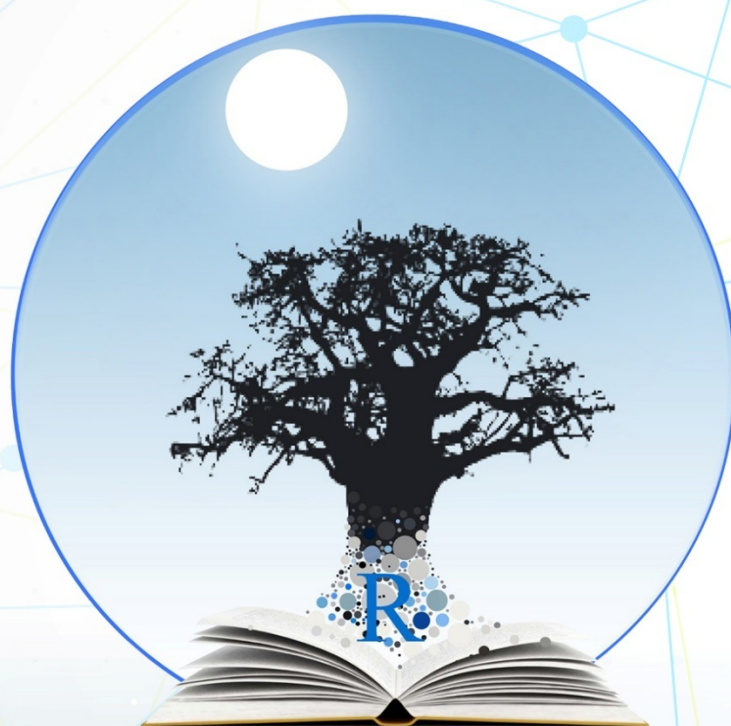


# REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences  
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara  
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 10 décembre 2025



# REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences  
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara  
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 10 décembre 2025

## INDEXATIONS ET RÉFÉRENCEMENTS



**ADVANCED SCIENCE INDEX**

<https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>



TOGETHER WE REACH THE GOAL

<https://sjifactor.com/passport.php?id=23413>

**Impact Factor 2024 : 5.051**



<https://reseau-mirabel.info/revue/14886/RELaCOM-Revue-Langage-et-communication?s=1muc9dl>



<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

**REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION**

ISSN : [2617-7560](#)

**DIRECTEUR DE PUBLICATION** : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

**DIRECTEUR DE RÉDACTION** : PROFESSEUR JEAN-CLAUDE OULAI

**COMITÉ SCIENTIFIQUE**

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE  
PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY  
PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP  
PROF. EDOUARD NGAMOUNSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI  
DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ  
PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY  
DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE  
PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI  
PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY  
PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

**COMITÉ DE RÉDACTION**

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER  
PROF. JEAN-CLAUDE OULAI  
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU  
PROF. NIAMKEY AKA  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR OUMAROU BOUKARI, MCU

**COMITÉ DE LECTURE**

PROF. IBO LYDIE  
PROF. KOFFI EHOUMAN RENÉ  
DR ASTÉ N'CHO JEAN-BAPTISTE, MCU  
DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN, MCU  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR N'GUESSAN ADJOUA PAMELA, MCU  
DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN  
DR COULIBALY DAOUDA  
DR KOUAMÉ KHAN  
DR OULAI CORINNE YÉLAKAN  
DR YAO KOUAKOU GUILLAUME

**MARKETING & PUBLICITÉ** : DR KOUAMÉ KHAN

**INFOGRAPHIE / WEB MASTER** : DR TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

**ÉDITEUR** : DSLC

**TÉLÉPHONE** : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

**COURRIEL** : [soumission@relacom-slc.org](mailto:soumission@relacom-slc.org)

**SITE INTERNET** : <http://relacom-slc.org>

## LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

**Le Comité de Rédaction**



## RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

### I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

### II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

### III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

## SOMMAIRE

1. Nanon Pierre BROU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Jodvin Symphorien De Blahoua KOFFI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**La dialectique comme fondement de l'éducation politique chez Platon 14**
2. Salifou COULIBALY (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Dynamique urbaine et risque de conflit dans la ville de Tiassalé 23**
3. DJAHA Koffi Henri (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / YAO N'Goran Hubert (Université de Bondoukou) / LOBA Saga Bernard (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Le suicide chez les jeunes adultes d'Abidjan selon leur religion et estime de soi 36**
4. KONATÉ Djakaridja (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Une analyse critique des discours sur le panafricanisme et la souveraineté en Afrique de l'ouest 47**
5. Awa KAMATÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / ATTIA Michel Akabilé (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Gnénégnimin SORO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Rationalité locale et hésitation vaccinale : perceptions des maladies infantiles et limites du PEV à Odiénné (Côte d'Ivoire) 64**
6. Khan KOUAMÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) et les nouveaux visages de l'opinion publique ivoirienne 79**
7. Koménan KOFFI (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**“Keine andere kunsform produziert so intensive und vielfältige gerfü l reationen wie das kino” : Zur emotivität des films un seine (aus) wirkungen das individuum und die gesellschaft 91**
8. Kouamé Sylvestre KOUADIO (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Heimat ist weder hier noch dort. Heimat ist in di roder nirgends : Eine postmoderne lektüre des heimat konstrukts bei stefanie zweig in karibu heisst willkommen 100**



9. KOUAMÉ-KONATÉ Aya Carelle Prisca (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**L'Intelligence Artificielle à l'épreuve de la recherche ivoirienne : entre perception et réalité du rôle** 110

10. KPANGBA Boni Hyacinthe (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / GOH Tianet Yannick Emmanuel (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / AHOULOU Mahipou Fernande Marie Josée (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**La communication socioculturelle : outil d'accès à l'information et d'émancipation économique des femme Abouré de Bonoua** 120

11. Jean-Michel Kouakou Kan N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOUASSI Akissi Germaine (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Jean-Claude OULAI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Geste populaire et marketing d'opportunité : étude d'un phénomène de récupération publicitaire dans l'espace numérique ivoirien** 131

12. Koffi Gilles Olivier N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Analyse et enjeux des messages de la plateforme de lutte contre la cybercriminalité (PLCC) en Côte d'Ivoire sur sa page Facebook pour un changement de comportement des populations** 146

13. Aboubakar SYLLA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Lydie IBO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Les tribulations référentielles de la grammaticalisation espagnole du pronom « On »** 163

14. THOAT Akoissy Clarisse-Leocadie (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)

**Féminicide en Côte d'Ivoire : entre silence médiatique et contre-discours numériques, une analyse communicationnelle des récits de violence genrée** 176

15. Hervé Kobenan YAO (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)

**Enjeux des théories de la démonstration et de la définition chez Aristote** 190

16. Ange Thibaut Kahelad YAON (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Oumar Go N'Golo Emmanuel SORO (Institut National Polytechnique Houphouët-Boigny, Yamoussoukro-Côte d'Ivoire)

**Communication participative et modélisation organisationnelle pour l'autonomisation économique des femmes en milieu rural en Côte d'Ivoire** 199

17. YOKORÉ Zibé Nestor (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)

**La scène du deuil en pays Bété : analyse dramaturgique et sociologique des pleureuses professionnelles en Côte d'Ivoire** 213

18. BOUDIMBOU Bienvenu (Université Marien Ngouabi, Brazzaville-Congo) **Les pratiques journalistiques à l'ère du numérique : mutation et défis au Congo**

224

## LES PRATIQUES JOURNALISTIQUES Á L'ÈRE DU NUMÉRIQUE : MUTATIONS ET DÉFIS AU CONGO

**Bienvenu BOUDIMBOU**

Université Marien Ngouabi (République du Congo)

bienvenu.boudimbou@umng.cg

### Résumé

Aux yeux de la critique (Mikala Ntadi, 2020), la presse congolaise porte les tares héritées de la période du monopartisme : sous-capitalisation, diffusion de discours essentiellement révérencieux, comptes-rendus protocolaires, absence de débats, dépendance à l'égard des sources officielles, absence d'interactivité avec le public... La naissance de la presse en ligne a été saluée comme un facteur de mutations professionnelles, car « l'innovation est au cœur du numérique » (P. Le Floch et N. Sonnac, 2013, p.3). A l'éclosion de médias dits alternatifs dans le pays répond progressivement une migration des médias traditionnels vers la Toile. La présente étude se propose de faire un état des lieux des évolutions enregistrées à cet effet, en termes de processus et d'impacts de l'appropriation d'Internet par les professionnels de l'information. La problématique abordée s'adosse à la question de savoir comment ces médias – surtout écrits – en ligne se démarquent des supports traditionnels et comment ils contribuent à la construction de la vérité dans l'espace public congolais. Nous formulons l'hypothèse que la presse en ligne s'émancipe laborieusement dans le pays, et qu'elle a encore des défis à relever, notamment dans la prise de distance vis-à-vis des discours institutionnels. Les résultats de l'étude découlent, entre autres approches, d'une analyse de l'énonciation éditoriale. Cette approche socio-discursive implique une lecture raisonnée des contenus journalistiques, en tenant compte des conditions matérielles de production, transmission, circulation et réception de ces derniers (Rossana De Angelis, 2020). Un sondage mené auprès des journalistes et du public permet d'évaluer les attentes et les tendances en la matière.

**Mots-clés :** Congo-Brazzaville, mutations, pratiques journalistiques, écriture numérique, défis.

### Abstract

In the eyes of critics (Mikala Ntadi, 2020), the Congolese press bears the defects inherited from the period of monopartyism: undercapitalization, dissemination of essentially reverential speeches, protocol reports, absence of debates, dependence on official sources, lack of interactivity with the public... The birth of the online press has been hailed as a factor in professional changes, because "innovation is at the heart of digital" (P. Le Floch and N. Sonnac, 2013: 3). The emergence of so-called alternative media in the country is gradually being met by a migration from traditional medias to the Web. This study aims to take stock of the developments recorded for this purpose, in terms of processes and impacts of the appropriation of the Internet by information professionals. The issue addressed is based on the question of how these online media – especially written – stand out from traditional media and how they contribute to the construction of truth in the Congolese public space. We formulate the hypothesis that the online press is laboriously emancipating itself in the country, and that it still has challenges to overcome, particularly in distancing itself from institutional discourses. The results of the study arise, among other approaches, from an analysis of editorial enunciation. This socio-discursive approach involves a reasoned reading of journalistic content, taking into account the material conditions of production, transmission, circulation and reception of the latter (Rossana De Angelis, 2020). A survey conducted

among journalists and the public makes it possible to assess expectations and trends in this area.

**Keywords:** Congo-Brazzaville, changes, journalistic practices, digital writing, challenges.

### Introduction

L'essor des technologies de l'information et de la communication enregistré depuis la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle a fortement impacté le domaine des médias, y compris dans les pays les moins équipés. Partout dans le monde, les médias traditionnels ne sont plus les seules sources d'information pour le public. Ils font face à une concurrence implacable de nouveaux supports de médiation des savoirs qui prolifèrent sur la Toile : sites Web, blogs, web TV, pure players, pages personnelles sur les réseaux sociaux, etc. Dans tous les pays, cela implique une reconfiguration de la sphère médiatique.

Les mutations induites dans le champ des médias par l'appropriation des technologies numériques constituent un objet de recherche à multiples enjeux, car la notion-même d'écriture journalistique est englobante : elle renvoie à la « production protéiforme (texte, vidéo, recommandation, code, etc.) avec des thèmes, des angles d'approche et des procédés spécifiques » (G. Gouasgoudé, 2015, p. 153) toute approche herméneutique sur la question implique un regard sur la technologies, sur la ligne éditoriale, sur la gestion des interactions entre les médias et leurs publics, sur les formats des contenus, mais aussi sur les modèles économiques.

L'intérêt de la recherche face à toutes ces mutations conduit à interroger les changements qui traversent la pratique journalistique, à analyser les productions qui en découlent, sans oublier les enjeux socio-économiques et juridiques sous-jacents. En d'autres termes, en tenant compte du sous-équipement de fait, et des pesanteurs sociopolitiques qui ont souvent été évoqués comme facteurs retardant l'émergence d'une presse émancipée, cette contribution répond au besoin d'évaluer les mutations intervenues dans le champ du journalisme, à l'ère du numérique. Et d'abord, dans le cas de la République du Congo (Congo-Brazzaville dans la suite de cette étude), pays où les journalistes ont longtemps été soumis au régime de la censure et au relai de la parole gouvernementale, le nouvel environnement médiatique en construction résout-il déjà la problématique du pluralisme de l'information grâce à la pluralité des médias induite par l'appropriation de l'Internet et de ses diverses applications ? Que peut-on déduire des choix éditoriaux et des pratiques professionnelles en œuvre à l'ère numérique ? Quelles leçons peut-on tirer des logiques d'écriture et de diffusion des contenus y afférentes ?

Ce questionnement implique un travail d'inventaire et d'analyse. En dehors de la définition d'une cartographie des médias en ligne dans le pays, il s'agit précisément d'interroger les logiques les plus déterminantes dans ce secteur professionnel, mais aussi d'analyser les traces constitutives des discours médiatisés sur la Toile. Toutes sont révélatrices des usages du numérique en contexte journalistique. Dans cette optique, nous portons un intérêt aussi bien aux activités des journalistes qu'aux réactions des consommateurs des médias. Etant donné que l'inclusion numérique est encore en projet dans le pays, la question centrale qui oriente notre démarche conduit à évaluer la profondeur des mutations enregistrées dans le cadre des métiers de l'information : comment les innovations technologiques, telles que les médias sociaux et les plateformes en ligne, transforment-elles le journalisme en République du Congo ?

De façon spécifique, les objectifs de cette étude consistent à :

- Cerner les contours du processus de digitalisation du secteur des médias dans le pays : comment les médias traditionnels intègrent-ils les évolutions technologiques du numérique dans leur activité, et comment la Toile est-elle investie par les journalistes congolais, en termes de création et d'animation de la presse en ligne ?
- Évaluer l'impact du numérique sur les travailleurs de l'information et leurs publics : quelles sont les pratiques professionnelles induites par l'adoption de la Toile comme espace de diffusion de l'information, et comment les consommateurs se l'approprient-ils ?
- Dessiner les perspectives de développement d'une presse numérique digne de ce nom : quels obstacles pourraient freiner une telle ambition et comment les franchir ?

De façon globale, nous formulons l'hypothèse que l'expérience congolaise en matière de web-journalisme est laborieuse et encore embryonnaire. Les pratiques actuelles révèlent la nécessité de développer des compétences spécifiques et des comportements éthiques dignes d'un journalisme professionnel. Plusieurs défis sont à relever en termes de formation des acteurs, de régulation des pratiques et de construction d'un modèle économique efficient.

### **1. Cadre théorique de l'étude**

Le concept de pratiques journalistiques employé dans le cadre de cette étude renvoie à un ensemble d'activités aussi bien rédactionnelles, techniques, de management que de gestion de la collecte, du traitement et de la diffusion des informations dans cette période marquée par l'essor d'Internet et des applications digitales qui reconfigurent les fondements du journalisme. En effet, les écritures journalistiques d'aujourd'hui font apparaître « un faisceau de facteurs interdépendants (technologie, ligne éditoriale, rapport à l'audience, format, modèle d'affaires) » (G. Goasdoué, 2015, p. 153) qu'il importe de prendre en compte dans le cadre de ce travail. Les ressorts de ces reconfigurations sont à la fois symboliques, économiques et technologiques. Ces trois dimensions sont au cœur de notre posture épistémologique, dès lors qu'il s'agit d'évaluer, entre autres facteurs, la manière dont la technologie ouvre les voies au public de participer à l'acte d'informer, supprimant le monopole et la primauté dont jouissait naguère le journaliste ; sans oublier les nouvelles modalités de marchandisation de l'information induites par le règne du numérique. Nous sommes dans le champ de l'appropriation des technologies numériques, ce processus individuel et collectif à la fois cognitif, culturel et social dont il convient d'évaluer la profondeur dans la construction sociale des technologies et de leurs usages. (G. Latzko-Toth et S. Proulx, 2015)

Quoiqu'elles ne soient pas aussi diversifiées qu'ailleurs, dans le contexte congolais, les pratiques évoquées renvoient aux sept catégories d'espaces de diffusion de l'information sur Internet, tels que définies par F. Rebillard (2006). Ce sont : la presse en ligne, les agences de presse en ligne, les webzines, les blogs, les portails, les agrégateurs et les bases d'archives.

Sur le plan de la recherche, l'étude des mutations dans le domaine de la presse numérique s'intègre dans un cadre à plusieurs théories. La première dimension à prendre en compte concerne non seulement les usages des technologies de l'information et de la communication par les journalistes, mais également l'appropriation des contenus par les internautes qui les consomment. La théorie de l'appropriation est convoquée en ce qu'elle met en exergue le rôle joué par les usagers dans la construction sociale des technologies et de leurs usages. Inspirée de la notion marxiste d'appropriation des moyens de production, mais aussi de celle d'appropriation de la langue par ses locuteurs, développée en sociolinguistique, cette théorie a été développée, entre autres auteurs, par

M. de Certeau. Pour celui-ci, comme le résumait G. Latzko-Toth et S. Proulx (2015, p. 22),

Les usagers se trouvent en position de tacticien face au déploiement des stratégies industrielles : leurs moyens sont plus modestes et leur champ d'action, plus restreint. Toutefois, il leur est possible de se "constituer un propre", autrement dit de s'approprier un domaine au sein du dispositif technique qui leur est proposé ou imposé.

Processus à la fois individuel et collectif, l'appropriation suppose, entre autres choses, des usages « créatifs », une personnalisation de la technologie, des écarts entre les usages prescrits, les usages effectifs, un apprentissage en vue de la maîtrise de l'outil adopté, l'insertion, voire la banalisation de celui-ci dans la vie quotidienne de l'utilisateur.

La théorie de l'énonciation éditoriale (R. De Angelis, 2020) s'applique également dans cette étude. Celle-ci est centrée sur l'analyse des productions journalistiques elles-mêmes, sur les plans aussi bien du contenu que de la forme. Cette approche, vieille comme les premiers travaux de recherche sur les contenus des médias traditionnels, voit son intérêt augmenter du fait de la possibilité qu'elle offre d'étudier en même temps des aspects liés à la consommation de ces contenus. Développé en 1998 par Emmanuel Souchier et appliqué initialement à l'imprimé, le concept d'énonciation éditoriale invite à dépasser l'idée que l'information est un produit fini. Il s'applique aisément aux contenus Web qui ont, d'ailleurs, la particularité de bénéficier des mises à jour. La théorie de l'énonciation éditoriale invite le chercheur à prendre en compte, entre autres facteurs, les conditions de production, de transmission, de circulation et de réception des contenus tels que les configure l'industrie de l'information médiatique numérique.

En 2007, E. Souchier a fixé les contours de cette approche. Selon lui,

L'analyse de l'énonciation éditoriale envisage l'acte éditorial en ce qu'il est un acte producteur de signes, d'objets, de marques ou de 'traces d'usages' pour reprendre l'expression de Jean Davallon. Ces éléments peuvent être analysés d'un point de vue sémiotique comme autant 'd'embrayeurs' de l'activité éditoriale (...), car ils constituent les indices tangibles de la 'parole silencieuse' de l'éditeur. (E. Souchier 2007, p. 32-33)

Les textes numériques et multimédias n'ont pas de clôtures, du fait de la multiplication des liens hypertextes et des signes passeurs. Il importe de tenir compte de cette spécificité. Le recours à la théorie de l'énonciation éditoriale est donc justifié par « l'hétérogénéité constitutive de l'information en ligne » (A. Touboul et D. Cotte, 2012, p. 284).

Au-delà de tout, la problématique abordée s'adosse sur les usages des technologies numériques dans un contexte professionnel bien situé. Comme l'écrit Y. Etienne (cité par N. Smyrniotis, 2008, p. 3), « le journalisme citoyen et les outils du Web 2.0 renforcent la légitimité des journalistes professionnels (...) L'"individualisation" et la "participation" des publics concourent au renouvellement du journalisme professionnel plus qu'ils annoncent sa disparition ».

Analyser les mutations induites par l'usage du numérique revient, en amont, à reconnaître aux TIC un caractère technico-déterministe. Celles-ci induisent des innovations dans l'exercice des métiers de l'information. Il s'agit notamment de la naissance d'une information participative, de la multiplication des formats de contenus, ainsi que de la diversification des canaux et modalités de diffusion de l'information. En un mot, la théorie de l'innovation médiatique, associée à celles qui précèdent, permet d'explorer comment les nouvelles technologies ont modifié les pratiques journalistiques, la diffusion de l'information et les modèles économiques des médias.

Nous recourons également à la théorie de la convergence des médias, pour analyser comment les frontières entre les médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision) s'estompent avec l'émergence de plateformes numériques et de nouveaux acteurs.

Par ailleurs, étant donné que les médias numériques compétitionnent pour l'attention des utilisateurs dans un environnement caractérisé par la surabondance d'informations, nous mobilisons également la théorie de l'économie de l'attention. Cette théorie a été développée initialement en sciences économiques, en 1971, par H. Simon. Elle s'applique ici dans l'analyse des modèles économiques des médias en ligne. Il s'agit d'étudier la manière dont les plateformes numériques captent et monétisent l'attention des utilisateurs. Dès lors, cette approche intègre les effets de captation et d'audience générés par les contenus diffusés et lus par les internautes. La captation est au centre des techniques du marketing (E. Kessous, K. Mellet et M. Zouinar, 2010 [En ligne]). Nous épousons cette perspective dans l'analyse des choix éditoriaux et des modalités de diffusion des contenus.

## **2. Méthodologie**

L'émergence de la presse en ligne pose de nombreux défis méthodologiques, du fait de la nature multi-acteurs des processus de communication en œuvre, mais aussi du caractère multi-sémiotique et hétérogène des contenus à analyser.

Aussi variés que sont les concepts en lien avec la problématique de l'appropriation des technologies numériques par les journalistes, nous avons recouru à plusieurs approches méthodologiques, à commencer par l'inventaire des médias en ligne au Congo et l'observation empirique et participante du comportement des professionnels congolais de l'information, dans l'exercice quotidien de leur métier. En dehors de ce volet ethnologique, l'examen de l'architecture des pages d'accueil nous aura permis d'analyser certaines identités et stratégies éditoriales des médias en ligne. Les interfaces numériques sont, en effet, révélatrices de plusieurs logiques d'usages et de degrés d'innovation. Les données recueillies au terme de la déconstruction de ces pages se prêtent à une analyse sémiotique, sur le double plan de l'expression et du contenu.

Dans le cadre de la présente étude, nous nous sommes inspiré, en partie, de la méthode suggérée par T. Schultz (2000) pour analyser la présence des fonctionnalités d'interactivité et de contenu sur les sites Web d'information. Cette approche renvoie à ce que J. Jouët et C. Le Caroff (2012) considèrent comme une « observation ethnographique en ligne ». A la différence de son approche traditionnelle, l'ethnographie virtuelle – c'est sa seconde appellation – se fait à distance et consiste à observer les interactions numériques en ligne. Elle prend strictement en compte les pratiques communicationnelles et non plus l'ensemble des comportements sociaux des personnes suivies à travers les communautés virtuelles.

Une grille d'observation a été élaborée pour inventorier et donner sens à l'affichage, notamment, des adresses mails des journalistes, des forums, des chats et des sondages. Quoiqu'indispensable pour l'objectivation des résultats de l'étude, nous n'avons pas proposé de façon systématique des analyses quantitatives pour chaque pratique professionnelle observée. Pour chaque type de mutation et pour chaque dynamique identifiée, nous nous sommes attelé à citer et à commenter des cas représentatifs, en guise d'illustrations.

Pour recueillir d'autres données du terrain, du 2 au 27 mai 2023, nous avons réalisé un sondage auprès d'un échantillon de 90 journalistes congolais, mais aussi du grand public (public généraliste et non par quotas), à partir de l'application Google forms. Les personnes interrogées (176 réponses enregistrées) ont été abordées sous la forme d'une sollicitation à remplir et à partager à leurs amis, à partir d'une liste de contacts



WhatsApp, les questionnaires conçus à cet effet. Nous avons donc eu recours aux ressources du *crowdsourcing*<sup>20</sup>.

Cette enquête avait pour objectif de recueillir des informations sur l'appropriation du numérique par la presse, d'une part, et sur la perception et les attentes des consommateurs des contenus journalistiques, d'autre part. La prise en compte du public dans cette étude est d'autant plus justifiée que les consommateurs des produits médiatiques en ligne sont également, de fait, des créateurs de contenus, et donc des contributeurs dans l'accomplissement de l'acte éditorial. En traquant certaines traces des usages de ces consommateurs en ligne, nous avons évalué l'audience de certains médias en termes d'abonnés, de followers et de partages ; nous avons recueilli leurs verbatims sur la problématique abordée. Une veille informationnelle des textes publiés, en versions papier et numérique (sur leurs sites respectifs) par l'Agence congolaise d'information et le journal *Les Dépêches de Brazzaville* a permis de relever certaines particularités quant à la mise à jour et au titrage des articles d'information.

L'enquête de terrain a été complétée par des entretiens libres avec quelques responsables des rédactions et du Conseil supérieur de la liberté de communication (CSLC, organe de régulation du secteur des médias dans le pays).

### 3. Cartographie des médias en ligne au Congo<sup>21</sup> : un indicateur de la ruée vers la Toile

Plusieurs indicateurs permettent d'évaluer l'adoption du numérique par la presse congolaise depuis l'année 2004, année de création du site internet de l'Agence d'information de l'Afrique centrale qui édite le quotidien *Les Dépêches de Brazzaville*. Le premier de ces indicateurs est le nombre et la variété des structures se présentant comme des entreprises à vocation journalistique.

Le paysage médiatique congolais a été complètement reconfiguré avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En dehors des supports traditionnels dont le nombre décline progressivement<sup>22</sup>, la nouvelle cartographie de la presse se structure autour de plusieurs catégories de médias, à savoir :

- Des médias traditionnels ayant migré vers la Toile et qui font l'expérience d'une double vie (c'est le cas des journaux tels que *La Semaine africaine*, *Les Dépêches de Brazzaville*, *L'Horizon africain*, *Le Patriote* ; et de l'Agence congolaise d'information...) ;
- Des sites web (Groupe Congo Médias, Congo Média Time, First Média, Panoramik Actu, La Congolaise 242...) ;
- Des web TV (Focus Média, Tsieleka Media, Canal Fuseaux Diffusion Live, Echo du Vrai Média, Bix TV...) ;
- Des blogs (*La Brève Online*, *Soleil d'Afrique*, *Géo Afrique Média*...) ;
- Une application (*Mayebissi News*) ;
- Des pages Facebook, YouTube, et autres (Brazza Net Média, Arsène Sévérin Officiel, La page Alphonse Ndongo, Grevy web TV, La Brève Online...) ;

<sup>20</sup> Nous empruntons ce terme aux journalistes Jeff Howe et Mark Robinson du Wired Magazine qui l'ont inventé en 2006. Ce concept qui se traduit par « un approvisionnement par la foule », consiste à externaliser des tâches, à exploiter le savoir-faire d'un nombre important d'internautes.

<sup>21</sup> Cette cartographie n'intègre pas les labels médiatiques traitant de l'actualité congolaise en ligne, mais qui sont animés, de l'extérieur du territoire national, par des Congolais de la diaspora.

<sup>22</sup> Sur les 37 journaux répertoriés par le Conseil supérieur de la liberté de communication en 2024, environ 7 ont pu paraître au moins 2 fois au cours du premier semestre de l'année 2024. Parmi eux, 1 a annoncé sa fermeture (*Le Patriote*). Certains autres ont vu leurs tirages dégringoler.

- Une application (*Mayebissi News*)

Comme on le voit, certains labels font l'expérience d'un traitement multimédia de l'information. C'est le cas de Brazza Net avec une page Facebook, un site internet et une web tv. Idem pour la page Alphonse Ndonga qui trouve écho à travers la chaîne de télévision Alphonse Ndonga TV.

Il n'est pas aisé d'indiquer, de façon précise, le nombre de médias exerçant dans le secteur de la presse en ligne au Congo du fait que des labels naissent continuellement et disparaissent très vite faute d'être animés régulièrement et selon les normes professionnelles. Le répertoire dressé par le Conseil supérieur de la liberté de communication (CSLC), organe régulateur de la presse, aligne 31 labels. Presque autant sur la liste dressée par le Collectif des médias en ligne au Congo (32 labels). Ces données datent de mai 2024.

Avant l'avènement du numérique, la presse congolaise était essentiellement urbaine. Cette situation n'a presque pas changé : les médias en ligne actuels sont animés dans les principales villes du pays (Brazzaville et Pointe-Noire). La catégorisation présentée supra permet de comprendre que certains médias ne le sont que de nom. Ils ne fonctionnent pas comme de véritables entreprises de presse. Ils ne méritent leur présence dans les répertoires que par le fait qu'ils élargissent l'offre informationnelle à partir du territoire congolais.

#### **4. Conditions et procédures de création des médias en ligne**

Selon Joachim Mbanza, Président de la commission administrative et juridique chargée de la déontologie et de l'éthique du Conseil Supérieur de la Liberté de Communication (CSLC), « *il n'y a pas de conditions administratives et juridiques particulières de création d'un média en ligne. Tout promoteur d'un média obéit aux conditions édictées par la loi, suivant la catégorie de médias* ».

Pour ce qui est des journaux, tout promoteur doit adresser une déclaration à la Direction générale de la presse écrite près le Ministère de la Communication et des médias qui attribue au journal un numéro d'enregistrement. Par la suite, il se rapproche du CSLC qui délivre une attestation de reconnaissance du journal signée par le Président de ce conseil. Muni de cette attestation, il s'adresse au Procureur de la République du tribunal de grande instance du Département où il fait ses démarches, pour obtenir un procès-verbal de reconnaissance du journal ou du média.

La création d'un média en ligne est assujettie à la même démarche. Exception faite pour les internautes qui exploitent juste des pages dans les réseaux sociaux et disent œuvrer dans le journalisme.

Joachim Mbanza précise que la procédure résumée ci-dessus ne suffit pas pour reconnaître à un label journalistique, le statut d'entreprise de presse. Il faut, pour cela, entreprendre des démarches de création d'entreprise. Il s'agit de créer une entité qui réalise une activité économique (production d'un contenu média) permettant de récolter de l'argent (par la publicité, la vente, la vente des contenus, etc.). L'entreprise ainsi créée est enregistrée auprès du Guichet Unique de Création d'Entreprises qui lui attribue une identité et un statut d'agent économique. L'entreprise de presse ainsi constituée reçoit un Numéro d'Identification Unique (NIU) et doit verser ses cotisations patronales à la Caisse Nationale de Sécurité Sociale (CNSS).

A ce jour, presque tous les médias en ligne recensés n'ont pas suivi ce parcours. Le CSLC cite à peine le cas de *Tsiéléka Média*, une télévision qui a fait ses démarches auprès de ses services. Cependant, jusqu'au moment où nous mettons en texte ces informations, ce média ne dispose pas encore de son identité en tant qu'entreprise de presse.

Ce qui reste constant, c'est la présence en ligne de nombreux labels de médias à travers lesquels des journalistes opèrent le plus souvent individuellement, sans se faire enregistrer auprès du régulateur. A en croire le Président de la commission administrative et juridique chargée de la déontologie et de l'éthique du Conseil, une certaine indulgence est observée à l'égard des labels animés par des journalistes professionnels reconnus. Il cite l'exemple du label Brazza Net Média du journaliste Ernest Blanchard Dimi. « *Dès lors que c'est un journaliste connu, s'il est auteur d'un délit de presse, on le convoque individuellement en tant que journaliste. Beaucoup d'autres labels de médias fonctionnent sans que leurs auteurs ne soient connus et certains sont animés par nos compatriotes de la diaspora. S'il y a un problème, le CSLC ne peut pas les convoquer, puisqu'ils sont en dehors du pays* », précise J. Mbanza (entretien du 18 septembre 2024).

## 5. Logiques organisationnelles et de production des contenus

- *Des rédactions « normales » aux rédactions nomades*

La cartographie des médias en ligne du Congo dévoile en creux la nature des structures chargées de collecter et de traiter les informations. On dénombre davantage de pages domestiquées sur les réseaux sociaux. La plupart de ces labels ne disposent pas de sièges équipés comme on en trouvait à l'ère des médias classiques. Compte tenu de la précarité qui les caractérise, les médias en ligne n'engagent pas un grand personnel. Les rédactions ne peuvent pas se structurer en desks. Les journalistes expérimentent alors la polyvalence. Pas de spécialisation. Les journalistes sont des rédacteurs généralistes, reporters d'images et monteurs à la fois. Mieux, la prolifération des moyens techniques bon marché et des applications adaptées aux terminaux numériques, tels que les smartphones, consacre le passage des rédactions classiques, « normales », aux structures « nomades » légères tenues de livrer leurs contenus informationnels en temps réel.

Les rédactions normales, là où elles existent, font face à des problèmes d'équipement qui gênent ou retardent leur passage au numérique. Dans son étude consacrée aux médias sociaux en République du Congo, A. I. Bossoto (2022, p. 52) écrit :

La transition des rédactions vers « le tout numérique » connaît de nombreux balbutiements : les salles de rédaction de nombreuses entreprises de presse ne disposent pas de PC, encore moins de connexion Internet. De plus, beaucoup de médias d'information, à savoir les journaux, les radiodiffuseurs et les chaînes de télévision, n'ont pas encore adopté la migration vers les médias numériques et enregistrent des taux de pénétration en ligne très faibles.

Cette tendance épouse l'adoption du numérique comme espace d'expression professionnel par les journalistes. En effet, au terme de notre enquête, 62,2 % des journalistes congolais déclarent qu'ils travaillent pour et dans les médias traditionnels, 33,3 % pour les médias en ligne et 31,1% à la fois pour les médias en ligne et pour les médias traditionnels.

- *De la simple migration des contenus vers la Toile aux tentatives de réécriture*

Pour les auteurs comme Adams (2007) et Nguyen (2008) et Boczkowski (2010), le fait pour un journal papier de passer à la version numérique n'est pas l'expression d'une simple migration de contenus du support physique au support virtuel. Dans le cas des médias congolais, ce point de vue est relativisé par B. Ngoma et B. Boudimbou (2018) qui analysent les stratégies, entre autres journaux, de *la Semaine africaine*, du *Patriote* et du *Bulletin quotidien de l'Agence congolaise d'information*.

En 2018, les deux auteurs constatèrent qu'en raison des faiblesses d'ordre professionnel, logistique et de facteurs liés au contexte culturel et économique du Congo, « les articles de la version imprimée de ces journaux étaient entièrement repris en ligne, soit dans leur

format PDF, soit sous forme de textes libres » (B. Ngoma et B. Boudimbou, 2018, p. 299). A l'époque, les titres cités se contentaient de publier les supports PDF de leurs éditions ordinaires en papier.

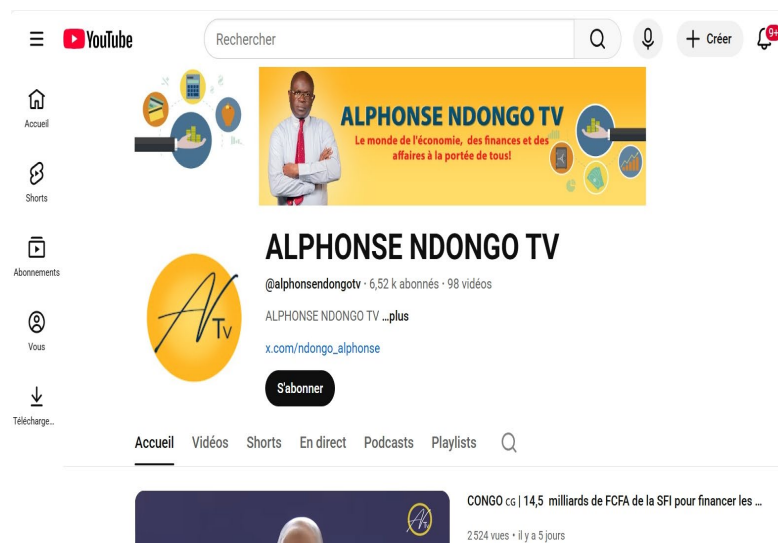
Une évolution est notable aujourd'hui dans le cas des journaux qui disposent de sites internet comme le quotidien *Les Dépêches de Brazzaville* (consultable en ligne à travers le site de l'Agence d'information d'Afrique centrale), de l'hebdomadaire *L'Horizon africain*, mais aussi du Bulletin quotidien de l'Agence congolaise d'information.

Des reformulations de titres et de textes sont lisibles entre les versions en ligne et les versions en papier, particulièrement dans *Les Dépêches de Brazzaville*.

- *Logique d'autopromotion : Mise en scène de soi et plaidoyers pro domo*

L'auto-promotion fait partie des logiques de construction et de consolidation des identités de soi qui sont également des identités de marque. La presse congolaise en ligne n'échappe pas à cette tendance dans les pratiques professionnelles.

La Toile et les milliers de réseaux dont elle est striée constituent un océan encore insuffisamment exploré. Les journalistes naviguent désormais à la recherche des modalités les plus révolutionnaires ou les plus adaptées qui soient à leur métier. Parce qu'ils ne sont pas insensibles aux codes des influenceurs, ils cèdent à la tentation de se constituer en des marques. Ils assurent le branding de soi. Cette mise en scène de soi se réalise à travers diverses approches. La première est celle qui consiste à associer son nom à celui de son label. Il en est ainsi, notamment, de La page Alphonse Ndong, Arsène Séverin Officiel, Grevy Web TV.



**Figure 1 :** Page d'accueil de la chaîne de télévision Alphonse Ndong TV. Ici, le nom et l'image du journaliste propriétaire et animateur dominant le graphisme.

La seconde approche relève de ce que B. Ngoma (2020) considère comme une canonisation de la signature auctoriale. Le cas le plus atypique dans la presse congolaise en ligne est celui d'Ernest Blanchard Dimi, animateur de Brazza Net Média. Les articles publiés sur ce média sont tous chapeautés par la mention « BRAZZA NET MEDIA... by E.B. DIMI » Les photos portent également la même signature. Ici, l'instance de production se sert essentiellement de des initiales de son prénom, accolées au patronyme, pour assurer le « marquage par demi-masquage » (B. Ngoma, *Idem*). Au nombre de ces photos se trouvent des selfies par lesquels le

journaliste certifie sa présence sur les lieux où se déroulent les faits qu'il rapporte. Il se met ainsi en exergue.

Le dernier aspect du branding de soi relève d'un transfert connotatif. Il a un caractère publicitaire. Encore une fois, c'est sur la page d'accueil de Brazza Net Média que cela se lit. En dehors du fait que le travail collectif produit par Dimi et ses collaborateurs porte la signature du responsable du label, des appels à la lecture complètent les leads de toutes les dépêches : « Tout savoir sur Brazza Net. Cliquez ici », « Tout découvrir sur Brazza Net. Cliquez ici », « Toute la vérité sur Brazza Net. Cliquez ici », « ...A découvrir sur Brazza Net. Cliquez ici », etc. Les journalistes qui recourent à ces artifices péritextuels affichent ainsi leur singularité et ce statut désormais valorisant de « spécialiste de la presse en ligne ». Chez Alphonse Ndong, c'est la périphrase « Journaliste économique et financier » qui crée la différence. Au Congo, très peu de journalistes se spécialisent dans des domaines aussi particuliers.

Dans tous les cas, on assiste de plus en plus à ce que N. Pignard-Cheynel et B. Sebbah (2023, [En ligne]) appellent une « représentation idéalisée ou raisonnée de la figure du journaliste ». Les deux auteurs estiment que « les journalistes du Web mettent en avant leurs facultés à innover, à « tester de nouvelles choses ». Dans le cas du Congo, les pratiques émergentes résumées ci-dessus tendent à être légitimées par des rédactions dont les faibles effectifs obéissent aux désirs de leurs principaux animateurs.

- **Une logique de communication**

La logique de communication en œuvre dans le travail des journalistes en ligne est liée au fait que ces derniers, pour l'essentiel, ont hérité des tares de l'époque du monopartisme où les reporters étaient assujettis au statut de propagandistes, en particulier dans les médias officiels. Par paresse ou par effet de mode, les reporters ne se déploient sur le terrain qu'à l'appel des organisateurs des manifestations. Parce qu'ils acceptent d'être pris en charge, financièrement, par ceux-ci, les contenus qui découlent de cette collusion ressemblent à des comptes-rendus protocolaires. Les textes produits sont à la limite révérencieux. Comme au restaurant, c'est celui qui paye qui commande. Toute autre attitude expose le journaliste à ne plus jamais figurer sur la liste des reporters embarqués de l'institution ou de la personnalité qui tient à soigner son image. Au nom de cette connivence de fait, certaines rédactions n'hésitent pas à recycler des communiqués de presse en les signant.

A l'opposé, la communication irrévérencieuse est celle entreprise par les rédactions qui se nourrissent des contenus partagés à travers les réseaux sociaux et qui critiquent des personnalités ou encore des institutions. Dans ce cas-ci ou dans le précédent, les médias perdent en crédibilité. Ceci peut justifier la désaffection du public qui a tendance à établir un lien entre les réseaux sociaux avec le phénomène de des « fake news ».

- **Des lignes éditoriales : Tendances généralistes et tentatives de spécialisation**

A la lecture des pages d'accueil des sites, il apparaît que les médias en ligne du Congo sont généralistes pour l'essentiel. Les sites généralistes, à l'image de celui de l'Agence congolaise d'information (ACI) affichent un menu large. Leurs publications comprennent :

- Des contenus journalistiques
- Des contenus participatifs et de réseaux sociaux
- Des contenus de services pratiques
- Des contenus commerciaux
- Des éléments de navigation et de recherche tels que les menus, les abonnements et les services d'alerte...





**Figure 2** : Capture d'écran d'une page d'accueil de l'ACI

Certaines expériences de spécialisation sont à saluer dans la sphère internet congolaise. Elles sont rares. La plus visible est celle d'Alphonse Ndong, le seul à travailler presque exclusivement sur le champ de l'économie. Il livre des chroniques régulières par écrit ou à travers sa chaîne de télévision digitale sur l'économie et les finances du Congo.

- **Problématique de l'audience des médias en ligne : Une faible interactivité entre confrères et de la part des internautes**

Selon J. Jouët et C. Le Caroff (2013 : 117),

A l'ère de la généralisation du numérique, l'offre participative est devenue pléthorique et se décline dans les commentaires d'actualité, les forums de discussion et, de plus en plus, dans les espaces du web social comme Facebook ou Twitter. Toutes ces plateformes proposent, sous des formats divers, une mise en discussion de leur contenu informationnel. Une multiplicité de sujets d'actualité interpelle ainsi les lecteurs en ligne, et nombre de ces sujets offrent autant de prises aux citoyens pour commenter et débattre d'événements et questions de nature politique.

En République du Congo, il apparaît clairement que les producteurs et les consommateurs des contenus médiatiques en ligne n'exploitent pas assez cette opportunité. Au terme de notre sondage en ligne, à la question de savoir de quelle manière ils interagissent avec les pages ou médias de leurs collègues, les journalistes affichent les scores ci-après :

- 42,2% répondent qu'ils n'interagissent pas avec leurs confrères dont ils lisent pourtant les publications ;
- 37,8% disent interagir en partageant et en commentant les publications des confrères ;
- 15,8% commentent simplement et ;
- 4,2% déclarent qu'ils enregistrent les publications des confrères pour les archiver.

Du côté des internautes, sur 176 personnes interrogées, 69 (39,2%) disent avoir déjà participé à des discussions ou débats à travers les médias en ligne suite à la publication

d'une information, contre 108 (61,4%). Ces statistiques traduisent la faiblesse des réactions des internautes par rapports aux contenus diffusés. Elles ont été consolidées par les résultats de la veille numérique réalisée au cours des quinze derniers jours du mois de septembre 2024. L'audience et les moyennes d'interaction relevées sur certains médias se présentent comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

**Tableau n° 1 :** Audience de certains médias en ligne (Nombre de suiveurs et moyenne de commentaires d'internautes)

Dénomination du média	Nature du support	Audience	
		Abonnés / Commentaires	(Moyennes)
Congo Média Time	Site	24K	5
La Congolaise 242	Site	10K	10
La Brève Online	Blog	1,3K	5
Focus Média	Web télé	16K	5
Tsieleka Media	Web télé	35K	10
Canal Fuseaux Diffusion Live	Web télé	2K	50 (lives)
Echo du Vrai Média	Web télé	44K	31
Brazza Net Média	Page Facebook	3,2K	10
Brazza Web Congo 242	Page Facebook	23K	5
Muana Mboka 242	Page Facebook	57K	5
Page Alphonse Ndonga	Page Facebook	11K	15
Ed Chevy Diazz	Page Facebook	19K	10
Arsène Séverin Officiel	Page Facebook	11K	50
Grevy Web TV	Page Facebook	1,3K	5
Congo Music 242	Page Facebook	170K	10

**Source :** Notre enquête de terrain, mars 2024.

Ce tableau affiche la faiblesse des commentaires suscités par les contenus publiés par quelques médias en ligne parmi les plus en vue. Quoi qu'il en soit, les contenus postés par le public se prêtent à une analyse qualitative.

Dans leur étude sur l'encadrement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information, A. Noblet et N. Pignard-Cheynel (2010) identifient trois types de participation à la construction des contenus médiatiques en ligne. Ce sont : la participation réaction, la participation-suggestion et la participation-contribution. Le premier type (le plus courant) renvoie aux commentaires et avis des internautes suscités par des publications. Le second intègre les propositions de sujets formulés par le public. La troisième catégorie, minoritaire, concerne les opinions et les productions éditoriales d'experts intégrées dans le site d'information.

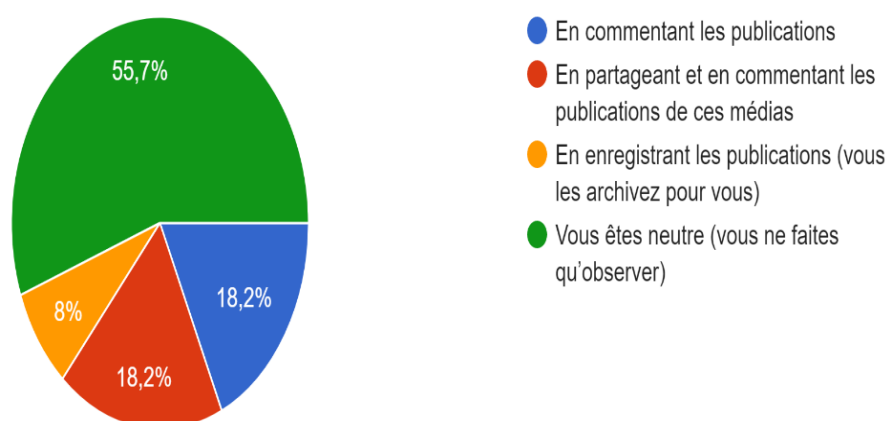


Dans la presse congolaise en ligne, c'est la première catégorie qui prédomine, surtout lorsque les sujets traités relèvent des faits de société et de scandales. Les contributions sont quasi absentes. Cela s'explique en grande partie par le fait que la sociologie des pratiques professionnelles consacre le reportage protocolaire comme genre journalistique récurrent dans le métier. Habités à couvrir des manifestations sur commande ou sur invitation, les professionnels de l'information restent superficiels dans leur façon de traiter l'actualité. Seules des investigations indépendantes pourraient ouvrir la voie à des profonds débats et à des contributions conséquentes. C'est la pertinence du contenu publié qui détermine la nature et le nombre des interactions ou de contributions.

Les interactions des internautes avec les médias en ligne confirment la tendance observée ci-dessus du côté des journalistes, comme on le voit à travers le graphique ci-dessous, en réponse à la question posée.

De quelle manière interagissez-vous avec ces pages ou médias en ligne ?

176 réponses



**Figure 3 :** Modalités des interactions des internautes avec les médias en ligne

Ainsi donc, plus de la moitié des internautes interrogés (55,7 %) se disent neutres et ne réagissent pas à la lecture des contenus publiés en ligne. Seuls 18,2 % forment des commentaires. La même proportion partage et en commentant les contenus. Par contre, 8 % ont le réflexe de les enregistrer et archiver pour une consultation ultérieure.

Malgré la faiblesse des interactions avec les internautes, 62,2 % des journalistes en ligne déclarent qu'ils tiennent compte des critiques, observations et suggestions des consommateurs dans l'animation de leurs médias. 13,3 % n'y accordent pas une attention particulière. 24,5 % des sondés ne donnent pas leur opinion sur le sujet.

#### **6. Partages et référencements confraternels des contenus : les spécificités congolaises (la mise à contribution des réseaux sociaux numériques)**

Selon P. Le Floch, C. Cariou et F. Le Guel, « la réussite d'un site en termes d'audience passe par une ouverture sur les autres sites et non par un renfermement du site sur lui-même ». Cette règle est ignorée dans la presse congolaise en ligne. Pour cause, les hyperliens sont rares dans la structure sémiotique des sites et des pages d'information du Congo. Moins de 10% des articles du site de l'ACI en comporte. Autant pour le site *La Breve Online*, *Les Echos du Congo*, *l'Horizon Africain*. Cela vaut pour la mise en

lien de chaque texte avec les publications antérieures de chaque média que pour le référencement des publications du média avec celles d'autres confrères. Faute de cela, certains journalistes republient les contenus de leurs collègues dans leurs espaces personnels. A défaut, ils les rediffusent dans les réseaux sociaux tels que Facebook ou sur l'application WhatsApp selon le principe du partage ordinaire.

## 7. Monétisation de l'information en ligne : la quête d'un modèle économique adapté

La majorité des labels médiatiques en ligne au Congo ne fonctionnent pas comme de véritables entreprises de presse avec des sièges administratifs bien identifiables, un personnel salarié et des budgets de fonctionnement renfloués. Les aides de l'Etat ne sont que théoriques. C'est le règne de la débrouillardise qui s'impose. Dans ces conditions, chaque professionnel cherche les moyens de monétiser ses productions médiatiques, au risque parfois de mettre en péril son indépendance éditoriale. En effet, d'une certaine manière, les pouvoirs politiques et les pouvoirs d'argent gardent la main haute sur les journalistes dont ils assurent les frais de transport à l'occasion de la couverture médiatiques des manifestations qu'ils organisent. A la fin de chaque cérémonie, les reporters perçoivent en moyenne 10 000 F CFA chacun. Cette prime peut être réévaluée, en fonction de la durée de la manifestation (si elle prend toute une journée ou se termine tard), ou en fonction de sa nature (les conseils d'administration des grandes entreprises rapportent plus). Cela constitue un véritable viatique, parfois la principale source de revenus pour les professionnels des médias en ligne, reconnaissent les intéressés.

Il n'y a pas de paysage médiatique performant sans un bassin de publicité digne de ce nom. Au Congo, le secteur ne nourrit pas assez le monde des médias. Le tissu économique n'étant pas varié, très peu d'entreprises proposent des annonces. Par ailleurs, selon Godefroy Yombi, Président de la commission publicité et sondages du Conseil Supérieur de la Liberté de Communication (entretien du 16 octobre 2024), « *il y a un vide juridique en matière de publicité dans le pays. Aucune loi n'encadre le secteur. Chaque média fixe les prix de ses publicités. Parfois, ce sont les annonceurs qui imposent ces prix. Dans son statut de régulateur des métiers de la communication, le CSLC ne s'intéresse qu'aux aspects éthiques. Il faut une loi générale sur la publicité.*

La crise dans ce secteur crucial de la publicité participe des facteurs justifiant la mort prématurée et en série des médias privés créés au Congo depuis le printemps de la presse au lendemain de la Conférence nationale de 1991 : pas moins de 100 journaux dont il ne reste aucun titre de l'époque.

Si ces périodiques pratiquaient la vente de leurs productions au numéro ou par abonnement, les contenus des médias en ligne actuels sont totalement gratuits. Il se pose alors la problématique des stratégies de monétisation de ces contenus. L'expérience de First Médiac est inspirante à ce sujet. : ce label expérimente la théorie du marché à deux versants. La notion découle des travaux de recherche réalisés depuis le début des années 2000 en économie industrielle. L'idée de base est que dans ce genre de marché biface, deux groupes d'agent sont reliés par un intermédiaire (la plateforme) qui gère les effets de réseaux entre eux.

Dans le cadre des médias en ligne cela s'applique de la manière suivante : d'une part, le média propose à ses lecteurs des contenus gratuits (articles, podcasts, vidéos). Ces derniers constituent le premier versant du marché. Le second concerne les annonceurs qui achètent des espaces publicitaires sur la plateforme (publicité display à travers les bannières et les vidéos, articles sponsorisés, données d'audience pour le profilage et le ciblage), afin de toucher leurs cibles. Pour que le média attire davantage d'annonceurs, il doit être suivi par de nombreux internautes. Dans ces conditions, l'audience est reine. L'attractivité publicitaire lui est subordonnée.

Certes, si le média ne trouve pas un point d'équilibre dans ces conditions, s'il y a trop de publicités, l'audience peu baisser. Ce phénomène n'est pas encore vécu par First Médiac qui expérimente la monétisation de ses contenus à travers Google qui place ses publicités à la diffusion de chaque article. Paulgy Oko Assandé, animateur du label reconnaît que les contrats de publicités qui permettent au média de fonctionner sans aliéner son indépendance éditoriale pose l'obligation de veiller à diversifier et multiplier le nombre et les formats des publications, mais aussi à soigner la qualité et la régularité de ces contenus à publier en ligne.

Sur la stratégie de monétisation de leurs espaces, il déclare : « Notre chaîne YouTube est monétisée ; le site internet aussi. Le coût des placements sont négociables. Une publicité sur la page d'accueil du site coûte en moyenne 200.000 F CFA. Nous diffusons aussi des publiportages. » (Cf. notre entretien du 4 octobre 2024 à Brazzaville).

Le marché publicitaire est pauvre. En dehors des sociétés de téléphonie mobile et celles qui produisent et commercialisent de l'eau minérale, le média vend ses espaces à quelques sociétés étrangères (françaises, canadiennes, russes ou chinoises) ayant réalisé des investissements au Congo. Le groupe de communication Canal Plus est du nombre.

Face au défi de la survie de leurs labels respectifs, le Collectif des médias en ligne (une association des professionnels des médias en ligne) plaide pour une concertation entre ces derniers, le ministère de la communication et des médias et celui des postes, des télécommunications et de l'économie numérique à travers sa direction en charge du développement de l'économie numérique. L'idée proposée est de faire bénéficier des faveurs aux médias en ligne, en termes de connectivité et d'équipements numériques. Depuis trois ans, le collectif n'a reçu aucune réponse à ses sollicitations.

#### **8. La régulation en question : du prescrit de la loi... aux pratiques des internautes**

Au sujet de la régulation de la communication en ligne, le Congo dispose de quelques textes de référence. L'Article 173 de la Loi n°8-2001 du 12 novembre 2001 sur la liberté de l'information et de la communication indique que « Le régime de la responsabilité en vigueur dans la presse écrite et audiovisuelle est applicable à l'Internet ». L'alinéa 2 de l'Article 183 de la même loi précise que « les programmes qui, par leur nature, peuvent porter atteinte au respect et à la dignité de la personne humaine, à l'éducation des mineurs de 18 ans et à la morale publique ou à l'ordre social, sont interdits. Toutefois, l'accès des mineurs de 18 ans à un serveur est subordonné à l'autorisation parentale ». Malheureusement, il manque les moyens techniques. Le CSLC ne dispose pas d'un service technique pour assurer un monitoring des médias en ligne.

Le problème de la régulation de la communication sur Internet réside dans l'identification des auteurs. Or, la Toile n'a pas de frontières ; elle a un caractère planétaire. Un Congolais peut résider aux Etats-Unis, au Cambodge, etc, et animer un label médiatique qui s'adresse aux Congolais résidant dans le pays. S'il est auteur d'un délit de presse, le CSLC ne peut pas le convoquer. L'organe étatique espère voir avancer la coopération ou la collaboration des instances de régulation des communications d'autres pays, pour agir au-delà de son espace géographique.

De même, le Conseil n'arrive pas non plus à assurer la régulation des activités des influenceurs et autres usagers des médias sociaux. Ceux-ci sont directement poursuivis devant les tribunaux. Les usagers des labels médiatiques en ligne n'en sont pas conscients ; ils ont encore le sentiment d'être inatteignables.

La réalité est que les lois qui régissent le domaine de la communication et des médias mérite une mise à jour dans son titre consacré à Internet. Elle date de 2001, donc de l'époque où les réseaux sociaux n'avaient pas encore cours dans le pays.

Face à ce handicap, le public a un rôle de modération à jouer. Il assure une régulation par défaut à travers les commentaires et toutes sortes d'interactions tendant à faire valider ou non la véracité des faits médiatisés. En tant que créateurs de contenus, les internautes peuvent influencer la visibilité et la popularité de certains types de contenus.

### Conclusion

La présente étude fait le point des pratiques professionnelles induites par l'adoption du numérique dans la presse congolaise : le web journalisme est en chantier. La cartographie réalisée par nos soins révèle le caractère multimédia d'un paysage en pleine métamorphose. L'appropriation du numérique a donné lieu à la migration des médias traditionnels vers la Toile. Des chaînes de radio et de télévision, des blogs et des sites internet sont régulièrement créés à côté des ou à travers les réseaux sociaux voire des applications. Les acteurs du secteur des médias semblent profiter de la souplesse des applications numériques pour proposer des contenus dans des formats variés : des textes, des images, du son, etc. Il n'empêche que le niveau du professionnalisme est encore critiquable.

Les médias congolais en ligne sont généralistes. La spécialisation des médias est encore embryonnaire. La production des contenus fait apparaître des biais liés à la sociologie des pratiques journalistiques dans ce pays, le Congo, qui traîne une longue histoire de propagande. Dans le traitement des événements, les rédacteurs travaillent selon une logique de communication. Par le jeu des connivences avec les organisateurs des manifestations publiques dont ils reçoivent de l'argent en contrepartie de la couverture médiatique assurée, les contenus diffusés ressemblent davantage à des reportages protocolaires, lorsqu'ils ne sont pas simplement révérencieux.

Cette situation justifie dans une large mesure la faiblesse voire la pauvreté des interactions confraternelles voire celles avec les consommateurs. Dans un paysage marqué par une crispation du marché publicitaire, ces médias en ligne doivent développer des stratégies novatrices pour monétiser leur travail et assurer la consolidation de ce secteur de la presse en plein essor à travers le monde.

Cette aspiration exige en amont une formation des acteurs aux métiers du numérique, une assistance des pouvoirs publics en termes de connectivité et d'équipements en matériels adéquats. Au nombre des défis les plus urgents figurent la professionnalisation des usages du numérique, certes, mais aussi la construction d'un modèle économique garantissant l'indépendance des médias et la qualité des contenus. Toutes ces aspirations exprimées par les journalistes impliquent la révision de la loi sur la liberté de l'information et de la communication qui date de 2001, une période où Internet n'avait pas encore connu son niveau de développement et ses usages actuels.

### Références Bibliographiques

ADAMS Jennifer Wood, 2007, « Weekly Newspapers Embrace Web Sites », *Newspaper Research Journal*, vol. 28, n° 4, p. 36-50.

ANTHEAUME Alice, 2013, *Le journalisme numérique*, Paris, Sciences Po les Presses, « Nouveaux débats ».

BOCZKOWSKI Pablo Javier, 2010, « Ethnographie d'une rédaction en ligne argentine. Les logiques contraires de la production de l'information chaude et froide », *Réseaux*, vol. 2, n° 160-161, p. 43-78.

BOSSOTO Antoni Idriss, 2022, *Médias sociaux en République du Congo. Entre monopole de l'information et déclin des médias classiques*, Paris, L'Harmattan, « Etudes africaines ».

GOASDOUE Guillaume, « Pratiques et normes journalistiques à l'ère du numérique : ce que les logiques d'écriture enseignent », *Politiques de communication*, 2015/2, p. 153-176.

JAUREGUIBERRY Francis, PROULX Serge, 2001, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Paris, Editions Erès.

JOUËT Josiane, LE CAROFF Coralie, « L'observation ethnographique en ligne », C. Barats (dir.), *Analyser le web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2012, p.147-160.

JOUËT Josiane, LE CAROFF Coralie, 2013, « L'actualité politique et la participation en ligne », in Josiane Jouet et Rémy Rieffel, *S'informer à l'heure numérique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 117-157.

KESSOUS Emmanuel, MELLET Kevin et ZOUINAR Moustafa, 2010, « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 52 - n° 3 | Juillet-Septembre 2010, mis en ligne le 18 août 2010, consulté le 08 octobre 2024. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/14802> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdt.14802>.

LATZKO-TOTH Guillaume et PROULX Serge, 2015, « Appropriation des technologies », in Frédéric Bouchard et al., *Sciences, technologies et sociétés de A à Z*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2015, <https://doi.org/10.4000/books.pum.4256>, consulté le 25 avril 2024.

LE FLOCH Patrick, CARIOU Christophe et LE GUEL Fabrice, 2008, « La presse en ligne : audiences, contenus et hyperliens », [https://www.academia.edu/77257676/La\\_presse\\_en\\_ligne\\_audiences\\_contenus\\_et\\_hyperliens\\_Patrick\\_Le\\_Floch\\_-\\_Academia.edu](https://www.academia.edu/77257676/La_presse_en_ligne_audiences_contenus_et_hyperliens_Patrick_Le_Floch_-_Academia.edu), consulté le 17 octobre 2024

LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie, 2013, *Economie de la presse à l'ère numérique*, Paris La Découverte, coll. Repères.

MINKALA-NTADI Pierre, 2013, « L'appropriation professionnelle d'Internet dans la presse congolaise », *Les enjeux de l'information et de la communication*, n° 14/1, p. 5-18.

NGOMA Benjamin et BOUDIMBOU Bienvenu, 2018, « La migration des journaux congolais vers la toile : identités éditoriales et défis de diversification des produits médiatiques », *Revue Échanges*, vol. 2, n° 010 juin 2018, p. 285-301.

NGUYEN An, 2008, « Fabulous Monster : The Traditional Media's Fear-driven Innovation Culture in the Development of Online News », *Journalism Studies*, Vol. 9, n°1, p. 91-104.

PIGNARD-CHEYNEL et SEBBAH Brigitte, 2013, « L'identité des journalistes du Web dans des récits de soi », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 09 avril 2014, consulté le 03 septembre 2025. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5045>.

REBILLARD Franck, 2006, « L'information journalistique sur Internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité », in Chartron Ghislaine et Broudoux Evelyne (dir.), *Document numérique et société*, Actes du colloque DocSoc, Paris, ADBS Editions, p. 213-226.

RIEFFEL Rémy, 2014, *Révolution numérique, révolution culturelle ?* Paris, Editions Folio, « Actuel ».

SEVERO Marta, « L'information quotidienne face au Web 2.0. La stratégie multiplateforme de six quotidiens nationaux français », *L'Architecture de l'information : un concept opératoire ?* 2013/2 n° 41, p. 89-102.

SMYRNAIOS Nikos, 2008, « Journalisme et innovation sur Internet », *Jurnalism si Comunicare* Annul III, n° 1-2 ; p. 3-10.

SOUCHIER Emmanuel, 1998, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, n° 6, Paris Gallimard, p. 137-145.

SOUCHIER Emmanuel, 2007, « Formes et pouvoir de l'énonciation éditoriale », *Communication & Langage*, n° 154, p. 23-38.

TOUBOUL Annelise et COTTE Dominique, 2015, « Analyser un site de média : entre filiation et nouveauté, comment relever le défi de la complexité de l'information en ligne ? », in Amandine Degand et Benoît Grevisse (dir.), *Journalisme en ligne : Pratiques et recherches*, Louvain-La-Neuve, De Boeck, « Info Com », p. 281-285.