes camerounais par rapport à leur présence en ligne.

L'analyse du déploiement des éditeurs et des journaux classiques en ligne vise en effet à saisir les mutations stratégiques en cours. Plusieurs stratégies économiques sont généralement mises en œuvre par les entreprises de presse. Certaines sont adossées à des politiques commerciales favorisant un coût beaucoup plus accessible. En fonction du support, un produit médiatique peut faire l'objet de prix différents. Cette politique « discriminatoire » de coût (Pénard, Malin, 2010) selon le support (papier, numérique) est perceptible depuis l'avènement de l'internet et des réseaux socio-numériques. Elle correspond à l'environnement économique de crise que traversent les médias classiques à l'instar de la presse écrite. Partout dans le monde, les modèles économiques classiques de la presse sont en transformation. Ils ne sont plus exclusivement tributaires de la vente « à la pièce » de journaux ni de celle des insertions publicitaires.

D'autres stratégies commerciales sont mises en place afin d'accompagner les offres de contenus de plus en plus diversifiées et parfois adaptées à des supports spécifiques. Certains médias classiques optent pour un « clonage éditorial ». Celui-ci se traduit par la redondance des contenus publiés dans le support papier et que l'on retrouve également sur le support numérique. Cette pratique résulte en effet du manque de compétences professionnelles liées aux exigences du journalisme en ligne, et des problèmes financiers auxquels font face les structures médiatiques au Cameroun.

Les changements visibles des stratégies éditoriales concernent l'engagement de certains journaux à proposer un contenu « innovant », différent de celui de la version papier. La diversification des offres éditoriales correspond ici non seulement à une logique stratégique de conquête des publics, mais aussi de distinction vis-à-vis de la concurrence entre les journaux eux-mêmes. Dans un cas, le contenu peut être payant selon la logique du *premium* où les internautes sont astreints au paiement du produit avant sa consommation. Dans l'autre, le produit obéit à la logique du *freemium* caractérisée par le principe de la « gratuité ». Il convient de préciser que celle-ci est financée de manière indirecte à travers le nombre de vues des internautes. La monétisation des vues ressource la logique de la gratuité.

Le processus de financiarisation de contenus à l'œuvre ici participe à la reconfiguration des modèles socio-économiques. L'émergence de « nouveaux » modèles ne peut être dissociable de ceux qui leur préexistent. La migration en ligne de journaux camerounais s'accompagne du renouvellement des références socio-économiques existantes. La stratégie relative au « marketing du contenu » implique aussi la construction du lien avec les internautes. Pour les médias classiques, il n'est point question de se limiter à la publication de contenus médiatiques sur les réseaux socionumériques mais plutôt de s'intéresser aussi aux interactions à travers les réactions des internautes (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012). Les contenus produits ont la plupart du temps vocation à favoriser la participation des publics à travers les *like*, partages, *retweets*, etc., même s'il faut noter que dans ce contexte, l'interactivité entre journaux et publics est presque absente.

La démarche méthodologique

Les réseaux socionumériques sont généralement étudiés à partir de deux grandes approches méthodologiques. Il s'agit d'une part, de l'analyse dite des réseaux sociaux et d'autre part, de l'analyse ethnographique, plus précisément de l'ethnographie virtuelle. Dans le cadre de cette étude, c'est l'analyse de l'ethnographie virtuelle qui a été mobilisée. Elle permet ici de mettre en évidence les usages des réseaux socionumériques par les éditeurs de presse au Cameroun. Au niveau du contenu, il est question de s'intéresser à ce qui y est publié, et pour quelles finalités.

Dans sa dimension pratique, parler d'ethnographie virtuelle, c'est faire référence à une observation quotidienne de longue durée des publications (*posts, tweets, vidéo...*), de la nature des informations, de l'usage des réseaux sociaux numériques. Cette posture méthodologique relève de l'étude et de l'analyse des pratiques et usages stratégiques du web par les acteurs sociaux, de manière générale. La démarche empirique a consisté à récolter des traces numériques de ce qui est publié en ligne par les journaux du corpus. L'idée n'est pas d'analyser la totalité de ce qui est publié sur les réseaux sociaux numériques mais de procéder à une analyse correspondant à une période précise. Le procédé consiste en une observation passive et régulière des publications des pages *Facebook* et comptes *Twitter* des journaux du corpus, ainsi que de la plateforme *e-kiosque*. L'enjeu est de dégager les stratégies éditoriales de production et de valorisation de contenus émergentes sur le numérique et les stratégies économiques à l'œuvre parallèlement.

Pour ce faire, 80 captures d'écran ont été réalisées à la fois sur *Facebook*, *Twitter* et sur la plateforme *e-kiosque* au cours de la période allant d'avril à juin 2020. Les données ont été recueillies manuellement, sans recours à un outil technique spécifique. Le corpus obtenu est hétérogène car constitué principalement de *posts, tweets, vidéos, etc.* Son analyse a nécessité l'élaboration d'une grille à partir de plusieurs variables : la nature des contenus, la fréquence de publication, la politique de prix, les enjeux socio-économiques, le régime d'écriture adoptés sur le numérique (procédé « d'éditorialisation » des contenus), le modèle d'utilisation du numérique. Quelques captures ont été reprises à titre d'illustration ou afin d'appuyer la démarche d'argumentation. Une attention particulière est portée au mode d'écriture, aux opérateurs communicationnels mobilisés dans le souci de fidélisation des publics.

Cependant, se limiter à une analyse exclusivement en ligne s'avère un peu trop réducteur. Comme le précise Vincent Berry (2012 : 54), l'analyse de l'ethnographie virtuelle doit également prendre en compte ce qui se passe hors ligne. L'articulation entre ethnographie en ligne et hors ligne est retenue dans notre démarche méthodologique. Car « le monde en ligne est intrinsèquement dépendant de ce qui se passe dans le monde hors ligne » (Pasquier, 2020 : 8). L'analyse de ces deux notions est liée. L'ethnographie hors ligne s'est orientée vers la consultation régulière de versions papier des journaux du corpus. L'avantage de cette approche est de

favoriser une comparaison entre les publications sur les réseaux sociaux numériques et la version papier des journaux camerounais. Il ne s'agit pas de s'inscrire dans une perspective comparative mais dans l'objectif de voir à l'œuvre des traits de complémentarité.

Afin de saisir les stratégies de positionnement des journaux sur les réseaux sociaux numériques, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de deux acteurs de la presse écrite. Il s'agit de Pascal Dibamou, journaliste au service numérique de *Mutations* à Yaoundé et de Charles Nforgan, journaliste et syndicaliste à Douala. Le nombre réduit des entretiens se justifie par la réticence des interviewés et par la crise sanitaire liée à la Covid-19. Cette dernière a considérablement compliqué la réalisation desdits entretiens. Ceux-ci ont été menés en situation de face-à-face respectivement le 14 juillet et le 11 août 2020. La grille d'entretien a été articulée autour des stratégies éditoriales : les motivations de la présence en ligne de journaux, les offres de contenus en fonction du support, les politiques de prix adoptées et les finalités visées. L'analyse des entretiens a consisté à ne retenir que les *verbatim* en lien avec les modèles socio-économiques émergents, les rationalités de publication en ligne, et les stratégies de quête et de fidélisation des publics.

L'analyse s'est appuyée sur deux quotidiens camerounais, à savoir *Mutations* et *Cameroon-tribune*. Le premier est un journal privé fondé en 1994. Il appartient à la *South media corporation* et fait partie des premiers journaux camerounais à avoir opéré leur migration en ligne. Le second est un titre pro-gouvernemental créé en 1974 et est imprimé par la *Société de presse et d'édition du Cameroun* (Sopecam). Les critères ayant prévalu à leur sélection sont les suivants : la présence sur les réseaux sociaux numériques (les deux journaux disposent chacun d'une page *Facebook*, d'un compte *Twitter* et d'un site internet éponyme), la publication régulière de contenus (les deux quotidiens publient presque quotidiennement le contenu dans leur plateforme), et la qualité de membre du portail *e-kiosque* (il s'agit des journaux dont le contenu est disponible sur la plateforme mutualisée).

Les données collectées ont permis de structurer la présente réflexion autour de trois axes. En premier lieu, une présentation de l'écosystème des journaux camerounais en proie à une crise systémique et à l'émergence de « nouveaux » concurrents des médias classiques. Ensuite, une analyse des modèles d'affaires perceptibles dans la presse camerounaise à l'ère du numérique. Enfin, la mise en

évidence de stratégies éditoriales adaptées au numérique telles qu'elles sont mises en œuvre par les journaux et éditeurs de presse au Cameroun.

L'écosystème des journaux camerounais : entre crise systémique et émergence de « nouveaux » concurrents

Les médias camerounais dans leur ensemble évoluent dans un environnement économique de précarité. Ils ont du mal à accéder au marché publicitaire qui, bien qu'en constante évolution, est mal réparti et fonctionne selon des logiques clientélistes (Boteteme Munne et Cwako Monkam, 2020). Ajoutée à cela, la baisse drastique de la vente de journaux due entre autres à la crise économique de la décennie 90, au non-respect des engagements publicitaires des annonceurs auprès des journaux, à la modicité de l'« aide publique à la communication privée » accordée aux éditeurs de presse, etc.

Les conditions évoquées ont des incidences sur la pratique journalistique. Elles favorisent l'intrusion de la corruption dans la profession et l'émergence de plusieurs formes de « journalisme », à l'instar de celui à gages, de listes, etc. Cette configuration pourrait présager la « fin des journaux » classiques (Poulet, 2009), car avec la montée en puissance d'Internet et des réseaux socionumériques, nous observons l'entrée en scène d'autres acteurs, producteurs et diffuseurs de contenus d'actualité en ligne. L'appropriation des TIC génère en effet de nouveaux contenus, parfois apparentés à ceux proposés par les médias classiques. Ces contenus proposés par des amateurs parfois occasionnels entrent ainsi en concurrence avec ceux proposés par les médias classiques.

Un environnement socio-économique et professionnel de la presse précaire

La plupart des travaux sur la sociohistoire de la presse écrite au Cameroun situent l'âge d'or de celle-ci au cours de la décennie 90. À cette époque, l'économie de la presse est florissante. Les tirages journaliers sont conséquents. Thomas Atenga (2010) souligne que les journaux comme *Le Messager* font des tirages avoisinant les 180.000 exemplaires par jour et tous sont complètement vendus (Atenga, 2010 : 207). Si la presse se porte bien à ce moment, c'est peut-être aussi grâce à la santé économique que connaît le pays. Les

fonctionnaires bénéficient de salaires conséquents. Le pouvoir d'achat est important. Y compris chez les étudiants qui bénéficient de bourses. Le succès des ventes peut aussi s'expliquer par la qualité du contenu. Si la décennie 90 est marquée par la contestation de l'ordre politique étatique, les journaux proposent un contenu particulièrement critique. La valeur informative y est consacrée. Ainsi, des journaux tels que *Le Messager*, *La Nouvelle expression* et *Challenge hebdo*² adoptent des prises de positions acerbes contre le régime en place, pendant que d'autres, à l'instar de *Cameroon-tribune* et *Le Patriote*, proposent des discours laudateurs des actions du gouvernement. La construction bipolaire des lignes éditoriales est fondamentale, en ce sens qu'elle favorise un traitement médiatique différencié qui permet aux lecteurs de comparer ce qui est dit dans l'un ou l'autre journal.

La situation de la presse étant tributaire de l'environnement socio-économique du pays, un changement s'opère lors de la deuxième moitié de la décennie 90. Sous les injonctions des bailleurs de fonds, le Cameroun doit procéder à la réduction du train de vie de l'État, ce qui s'accompagne de la diminution de moitié des salaires des fonctionnaires et de la suspension des bourses d'études à l'endroit de certains étudiants. En 1994, le pays fait face à la dévaluation de sa monnaie avec les répercussions consécutives sur le pouvoir d'achat des citoyens et en conséquence, sur la vente de journaux dont le coût des intrants connaît un renchérissement au cours de la même période. Depuis lors, la presse se trouve en difficulté. Instaurée en 2002, l'« aide publique à la communication privée » proposée aux patrons de presse n'est point conséquente. Elle ne permet pas aux promoteurs de médias de répondre à leurs charges salariales, fiscales et à leurs dépenses diverses.

Si ce marché publicitaire connaît un accroissement avec l'entrée de nouveaux annonceurs, il reste mal structuré et ne permet pas aux promoteurs de tirer leur épingle du jeu. Selon les résultats de l'étude de *Médias intelligence*, le marché publicitaire camerounais

² Au cours de la décennie 90, les trois journaux étaient considérés comme faisant partie de la « Sainte Trinité ». Comme l'explique Thomas Atenga, il s'agit d'« une expression ironique des sympathisants du pouvoir pour qualifier ces journaux très critiques à leur égard » (Atenga, 2005, p. 47). Cf. Atenga Thomas (2005), « La presse privée et le pouvoir au Cameroun. Quinze ans de cohabitation houleuse », *Politique africaine*, 2005/1 (n°97), p. 33-48.

est estimé à 150 milliards de francs CFA, une somme qui est partagée par les différentes structures, y compris l'État lui-même, qui se présente à la fois comme annonceur et acteur (Atenga et Madiba, 2014). La publication contre paiement des annonces légales, jadis « propriété » de *Cameroon-tribune*, peut, depuis 2012, profiter aux journaux à capitaux privés, sauf que jusqu'à ce niveau, la logique clientéliste prévaut, car pour en bénéficier, le journal doit observer un positionnement éditorial proche du pouvoir en place. Au-delà de ces pesanteurs, il faut parallèlement citer les retards dans les paiements des factures dues aux journaux, par l'État comme par les autres annonceurs. De tels aléas conduisent souvent à la cessation d'activité de certains journaux, comme ce fut le cas avec *Le quotidien de l'Économie* en 2016.

Au-delà de ces difficultés d'ordre structurel, l'environnement de la presse est à examiner. La profession peine encore à se structurer. Le respect de l'éthique et de la déontologie n'est pas de mise. Les pratiques professionnelles se sont élargies. La corruption, les articles commandités s'érigent en principes professionnels. La conséquence est que la qualité de contenu ne cesse de se détériorer. Les indicateurs de vente ne cessent de décroître au fil des ans du fait de l'érosion des lecteurs. Adrien Bitond (2020) précise que

[...] les ventes de journaux sont depuis, réduites à la portion congrue. Pour les éditeurs, même les plus anciens, un tirage de 5 000 exemplaires relève aujourd'hui de l'exploit. Les invendus s'accumulent d'édition en édition (Bitond, 2020 : 213).

Cette situation perdure depuis des années et démontre l'activité moribonde d'un secteur pourtant pilier d'une démocratie. La situation est d'autant plus préoccupante qu'elle impacte l'ensemble des journaux, y compris les plus réputés dans le paysage médiatique camerounais. L'auteur souligne en effet que *Cameroon-tribune* enregistre 69 % d'invendus, *Le Jour* 60 %, *La Nouvelle expression*, 50 % (Bitond, 2020 : 213). Il ajoute que « seuls *Le Messager* et *Mutations* réussissent à écouler 60 % de leurs tirages » (*ibid.* : 213), malgré cet environnement économique assez difficile. Si la vente des journaux au numéro fait partie du modèle économique classique de ces structures, cette activité ne prospère plus et n'est plus, à elle seule, susceptible d'attirer les annonceurs. Au-delà de ces apories,

les médias classiques doivent, de nos jours, faire face à d'autres acteurs producteurs de contenus informationnels.

Les « nouveaux » concurrents des médias classiques

Depuis l'avènement du web 2.0, l'univers des médias classiques connaît de véritables mutations. L'appropriation des TIC fait exploser la production de différents contenus et conduit à de nouvelles pratiques de consommation de l'information. De nouveaux espaces d'information émergent, c'est-à-dire de nouvelles aires entremêlées où circulent l'information produite par tous, les professionnels de l'information ne sont plus les seuls.

Avec la démocratisation de l'internet, la baisse de coût de connexion et des appareils « intelligents » tels que les smartphones, tablettes, l'espace numérique est inondé de tout type de contenus produits par des professionnels et amateurs réguliers ou occasionnels de l'information. En effet, nous observons depuis quelque temps, l'émergence de différents métiers exercés par les acteurs du web, à l'instar des *community managers*, lanceurs d'alertes, « influenceurs web », vlogueurs (créateurs de productions audiovisuelles), etc.

Ils produisent au quotidien des contenus vidéos et les diffusent sur les réseaux socionumériques (*Facebook*, *Twitter*) et sur des plateformes (*YouTube*). Pour ne prendre que le cas des vlogueurs, il faut dire que le phénomène connaît une effervescence dans l'écosystème numérique camerounais. C'est le cas de la séquence *3 minutes du peuple*. D'un format de quatre à huit minutes, elle fait partie des *vlogs* populaires au Cameroun. Réalisée par Steve Fah³, la production se résume en une reprise commentée sur un ton humoristique d'extraits d'émissions télévisuelles qui font le buzz sur la blogosphère camerounaise. L'accent est mis sur les faits divers, la politique, le sport, l'actualité people, les polémiques, etc. Le modèle économique à l'œuvre repose à la fois sur la rémunération par la publicité et sur la monétisation du nombre de vues.

La question à se poser est celle de la nature des nouvelles publiées et surtout si elles répondent aux caractéristiques d'une information médiatique. À travers les nouvelles qu'on y publie, les blogs tendent parallèlement à décentrer le regard auquel renvoient

³ Steve Fah est un « influenceur web » camerounais.

le journaliste et les médias classiques. L'avènement de la supposée « société de l'information » favorisé par les mutations des TIC offre « un potentiel communicationnel pour tous » (Mathien, 2010). D'ailleurs, depuis l'arrivée des réseaux socionumériques, « les publics amateurs retirent ainsi le monopole aux journalistes, qui ne sont plus les seuls historiens du présent » (Kahi, 2018), car tout le monde peut désormais produire du contenu et le diffuser sur différentes plateformes numériques. Face à cela, Sokhna Fatou Seck (2017) relève, dans le cadre de l'Afrique subsaharienne, que

[...] les journalistes se sont inquiétés quant à leur avenir, avec l'apparition d'une multitude de métiers liés à la technologie du web (webmaster, journaliste ou rédacteur web, etc.), (Sokhna Seck, 2017 : 28).

Par ailleurs, d'autres acteurs apparaissent comme concurrents des médias classiques, en ce sens qu'ils proposent également du contenu. Les « agrégateurs » de sites d'information à l'instar de moteurs de recherche comme *Google* et *Yahoo*⁴ s'inscrivent dans cette logique. Ils étendent désormais leurs activités à l'infomédiation de l'information en ligne. Ils mettent à la disposition du grand public des documents numériques relatifs à l'actualité, triés et structurés par des algorithmes simulant une maîtrise de la sémantique (Boure et Smyrnaiois, 2006 : 1).

Plus concrètement, *Google* et *Yahoo*, à travers leur politique d'infomédiation, reprennent des articles produits par les médias classiques et en recourant au principe d'indexation, les rendent disponibles dans leur propre espace. Les deux « agrégateurs » se positionnent sur internet en tant qu'intermédiaires entre l'offre et la demande d'information. Robert Boure et Nikos Smyrnaiois (2006) notent des positionnements stratégiques d'infomédiation de l'actualité qui diffèrent selon les agrégateurs de contenus. Ainsi, *Yahoo* se positionne comme un « média » classique et *Google* comme un « moteur de recherche » (Boure et Smyrnaiois, 2006 : 4). Le modèle économique est articulé autour des liens *sponsoring* et des publicités. À travers leur fonctionnement et leurs stratégies éditoriales, *Yahoo*

⁴ Il s'agit ici de *Google* et *Yahoo actualités*, qui sont des services en ligne gratuits d'information.

et *Google* s'apparentent à des acteurs incontournables de l'information en ligne et deviennent par conséquent des rivaux des médias classiques. Nathalie Toussaint-Desmoulins (2015) souligne à cet effet que les agrégateurs de contenu à l'instar de Google sont de réels concurrents des médias classiques.

[...] avec enfin l'intrusion dans le champ des médias d'opérateurs comme les moteurs de recherche tels que Google qui sont plus des agrégateurs de contenu que des créateurs de contenus originaux, mais qui s'avèrent de réels concurrents des médias classiques.

Face à tous les problèmes structurels et professionnels que l'économie a rencontrés, ici combinée à la concurrence de « nouveaux » acteurs qui ont investi le numérique, les médias classiques à l'instar de journaux camerounais tentent à leur tour de s'y établir et de tirer profit des avantages et des opportunités qu'offrirait cet espace.

Se développe ici ce que Éric Brousseau et Nicolas Curien (2001) appellent « l'économie d'Internet » ou « l'économie du numérique ». Selon eux, ce type d'économie a des incidences sur les transformations organisationnelles liées à la digitalisation des entreprises, les modèles économiques du *e-business*, les données en nombre (*big data*) et les cryptomonnaies (Brousseau et Curien, 2001 : 16).

Les modèles socio-économiques et reconfigurations de l'économie numérique de la presse écrite au Cameroun

Face à la situation économique précaire et à l'émergence de nouveaux acteurs, éditeurs de presse et acteurs journalistiques ne restent pas défaitistes. Des éditeurs de presse et acteurs de journaux développent et mettent en œuvre des stratégies diverses dont la finalité est la marchandisation (mode de valorisation) et la disponibilité du contenu. L'analyse des données de ce travail indique que les stratégies évoquées s'opèrent par la mutualisation de contenus et le recours à des applications numérisées d'une part et par la mise en place du principe des abonnements numérisés et le service à la carte de contenus.

De la mutualisation de contenus au recours à des applications numérisées

Il est établi que l'âge d'or de la presse écrite camerounaise se situe autour de la décennie 1990. Suite à de multiples crises, ce secteur connaît plusieurs problèmes. Parmi ceux-ci, la distribution. Le principal distributeur, *Messapresse*, ne parvient guère à atteindre toutes les localités du pays. Au-delà de cette difficulté, les patrons de presse doivent reverser un pourcentage au principal éditeur, lequel s'est finalement résolu à abandonner la mission de distribution.

Loin d'assurer la mission de distribution, les kiosques à journaux se transforment plutôt en lieux où émerge le phénomène de « titrologues » ou « titraillogues » dont Adrien Bitond (2016) a mis en évidence les ressorts. Cette réalité se traduit par l'agglutinement d'usagers devant les kiosques. L'exercice consiste ici à consulter uniquement les titres à la *Une* de journaux et est révélateur du malaise qui sévit dans le domaine de la presse écrite.

Face à ces difficultés organisationnelles, structurelles et systémiques, l'espace numérique offre plusieurs possibilités pour les patrons et éditeurs de presse. Comment résoudre le problème relatif à la distribution de journaux ? Comment atteindre de nos jours un public de plus en plus « fragmenté » ? Ce questionnement s'avère pertinent pour les éditeurs de presse camerounais animés par des défis économiques majeurs. Dès lors, promouvoir des contenus informationnels en recourant à l'espace numérique se présente comme un enjeu capital et ce d'autant plus qu'internet permet en effet de rompre avec les frontières physiques et géographiques. La stratégie des éditeurs de presse camerounais intègre un positionnement *via* le numérique, et surtout ce qu'il peut leur apporter en termes de plus-value dans la valorisation du contenu éditorial.

En effet, mettre en avant le contenu d'un journal suppose justement de favoriser sa circulation, voire de diversifier ses canaux de diffusion. Outre la diffusion des journaux à travers le service *Messapresse* dont les déficits ont été relevés, les éditeurs de presse camerounais optent pour la mutualisation de contenus en ligne. Pour ce faire, un espace dédié de mise à la disposition des internautes du contenu de la presse quotidienne camerounaise est mis en place. C'est ainsi que le portail *www.ekiosque.cm* voit le jour.

Figure 1 : Le site internet de la plateforme camerounaise e-kiosque



Capture d'écran : l'auteur, 1^{er} avril 2021.

Créée le 10 février 2017, la plateforme *e-kiosque* est l'œuvre de la société Kiama S.a. Par sa dénomination, elle se présente comme un kiosque en ligne au même titre qu'un kiosque classique où l'on retrouve tous les titres de journaux du pays (accès payant). Il s'agit, en réalité, d'un espace qui offre la possibilité d'accéder aux journaux en ligne, mais aussi de les lire.

Nos données d'enquête révèlent que plus de 134 éditeurs de journaux et magazines se sont déjà engagés dans le projet. L'espace offre le contenu des journaux qu'on peut classer en trois catégories : les quotidiens les plus en vue (*Cameroon-tribune*, *Le Jour*, *Le Messenger*, *Mutations*, *Repères...*), ceux les moins populaires (*Çac'estL'Islam*, *Notre Santé*, etc.) et certains titres panafricains (*Jeune Afrique*). L'idée est de mettre en commun à partir d'un même espace les articles de journaux.

En effet, *e-kiosque* apparaît comme une solution palliative au problème de la distribution de journaux. Le portail est conçu pour l'achat et la lecture des journaux en ligne. Son fonctionnement est adapté à celui des sites internet classiques. Le dispositif permet à l'utilisateur de créer un compte personnel afin d'accéder aux contenus et de prendre connaissance des offres proposées. Tel qu'il est configuré, le site présente à la fois les éditions de journaux du jour (forme de valorisation des *Unes*) et les trois éditions précédentes. Il permet également à l'utilisateur de construire sa « propre » librairie grâce au

module d'archivage numérique. Il n'est plus question de s'encombrer avec du papier journal mais plutôt d'effectuer un archivage de tous les numéros achetés hors connexion, mode Wifi ou 4 G, ce qui lui permet de les consulter ou d'y accéder *a posteriori*. De ce qui précède, *e-kiosque* s'apparente à une innovation technologique au Cameroun et en Afrique. Celle-ci repose sur des logiques sociales. Ces dernières s'entendent ici au sens de Gaëtan Tremblay (1997), à savoir :

[...] un ensemble de règles qui orientent la structuration et le fonctionnement d'un secteur industriel, qui déterminent les caractéristiques et l'articulation des fonctions de création, de production, de mise à disposition et de consommation des produits culturels (Tremblay 1997 : 14).

La plateforme *e-kiosque* s'inscrit dans les « nouveaux » modes de diffusion de l'information à travers un support spécifique : internet. Le passage du kiosque traditionnel au site internet favorise ainsi l'émergence de la presse en ligne. On part ainsi du support papier pour aller vers le support numérique. Le processus de dématérialisation à l'œuvre ici s'accompagne également de la mise en place d'une application éponyme.

Les logiques de monétisation des contenus et les modèles économiques à l'œuvre

L'application est adaptée à tous types d'outils technologiques : smartphones, tablettes, iPads, iPhones, ou ordinateurs Windows. La solution numérisée s'inscrit dans un mécanisme permettant une nouvelle manière de lire les journaux en ligne. On ne lit plus uniquement la presse dans sa version papier mais *via* la plateforme *e-kiosque*, ou à partir de l'application du même nom. Avec l'avènement de l'internet et des technologies numériques, le questionnement autour de la (re)définition du média s'avère de plus en plus pertinent.

Selon Benoît Lafon (2019), un média s'appréhende à partir de plusieurs dimensions qui peuvent être sociales, politiques, techniques, économiques. La conception de Patrice Flichy (1993) n'est guère éloignée. Il souligne en effet qu'« un média trouve sa définition dans l'articulation d'une technique, d'un mode de financement et d'un contenu » (Flichy, 1993 : 976). Rapportée à ce

travail, la dimension technique se réfère à l'application *e-kiosque* mise en place afin de faciliter l'accès aux contenus. Au-delà de cet aspect, le portail et son application ont pour vocation de révolutionner également le marché de la vente des journaux.

Les plateformes numériques recouvrent des modèles d'affaires très diversifiés, rendant difficile l'établissement d'une typologie (Marty, 2019 : 47). Cette plateforme offre ainsi plusieurs approches de valorisation et de commercialisation de contenus de la presse écrite. Les résultats de cette recherche révèlent le développement d'une politique de discrimination tarifaire (*ibid.* : 48) observée sur le marché en ligne. Elle s'applique aux journaux se trouvant dans la plateforme *e-kiosque*. Plus concrètement, les internautes ont la possibilité de souscrire à la version numérique du journal dont l'offre se révèle moins élevée par rapport au coût de la version papier. Ainsi, le contenu numérique coûte 200 francs CFA alors que la version papier s'achète à 400 francs CFA. Le principe vise à « faire payer aux consommateurs des prix différents pour un même bien » (Sonnac et Gabszewicz, 2013 : 82). La question de l'uniformisation de contenu est aussi soulignée par Charles Nforgan, journaliste et syndicaliste, à savoir que

[...] ce sont les contenus de ces papiers qui sont reproduits en ligne. Puisque les promoteurs de ces plateformes vont copier la version papier pour ensuite mettre en ligne⁵.

La différence n'est pas perceptible entre le contenu en ligne et celui proposé dans la version papier du journal. Le web s'inscrit ici comme une extension de l'économie classique des médias dont il modifie les codes et principes de la marchandisation.

⁵ Entretien réalisé à Douala, le 11 août 2020.

Figure 2 : Offres promotionnelles des abonnements sur la plateforme e-kiosque

Abonnements Semestriels					Abonnements Annuels				
ID	Logo (Journal / Magazine)	N°	Prix (FCFA)	Opération	ID	Logo (Journal / Magazine)	N°	Prix (FCFA)	Opération
Quotidiens									
1	Cameroon Tribune	130	52000	Je m'abonne	1	Cameroon Tribune	260	104000	Je m'abonne
2	Cameroon Tribune Trimestriel	65	26000	Je m'abonne	2	Mutacoti-ems Mutations Annuel	260	52000	Je m'abonne
3	l'ECONOMIE Le Quotidien de l'Economie	130	26000	Je m'abonne	3	infoMatin Informatin Annuel	260	52000	Je m'abonne
4	le jour	130	26000	Je m'abonne	4	le jour Le jour Annuel	260	52000	Je m'abonne
5	Mutacoti-ems Mutation	130	26000	Je m'abonne	5	l'ECONOMIE Quotidien de l'économie	260	52000	Je m'abonne

Capture d'écran : l'auteur, 1er avril 2021

Comme cela apparaît dans la figure ci-dessus, la politique de coût appliquée s'accompagne également de différentes offres promotionnelles sur la plateforme *e-kiosque*. L'utilisateur peut ainsi opter pour un abonnement semestriel ou annuel. Les offres sont également adaptées aux besoins des internautes qui peuvent souscrire à l'achat d'un journal à l'unité comme dans le modèle classique de vente de journaux. Ce fonctionnement correspond à ce que Frédéric Marty (2019) nomme la « *discrimination de second degré* » qui module les prix en fonction des quantités (Marty, 2019 : 52). La monétisation du contenu dématérialisé de la presse écrite repose sur un principe de choix, voire de préférence de chaque usager. L'option trimestrielle ou semestrielle s'apparente à un procédé de choix à la carte, lequel correspond ici au *modèle de club privé* des industries culturelles et de la communication. Le paiement d'une commande se passe à travers le système *Mobile money*.

Dans la plupart des pays du continent, le paiement électronique se présente comme un phénomène à la mode. Il constitue un des mécanismes choisis par les éditeurs de presse afin de faciliter les procédures d'achat, voire d'abonnement en ligne. Le paiement est effectué auprès des services *Orange money* et *MTN Momo*. Pour les usagers hors du territoire camerounais, un dispositif spécifique leur est proposé. Il s'agit du paiement international *via* des opérateurs de transactions en ligne tels que *MoneyGram*, *Western Union*, etc. Une fois qu'il y a souscrit, l'utilisateur peut ainsi recevoir à partir

de son smartphone, le contenu informationnel sollicité. Ce que transforment les plateformes, ce n'est pas seulement le fait d'avoir une forme dématérialisée du contenu, elles modifient aussi le rapport à l'économie de la presse écrite. Ainsi, l'utilisateur peut obtenir le contenu à partir d'un fichier qu'il reçoit. La monétisation des contenus s'accompagne également de stratégies éditoriales adaptées non seulement à l'univers numérique mais aussi à son mode économique.

Des stratégies éditoriales à l'épreuve du *journalisme de communication* sur les réseaux sociaux

Le portail *e-kiosque* n'est pas le seul espace où trouver le contenu informationnel des journaux camerounais. Avec l'apparition des réseaux sociaux numériques au début de la décennie 2000, la plupart des journaux travaillent sur leur présence en ligne. À travers différentes stratégies, un travail axé sur le *marketing éditorial* est mis en avant.

La présence des journaux en ligne et notamment sur les réseaux sociaux numériques participe à l'émergence d'un *journalisme de communication* (Charron, de Bonville, 1996). Le paradigme renvoie ici à la manière dont le journalisme communique sur lui-même dans ce qu'il propose comme contenu. Il est différent du journalisme d'information de nos jours en déclin. Le *journalisme de communication* dans ses arts de faire s'adapte à la configuration de l'univers numérique dans ce qu'il propose en termes d'offres de visibilité, voire de construction de proximité avec les publics à travers la publication de contenu fondé sur la subjectivité.

Les formes de contenus numériques : entre modalités d'écriture fantaisistes et défaut d'inventivité rédactionnelle

Le *journalisme de communication* se situe en réalité au croisement du marketing, de la promotion de contenus et de la publicité. Sa pratique consiste à proposer un contenu susceptible d'apporter de l'audience et, par ricochet, des ressources financières. Il constitue une réalité dans la plupart des pays. Sur internet et les réseaux sociaux numériques, plusieurs stratégies sont mises en œuvre, à la fois afin de valoriser l'information et surtout, d'offrir l'opportunité d'une rentabilité éditoriale.

L'ethnographie du virtuel menée permet de relever des pratiques émergentes des médias classiques (notamment de la presse écrite) sur les réseaux sociaux numériques. Ces derniers sont utilisés comme espace de visibilité et de valorisation de contenus auprès des publics. Pour ce faire, la logique d'investissement numérique des journaux du corpus passe par la création de pages *Facebook* et compte *Twitter*. Cette présence numérique permet en effet de multiplier leurs formes et apparitions, voire d'élargir la popularité du journal à partir du nombre d'abonnés, de « suiveurs de pages ».

Tableau n°1 : La présence de *Cameroon-tribune* et *Mutations* sur les réseaux sociaux numériques

Catégories	<i>Cameroon-tribune</i>	<i>Mutations</i>
Nombre d'abonnés <i>Facebook</i>	40.733 personnes aiment 45.360 sont abonnées	6.560 personnes aiment 7.258 sont abonnées
Nombre d'abonnés <i>Twitter</i>	159 abonnements 64,3 k abonnés	606 abonnements 28,4 k abonnés
Fréquence de publication	Quotidienne (de lundi à vendredi et hormis les jours fériés)	Quotidienne (de lundi à vendredi et hormis les jours fériés)
Degré d'interactivité	Faible	Faible

Source : l'auteur

Il résulte de ce tableau une présence plus accrue de *Cameroon-tribune* et *Mutations* sur les réseaux sociaux numériques. Même si ces données restent à nuancer par rapport au nombre de Camerounais sur *Facebook* et *Twitter*, elles témoignent de l'intérêt accordé à ces plateformes. Selon Pascal Dibamou, journaliste au service numérique de *Mutations*, « les réseaux sociaux représentent une plateforme de visibilité pour les journaux »⁶. Cette recherche de visibilité auprès des internautes se traduit également par le nombre d'abonnés. Si le volume des abonnements reste faible, celui des abonnés est conséquent. Les deux quotidiens avoisinent le millier. La présence en ligne offre plus de visibilité, de même qu'elle permet aux journaux camerounais de diversifier les lieux de diffusion.

Par ailleurs, il est surtout question de miser sur la qualité de l'information en ligne. Dès lors, une question s'avère pertinente : le contenu des journaux sur les réseaux sociaux numériques relève-t-il

⁶ Entretien réalisé à Yaoundé, le 14 juillet 2020.

d'un procédé de duplication ou d'un procédé plus notable de créativité ? Des études sur les projets rédactionnels *via* les réseaux sociaux démontrent que la multiplication des lieux de diffusion de l'information n'implique pas nécessairement une logique d'innovation dans les écrits, pourtant très attendue. Comme le soulignent Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah (2012), « les réseaux sociaux, par définition, intègrent des formes d'écriture qui les distinguent des sites web classiques ».

Les résultats issus des observations démontrent que les deux quotidiens ont un respect minimaliste, voire fantaisiste, de la problématique des écrits en fonction du réseau social. *Facebook* favorise un mode d'écriture beaucoup plus libre. *Twitter*, quant à lui, obéit à certaines exigences concernant les normes d'écriture. De plus, le nombre de caractères est limité à 280. De même, le recours à certains opérateurs communicationnels est nécessaire, voire conseillé quant à leurs enjeux. Ainsi, le *hashtag* fonctionne comme un mot valise et permet l'indexation. Il vise à mettre un accent sur un mot et favorise la recherche à partir de celui-ci, alors que la mention a vocation à interpeller, voire à identifier un autre compte, un autre *twittos*, une autre personnalité, etc.

Sur *Twitter*, les journaux du corpus ont plus ou moins une même considération pour les opérateurs communicationnels. Chaque journal y a recours de façon variable. Il ressort de nos analyses que *Cameroon-tribune* utilise un mot dièse *hashtag* pour l'indication de la *Une* de son journal, la mention (@) en référence à sa dénomination et la date comme élément de repère temporel. Les tweets de *Cameroon-tribune* sont concis. Lorsqu'ils sont longs, ils se limitent au nombre de caractères autorisés. Soit 280 signes pour un tweet. *Mutations*, quant à lui, adopte un modèle différent. Le journal structure la plupart de ses tweets en trois phrases courtes. La première reprend le titre à la *Une* du journal, la deuxième insiste sur le fait qu'il s'agit de la *Une* de *Mutations*. Elle est toujours accompagnée de la date du jour. La troisième et dernière est une indication à lire également le journal sur la plateforme *e-kiosque*, information qui n'apparaît guère dans les tweets de *Cameroon-tribune* pourtant membre de la plateforme indiquée.

Sur *Facebook*, on note plusieurs manières d'utiliser la plateforme. *Cameroon-tribune* et *Mutations* ne font pas usage de toutes les fonctionnalités proposées par les dispositifs numériques. L'observation et l'analyse des comptes *Twitter* et *Facebook* montrent

la publication de divers contenus : textes, photos, vidéos, etc. Les informations et modes d'écriture sont si hétérogènes qu'il est possible de s'interroger sur l'existence d'une ligne éditoriale qui guiderait les publications. La page *Facebook* de *Cameroon-tribune* présente tout type d'informations. Plusieurs *posts* concernent les informations sur les pharmacies de garde, les installations et interviews des autorités administratives, etc. On voit que même sur les réseaux sociaux, le quotidien progouvernemental veut rester dans une logique institutionnelle avec des publications plus centrées sur l'actualité de ministres, d'autorités administratives, de directeurs généraux d'entreprises publiques, etc.

À *Mutations*, c'est au même procédé de publication que sur *Twitter* que le journal a recours. Il s'agit ainsi de la reprise du titre à la *Une*, la dénomination *Mutations* est précédée du *hashtag*. Puis, apparaissent une précision sur la date et un renvoi à travers un lien vers le site *e-kiosque*. L'indication du lien auquel *Mutations* a recours participe ainsi à la « circulation intermédiatique de contenus » (Bonaccorsi, 2016 : 145). De manière générale, ce journal reste dans une forme classique de publication, sans modification d'un réseau social à un autre, ce qui traduit ici un manque de stratégie adaptée aux réalités des réseaux socionumériques. Dans l'un ou l'autre journal du corpus, on observe l'usage des *hashtags* alors que cet opérateur communicationnel n'est pas approprié sur *Facebook*. Néanmoins la présence des journaux sur les réseaux socionumériques est légitimée par la recherche de nouveaux « acheteurs » et la volonté d'être plus proche des internautes.

La présence de la presse en ligne : entre quête de nouveaux publics et construction de la proximité avec les internautes

Excepté les actions de publication de la *Une* du journal papier, les journaux camerounais développent d'autres types d'activités sur le numérique avec des enjeux précis. L'analyse montre justement ces types de publications qui n'ont forcément rien à voir avec les *Unes* de journaux, voire la réécriture des articles afin de les adapter à l'univers numérique. La catégorie de publications « autres » correspond à des *posts* notamment liés aux faits divers, à l'actualité sportive, etc. La stratégie éditoriale ici consiste à s'intéresser à d'autres types de publications beaucoup plus proches des publics.

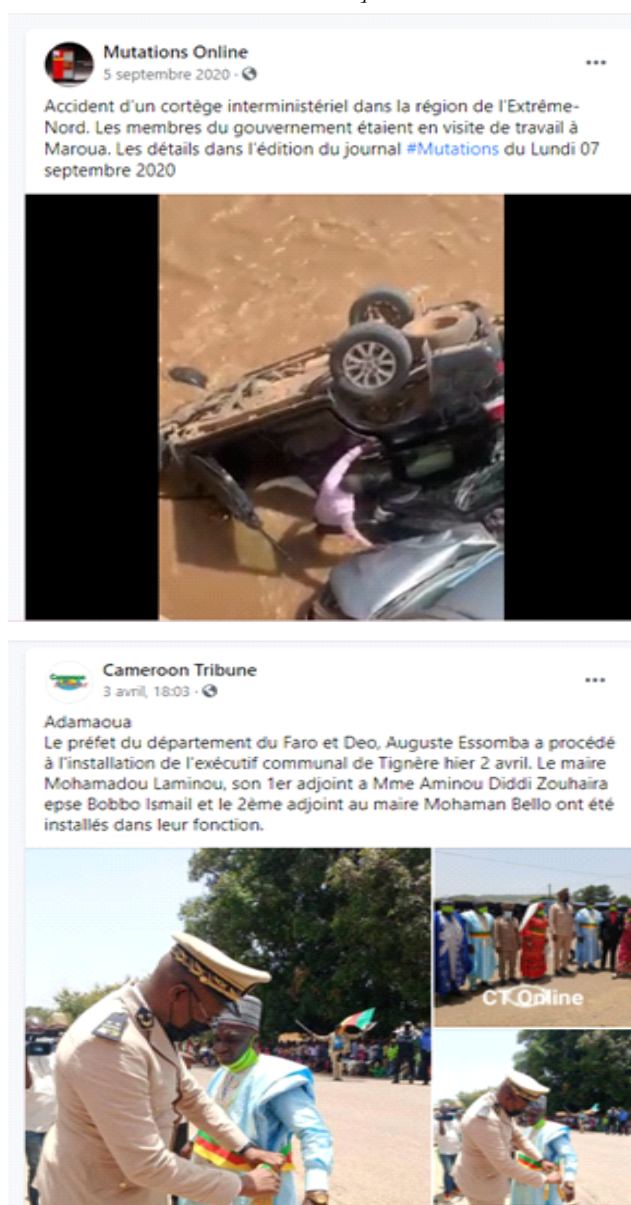
Cela participe en effet d'une stratégie dont la finalité s'inscrit dans la construction du lien social entre le journal et la communauté des internautes. À la question de la publication des informations qui n'ont aucun rapport avec l'actualité traitée par le journal classique, les journalistes rencontrés soutiennent qu'il s'agit là de maintenir le lien avec les internautes. Pascal Dibamou, journaliste au service numérique de *Mutations* souligne que :

[...] Même si notre présence en ligne est davantage liée au fait de chercher les nouveaux publics et acheteurs de journaux, nous devons aussi nous montrer plus proches des internautes. Cela passe par des informations décalées. Parfois, il y a des informations qui arrivent alors que l'heure du bouclage est passée. Dans ce cas, qu'est-ce qu'on fait ? On est obligé de publier quelque chose sur *Facebook* ou *Twitter*⁷.

Par ailleurs, les nouvelles formes d'éditorialisation s'adaptent aux exigences de l'information en ligne. Celles-ci se traduisent par une publication en temps réel. L'instantanéité fait partie des logiques du journalisme en ligne. Les modes d'appropriation des réseaux sociaux participent à la transformation de la pratique de la profession. Par exemple, certains contenus non parus dans le journal papier font plutôt l'objet d'une valorisation, à travers leur publication sur la page *Facebook* ou le compte *Twitter* du journal.

⁷ Entretien réalisé à Yaoundé, le 14 juillet 2020.

Figure 3 : Le repositionnement des articles non parus dans les réseaux sociaux numériques



Capture d'écran : 8 avril 2021

Ce type de publication est souvent effectué par des *community managers* ou par toute autre personne se trouvant sur le terrain au moment des faits. L'idée ici est de procéder à la publication rapide de l'information.

Ainsi, la première capture fait référence à un accident du cortège ministériel en partance pour la ville de Maroua. Si l'accident intervient un week-end, le quotidien *Mutations* ne peut s'empêcher de relayer cette information sur sa page *Facebook*, en donnant par la suite rendez-vous à ses lecteurs. Ce procédé qui consiste à donner rendez-vous participe ainsi à la logique de fidélisation des publics. La seconde capture relaie une cérémonie d'installation d'une autorité administrative dans la partie Nord-Cameroun. La publication est plutôt réalisée en soirée (18h30). Tous ces procédés s'inscrivent dans les usages de pages *Facebook* et compte *Twitter* comme des vitrines de diffusion des informations.

La présence en ligne des journaux classiques a tendance à les transformer en agrégateurs d'informations. C'est-à-dire en des espaces de disponibilité en temps réel d'informations et de publications de différentes natures. Par contre, nous avons pu remarquer l'inexistence d'une véritable coordination en ce qui concerne la publication des informations sur les réseaux sociaux numériques. Que ce soit à *Cameroon-tribune* ou à *Mutations*, les entretiens réalisés révèlent une inorganisation au sein des rédactions journalistiques de notre corpus. Tous les journalistes ne participent pas à la publication de ce type d'information. Il s'agit d'une tâche qui relève fondamentalement de ce que gère la *Production Assistée par Ordinateur* (PAO). Pascal Dibamou, journaliste au service numérique de *Mutations* explique les modalités de cette organisation en interne :

[...] Nous laissons cette tâche aux responsables de la PAO. C'est à eux que les autres confrères envoient les informations. Bien évidemment qu'on juge l'intérêt pour les lecteurs et même les internautes⁸.

Le travail éditorial de publication en ligne résulte d'une approche collective et les PAO sont ici reléguées en « relayeuses » de l'information sur la page *Facebook* ou sur le compte *Twitter* des

⁸ Entretien réalisé à Yaoundé, le 14 juillet 2020.

journaux du corpus. C'est ce qui explique que les articles et publications ne sont pas signés. Nos observations révèlent que sur *Twitter*, *Mutations* produit moins de contenus, loin de ceux publiés dans la version classique du journal, alors que *Cameroon-tribune* en produit énormément. Par contre, sur *Facebook*, les résultats démontrent que *Mutations* produit un contenu loin de celui du journal classique par rapport à *Cameroon-tribune*, qui se limite très souvent à des tweets en lien avec l'annonce de la *Une* de journal.

L'analyse de la proximité permet aussi d'appréhender les « traces de présence » des internautes dans les publications des journaux de corpus. Nous avons pu noter que, régulièrement, les internautes manifestent un intérêt certain pour les articles et contenus publiés, que ce soit sur la page *Facebook* ou sur le compte *Twitter* des journaux du corpus. Cela se traduit notamment par le nombre de vues, *like*, commentaires sur le réseau social *Facebook* et par les *retweets*, (@) mentions sur *Twitter*. Au-delà des principes de fonctionnement algorithmiques, les « traces de présence » des internautes sur un contenu peuvent être liées au caractère attractif de celui-ci.

L'autre logique de fidélisation des publics consiste, pour les journaux du corpus, à la valorisation des contenus de « *facebookeurs* » et de « *twittos* ». Le partage et la reprise de contenu de tiers en leur sein correspondent à un procédé visant à donner une plus-value à l'action des internautes. Journaliste et syndicaliste, Charles Nforngang explique cette stratégie en ces termes :

[...] vous savez quand on retweet une publication d'un internaute, il est fier. Ça le pousse à rester sur la page du journal. C'est une manière de fidéliser l'internaute⁹.

La stratégie s'adapte ainsi au principe de fonctionnement de l'univers numérique. Elle consiste dans le fait, pour le journal, non seulement d'avoir des abonnés mais aussi de construire et maintenir un lien avec eux.

⁹ Entretien réalisé à Douala, le 11 août 2020.

Conclusion

Plusieurs modèles économiques se croisent : celui de l'économie classique de vente de journaux et celui qui se développe à partir des plateformes et réseaux socionumériques. Dans ce contexte très paupérisé, et depuis l'avènement d'internet et des réseaux socionumériques, plusieurs stratégies émergentes sont à observer dans le secteur. La mutualisation de contenus éditoriaux à travers la mise en place d'un espace numérique dédié apparaît comme une volonté de responsables de journaux et éditeurs de faire face à la baisse drastique des ventes classiques. L'espace *e-kiosque* permet d'accéder au contenu de la presse quotidienne camerounaise en ligne. La numérisation des titres et leur disponibilité dans un espace commun s'accompagnent en effet d'une politique discriminatoire de prix.

À la différence de la version papier, la version numérique est moins coûteuse. Les prix sont parfois réduits de moitié et la mise en place des applications dédiées permet d'accéder aux contenus à tout moment. Souvent considérés comme des « espaces de mise en visibilité de soi » (Ngono, 2018 : 129), les réseaux socionumériques et les plateformes s'apparentent dès lors à des espaces de monétisation de contenus de journaux. La valorisation de l'information sur le numérique nécessite parfois une « réécriture », voire une « adaptation » par rapport aux exigences de cet environnement.

La présence en ligne des journaux analysés redessine en effet les modalités de l'économie numérique. Celle-ci reste encore marquée par de nombreux déficits, parmi lesquels les retombées économiques de la présence en ligne. Malgré les entretiens avec les responsables de journaux, cette étude n'a pas pu mettre en évidence les revenus générés par la présence des médias classiques sur les réseaux sociaux et les plateformes numériques. Une approche centrée sur les données économiques issues des ventes en ligne, des revenus publicitaires provenant des trafics d'audiences permettrait une compréhension optimale de ce mécanisme dans lequel se trouvent les médias classiques au Cameroun.

Références bibliographiques

- ATENGA Thomas (2010), « Pius Njawé (1957-2010) : portrait posthume d'un journaliste de combat », *Politique africaine*, 2010/3, n°119, p. 207-215.
- ATENGA Thomas, MADIBA Georges (dir.) (2014), *La publicité au Cameroun. Discours, marché, tendances*, Paris, Presses académiques francophones, 284 p.
- BERRY Vincent (2012), « Ethnographie sur Internet : rendre compte du virtuel », *Les Sciences de l'éducation – Pour l'ère nouvelle*, 2012/4 (vol. 45), p. 35-58.
- BITOND Adrien (2020), « Les kiosques à journaux à Douala : logiques de survie d'une activité en crise », p. 213-230 in Atenga Thomas, Madiba Georges (dir.), *Les questions de développement dans les Sciences de l'information et de la communication en Afrique. Mélanges offerts à Misse Misse*, Bruxelles, Academia, 448 p.
- , (2016), *Titrailles, interactions et construction d'un espace public autour de la presse écrite. Une analyse ethnosociologique du kiosque à journaux au Cameroun*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication préparée au GRESEC sous la direction de Bertrand Cabedoche, Université Grenoble Alpes, 38 p.
- BONACCORSI Julia (2016), « Approches sémiologiques du web », p. 133-155 in Barats Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web*, 2^e édition, Paris, Armand Colin, 272 p.
- BOUQUILLON Philippe, MIEGE Bernard, MOEGLIN Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG, 256 p.
- BOURE Robert, SMYRNAIOS Nikos (2006), « L'infomédiation de l'information en ligne : le cas des filiales françaises de Google et Yahoo », *Document numérique et société*, septembre 2006, p. 43-55.
- BROUSSEAU Éric, CURIEN Nicolas (dir.) (2001), « Économie de l'internet », *Revue économique*, Presses de Sciences Po, 400 p.
- CERTEAU Michel de (1990), *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 375 p.
- CHARAUDEAU Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan-INA, 286 p.
- CHARRON Jean, DE BONVILLE Jean (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication, information, médias, théories*, n°17-2, p. 50-97.
- FLICHY Patrice (1993), « Industries culturelles », p. 976-980, in Lucien SFEZ, *Dictionnaire critique de la communication*, tome 2, Paris, PUF, 1808 p.
- HEUCHOU NANA Manuella (2017), *Les sites d'informations généralistes sur Internet : stratégies, conceptions et pratiques des diasporas camerounaises en*

- France, Belgique, Etats-Unis, thèse de doctorat de Sciences de l'information et de la communication préparée au GRESEC sous la direction de Bertrand Cabedoche, Université Grenoble Alpes, 428 p.
- KAHI Honoré (2018), « Participation politique en ligne et transformation des pratiques journalistiques en Afrique subsaharienne à l'ère des espaces socionumériques », *Communication*, vol. 35/2, (en ligne). Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communication/8464>
- LAFON Benoît (dir.) (2019), *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Grenoble, PUG, 310 p.
- LE CAM Florence, RUELLAN Denis (dir.) (2014), *Changements et permanences du journalisme*, Paris, L'Harmattan, 252 p.
- MARTY Frédéric (2019), « Plateformes numériques, algorithmes et discrimination », *Revue de l'OFCE*, 2019/4 (n°164), p. 47-86.
- MATHIEN Michel (2010), « "Tous journalistes" ! Les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies », *Quaderni*, n°72, p. 113-125.
- , (2001), « Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel », *Quaderni*, n°45, p. 105-135.
- MIEGE Bernard (2012), « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle », *Revue française des Sciences de l'information et de la communication*, n°1. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/rfsic/121>, consulté le 27 avril 2020.
- , (2013), *Les modèles socio-économiques contestés par les modèles d'affaires ?*, Actes du colloque de Saint-Denis (mai 2013), MSH Paris-Nord, OMIC (Observatoire des mutations des industries culturelles).
- , (2007), *La société conquise par la communication. Tome 3. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG, 236 p.
- NGONO Simon (2019), « L'économie politique des médias classiques à l'ère d'internet et des réseaux socionumériques en Afrique ». Disponible sur : <https://calenda.org/637805>
- , (2018), « Les réseaux sociaux comme nouvel espace de mobilisation dans des contextes postautoritaires. Le cas de "l'affaire Éva" au Cameroun », *Les Cahiers du numérique*, n°3-4, vol. 14, p. 129-149.
- NGOUNOU Alice (2010), *La presse écrite camerounaise à l'épreuve de la convergence numérique. Cas de Cameroon-tribune et Mutations*, mémoire en vue de l'obtention du Diplôme des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (DSTIC), ESSTIC, Yaoundé (Cameroun).
- PASQUIER Dominique (2020), « Préface » p. 7-11 in Mélanie Millette, Florence Millerand, David Myles, Guillaume Latzko-Toth (dir.),

- Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 312 p.
- PÉNARD Thierry, MALIN Éric (2010), *Économie du numérique et de l'internet*, Paris, Vuibert, 187 p.
- PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, SEBBAH Brigitte (2012), « La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux. Étude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter », *Sciences de la société*, n°84-85, p. 171-191.
- POULET Sébastien (2009), *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard, 218 p.
- RINGOOT Roselyne, UTARD Jean-Michel (dir.) (2006), *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, PUR, 218 p.
- SECK SARR Sokhna Fatou (2017), *La presse en ligne en Afrique francophone. Dynamiques et défis d'une filière en construction*, Paris, L'Harmattan, 240 p.
- SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean (2013), *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, 126 p.
- TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine (2015), *L'économie des médias*, Paris, PUF, 128 p.
- TREMBLAY Gaëtan (1997), « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la Société*, n°40, p. 11-23.