

**Les nouvelles technologies de l'information  
et de la communication et les personnels des médias**

**Abdou Latif Coulibaly**

Document préparé pour le projet de l'UNRISD  
"Les nouvelles technologies de l'information et de la communication  
et le développement social au Sénégal"

mai 2002



**L'Institut de Recherche des Nations Unies pour le Développement Social (UNRISD)** est une institution autonome qui entreprend des recherches multidisciplinaires sur les dimensions sociales de problèmes contemporains du développement. L'Institut est guidé, dans son travail, par la conviction qu'il est indispensable, pour définir des politiques efficaces de développement, de bien comprendre le contexte social et politique. L'Institut tente donc de donner aux gouvernements, aux organismes de développement, aux organisations de base et aux universitaires, les moyens de mieux comprendre comment les processus et les politiques de développement, que modifient la situation économique et sociale et l'environnement, affectent divers groupes sociaux. Travaillant par l'intermédiaire d'un vaste réseau de centres nationaux de recherche, l'UNRISD vise à encourager une recherche originale et à renforcer la capacité de recherche des pays en développement.

Le programme de recherche de l'UNRISD s'organise autour de cinq domaines: Politique sociale et développement; Démocratie, gouvernance et droits de l'homme; Identités, conflit et cohésion; Société civile et mouvements sociaux; et Technologie, entreprise et société.

Pour obtenir des publications de l'Institut, veuillez prendre contact avec le Centre de référence.

UNRISD  
Centre de référence  
Palais des Nations  
CH-1211 Genève 10  
Suisse

Téléphone: +41 (0)22 917 3020  
Fax: +41 (0)22 917 0650  
E-mail: [info@unrisd.org](mailto:info@unrisd.org)  
Internet: <http://www.unrisd.org>

Copyright © Institut de Recherche des Nations Unies pour le Développement Social (UNRISD).

Le présent document ne constitue pas une publication officielle de l'UNRISD. La responsabilité des opinions exprimées dans les études signées n'engagent que leurs auteurs et la disponibilité de telles études sur le site Internet de l'UNRISD (<http://www.unrisd.org>) ne signifie en aucun cas qu'il existe un soutien quelconque de l'UNRISD aux opinions qui y sont exprimées. Aucune publication ou distribution de tels documents ne peut être permise sans l'autorisation préalable de leurs auteurs, à l'exception d'un usage personnel.

Cette étude a été menée dans un contexte caractérisé par un développement fulgurant des médias et une utilisation de plus en plus marquée par l'industrie de la presse des systèmes de communication par ordinateur. La croissance des technologies et services issus des avancées de l'informatique, de la microélectronique et des systèmes de télécommunication, l'impérieuse nécessité pour les entreprises de relever les défis de la productivité et de l'efficacité professionnelle, ont amené le monde du travail en général et celui de la presse en particulier à engager d'importants programmes d'informatisation de leur outil professionnel.

Au Sénégal, *Promotion* et *Le Politicien* ont été les précurseurs d'une presse privée plus crédible et plus professionnelle qui a émergé à la fin des années 1970. Elle a été le fruit de l'audace et de l'imagination de journalistes qui ont décidé de tourner le dos aux structures de la presse d'État soumises à la censure la puissance publique et à un contrôle laissant peu de marge aux professionnels dans l'exercice de leur métier.

Cette presse a été l'œuvre de professionnels disposant d'une expérience reconnue. Elle venait naturellement s'ajouter aux médias officiels : radio et télévision nationales, le quotidien gouvernemental *Le Soleil* et l'Agence de Presse sénégalaise (APS).

Cette « nouvelle » presse est apparue entre 1987 et 1993 comme une référence en Afrique francophone. En effet, les titres qui « pullulaient », pendant une période, à travers le continent ne se distinguaient pas par le professionnalisme de leurs auteurs.

Les mouvements de contestation sociale et politique ont contraint certains régimes totalitaires à plus de concessions. Cette lutte a été accompagnée par l'édition de journaux qui apparaissent comme des organes de lutte politique (titres des partis politiques) ou sociale (titres des syndicats). Là où les gouvernements disposaient de médias écrits et audiovisuels, leurs opposants se donnaient les moyens de prendre la parole à travers leurs journaux qu'ils ont eux-mêmes créés. Cependant, la multiplication des titres ne donnait aucune garantie à la qualité professionnelle de la presse.

C'est sur ce point que le Sénégal a été présenté comme un modèle en Afrique, surtout dans sa partie francophone. En effet, la presse sénégalaise n'est sous le contrôle direct d'aucune structure politique ou syndicale. Dans la presque totalité des cas, des investissements privés effectués par des citoyens n'ayant pas une appartenance politique connue ont donné naissance aux titres les plus significatifs.

Cette professionnalisation a permis une mutation notable de la presse sénégalaise. Pendant plus de trente ans, (de 1960 à 1992), il n'existait qu'un seul titre-quotidien au Sénégal. La mise en place de la presse privée s'est faite de façon graduelle. Elle a démarré avec la naissance d'une dizaine de titres hebdomadaires au sein desquels se distinguaient quatre organes : *Sud Hebdo*, *Wal Fadjri/L'Aurore*, *Le Témoin* et *Le Cafard libéré*. Entre 1992 et 1998, quatre quotidiens ayant tous une assise nationale ont été créés. Ils se partageaient le lectorat, avec le seul titre appartenant à l'État. Dans la presse écrite, le Gouvernement a perdu le monopole absolu qui constituait un handicap majeur pour l'épanouissement de la société démocratique. Cette concurrence a obligé l'État à accepter une « libération » partielle des journalistes exerçant dans son titre-quotidien. L'alternance politique au sommet de l'Exécutif, intervenue en mars 2000, a renforcé cette libéralisation.

Aujourd'hui, la presse quotidienne produit entre 60 000 et 150 000 exemplaires. En moyenne, 10 Sénégalais sur 100 lisent un quotidien par jour. On est très loin des taux notés en Europe du Nord ou aux États-Unis. Mais ce ratio apparaît comme excellent par rapport à beaucoup de pays d'Afrique.

L'avantage de la presse sénégalaise, comparativement à celle de nombreux pays africains, francophones notamment, procède de son organisation et du niveau de formation de ses principaux acteurs. Au plan organisationnel, la presse s'est structurée pour bâtir des entreprises qui gèrent les productions avec des règles applicables aux activités économiques modernes. Les entreprises les mieux organisées sont structurées en groupes multimédia.

Le *Groupe Sud Communication* est l'entreprise leader dans le domaine des médias privés. Il édite un quotidien (tirage moyen de 20 000 exemplaires/jour) dont le taux de vente varie entre 83 et 96% dans la région de Dakar et 7% dans le reste du pays (source). Cette entreprise dispose d'un réseau radiophonique qui compte sept stations. La station-mère est basée à Dakar. Cinq autres stations sont implantées dans les cinq premières villes de l'intérieur. Le *Groupe* a développé un volet « extension

internationale » qui lui a permis d'obtenir une licence de diffusion radiophonique à Banjul, capitale de la Gambie. Il a également mis en place une maison de production audiovisuelle qui réalise des documentaires et reportages en Afrique. Ces productions sont vendues principalement aux télévisions européennes et aux banques d'images.

Après *Sud Communication*, *Wal Fadji/L'Aurore* se positionne avec la production et la mise en ondes d'une station de radio FM et la mise en circulation d'un titre-quotidien de qualité qui tire entre 10 et 15 000 exemplaires. Le titre a été primé en 1998 au plan international pour son site Internet. Deux autres groupes émergent : *Com 7* et *Le Matin*.

Dans un souci de modernisation des médias, trois quotidiens nationaux disposent d'un site *web* et d'une publication tous les matins sur le réseau. Les pages développées par *Le Soleil*, *Sud Quotidien* et *Wal Fadji/L'Aurore* sur le *web* n'ont rien à envier aux plus grands journaux européens et américains en termes de création artistique et de contenus présentés.

Le journalisme *on line* tend à devenir un secteur important de la presse écrite. Un potentiel considérable de lecteurs existe pour ce produit car le Sénégal est une nation à forte émigration. La diaspora sénégalaise, présente en Europe et en Amérique, constitue, aujourd'hui, une cible privilégiée des journaux. Au-delà du marché des lecteurs, ce type de produit offre des possibilités d'annonces et de rentrées publicitaires importantes. Le marché des lecteurs, pour un journal comme *Sud Quotidien*, peut être estimé pour l'Europe à 150 000 internautes et à plus de 50 000 aux États-Unis. C'est pourquoi la direction de *Sud Quotidien* prévoit des abonnements potentiels de 15 000 lecteurs, ce qui équivaut au taux réel des achats quotidiens du journal au Sénégal. En termes financiers, un abonnement mensuel de 10 dollars américains pourrait rapporter jusqu'à 150 000 dollars. Le chiffre d'affaires annuel de *Sud Quotidien* est d'un milliard de francs CFA, soit, au taux actuel du dollar, 1 430 000, ce qui représente à peu près 10,49% de ce chiffre d'affaires annuel. Ces chiffres montrent l'importance de ce nouveau produit et expliquent les efforts fournis par le *Groupe Sud Communication*, pour développer son site, enrichir et diversifier ses informations.

Le quotidien gouvernemental *Le Soleil*, qui a gagné en qualité, a mis en place un portail de qualité. Ce site convivial qui est également interactif constitue une référence.

La radio constitue aujourd'hui le seul véritable média de masse et le moyen de communication le plus égalitaire au Sénégal. L'apparition des radios privées a été tardive, mais le mouvement prend aujourd'hui une ampleur considérable. Les radios constituent l'innovation majeure du paysage médiatique national. Elles utilisent largement les Nouvelles technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) pour réaliser des productions et les reportages qui surprennent par leur impact sur la société. Le point culminant de cet usage a été noté lors de l'élection présidentielle de février et de mars 2000.

En dépit du développement des médias, qui se distinguent par leur professionnalisme et la qualité de leur travail, la liberté de presse et la pratique du journalisme restent encadrées par des textes législatifs et réglementaires qui vident, par endroits, le principe de la liberté de son contenu et de son esprit<sup>1</sup>.

Dans la loi du 22 mars 1979 qui s'inspire, entre autres, de la loi française du 29 juillet 1881, de la déclaration de Munich, relative aux droits et devoirs des journalistes de l'ancienne CEE, de la Charte africaine des Droits de l'Homme et des Peuples, le caractère répressif des anciennes dispositions a été fortement atténué. Cette loi élargit le champ de la communication sociale en prenant en compte le secteur de l'audiovisuel, les questions liées à l'éthique et à la déontologie (droits et devoirs des journalistes, respect de la clause de conscience...). Ce texte innove également de diverses manières : libre accès aux sources d'information, protection des professions de journalistes et techniciens de la communication sociale, respect du droit à la garantie du secret professionnel, liberté de création de journaux (assortie de la condition d'avoir pour directeur de publication un journaliste professionnel et une équipe rédactionnelle composée pour 2/3 de professionnels de l'information), éligibilité au fonds

---

<sup>1</sup> Ces développements s'inspirent des travaux de la Commission Nationale de réflexion sur la Réforme de l'Audiovisuel.

d'aide à la presse sur la base de la régularité, le tirage et la composition de l'équipe rédactionnelle, renforcement du dispositif répressif (avec notamment des sanctions contre le directeur de publication).

Avant la libéralisation des ondes, la confiscation du secteur de l'audiovisuel par le Parti socialiste, au pouvoir de 1960 au 19 mars 2000, a empêché la radio et la télévision d'être des outils performants pour l'instauration du pluralisme dans les médias électroniques. Le Syndicat des Professionnels de l'Information et de la Communication au Sénégal (SYNPICS), les formations politiques, les autres syndicats, les militants des droits de l'homme n'avaient pas manqué de dénoncer cette situation d'autant plus inacceptable que ces médias, financés avec les deniers publics, ne reflétaient pas les diverses sensibilités traversant la nation sénégalaise. À partir des années 1990, le pouvoir en place promulgue une série de lois visant à fixer les limites de la libéralisation du régime de la presse et à assurer, une sorte de « monopole tempéré »<sup>1</sup> de la presse.

La problématique de la liberté de presse est conditionnée par des facteurs internes et exogènes à travers le champ politique et les instances socioculturelles et économiques qui en constituent la trame. Depuis quatre décennies, le régime de la liberté de presse a été conditionné au profit exclusif d'un parti dominant. Les périodes de relative libéralisation du régime de la liberté de presse ont coïncidé avec la mise sur pied de gouvernements dits de majorité présidentielle élargie<sup>2</sup>. À ces mesures sont venues s'ajouter la création d'un Haut Conseil de la Radio Télévision (décret du 25 mai 1991), transformé quelques années plus tard (1998) en un Haut Conseil de l'Audiovisuel avec des pouvoirs limités, et une absence d'indépendance vis-à-vis du Président de la République qui en nomme le Président et les membres.

Le caractère répressif du régime de la presse est accentué par les dispositions du Code de procédure pénale et du Code pénal qui criminalisent les délits de diffamation, d'injure publique, d'offense au chef de l'État, d'outrage aux représentants du Gouvernement, de diffusion de fausses nouvelles, d'atteinte aux bonnes mœurs, etc. Ces lois ont souvent été qualifiées par les journalistes sénégalais et leurs organisations syndicales (le SYNPICS et son prédécesseur l'Association nationale des Journalistes sénégalais dans les années 1970) de lois fourre-tout destinées à museler la presse et à la rendre moins opérationnelle dans ses investigations sur les dysfonctionnements des institutions publiques et les cas patents de corruption (Institut Panos 1993 : 34-35).

Comme tous les pays anciennement colonisés par la France, le Sénégal est hanté par le secret administratif. Ici, le droit à l'information est perçu par l'Administration<sup>3</sup> comme une forme de contestation inadmissible et non comme un droit fondamental, celui du public à l'information dans le respect des limites imposées par la loi (notamment en matière d'accès aux "secrets d'État" ou aux dossiers dits sensibles relatifs à la Défense nationale, aux brevets d'invention, etc.).

L'Union des Journalistes de l'Afrique de l'Ouest (UJAO) note à juste titre : « la constante qu'on peut établir, après un survol de différentes législations (éparses du reste) est l'affirmation par tous les États (...) de leur attachement au pluralisme et à la liberté de l'information. Mais l'interrogation profonde de leurs corpus législatifs montre que ces derniers sont traversés par des dispositions très restrictives

---

<sup>1</sup> Ce sont la loi 79-44 sur la presse écrite et la loi 92-02 du 6 janvier 1992 créant la Radio Télévision du Sénégal (RTS) et venant modifier la loi 73-51 du 4 décembre 1973 portant création de l'Office de la Radio Télévision du Sénégal (ORTS).

<sup>2</sup> Cette formule politique sanctionne la participation de la plupart des partis d'opposition dans la gouvernance publique. Cette participation qui n'est pas précédée par la signature d'un programme commun de gouvernement

<sup>3</sup> Dans un livret intitulé *Pouvoir Judiciaire et Liberté de Presse en Afrique de l'Ouest* (mars 1995), l'UJAO note que l'idée de départ qui nourrit une telle aversion pour libéraliser l'accès à l'information est que « tout ce qui touche à l'Administration est confidentiel ou présumé tel ». C'est ce qui explique notent les auteurs que le droit d'accès à l'information est perçu « comme une faveur accordée au communicateur et non comme un droit » (p. 52). En outre, les juges disposent d'une trop grande latitude pour punir les journalistes de peines d'emprisonnement arbitraires ou faire saisir les journaux indésirables. L'article 139 du Code de procédure pénale sénégalais dispose que « sur la réquisition écrite et motivée du ministère public, le juge d'instruction est tenu de décerner mandat de dépôt contre toute personne inculpée de diffusion de fausses nouvelles » ou divers autres délits de « diffamation » ou d'atteinte à l'honorabilité du chef de l'État, cette « honorabilité » n'étant pas définie par la loi, ce qui est une perversion grave au principe d'élaboration des lois qui intime l'obligation de définir le champ et l'objet des délits. La presse sénégalaise évolue donc dans un régime d'exception masqué qui entrave fondamentalement les libertés d'expression et de presse.

même si, par ailleurs, on note quelques avancées liées sans doute au changement du contexte » (UJAO 1995 : 6).

Ces avancées restent fragiles car l'État, le Gouvernement, la société civile et l'opposition assignent à la liberté de la presse et à la pluralité d'expression des notions qu'il convient de préciser davantage en se référant, le plus possible, au droit et à sa primauté pour tous. Ce droit, pour être juste, doit être équilibré, impartial et respectueux des valeurs culturelles<sup>1</sup>. Une question difficile est toujours posée au Sénégal, comme ailleurs en Afrique : fallait-il maintenir le monopole hérité de la France coloniale ou établir un régime de liberté de la communication audiovisuelle ? Certains États ont choisi un régime de liberté. D'autres, comme le Sénégal, ont maintenu en revanche un tel monopole en y aménageant des dérogations.

C'est dans ce contexte (brièvement résumé) que cette étude a été menée. Celle-ci s'attache à reconstituer le processus d'implantation des NTIC et à analyser leur appropriation par les professionnels de la presse.

### **Problématique et contenu de l'étude**

Cette contribution présente l'utilisation des systèmes de communication médiatisée par ordinateur (SCMO) par un échantillon d'entreprises sénégalaises. Elle inclut également un autre outil symbolisant le développement de la communication interpersonnelle : le téléphone portable. Elle rend compte aussi, de façon succincte, des besoins de formation provoqués par l'adoption des NTIC.

Cette étude offre un panorama des NTIC auxquelles ont accès ces entreprises. Elle décrit l'utilisation qui en est faite. Pour chacune, les avantages et les inconvénients ont été identifiés et nommés, et les résultats de cette utilisation ont été précisés.

L'étude s'inscrit dans le cadre théorique et global de l'informatisation du travail humain et, plus spécifiquement, du processus de production et de diffusion des informations par les moyens de communication de masse. La définition de ce cadre conceptuel et théorique s'intéresse aussi à la problématique de l'appropriation des NTIC. Pour comprendre cette problématique, il importe, selon Pélissier et Romain (1998), d'étudier comment les producteurs de technologies s'efforcent, en fonction de leurs propres objectifs, d'agir sur les représentations des utilisateurs de manière à orienter les usages de la technologie. Ces usages se construisent par interaction entre une logique d'offre et une logique d'utilisation (Vedel 1994). Cette interaction permet de ne pas survaloriser les mécanismes économiques et de prendre en compte les dimensions politique et symbolique des usages (Pélissier et Romain 1998). On retrouve ici l'essentiel de la pensée de Jacques Perriault (1989) qui considère que les rapports entre l'usage et la technologie sont dynamiques car supposant une confrontation interactive de l'instrument et de sa fonction avec le projet de l'utilisateur. L'utilisateur se trouve au nœud d'interactions complexes entre son projet, son désir profond et le modèle d'utilisation auquel il pense.

Les processus d'appropriation des NTIC par leurs utilisateurs et les effets d'une offre incertaine (car en constante évolution) doivent être pris en compte. Il en est de même des capacités d'adaptation et d'ajustement d'utilisateurs qui découvrent progressivement ces technologies.

Cette étude tente de rendre compte de cette interrelation en montrant en quoi l'introduction des NTIC dans les médias sénégalais a affecté ou non la pratique des professionnels. Ce faisant, elle vise à mieux comprendre leur impact. Sous ce rapport, se trouve posée la question de l'appropriation réelle et de l'adoption de ces interventions technologiques par les professionnels

### **Méthodologie**

Les notions qui structurent l'étude méritent d'être précisées en vue d'une meilleure compréhension de la population cible. L'une des notions centrales est celle de personnel des médias qui regroupe deux catégories professionnelles. La première est celle des journalistes. Le journaliste est « la personne qui collabore à la rédaction d'un journal, à la production d'un journal parlé ou télévisé, en rapportant des faits, en les analysant et en les commentant ». Cette personne peut travailler à plein temps ou à temps partiel. Nous n'avons considéré dans cette recherche que ceux qui exercent ce métier de façon permanente dans un organe de presse, radio ou télévision. La deuxième catégorie regroupe les

---

<sup>1</sup> Commission nationale de Réforme sur l'Audiovisuel (2001 : 29-31).

techniciens assimilés par la loi aux journalistes du point de vue de la définition de leur statut légal. Il s'agit essentiellement des réalisateurs, agents de production, secrétaires de rédaction, monteurs et graphistes. Les postes de travail de tous ces personnels ont été particulièrement affectés par les NTIC.

Les populations concernées par cette enquête ont été sélectionnées dans quatre quotidiens de la presse nationale (*Sud Quotidien, Wal Fadjri/L'Aurore, Le Soleil, l'Info 7*), dans trois stations de radio (*Sud FM, Wal Fadjri/Fm, Chaîne nationale*), à l'APS et dans les stations régionales de *Sud FM* et de la RTS (Ziguinchor).

Nous avons opéré sur la base d'un échantillonnage de convenance en partant du principe selon lequel sur les 387 professionnels<sup>1</sup> exerçant dans les médias au moins 330 exercent à Dakar (soit plus de 90%).

L'échantillon sollicite 170 professionnels. Nous avons obtenu un taux de réponse de l'ordre de 40%. En d'autres termes, 76 personnes ont constitué la population enquêtée. Cependant, 62 questionnaires remplis sont utilisables. Le questionnaire d'enquête a été administré entre le 9 septembre et le 15 octobre 2000.

Pour conduire cette recherche, deux méthodes de collecte de données ont été utilisées : un questionnaire auto administré et un guide d'entretien. Les entrevues ont été conduites dans toutes les entreprises ciblées par l'enquête. Elles ont surtout concerné les responsables des médias, en particulier ceux qui assurent la gestion quotidienne des organes et décident de la politique d'équipement en matériels et outils informatiques. Il s'agit, en l'occurrence, des directeurs de publication, directeurs de radio, rédacteurs en chef et responsables des équipements informatiques. Parmi eux, 21 acteurs de cette catégorie ont été interrogés.

Avant de construire ces guides, nous avons d'abord procédé à une consultation individuelle dans les entreprises concernées pour nous renseigner sur leurs équipements (en particulier sur les méthodes et procédures d'acquisition) et les plans de formation en faveur des professionnels. Cette consultation a été complétée par des entretiens informels réalisés auprès de personnes exerçant dans les médias. La validation de ce guide a nécessité, outre le recours aux services de deux chercheurs spécialisés en matière de presse, la consultation de quatre journalistes et de deux techniciens audiovisuels

Pour construire le questionnaire d'enquête, nous avons recouru à la pré-enquête sur le terrain. Elle s'est déroulée auprès de onze professionnels dont sept journalistes et quatre techniciens travaillant tous à Dakar et à Kaolack. Il s'agissait, de dresser un portrait global des grandes orientations en matière d'équipement et d'appropriation des NTIC dans les entreprises de presse et de s'assurer du niveau d'utilisation de ces technologies et des obstacles liés à leur appropriation. Cette étape qui s'est déroulée sous forme d'entretiens libres avec une douzaine de professionnels a permis de tracer le cadre du questionnaire. Une première ébauche de ce document a été construite et soumise à l'appréciation de deux experts et à la validation de douze professionnels. La fidélité scientifique du questionnaire a été vérifiée à l'aide du test de Alpha Gronbach à la suite d'un dépouillement des douze questionnaires à l'aide du logiciel SPSS.

Les instruments ayant permis d'effectuer la collecte des données n'ont pas été soumis à tous les répondants au moment de leur élaboration. Il s'y ajoute le fait que les enquêtes de prétest ont été faites sur la base du volontariat, dans deux entreprises seulement.

### **Les limites de la recherche**

Les limites sont dues essentiellement à la qualité des données et, dans de rares cas, à leur absence. Aussi, concernant l'évaluation des coûts et dépenses d'équipements en NTIC, n'avons-nous pas pu produire des données. La raison tient au fait que les personnes interrogées ne disposent pas d'informations à cet égard ou ne veulent pas les communiquer.

La problématique retenue a permis d'analyser le problème de l'intégration et de l'appropriation des NTIC par les personnels des médias sénégalais en favorisant une articulation entre les différents aspects de la question. Toutefois, elle a entraîné des inconvénients dans l'étude. La plus importante

---

<sup>1</sup> Recensement rendu public en mai 1999 lors du congrès du SYNPICS,.

est que les différents aspects du problème se trouvent parfois traités de façon globale. Chacun de ces aspects pourrait faire l'objet d'une étude plus approfondie. Aussi de pareilles limites suggèrent-elles d'autres directions de recherche sur l'appropriation des NTIC par les personnels des médias.

## **Les données recueillies par guide d'entretien**

### ***Le processus d'implantation***

Un processus harmonisé et uniforme n'étant pas observé en ce qui concerne l'implantation des NTIC dans les médias, trois périodes peuvent être distinguées. La première concerne spécifiquement ce qu'on appelle l'âge des « quatre mousquetaires » : *Sud Hebdo*, *Wal Fadjri/L'Aurore*, *Le Témoin* et *Cafard libéré*. Cette phase (1985-1990) est marquée par l'apparition d'une presse qui a pu grandir grâce aux NTIC, le Macintosh en particulier. Avec les nouvelles techniques de mise en pages, les coûts de fabrication d'un journal ont baissé de l'ordre de 40%. C'est le constat fait par les responsables de *Sud Communication* et de *Wal Fadjri/L'Aurore* qui ont été les premiers à fabriquer un journal avec le Macintosh, en utilisant Quark Xpress et Pagemaker. Cette époque a largement fourni la preuve que les NTIC constituent de réels atouts pour le développement d'une presse libre professionnelle dès lors que l'environnement politique est favorable.

La seconde période, qui démarre au début de 2000, se signale par un engouement des entreprises de presse pour les équipements nouveaux. Ce boom a été favorisé par le développement d'Internet. Au-delà du phénomène de mode qu'on ne peut pas totalement exclure, on a noté une volonté d'adopter et d'exploiter toutes les possibilités offertes par les NTIC. C'est ce qu'affirment 93% des dirigeants d'entreprise interrogés au cours de cette étude. C'est au cours de cette période que 70% du matériel disponible actuellement a été acquis. C'est le cas pour *Le Soleil*, dont la rédaction a été totalement informatisée entre 1999 et 2000, ou de la RTS avec la mise en place de son matériel numérique grâce au concours du Gouvernement italien.

La période 1996-2000 est marquée du sceau de la pré-consolidation des acquisitions technologiques dans les entreprises de presse. Celles-ci veulent faire des avancées technologiques un moyen de développement des médias. Dans ce domaine, deux entreprises se distinguent par les programmes en voie d'exécution et élaborés depuis plus de trois ans : la RTS et *Sud Communication*. Les dirigeants de la société publique de radio télévision affirment que des investissements d'un montant estimé à 2 milliards de F CFA, seront réalisés sur des équipements numériques entre 2002 et 2005. Quant au *Groupe Sud Communication*, ce sont 800 millions de F CFA qui seront dépensés entre 2001 et 2004. Nous ne disposons pas de statistiques dans ce domaine, en ce qui concerne *Wal Fadjri*. On peut s'attendre, d'ici 2006 que des sommes importantes soient investies par les entreprises de presse dans les équipements technologiques. Elles sont estimées entre cinq et sept milliards de francs. La télévision sénégalaise bénéficiera des montants les plus importants.

## **Les résultats de l'enquête par questionnaire**

### ***Description des répondants***

Les caractéristiques des répondants ont été étudiées à deux niveaux distincts : organisationnels et individuels. Une description des répondants a été faite. Les caractéristiques organisationnelles ont été étudiées sous divers angles : la taille de l'entreprise, le secteur, le chiffre d'affaires.

40% des répondants exercent dans la presse écrite (quotidiens), 36% à la radio et 19% à la télévision. Les répondants exerçant dans les médias audiovisuels constituent la majorité des sujets (55%).

### **Palier organisationnel et titre des répondants**

L'enquête a particulièrement concerné les journalistes-reporters (54% des répondants). En vérité, les personnels les plus touchés par la question de l'appropriation des NTIC dans les organes de presse se trouvent être les reporters. Ensuite, viennent les techniciens. Leur situation reflète assez bien la situation d'ensemble du personnel des médias

62% des répondants ont entre 25 et 35 ans, 11% ont plus de 46 ans et 27% entre 36 et 45 ans. 25% des répondants sont des femmes et 75% des hommes. Les données reflètent la composition sociologique des médias, qui comptent plus d'hommes que de femmes (Bâ 1998).



## L'implantation des NTIC dans les entreprises de presse

### *Le télécopieur*

Tableau 1 : Implantation du télécopieur

Nombre d'employés	Nombre d'entreprises	Taux moyen de télécopieurs disponibles	Nombre d'employés	Ratio télécopieurs utilisés/employés
1 à 20	8	1,8	13	0,01
21 à 50	6	2,5	26	0,09
51 à 100	7	4.2	39	0,10
100 et plus	3	5.2	52	2,6

Le tableau 1 montre que toutes les entreprises de presse utilisent le télécopieur. Même si les effectifs d'employés augmentent, le parc de télécopieurs n'est pas pour autant touché par la spirale de l'accroissement. Dans l'ensemble des entreprises enquêtées, les journalistes-reporters n'ont pas un accès direct aux télécopieurs. Ils l'utilisent moins et sollicitent nécessairement le secrétariat de la direction générale avant de le faire.

Cependant, selon les répondants, 68% des employés de presse avouent avoir utilisé un télécopieur, ou, tout au moins, croient savoir le faire. En revanche, 20% d'entre eux déclarent n'avoir jamais utilisé personnellement cette technologie et ignorent son mode d'emploi. En moyenne, 12% des répondants utiliseraient le télécopieur.

Les entretiens menés indiquent que les directions des entreprises sont satisfaites des services tirés des télécopieurs. Cette technologie leur permet de réaliser des économies substantielles sur les frais de communication de l'entreprise.

### *Le courrier électronique*

Le courrier électronique est présent dans 65% des entreprises enquêtées.

Tableau 1 : Niveaux d'utilisation du courrier électronique dans les médias.

Technologie	Départements				
	Haute direction	Commercial	Finance/ administration	Personnel	Rédaction/ production
Courrier électronique	53%	7%	10%	15%	15%

72% des répondants admettent que les possibilités offertes par le courrier électronique sont nettement sous-utilisées. Les journalistes et le personnel d'appui de la rédaction utilisent le moins le courrier électronique. Cette technologie est encore presque exclusivement utilisée par le personnel de direction. 85% des journalistes et techniciens interrogés se plaignent (du fait que les directions des journaux et des radios croient qu'ils n'ont pas besoin de cet outil dans leur travail.

Cette utilisation inégale de l'outil entre les dirigeants et les autres travailleurs s'explique en partie, par le fait que les lignes téléphoniques, permettant l'accès au courrier électronique ne sont disponibles que dans les bureaux des responsables de presse. Ces derniers évoquent des raisons financières pour justifier les restrictions apportées à l'utilisation du courrier électronique.

### *Internet et son utilisation*

L'utilisation d'Internet est encore très limitée, même si cette technologie permet de mettre en ligne les journaux, les radios et la télévision nationale. Dans de rares occasions, les journalistes utilisent Internet à des fins documentaires (10%), pour l'exploitation des dépêches d'agences de presse (38%), et, enfin, pour la lecture de la presse étrangère (52%). Cette technologie jouit cependant d'une popularité croissante dans les médias. 45% des répondants expriment des besoins réels et une envie de la maîtriser.

On note pourtant un engouement certain pour la mise en place de sites web. Presque tous les quotidiens enquêtés disposent d'un site sur la toile. Mais seuls deux titres sont réguliers dans le renouvellement du contenu : *Sud Quotidien* et *Le Soleil*. Si *Wal Fadjri/L'Aurore* présente une belle vitrine d'ensemble, ses parutions, tout au moins durant la période de l'enquête, ont été irrégulières. Le portail de *Sud Quotidien*, quoique régulier, est assez terne. De ce point de vue, *Le Soleil* apparaît comme une référence, tant au plan du contenu rédactionnel que de la présence physique.

Le développement d'Internet dans tous les secteurs de la vie professionnelle n'est pas proportionnel à son utilisation par les journalistes. Plus de 30% d'entre eux confondent Internet et courrier électronique. Par ailleurs, 51% d'entre eux les assimilent.

Pour la plupart des entreprises interrogées, les sites *web* présentent, dans une formule souvent statique, le produit d'un journal ou d'une radio. Ces sites demeurent encore très peu interactifs. Même s'il existe, surtout dans la presse écrite, une volonté d'innovation, la mise en place des sites *web* ne répond pas toujours à une stratégie commerciale précise. Il s'agit de présenter la vitrine internationale d'un produit pour les besoins de soigner une image de marque. Les potentialités commerciales offertes par Internet ne sont presque pas exploitées. Le personnel d'encadrement administratif et celui de la rédaction utilisent principalement le courrier électronique. Mais les journalistes-reporters et les techniciens assimilés utilisent très rarement cet outil.

Des différences apparaissent entre les journalistes des médias électroniques et ceux de la presse écrite. Ces derniers utilisent beaucoup plus cet outil (68%) comparativement à l'ensemble des journalistes-reporters qui en font usage. Cette disproportion pourrait s'expliquer par la différence du niveau d'équipement en ordinateurs des rédactions. De ce point de vue, les rédacteurs des médias écrits donnent un taux de possession d'un ordinateur personnel pour 4 agents, alors que dans les médias électroniques, ce taux est d'une machine pour 10 agents. Le service Intranet n'est pas implanté dans les entreprises de presse.

#### *Le serveur vocal et de la messagerie vocale*

La messagerie vocale qui représente une technologie moderne et récente existe dans moins de 1% des entreprises enquêtées. Aucune ne dispose d'équipements en la matière, même si plusieurs d'entre elles ont évoqué leur projet d'installation de la messagerie vocale. Les coûts d'acquisition et les difficultés d'installation constituent les principaux obstacles au développement de cette technologie.

En revanche, toutes les stations de radio disposent de serveurs vocaux mis à la disposition de leurs auditeurs. L'acquisition de cet outil s'est faite principalement par l'entremise de deux fournisseurs de services : *Infotel* et *Africatel*. Le serveur vocal constitue une source de revenus pour les radios. Ce moyen de communication, qui tend à se généraliser dans les stations pour servir de répondeur, suscite un intérêt certain. Son installation n'entraîne pas de frais de gestion pour la station signant, à cet effet, un contrat de concession à un fournisseur de services avec qui elle partage les frais de téléphone imputés aux auditeurs. Sont particulièrement concernés les auditeurs qui participent aux jeux-concours et autres émissions interactives. ...

#### *Utilisation du téléphone portable dans les médias*

Lors de l'élection présidentielle de février-mars 2000, les téléphones portables ont joué un rôle important dans le travail des journalistes. En effet, son utilisation avait permis une relation instantanée et directe des faits de nature à entacher le caractère sincère et honnête des scrutins. Cette révolution, rendue possible grâce à l'utilisation du téléphone portable, a permis, dans une certaine mesure, l'avènement de l'alternance politique.

A la lumière des données fournies par le tableau 3, on peut conclure que tous les journalistes des salles de rédaction des radios possèdent un téléphone portable, ce qui met en évidence l'importance du rôle de ce nouveau moyen de communication dans la presse.

Tableau 3 : Utilisation du téléphone portable dans les rédactions

Rédactions	Pourcentage
Presse écrite	94%
Radio	99,8%
Télévision	87%
Agence	79%

#### *L'utilisation du vidéotexte*

La majorité des entreprises de presse interrogées n'en possède pas. La télévision nationale dispose d'un plan d'équipement à moyen terme.

#### **Comparaison des technologies utilisées**

Nous avons tenté de vérifier empiriquement les facteurs retenus dans la littérature comme les plus susceptibles d'influencer la décision d'acquérir chacune des technologies étudiées.

Les responsables des médias donnent par ordre d'intérêt les technologies présentes dans leur entreprise. Au-delà de cet intérêt, on note des facteurs pratiques qui les amènent à prendre la décision d'installer une technologie donnée. Par exemple, l'importance du volume des communications à établir avec l'extérieur explique que beaucoup de chefs d'entreprises pensent qu'il est utile de disposer d'un courriel qui offre un double avantage : la rapidité et l'instantanéité des communications, mais aussi la réduction des coûts financiers.

Une symétrie s'établit entre « coûts des communications internationales » et « avantages économiques ». Nous marquons une différence entre les deux parce que les avantages économiques ne sont pas calculés, ici, en termes de coûts financiers strictement liés aux communications elles-mêmes. Le gain de temps, l'organisation du travail, l'efficacité dans l'exécution des tâches constituent autant de facteurs qui influencent la prestation de l'entreprise et améliorent ses relations avec ses différents partenaires. Les avantages économiques vont largement au-delà des gains engrangés sur les économies budgétaires réalisées à cause de la réduction des coûts de communication.

#### **Raisons de l'acquisition de la technologie**

Tableau 4 : Technologies et facteurs justificatifs de l'acquisition<sup>1</sup>

Facteurs justificatifs	Télécopieur	Email	Téléphonie mobile	Vidéotexte	Messagerie vocale
Augmentation des communications internationales	25%	30%	30%	3%	15%
Coût des communications interurbaines et internationales	30%	20%	10%	2%	3%
Augmentation du volume des communications nationales	10%	5%	40%	5%	20%
Effet de mode	2%	5%	5%	3%	2%
Avantages économiques	33%	40%	15%	87%	60%

L'avantage économique que procure l'utilisation de chaque outil justifie l'acquisition d'une nouvelle technologie par une entreprise de presse. Sauf pour le téléphone portable (15%), la moyenne-type des raisons qui expliquent une acquisition varie entre 35 et 87% (vidéotexte). La messagerie vocale est essentiellement acquise pour ses avantages économiques (60%). Il en est de même pour le courrier électronique (40%).

<sup>1</sup> Les pourcentages sur ce tableau ne sont pas cumulatifs en horizontal. Chaque pourcentage concerne un outil donné. Il n'y a pas de possibilité de cumuler les statistiques.

## Utilisation de la technologie : facteurs justificatifs

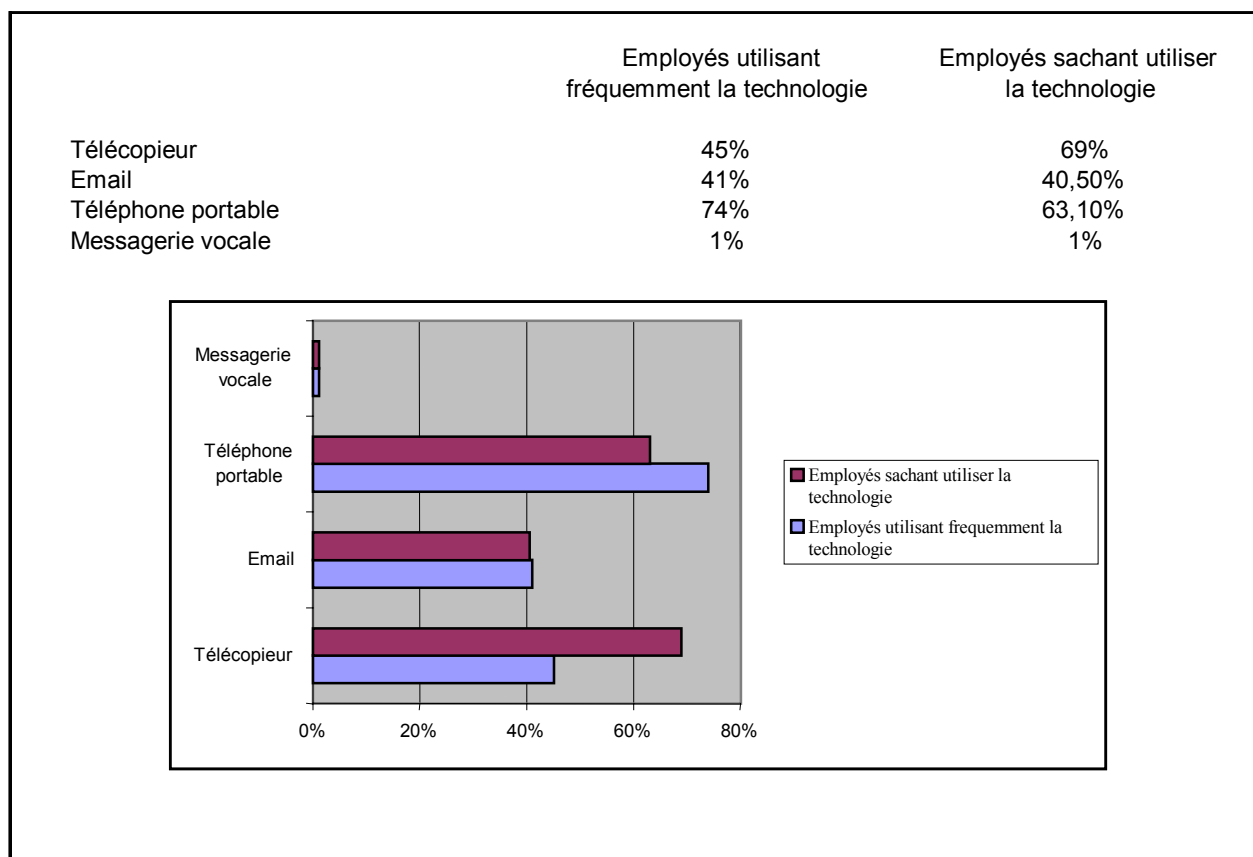
Tableau 5 : Utilisation des technologies

Facteurs justificatifs	Email	Télécopieur	Téléphonie mobile	Messagerie vocale
Facilité d'utilisation	10%	10%	50%	15%
Efficacité et adaptabilité	20%	35%	45%	60%
Services rendus	20%	30%	30%	1°%
Coûts d'utilisation	35%	15%	19%	5%
Disponibilité dans le milieu de travail	15%	10%	1%	10%

Les employés des entreprises de presse mettent en avant un facteur essentiel pour justifier leur propension à utiliser une technologie plutôt qu'une autre. 35% des employés expliquent leur option pour le courrier électronique par les coûts de son utilisation, son efficacité et les services qu'il offre.

L'efficacité et les services rendus par le télécopieur sont les raisons avancées pour son adoption par respectivement 35 et 30% des employés de presse. Ces mêmes données explicatives sont jugées secondaires pour le téléphone portable 45 et 30% des utilisateurs interrogés.

### Les employés utilisant ou sachant utiliser la technologie



Des employés peuvent maîtriser le mode d'emploi d'une technologie sans pour autant faire partie de ses utilisateurs. Cela se produit chaque fois qu'ils ont quelqu'un pour le faire à leur place ou ne disposent pas d'un tel outil. La technologie la plus accessible et la plus utilisée est le téléphone portable. Après, viennent le télécopieur et le courrier électronique. Le tableau 6 montre que les capacités et les possibilités de chacune des technologies citées sont sous-exploitées à cause d'un manque de formation des utilisateurs. Le téléphone portable compte 74% d'utilisateurs. Seuls 63% d'entre eux savent utiliser toutes ses fonctions et les possibilités offertes.

## Niveau d'utilisation de certaines NTIC dans les médias (nombre de répondants = 72)

Tableau 6 : Niveau d'utilisation des NTIC

Niveau d'utilisation des NTIC	Peu	Assez peu	Souvent	Très souvent	Du tout	Sans réponse
Internet	10%	24%	11%	5%	40%	10%
Email	13%	17%	12%	5%	45%	3%
Fax	10%	7%	40%	20%	15%	8%
Ordinateur	5%	9%	41%	30%	7%	14%

Le tableau 6 indique que 74% des professionnels ont un faible niveau d'utilisation de ces technologies. En revanche, 30 à 50% le font très souvent. Ce taux d'utilisation est important, étant donné que les métiers des professionnels des médias ont été totalement transformés par ces technologies. Les journalistes et les autres professionnels se faisant souvent assister par des techniciens pour utiliser ces dernières, on peut conclure que les journalistes demeurent encore en marge des évolutions technologiques.

Dans la presse écrite, les manuscrits des articles de certains journalistes sont saisis sur ordinateur par des préposés à cette tâche. Dans un quotidien comme *Le Soleil*, cela concerne 70% des articles et pour *Sud Quotidien* 30% des articles.

Les journalistes de la presse écrite, en particulier ceux exerçant dans les titres quotidiens, utilisent plus fréquemment les NTIC. Ainsi, 80% d'entre eux travaillent avec l'ordinateur. Dans les médias électroniques (radio en particulier), ce ratio n'est plus que de 38%. Ces données confortent celles relatives au taux de possession d'un ordinateur personnel. Ce ratio est de 30% pour les journalistes de la presse écrite et de 10% pour leurs collègues des médias électroniques où l'usage des NTIC apparaît comme l'apanage des techniciens.

Pourtant, 85% des répondants considèrent que les NTIC constituent des outils indispensables à l'exercice de leur métier. Cependant, 65% d'entre eux méconnaissent les potentialités et l'apport concret de ces inventions. Ce paradoxe procède de deux facteurs majeurs. D'une part, on note l'absence dans les organes de presse et les moyens de communication de masse de politiques conscientes et hardies d'équipement, donc de chapitres budgétaires comportant une rubrique « investissements » consacrée aux NTIC. Celles-ci sont généralement acquises grâce à des subventions ponctuelles provenant d'organismes étrangers. Il se dessine, cependant, quelques velléités peu décisives. Pour réussir une bonne intégration, et une appropriation conséquente des NTIC dans les médias, il faut une politique intégrée dans un projet d'entreprise qui place les ressources au centre de la dynamique de développement et adopte les NTIC comme un moyen efficace de rationalisation et d'optimisation des ressources humaines.

### L'équipement en NTIC

Tableau 7 : Niveau d'équipement en NTIC

Employés et NTIC	Radio	Télévision	Presse écrite	Agences
Accès à un ordinateur	20%	15%	66%	75%
Possédant un ordinateur personnel	5%	5%	25%	20%
Accès réel à Internet	3%	5%	35%	55%

Le tableau 7 montre que les personnels des médias ont un accès limité aux NTIC. Cette situation est la conséquence directe de l'environnement économique des entreprises de presse.

Plusieurs entreprises de presse voient beaucoup d'avantages dans l'interconnexion des systèmes de courrier électronique. Cependant, il n'existe pas que des avantages à l'utilisation des NTIC. Celle-ci ne peut être conçue comme une panacée pour sortir les médias du sous-développement. Il existe une sorte de piège à prendre les nouvelles inventions technologiques pour ce qu'elles ne sont pas : une fin en soi. Elles ne peuvent être que des moyens dont l'utilisation et l'intégration doivent obéir à des conditions et des objectifs librement fixés par les utilisateurs eux-mêmes. L'adoption des NTIC dans

les médias ne saurait être détachée d'un projet global d'entreprise. La presse doit se mettre à l'abri de cette frénésie qui ne raisonne nullement en termes de rationalité, se laisse emporter par un effet de mode tout aussi dévastateur que le refus d'accepter ces innovations.

### ***Les besoins en équipement***

Il faut distinguer les besoins de la presse écrite de ceux de la presse électronique.

#### *La presse écrite*

Elle a surtout besoin de moyens d'édition, notamment de logiciels et du matériel permettant par exemple l'archivage numérique. L'infographie de presse, qui exige des équipements ultra modernes, apparaît comme le parent pauvre de l'équipement global. Pourtant, 98% des patrons de presse considèrent qu'il est nécessaire que leurs organes s'en dotent.

#### *La presse électronique*

C'est la télévision qui exprime les besoins financiers les plus importants. Ils portent sur les images, les sons numériques et le stockage d'images numérisées. Il faut, à cet effet, changer jusqu'à 85% du matériel de production et de diffusion des services de la télévision pour se conformer aux standards de diffusion actuels.

Les données numériques et les changements technologiques importants qu'elles induisent pour la télévision et la radio expliquent le sentiment de préoccupation et presque de désolation noté chez beaucoup de responsables. Les coûts sont prohibitifs et les moyens limités alors qu'il importe de passer au stade de la troisième génération en matière d'équipements. Les stations de radio ainsi que la chaîne de télévision publique ne disposent pas de plan concret pour réussir ce passage.

Ces radios commerciales exceptée *Sud Fm*, disposent d'unités de productions totalement numérisées. Les enjeux sont plutôt énormes et l'avenir de ces médias électroniques dépend, au moins dans le long terme, de l'acquisition de ces nouvelles technologies.

### **Les obstacles à l'appropriation des NTIC**

Les obstacles sont essentiellement de deux ordres : organisationnel et environnemental. L'organisation des médias et l'environnement économique offrent peu de conditions favorables à l'utilisation des NTIC dans les salles de rédaction et ateliers techniques. Pourtant, si les médias ont pu se développer à un rythme soutenu et réaliser une percée spectaculaire, c'est grâce à ces technologies, en particulier celle de l'ordinateur. L'exemple le plus frappant est, comme nous l'avons indiqué, celui de la presse écrite. L'apparition de l'édition électronique et les moyens offerts en la matière par le fabricant MacIntosh ont favorisé une réduction des coûts de production et de réalisation des journaux écrits.

Les entreprises de presse qui bénéficient des NTIC sont rarement allées au-delà des exploitations pratiques de l'édition électronique. Les personnels des médias ont une connaissance limitée des moyens mis à leur disposition et des compétences sommaires pour les utiliser. L'appropriation de toute nouvelle technologie obéit à des procédures et implique des adaptations psychologiques et gestuelles qui nécessitent la mise en place de plans rigoureux de formation et de perfectionnement. Or, les résultats de l'enquête révèlent que l'utilisation des NTIC dans l'entreprise de presse n'a jamais eu d'influence pratique sur l'organisation et la mise en oeuvre de politiques de formation et de recyclage planifiées, dans les court, moyen et long termes. 80% des personnels de direction interrogés le confirment.

Les rares « cycles » de formation organisés par les entreprises au profit de leurs personnels consistent à dispenser, au niveau du poste de travail, un *training* rapide, destiné à donner des connaissances pratiques pour la maîtrise de l'outil de base, en particulier de l'ordinateur. Il s'agit d'une procédure sommaire d'acquisition de qualifications nécessaires à l'utilisation directe du nouveau matériel de travail. Un stage ou un atelier de formation s'étalant sur trois jours à une semaine, est souvent assuré par des experts formés à cet effet par l'entreprise, ce qui a parfois conduit à la perplexité et à des sentiments d'incapacité chez les personnels formés en cas de difficultés.

83% des professionnels interrogés indiquent avoir reçu une formation sommaire pour utiliser le système Internet. Cependant, ils ont tous, dans des proportions semblables (90%) reconnu leur incapacité à utiliser toutes les potentialités offertes par cet outil. Cela confirme qu'une personne entraînée à utiliser un système déterminé a besoin d'être éduquée pour le comprendre et l'accepter. L'entraînement apparaît comme l'application de la connaissance alors que l'éducation est la compréhension et l'interprétation de la connaissance. Pour la totalité de sites de notre enquête, la diffusion des connaissances techniques reste limitée à des mesures d'entraînement au poste de travail.

Largement déficitaires, les entreprises de presse acquièrent parfois des NTIC grâce à une intervention extérieure, une subvention ou un prêt difficilement remboursé. Leurs budgets d'investissement sont insignifiants. En revanche, le quotidien public *Le Soleil* dispose d'un plan d'investissement interne cohérent. Le *Groupe Sud Communication* travaille à la mise en place d'un plan stratégique quinquennal qui intègre un important volet d'investissements sur les NTIC. La RTS devrait opérer des réorientations stratégiques centrées sur le développement de ces technologies. En dehors de ces entreprises, nos enquêtes ne nous ont pas permis d'identifier d'autres projets relatifs à l'équipement en NTIC.

Les pressions économiques représentent un sérieux obstacle pour de nombreux organes de presse. En effet, pour restreindre la liberté de la presse, certains gouvernements utilisent une arme sournoise, celle des faveurs économiques. Cette méthode étouffe dans l'œuf les revendications pour une plus grande liberté de la presse et ne crée pas un ennemi « unifié » puisque les médias sont visés individuellement sur la base de leur assise financière. Alors que les médias favorables au Gouvernement sont récompensés par l'offre de contrats publicitaires lucratifs avec les entreprises d'État, l'octroi de prêts à taux réduit accordés par les banques nationalisées et l'exonération des droits de douane, les médias « récalcitrants » se voient refuser ces faveurs, qui représentent jusqu'à 80 % des recettes du secteur des entreprises de presse. Bien que cette situation ait beaucoup changé depuis que l'emprise de l'État s'est relâchée avec la privatisation des entreprises publiques, les recettes publicitaires restent un moyen d'exercer la politique de la carotte et du bâton..

### **Des besoins en formation exprimés et pris en charge**

Cette problématique renvoie à la question de l'analyse de l'offre de formation et des besoins de formation ressentis et exprimés par les journalistes. À la question de savoir si la formation continue, dans leur milieu de travail constitue une importance fondamentale, beaucoup de travailleurs des médias répondent que celle-ci est un droit et un moyen fondamental pour une meilleure gestion de leur carrière

L'acquisition de connaissances générales qui entraîne la nécessité de se former est jugée fondamentale par 63% des travailleurs interrogés. L'émergence des NTIC dans les médias a fait naître de réels besoins de formation. 95% des répondants considèrent que la formation a une influence déterminante sur la maîtrise des techniques professionnelles.

Quand on met en relation le sexe des répondants et les besoins ressentis, on observe des corrélations positives assez significatives : les femmes expriment de plus grands besoins de formation. La corrélation est aussi positive quand on compare l'âge et les besoins des répondants. Les jeunes manifestent de plus grands besoins de formation. Les besoins prioritaires portent sur des connaissances spécialisées relatives à la maîtrise des outils informatiques à Internet, du courrier électronique et du multimédia.

Les réponses des travailleurs interrogés rendent compte de la place accordée à ces connaissances spécialisées. Les techniques professionnelles qui, jusqu'ici, étaient considérées comme prioritaires en matière de formation continue, sont largement déclassées par les NTIC. 77% des sujets interviewés exigent cette réforme. Sa nécessité s'impose d'autant plus que chaque professionnel utilise au moins une NTIC.

Les NTIC constituent une préoccupation majeure des journalistes sénégalais, surtout dans le domaine spécifique de l'acquisition des connaissances et de compétences nouvelles. Les techniciens des médias expriment de réels besoins de formation, liés au souci de maîtriser le montage et la réalisation numérique, le traitement du son, de l'image et de l'infographie vidéo.

## Conclusion

La problématique de l'intégration et de l'appropriation des NTIC dans les médias sénégalais renvoie à l'équation du transfert de technologies dans les pays en voie de développement, en particulier ceux du continent africain. Certains proposent alors de donner aux pauvres une sorte de ticket d'entrée sur les réseaux, en fabriquant des ordinateurs moins chers, à fonctions spécialisées. D'autres prévoient de faire des pays pauvres la poubelle technologique du Nord, où devrait se recycler le matériel désuet de l'Occident. Sur cette question, Michael Dertouzes fait la mise au point suivante :

« L'Occident industrialisé rêve de films sur commande et de productions en DVD, quand 2% à peine des populations de l'Afrique au Sud du Sahara, disposent d'un téléphone. Espérer voir passer une Nation de l'ère agraire à celle de l'information, telle que nous la connaissons actuellement, en sautant l'ère industrielle, est aussi illusoire que de croire qu'un enfant peut apprendre à danser avant de savoir marcher. »

Ces propos résument parfaitement l'inanité de nombreuses initiatives tendant à assurer une meilleure implantation des NTIC dans les sociétés africaines. Il existe peu de chances que celles-ci profitent spontanément de celles-là. L'économie d'initiatives et de programmes spécifiques étant impossible à réaliser, il importe d'asseoir les bases d'une nouvelle approche de l'aide au développement en vue de mettre en place des programmes comme celui de l'Agence de Coopération culturelle et technique (ACCT) de la Conférence de la Francophonie. Ce programme correspond à un important fonds sur les inforoutes, dont un volet s'occupe, spécifiquement, du développement des NTIC dans les médias africains. Ce fonds propose la formation et la dotation en équipements de nombreuses salles de rédaction. L'UNESCO a lancé une initiative similaire dénommée Programme international pour le Développement de la Communication (PIDC).

L'échange est un excellent moyen de promotion des NTIC dans les médias au Sénégal, comme ailleurs en Afrique. Ce continent a besoin d'apports massifs de savoir-faire et de technologies de l'information. Pour améliorer le savoir-faire, il faut investir dans la formation des journalistes, domaine qui demande une attention prioritaire. Les entrepreneurs de la presse (tant les médias électroniques que la presse écrite) ont lourdement investi dans l'équipement, les presses, l'utilisation de l'ordinateur pour le tirage en couleurs, la distribution, la promotion, la commercialisation, la présentation et la publicité dans l'espoir de réinventer leurs supports. En revanche, ils ont mobilisé peu de ressources financières pour assurer la formation nécessaire à l'émergence d'un nouveau type de journalisme et à l'accroissement de la performance des personnels des médias.



## Références

Accardo Alain 1996, *Journalistes du quotidien*, Bordeaux, Le Mascaret.

Ba Awa, 1998, « Les femmes dans les médias au Sénégal : à l'assaut de la citadelle des hommes », Dakar.

Bélanger Pierre, 1995, « Premier tour de piste sur l'autoroute électronique », Jean Guy Lacroix et Gaston Tremblay (éds.), *Les autoroutes de l'information*, Presses de l'Université du Québec.

Bourdieu Pierre, 1996, *La télévision*, Paris, Fayard.

Commission Nationale de réflexion sur la Réforme de l'Audiovisuel, 2001, Rapport de la Commission nationale de réflexion sur l'audiovisuel déposé au chef de l'Etat, mai.

Coulibaly Abdou Latif, 1999 « Les régimes juridiques et évolution des médias au Sénégal ». [Communication au Colloque international « Médias et Globalisation », Madison, Madison University].

De la Brosse Renaud, 1996, « L'explosion des radios locales en Afrique de l'Ouest francophone », *Les Cahiers de la Francophonie*, octobre : 104-106.

Institut Panos, 1993, *Atelier sur le Pluralisme de la radio au Sénégal* [Dakar, 18-19 mai].

La Haye Yves, 1985, *Journalisme, mode d'emploi. Des manières d'écrire l'actualité*, Paris, La Pensée Sauvage.

Palmer Michael, 1996, *Journalisme au quotidien*, Bordeaux, Le Mascaret.

Pellier Nicolas et Romain Nicolas, 1998, « Journalisme de presse écrite et nouveaux moyens d'information », *Les Cahiers du Journalisme*.

Perriault Jacques, 1989, *La logique de l'usage : essai sur les machines à communiquer*, [editions?]

Quéré Louis, 1982, *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier.

Rochard Yves, Ruellan Denis et Thierry Daniel, 1987, « *Productions en réseaux et mutations professionnelles du journalisme* » [Programme de recherche de l'Observatoire des NTIC et des Métiers].

Rogers Everett, 1983, *Diffusion of innovations*, New York, Free Press [3<sup>e</sup> édition].

Ruellan Denis, 1990, « Le professionnalisme identité et savoir-faire des journalistes français », *Bulletin Crei*, n° 7, mars.

Union des Journalistes de l'Afrique de l'Ouest, 1995, « Pouvoir Judiciaire et Liberté de Presse en Afrique de l'Ouest », Dakar.

Union des Journalistes de l'Afrique de l'Ouest, 1995, « Médias, législation et déontologie en Afrique de l'Ouest », Dakar.

Virilo Paul, 1995, *La vitesse de libération*, Paris, Galilée.