



HAL
open science

Médias classiques face aux numériques : quelles stratégies pour les radios généralistes au Sénégal ?

Ngagne Fall

► **To cite this version:**

Ngagne Fall. Médias classiques face aux numériques : quelles stratégies pour les radios généralistes au Sénégal?. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01661787

HAL Id: dumas-01661787

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01661787>

Submitted on 12 Dec 2017

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

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



FALL Ngagne

Médias classiques face aux numériques : Quelles stratégies pour les radios généralistes au Sénégal.

UFR Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication

Mémoire de master 2 Mention Information et communication

Parcours : Information Communication Publique et Médias (ICPM)

Sous la direction du Professeur Benoit Lafon

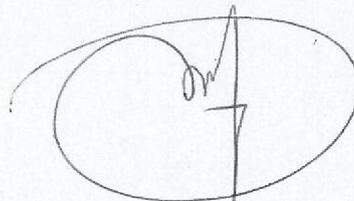
Année universitaire 2016-2017

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : FALL PRENOM : NGAGNE

DATE : Le 13/05/2017 SIGNATURE :



Dédicaces

À mon défunt père

À ma mère

À mes frères et sœurs

Remerciements

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Monsieur Benoit Lafon, Professeur à l'Université Grenoble Alpes et directeur de l'Institut de la Communication et des Médias (ICM). En tant que directeur de ce mémoire, il m'a montré les bonnes pistes qui ont permis à ce travail d'avoir une orientation scientifique.

Je remercie tous les enseignants de l'Institut de la Communication et des Médias pour leurs encadrements et leur disponibilité durant tout le long de mon cursus à l'ICM.

Aux doctorants de l'ICM pour leurs conseils. Je me permets de citer Simon Ngonu pour sa disponibilité et son soutien permanent depuis le M1.

Je tiens particulièrement à remercier le journaliste Seydina Bilal Diallo pour sa collaboration en supervisant les enquêtes à Dakar.

Des remerciements à l'encontre des personnes qui m'ont accordé des entretiens ou fourni des données.

Je souhaite remercier Alassane Samba Diop directeur de la *RFM*, Mamadou Ndiaye, enseignant au Centre d'Etudes des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI) de l'Université de Dakar, Joe Marone, journaliste et chef service TICS de la *RFM*, pour les entretiens qu'ils m'ont accordé.

A Khady Ba, journaliste à Sud Fm qui m'a permis d'avoir la grille des programmes de la radio.

A tous ceux qui m'ont encouragé et soutenu tout au long de ce mémoire.

Avant-propos

La recherche sur les médias commence à devenir pour moi une habitude. Mon ambition est d'en faire mon domaine de prédilection. Mon objet de recherche en Master 1 portait sur la presse écrite. D'ailleurs en Master 2, je voulais, dès les prémises, continuer sur la même lancée, en scrutant d'autres pistes de réflexion sur le même sujet. Comme par hasard dans mes lectures, je tombe sur un article de Béatrice Donzelle sur les radios généralistes en France. Elle montre la tactique des radios qui « s'inspirent du modèle de la presse en ligne et des réseaux sociaux. » Aussitôt après, l'idée m'est venue de faire une étude comparative entre les radios généralistes en France et au Sénégal par rapport à leur déploiement sur le numérique. Depuis ce jour, j'ai orienté mes recherches sur la radio et le numérique. Mais par la suite, je me suis rendu compte qu'une pareille réflexion peut être biaisée dès le départ d'autant plus qu'il y a une grande différence sur les enjeux numériques entre les radios généralistes des deux pays. Les résultats de mes recherches préliminaires me montrent que (beaucoup de recherches) ont été consacrées à la radio en Afrique (son histoire, son influence sur le public, son impact sur la démocratie, sur l'espace public, etc.), mais j'ai pu constater également que peu d'études portent sur la radio et son développement sur internet. Loin de me décourager, ce constat a été une motivation. C'est cela qui m'a poussé d'ailleurs à recentrer mon sujet en s'intéressant exclusivement aux radios généralistes et leur déploiement sur les médias numériques. C'est à partir de là que j'ai su ce que je voulais faire réellement. Le choix des radios généralistes s'est fait presque naturellement. J'ai pris les quatre radios (RFM, *ZIK FM*, *SUD FM* et *WALF FM*) qui dominent le paysage radiophonique sénégalais depuis presque deux décennies. J'ai commencé à écouter régulièrement ces radios en ligne et sur leurs applications, ce qui m'a permis de me familiariser avec leurs programmes surtout voir comment les journalistes et les animateurs utilisent les réseaux sociaux. J'ai pris contact avec certains responsables de radio et journalistes pour partager avec eux les premières idées.

Mon intérêt pour ce travail qui marque la fin d'un cursus est aussi lié à mon attachement à ce média que je connais pour avoir été journaliste de radio au Sénégal pendant au moins trois ans. Ce mémoire doit me permettre non seulement de montrer mes capacités à se saisir d'un objet de recherche mais il se présente aussi comme une occasion pour mettre en pratique un savoir théorique et méthodologique. En effet, mon objectif en tant que « chercheur » est de porter un regard critique sur la radio, tout autre que celui du professionnel. C'est une

obligation d'adopter la « neutralité axiologique » que Max Weber considère comme essentiel pour se détacher des préjugés et des prénotions. La posture du chercheur me permet sans doute de rompre avec les évidences afin de pouvoir jeter un regard critique sur les pratiques professionnelles comme je l'avais déjà entrepris dans mes recherches en master 1. Pour venir à bout de mes interrogations, j'ai pu comprendre qu'il y a énormément de questionnements à explorer concernant la radio et les nouveaux médias. Loin d'avoir l'idée ou l'ambition de faire le tour de la question, j'ai juste commencé une réflexion qui pourrait être approfondi et enrichi dans le cadre d'une thèse de doctorat.

Le sujet fait référence à la radio le média le plus populaire en Afrique. La réflexion s'appuie aussi sur les médias numériques, technologie « récente » qui s'est développée ces dernières années. L'intérêt pour l'étudiant de travailler sur ce genre de sujet, c'est le fait de pouvoir se saisir d'un objet en investissant un terrain jusque-là peu exploré. Les obstacles se trouvent au niveau de la documentation. On se rend compte du nombre limité d'ouvrages et d'articles scientifiques sur ce domaine, surtout dans le contexte africain où le concept de digital à la radio n'est pas encore très développé.

Résumé

Les discours d'acteurs sur le numérique font croire que les radios généralistes sénégalaises ont parfaitement intégré les dispositifs techniques. Mais les enquêtes que nous avons menées sur les quatre radios généralistes (*RFM, SUD FM, ZIK FM et WALF FM*) prouvent nettement le contraire. En réalité, les radios généralistes ne considèrent pas le web comme une stratégie de développement et de croissance économique. Les nouvelles opportunités numériques n'ont pas changé le mode d'écoute de la radio au Sénégal, qui reste analogique malgré le développement de l'internet. L'écoute de la radio à travers les sites internet, les applications et les médias sociaux n'est pas encore devenue une habitude pour les auditeurs qui préfèrent la réception hertzienne. Par contre, les dispositifs techniques sont plus profitables aux sénégalais de la diaspora, qui utilisent les sites internet et les applications pour capter les radios sénégalaises.

Mots clés : radios généralistes, Sénégal, numérique, réseaux sociaux.

Abstract

Speeches by digital actors suggest that Senegalese general information radios have perfectly integrated technical devices. But the surveys we carried out on the four general radio stations (*RFM, SUD FM, ZIK FM and WALF FM*) clearly prove to be the opposite. In reality, general radio stations do not see the web as a strategy for economic growth and development. The new digital opportunities have not changed the way radio is listened to in Senegal, which remains analog despite the development of the Internet. Listening to radio through websites, applications and social media has not yet become a habit for listeners who prefer over-the-air reception. On the other hand, technical devices are more profitable for Senegalese in the diaspora, which use websites and applications to listen Senegalese radios.

Keywords: general radios, Senegal, digital, social networks.

SOMMAIRE

Remerciements	4
Résumé.....	7
Abstract	8
Introduction	10
Première partie : Histoire de la radio au Sénégal.....	21
Chapitre I Contexte historique.....	22
1- La radio sous l’empire coloniale.....	22
2- L’avènement des radios privées.....	25
3- Le cadre juridique.....	31
Deuxième partie : L’émergence des groupes de presse.....	36
Chapitre II La filière radio au Sénégal	37
1- La place de la radio dans les industries médiatiques au Sénégal.....	37
2- Le modèle économique des radios.....	41
3- L’offre de programme de la filière radio au Sénégal.....	46
Troisième partie : La radio au Sénégal, à l’ère du web.....	55
Chapitre III Performance des radios généralistes sur les réseaux sociaux	56
1- Analyse des radios généralistes sur Facebook et Twitter	56
2- L’écoute des stations radios sénégalaises dans la diaspora.....	67
3- Les modes d’écoute de la radio au Sénégal	76
Conclusion	85
Bibliographie.....	87
ANNEXE 1 : Entretien.....	93
ANNEXE 2 : Entretien.....	97
ANNEXE 3 : Entretien.....	99
Je vous remercie.....	100
Annexe 4 : grille programme SUD FM.....	101
Annexe 5 : grille programme RFM.....	102
Questionnaire N°1	106
Questionnaire N°2.....	107

Introduction

À l'entame de notre recherche, il semble intéressant de montrer l'évolution et la reconfiguration en permanence de la filière radio liées à l'internet et l'explosion des réseaux sociaux. L'avènement des nouveaux médias a justement bouleversé les pratiques à la radio grâce à « l'émergence d'un nouveau format radiophonique en lien avec l'Internet et de ses possibilités de personnalisation des flux et de création collective de contenu. »¹ Cécile Méadel et Francesca Musiani montrent, dans le passage cité par Benoît Lafon, « comment *Arte radio* développe une logique de désynchronisation des consommations laissant à l'auditeur des possibilités ouvertes de choix d'écoute. »² De nos jours dans les émissions radiophoniques, les internautes ont la possibilité de participer en direct. Ils peuvent poser des questions et intervenir spontanément. On parle maintenant de *social radio*, l'auditeur peut désormais, à partir d'une même page internet suivre en direct le flux audio ou vidéo de l'antenne et réagir sur *Facebook*, *Twitter*. En France, beaucoup de radio ont déjà fait l'expérience. L'étude de Béatrice Donzelle sur les radios généralistes en France montre la tactique des radios qui « s'inspirent du modèle de la presse en ligne et des réseaux sociaux, les quatre généralistes (*Europe1*, *RMC*, *RTL* et *France inter*) proposent une offre délinéarisée de programmes et d'informations, sur leurs sites web et applications, et via leur présence sur les réseaux sociaux. Mais chacune d'elle prolonge le ton de son antenne et cultive son identité et ses affinités avec ses publics cibles. »³ C'est aussi ce que Mélanie Millette appelle « Pratiques transplateformes. »⁴ En effet, une revue conceptuelle semble nécessaire pour comprendre les évolutions de la filière radio et son inscription dans les industries culturelles.

¹ LAFON Benoît, « Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI^e siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/2 (n° 14/2), p. 3-14. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-3.htm>

² Ibid.

³ GONZELLE Béatrice « Quelle stratégie sur le web pour les radios généralistes » [document en ligne] *Inaglobal*, 2014. Disponible sur : <http://www.inaglobal.fr/radio/article/quelle-strategie-sur-le-web-pour-les-radios-generalistes-7879>

⁴ MILLETTE Mélanie, « Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux », *Communication et organisation*, 43 | 2013, 47-58. Disponible sur : <http://communicationorganisation.revues.org.sid2nomade-2.greynet.fr/4116>

Comme l'a fait constater Frédéric Antoine, « La radio n'est pas un objet de recherche récent. Radio et recherche sont étroitement liées, et ce depuis l'origine, l'étude de la radio étant presque aussi ancienne que le média lui-même. En même temps, contrairement à certaines apparences, elle a su se régénérer et connaît même une nouvelle jeunesse... »⁵ Les premières études sur les médias de masse notamment sur la radio datent des années 1940 sous l'égide de Paul Lazarsfeld qui a créé en 1937 le Princeton Radio Research Project, financé par la Fondation Rockefeller, au sein de l'Université de Princeton. Dans le cadre de ses recherches sur la radio, Lazarsfeld a collaboré avec Adorno. La différence de points de vue d'ordre conceptuel entre les chercheurs est à l'origine d'une approche critique des médias de masse. L'école de Francfort et son approche critique des produits médiatiques a permis de s'interroger sur les produits culturels et médiatiques. Marcuse, l'héritier de Horkheimer et d'Adorno, à travers son ouvrage *L'homme unidimensionnel*, a montré comment les médias, dans une société sous l'emprise de la rationalité peuvent entretenir une forme d'aliénation de la population.

Le concept d'« industrie culturelle » est forgé par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer dans *La Dialectique de la raison*, un ouvrage écrit pendant la guerre et publié à Amsterdam en 1947. Olivier Voirol précise que « Si l'idée d'un processus de commercialisation et d'industrialisation dans le domaine de l'art et de la culture était déjà véhiculée au milieu du XIX^e siècle par certains auteurs (dont entre autres Sainte-Beuve, 1992), il faut mettre à l'actif des auteurs francfortois de lui avoir donné une véritable profondeur théorique »⁶ Le terme « industries culturelles » au pluriel a été développé par des auteurs en Europe qui s'opposent fortement à la théorie de l'industrie culturelle conceptualisée par l'école de Francfort. D'ailleurs, l'expression au singulier souligne que la culture est devenue une marchandise l'aliénation et l'endoctrinement du public. Pour Adorno, l'industrialisation et la marchandisation de la culture, dans une logique de production capitaliste pour le profit, conduit à une standardisation. Dans les années soixante-dix, certains auteurs français de l'information-communication ont manifestement souligné les limites de la théorie de l'industrie culturelle. C'est le cas d'Armand Mattelart qui, dans son ouvrage *La*

⁵ ANTOINE Frédéric, *Analyser la radio méthode et mise en pratique*, de boeck, Paris, 2016, p 256.

⁶ VOIROL Olivier, « Retour sur l'industrie culturelle » [document en ligne], *Réseaux*, 2/2011 n° 166, p. 125-157. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm>

communication-monde révèle que « la notion d'industrie culturelle sert donc de repoussoir à une certaine sacralisation de l'art et de la haute culture, plutôt qu'elle ne sert à élucider l'industrialisation de la culture encore moins son internationalisation »⁷

Contrairement à Adorno, les théoriciens des industries culturelles estiment que les produits de l'industrie culturelle doivent être considérés à l'instar des autres marchandises, dont rien ne les distingue fondamentalement. La théorie des industries culturelles développée par Bernard Miège, Yves de la Haye et Armand Mattelart apporte une dimension socio-économique des produits culturels. La théorie des industries culturelles qui se veut l'héritage critique de l'école de Francfort ne date pas d'hier comme on pouvait le penser. Bernard Miège, professeur émérite en information-communication précise qu'« On s'accorde généralement pour considérer que les premiers travaux datent de la fin de la décennie soixante-dix, et qu'ils se sont développés sans guère de coordination au cours de la décennie quatre-vingt. Mais il semble bien que le premier à avoir utilisé le syntagme pour les désigner (de l'extérieur) soit Ahmed Silem en 1991 (dans son « Encyclopédie de l'économie et de la gestion »). En tout cas, à beaucoup cette émergence peut aujourd'hui apparaître lointaine et peu en relation avec les questionnements actuels. »⁸

Aujourd'hui le concept a évolué, on parle de modèle de club pour montrer sa diversité et son acception socio-économique. Cependant, Bernard Miège tient à nous rappeler que « Dans les industries culturelles et médiatiques, la concentration est un phénomène ancien : l'histoire de toutes les industries culturelles et de tous les grands médias est faite d'absorptions, de fusions, de prises de participations, de prises de contrôle et de tentatives brutales de rachats »⁹. En effet, avec l'avènement du numérique, on est plutôt dans une perspective de l'interconnexion. Philippe Bouquillion¹⁰ avait déjà évoqué en 2008, le concept d'hybridation, selon lui c'est un enjeu majeur pour les industries culturelles. C'est d'ailleurs pourquoi Philippe Chantepie

⁷ MATTELART Armand, *La communication-monde : Histoire des idées et des stratégies*, Paris, Editions La Découverte, 1992, p.231.

⁸ MIEGE Bernard, « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], Disponible sur : <https://rfsic.revues.org/80>

⁹ MIEGE Bernard « Les industries culturelles : une approche socio-économique[en ligne], *Revistas Matrices*, n°1, 2007, pp.4154. Disponible sur : <http://www.revistas.usp.br/matrices/article/viewFile/38176/40904>

¹⁰ BOUQUILLION, Philippe . *Les industries de la culture et de la communication: les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2008, 308 p.

et Alain Le deberder estiment que « la dynamique de la révolution technique vient donc surtout de l'interconnexion généralisée des secteurs concernés par ces techniques, engendrant leur développement mutuel sous l'effet d'un foisonnement d'applications et de services innovants tirés par la demande. Cette interconnexion fait système.»¹¹. Ainsi, concernant la radio, l'interconnexion entre les industries numériques et les industries médiatiques dont parlent les auteurs a sans doute été à l'origine des nouvelles pratiques d'écoute.

Au Sénégal, les industries culturelles (musique, cinéma, l'audiovisuel, livre, etc.) ont connu ces dernières années un dynamisme certain. Dans le secteur de l'audiovisuel, on note une quinzaine de chaînes de télévision privées ; quatre distributeurs de services audiovisuels ; plus de deux cents stations de radios privées commerciales et communautaires; une télévision du service public, quatre télévision régionales du service public; une radio publique et quatorze stations régionales publiques. C'est un secteur qui connaît un foisonnement important. Celui-ci est le résultat d'un vaste processus de libéralisation de l'espace politique et médiatique opéré au cours des années 1990 au Sénégal et dans la plupart des pays d'Afrique Subsaharienne. L'on était parti d'un système de monopole médiatique au pluralisme médiatique. C'est ce que Thierry Perret désigne le « printemps de la presse ».¹² Les radios généralistes au Sénégal qui s'insèrent dans les industries culturelles (filiale de l'audiovisuel) font partie de grands groupes dont l'objectif premier est de conquérir de nouveaux marchés. Cependant, le secteur de l'audiovisuel sénégalais est confronté à de véritables problèmes de productions que Francisco d'Almeida et Marie Lise Alleman n'ont pas manqués de souligner. Selon eux, « l'activité audiovisuelle continue dans la majorité des pays d'Afrique subsaharienne à se limiter à la télédiffusion. En outre, la part de marché des télévisions publiques tend à se réduire au profit des chaînes diffusées par satellite. Du fait de leur faible budget programme, les chaînes publiques ont un très faible effet d'entraînement sur la production à l'échelle nationale et régionale. »¹³ Le secteur fait face, non seulement à un marché publicitaire restreint mais aussi à un manque d'accompagnement et de soutien. Pour

¹¹ CHANTEPIE Philippe, LE DEBERDER Alain, « I. Le nouveau paysage numérique », dans *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris, La Découverte, « Repères », 2010, p. 5-21. URL : <http://www.cairn.info/sid2nomade-2.grenet.fr/revolution-numerique-et-industries-culturelles--9782707165053-page-5.htm>

¹² PERRET Thierry, *Le temps des journalistes. L'invention de la presse en Afrique francophone*, Paris, Karthala, 2005, 320 p.

¹³ D'ALMEIDA F.rancesco, ALLEMAN Marie. Lise, « Les industries culturelles des pays africains et l'enjeu de la diversité culturelle », *Africultures*, 2006/4 n° 69, p. 42-45. DOI : 10.3917/afcul.069.0042. Disponible sur : <http://www.cairn.info/sid2nomade-2.grenet.fr/revue-africultures-2006-4-page-42.htm>

pouvoir survivre dans cet environnement très concurrentiel, les médias ne cessent de diversifier leurs activités, d'où l'émergence de grands groupes de presse.

Walfadjri, créée en 1984 est l'un des groupes de presse privée au Sénégal les plus anciens. Le quotidien avec 12 000 exemplaires par numéro fait partie des plus forts tirages du pays. C'est aussi l'un des titres les plus repris à l'extérieur. Le groupe édite un autre journal qui est spécialisé dans le sport (*WALF SPORTS*). *Walfadjri* est également présent dans le secteur audiovisuel (*WALF TV et WALF FM*) et sur internet (*WALF. NET*).

Le groupe *Sud Communication* a commencé d'abord par un hebdomadaire *Sud Hebdo*, le premier numéro a été lancé en 1982. En 1993, *SUD HEBDO* est devenu *SUD QUOTIDIEN*. L'année suivante, en 1994, la radio *SUD FM*, est créée ainsi que le portail *SudOnLine*. Il faut préciser que *Sud communication* est, par ailleurs, propriétaire de l'Institut supérieur des sciences de l'information et de la communication (Issic), créé en 1996.

Le Groupe *Futurs Médias*(*GFM*) appartient au célèbre chanteur Youssou Ndour. Le groupe concentre quatre médias. La *Radio Futurs Médias (RFM)* créée en 2002, d'un quotidien *L'Observateur* (de très loin le plus fort tirage du pays, avec 95 000 exemplaires), en 2003, de la *Télé Futurs Médias (TFM)* en 2010 et un site internet *Igfm* en 2013 qui a une vocation sous-régionale. En 2017 le groupe s'est agrandi en crée une radio musicale (*KING FM*)

Le groupe de presse *D Médias* est le dernier né des grands groupes de presse au Sénégal. Le groupe gère trois médias : une radio *ZIK FM* née en 2008, une chaîne de télévision, un quotidien *La Tribune* et un site internet. Le groupe appartient à un ancien journaliste devenu homme d'affaire. Il investit dans la publicité et le secteur du transfert d'argent.

Ainsi, s'intéresser seulement à la radio au Sénégal peut sembler ordinaires dans une certaine mesure car beaucoup d'études concernant ses publics et ses audiences ont été réalisées, mais évoquer son rapport avec les réseaux sociaux semble inédit d'autant plus que ce phénomène est relativement récent et les radios au Sénégal semblent ne pas encore saisir la portée ou l'appréhendent de manière timide. A ce propos Frédéric Antoine estime que, « les réseaux sociaux sont récents et se sont greffés à la radio sur internet .Ces dispositifs permettent de donner la parole aux auditeurs, mais plus encore de déployer de nouvelles stratégies.»¹⁴ Le déploiement des radios sur les médias sociaux est un moyen pour diversifier l'offre mais aussi

¹⁴ ANTOINE Frédéric, op.cit.p.129.

pour recruter un nouveau public. L'appropriation des médias socio-numériques a été rapide mais elle s'est faite de manière progressive comme Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel l'ont d'ailleurs précisé. Les deux chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication estiment que

« les journalistes se sont progressivement emparés de ces réseaux numériques à titre personnel puis, et/ou professionnel, pour en faire un moyen supplémentaire de s'informer, de produire de l'information ou de la diffuser. On notera qu'il s'agit d'appropriations innovantes puisque ni les créateurs de Facebook, Twitter, LinkedIn, Google + ou encore Pinterest ou Instagram (pour ne parler que des principaux réseaux occidentaux) n'ont conçu à l'origine leur dispositif sociotechnique pour l'actualité et la presse.»¹⁵

Le terme « réseaux sociaux » n'a pas une définition univoque. Il renvoie à des significations différentes. Certains chercheurs mettent l'accent sur l'aspect technique, d'autres s'intéressent à l'usage et la pratique. La définition que Serge Proulx a donnée semble nous convenir le mieux. Selon lui, « les médias sociaux se fondent sur l'idéologie participative du web social, c'est-à-dire sur le postulat que les gens ordinaires, les amateurs, les citoyens, les utilisateurs lambda en viennent à développer une compétence cognitive et communicationnelle suffisante pour leur permettre d'intervenir directement de la production et la diffusion des contenus médiatiques, qu'il s'agisse d'information, de recommandations culturelles ou de publicité.»¹⁶

Problématique

Si dans plusieurs pays les radios ont pris les devants pour être en phase avec les nouvelles pratiques offertes par les nouveaux médias, au Sénégal le défi est à relever car les radios n'ont pas encore saisi les opportunités qu'offre la présence sur le net. Dans leurs travaux, des auteurs comme Cecile Méadel, Francesca Musiani déclinent un certain nombre d'innovations que la radio connaît actuellement. Ils précisent que « les radios innovent avec des formules comme le *postcasting* (mise à disposition de contenus que l'internaute peut consommer au moment où il le souhaite) ce qui correspond à ce que nous pouvons qualifier le principe d'écoute de rattrapage, le *webcasting* (un flux continu de contenus sur Internet), ou

¹⁵ MERCIER Arnaud, PIGNARD-CHEYNEL Nathalie « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* Disponible sur : <https://rfsic.revues.org/1097?lang=en>

¹⁶ PROULX S., MILLETTE M. et LORNA H., *Médias sociaux : Enjeux pour la communication*, PUQ, Québec, 2012.p.259

encore le *simulcasting* (diffusion des programmes d'une radio hertzienne en "simultané" sur Internet - Zelnik, Toubon et Cerutti, 2010).¹⁷

Dans le paysage médiatique sénégalais, même les radios les plus écoutées sont en retard sur le virage numérique. Elles ont du mal à mettre des stratégies sur le web pour s'adapter à la nouvelle offre d'utilisation des nouveaux médias. Le 8 février 2017, *Médiamétrie*¹⁸ a livré les résultats du 2nd semestre 2016 de la mesure d'audience de la Télévision, de la Radio et l'usage des réseaux sociaux au Sénégal. Sur cette même période, en moyenne 62,8% des habitants de Dakar (1,07 millions) ont écouté la Radio pour une durée d'écoute de 2 heures et 50 minutes en moyenne par jour moyen (lundi – vendredi) et par personne. Selon ledit sondage, *ZIK FM* et la radio la plus écoutée à Dakar suivie de la *RFM*, *WALF FM* et *Sud FM*. Ces quatre stations de radios leaders au Sénégal et qui font l'objet de notre étude semblent paradoxalement absentes des réseaux sociaux notamment sur *Facebook et Twitter*. Les radios ne disposent pas de dispositif leur permettant de marquer leur présence sur les réseaux sociaux. Elles ne diversifient pas leurs activités, malgré l'influence des réseaux sociaux et leur ancrage au niveau social. Il semble que les radios sénégalaises ne bénéficient pas des privilèges de la révolution numérique qui sont porteuses de challenges. Or, la révolution numérique permettrait la démultiplication des contenus et susciterait des carrefours d'audience. Bien plus, elle représenterait un défi pour la radio, car le web est un univers du visuel, alors que la radio est un univers de l'imaginaire. L'explosion de l'espace médiatique dans un marché publicitaire très restreint devrait sans nul doute pousser les radios sénégalaises à mener un combat farouche pour la conquête de l'audimat, surtout innover pour s'adapter aux modes de consommation des internautes.

Selon l'étude de *Médiamétrie* sur la radio 2.0 publiée en décembre 2016 en France, « Chaque jour, 6,1 millions de personnes écoutent la radio sur les supports multimédia. Sur le téléphone mobile, près de 3/4 des auditeurs (73%) écoutent la Radio via une application mobile ou un site Internet et 27% y accèdent via un tuner FM intégré au téléphone. Les adolescents sont les plus en affinité avec les supports digitaux : 23% des 13-19 ans écoutent chaque jour la Radio

¹⁷ MEADEL Cécile, MUSIANI Francesca, « La (dé-)synchronisation par le public. Un nouveau format radiophonique » [en ligne], *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2/2013 (n° 14/2), p. 123-133. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-123.htm>

¹⁸ Médiamétrie « Mesure d'audience de la Télévision, de la Radio et l'usage des réseaux sociaux au Sénégal », [en ligne] Février 2017 disponible sur : <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/mesure-d-audience-de-la-tv-de-la-radio-et-l-usage-des-reseaux-sociaux-au-senegal.php?id=1617>

sur un support multimédia (dont 16,5% sur un téléphone mobile) »¹⁹. *Médiamétrie* n'a pas encore réalisé une étude similaire au Sénégal. La seule enquête disponible concerne La pratique des réseaux sociaux qui confirme d'ailleurs son succès au Sénégal, « avec 55,5% du public qui est inscrit à au moins un réseau social. Parmi ses inscrits, 97% le sont à Facebook, les autres plateformes arrivant ensuite étant dans l'ordre Google+, Instagram et Twitter »²⁰. L'écoute de la radio est aussi tributaire des critères socio-démographiques, généralement les jeunes sont plus tournés vers les supports numériques.

On ne peut comparer l'usage de la radio via un support numérique entre deux pays sans pour autant tenir compte de la population, du taux de pénétration d'internet ou encore du développement de l'économie numérique. Mais l'étude de *Médiamétrie* nous permet juste de comprendre les transformations de la radio liées à internet. A ce propos, l'étude d'Eric Bernard sur les médias sociaux montre que « les radios, très présentes et très écoutées au Sénégal, sont curieusement assez peu représentées sur le web. Les radios commerciales, surtout celles appartenant à des groupes de presse tels que le groupe *Walf Fadjri* ou le groupe *Futurs Médias* sont représentées, avec la possibilité d'une écoute en ligne, du podcasting, des commentaires... Cela ne représente pourtant que quelques radios : *WALF FM*, *SUD FM*, *ZIK FM* etc. »²¹ Ces radios diffusent sur toute l'étendue du territoire sénégalais et s'étendent au-delà des frontières nationales. Contrairement à la télévision, la presse écrite et la presse en ligne, la radio n'est pas bien visible sur le web. Pourtant, les médias sociaux offrent un dispositif qui permet aux journalistes d'interagir avec le public. Il peut paraître paradoxal de voir un média qui se veut spontané, rapide et réactif et qui ne déploie aucune stratégie éditoriale sur le web. La présence timide de la radio sur les médias sociaux s'expliquerait par le fait qu'il y a aucune radio, qui figure sur la liste des douze médias les plus appréciés sur *Facebook* et *Twitter* au Sénégal. Par ailleurs, cela s'expliquerait sans doute par le fait qu'au Sénégal l'écoute de la radio reste analogique malgré les avancées technologiques et les

¹⁹Médiamétrie, Global Radio, Décembre 2016, Disponible sur : <http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/126-000-radio-global-radio-vague-septembre-octobre-2016.php?id=1577>

²⁰ Médiamétrie « Mesure d'audience de la Télévision, de la Radio et l'usage des réseaux sociaux au Sénégal » Février 2017 disponible sur : http://www.panos-ao.org/files/Panos_Lesm%C3%A9diassociauxauS%C3%A9n%C3%A9gal.pdf?PHPSESSID=f35d5599a6ebd2ef40d24a45b0d61994

²¹ BERNARD Eric, « Les médias sociaux au Sénégal : acteur de changement social ?, [en ligne], Institut Panos Afrique de l'Ouest, 2013, p.89. Disponible sur : http://www.panos-ao.org/files/Panos_Lesm%C3%A9diassociauxauS%C3%A9n%C3%A9gal.pdf?PHPSESSID=f35d5

opportunités offertes par le numérique. Dans ce contexte, Philippe Chantepie et Alain Le Diberder soulignent que « Le disque, le cinéma, la télévision, la radio, les programmes audiovisuels, la presse, les livres et naturellement les jeux vidéo, soit les industries culturelles, connaissent depuis deux décennies un bouleversement sans précédent du contexte technologique de leur activité »²². Cette révolution dont parlent les auteurs concerne tel le paysage de la radio au Sénégal ?

Hypothèses

La présence sur internet à un coût. Comme l'explique Philippe De Guetos, « Pour l'auditeur, recevoir la radio via le web impose de disposer d'un abonnement à internet et donc d'en assurer le coût, contrairement à la réception hertzienne qui ne nécessite aucun abonnement. Ceci est toutefois peu limitant compte tenu de la pénétration croissante du haut et du très-haut débit, à la fois en réception fixe et mobile, du succès commercial des abonnements illimités, ainsi que de l'ensemble des autres services qui sont accessibles depuis une connexion à Internet »²³ Il faut non seulement des moyens financiers, mais aussi des compétences techniques pour être visible sur le web. Vu la configuration médiatique au Sénégal, les radios ne sentent pas la nécessité de diversifier l'écoute de la radio. Selon le sondage d'Africascope²⁴ de 2015 sur l'étude des médias en Afrique subsaharienne, en moyenne, 72% des individus de 15 ans et plus écoutent chaque jour la radio. Le sondage révèle également qu'au Sénégal comme la plupart des pays couverts par l'étude, 91% des personnes possèdent un poste radio. Le mode d'écoute de la radio est aussi déterminé par les indicateurs socio-démographiques. Les personnes « âgées » restent fidèles aux postes radios tandis que les plus jeunes utilisent de plus en plus les supports multimédias. Ainsi, les grands groupes de médias au Sénégal ne considèrent pas encore le web comme une stratégie de développement et de croissance économique. C'est pourquoi aucun investissement substantiel n'est fait en ce sens. Les radios n'ont pas encore appréhendé le modèle économique du web. Ce constat est réel, d'autant plus que les radios n'ont pas intégré dans leurs dispositifs des équipes digitales chargées de gérer

²² CANTEPIE Philippe, DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industrie culturelle*, Paris, La découverte, 2010, P.126.

²³ DE GUETOS Philippe, « Quand la technologie change l'écoute de la radio », [en ligne] *Inaglobal*, 2016. Disponible sur : <http://www.inaglobal.fr/radio/article/quand-la-technologie-change-l-ecoute-de-la-radio-8868>

²⁴ KANTAR TNS « Africascope 2015: l'étude media TNS Sofres de référence en Afrique Sub-saharienne », 2015, Disponible sur : <http://www.tns-sofres.com/communiqués-de-presse/africascope-2015-letude-media-tns-sofres-de-reference-en-afrique-sub-saharienne>

le flux sur internet. Leur présence sur les réseaux sociaux est l'initiative de quelques journalistes qui essayent de garder le lien avec les internautes en publiant en direct parfois les éditions parlées. Si ailleurs le changement s'opère avec le numérique, au Sénégal l'écoute de la radio reste analogique. Cela est d'autant plus étonnant, surtout si l'on entend certains discours allant dans le sens que la radio doit impérativement tourner vers l'écoute numérique auquel cas, elle risquerait de disparaître. Cette recherche nous permettra de montrer que les bouleversements qu'ont connus les industries culturelles n'ont pas profondément affecté la radio qui semble d'ailleurs peu influencée par le numérique. Cela est sans doute lié au fait que pour les grands groupes de médias, l'enjeu actuel n'est pas le numérique mais surtout comment faire pour être écouté sur l'étendue du territoire national. Cette volonté d'être écouté explique également leur seule présence en ligne qui vise exclusivement la diaspora.

Méthodologie

Le mode d'écoute de la radio détermine la stratégie des radios généralistes. Le défi des radios les plus populaires au Sénégal consiste à investir dans l'installation et la maintenance des émetteurs. Cette démarche est une stratégie de groupe guidée par la loi du marché. L'écoute de la radio n'a pas changé car l'enjeu pour les éditeurs n'est pas dans la technologie. Pour prouver cette hypothèse, nous avons observé le déploiement de quatre radios généralistes (*RFM*, *ZIK FM*, *WALF FM* et *SUD FM*) sur les réseaux sociaux notamment sur *Facebook* et *Twitter*. Nous avons choisi ces quatre radios généralistes, parce qu'elles appartiennent à de grands groupes de presse, mais aussi ce sont les radios les plus écoutées d'après les derniers sondages publiés par *Médiamétrie*²⁵. L'objectif de cette méthode (l'observation) nous a permis de constater le niveau de déploiement des radios généralistes sénégalaises sur *Facebook* et *Twitter*. Les analyses issues de nos observations ont été déterminantes pour comprendre le faible niveau d'investissement des radios sur les réseaux sociaux. Cela nous a aussi permis de pouvoir répondre à la question de savoir, si les réseaux sociaux au Sénégal constituent un acteur ou pas dans l'évolution de la radio ? En effet, les entretiens semi-directifs avec deux acteurs de la presse et un universitaire nous ont permis de confirmer ce que nous avons constaté dans l'observation. Il s'agit d'Alassane Samba Diop directeur de la *Radio Futurs Médias (RFM)*, Joe Marone journaliste et chef service Tics de la *RFM* et en fin

²⁵ Médiamétrie « Mesure d'audience de la Télévision, de la Radio et l'usage des réseaux sociaux au Sénégal » Février 2017 disponible sur : http://www.panos-ao.org/files/Panos_Lesm%C3%A9diassociauxauS%C3%A9n%C3%A9gal.pdf?PHPSESSID=f35d5599a6ebd2ef40d24a45b0d61994

docteur Mamadou Ndiaye Chef du département communication aux Centres d'Etudes des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI) de l'université de Dakar.

Nous avons pu justifier grâce à un sondage en ligne qu'Internet et les applications mobiles permettent aux radios de rester en contact avec les sénégalais qui sont à l'étranger. Le questionnaire nous a permis de mesurer l'intérêt que les sénégalais vivant en France accordent aux sites internet des radios et leurs applications. Nous avons choisi comme population les sénégalais établis en France, en prenant un échantillon aléatoire de 50 personnes. L'enjeu était de constater si effectivement les sites des radios généralistes répondent aux stratégies éditoriales des éditeurs qui visent un nouveau public pour booster l'audience. Un questionnaire du même type a été adressé aux auditeurs qui résident au Sénégal à Dakar en particulier. L'enquête de terrain réalisée au Sénégal devrait nous permettre de répondre aussi à la question concernant l'écoute de la radio par bande FM ou par internet. Pour cela, nous avons choisi un échantillon aléatoire de 600 auditeurs de la radio. Le niveau de confiance de notre échantillon va atteindre 99% si on tient compte de la population étudiée (La région de Dakar qui compte près de 3.000.000 d'habitants). Nous avons finalement obtenu 586 répondants. Le choix de la capitale sénégalaise est assez significatif car Dakar est dans le top 15 des villes africaines les plus populaires sur internet²⁶. La question principale a tourné autour de leur choix d'écoute de la radio sur deux supports différents. Soit sur internet, soit sur la bande FM. La question spécifique est ainsi formulée : par quels outils techniques écoutez-vous les radios au Sénégal ? La personne interviewée a la possibilité de cocher sa ou ses réponses parmi les quatre qui lui est proposée (Bande Fm, téléphone portable, sites internet et applications). Nous avons choisi ce type de questionnaire car la question fermée peut nous donner suffisamment de données pour évaluer les différents supports de l'écoute de la radio. Les résultats nous ont permis de savoir le taux de pénétration des récepteurs numériques au Sénégal.

Tableau récapitulatif des méthodes d'enquêtes utilisées

Hypothèses	Méthode qualitatives	Méthode quantitatives
Analyses pages Facebook, Twitter et sites internet des radios	Entretien et observation	
L'écoute de la radio au Sénégal		Enquêtes et sondages
Ecoute des radios par la diaspora		Enquêtes et sondages

²⁶ Jeune Afrique « Facebook : classement des villes africaines les plus likés », janvier 2013. Disponible sur : <http://www.jeuneafrique.com/172861/societe/facebook-le-classement-des-villes-africaines-les-plus-lik-es/>

Première partie : Histoire de la radio au Sénégal

Chapitre I Contexte historique

Pour comprendre les enjeux actuels de la radio, il faut inéluctablement s'intéresser à son histoire et les grandes étapes qui ont marqué son évolution. La démarche historique nous permet de mieux appréhender les innovations qui ont, au fil des années, bouleversé l'écoute de la radio. Le contexte historique de la radio au Sénégal mis en rapport avec le contexte actuel marqué par le développement du numérique, nous permet de cerner avec délicatesse les questionnements liés aux pratiques d'écoute de la radio.

1- La radio sous l'empire coloniale

Si la radio est restée longtemps le média le plus populaire en Afrique, son accessibilité en est certainement pour grand-chose. Au Sénégal, la radio a toujours été un moyen de propagande avant de devenir un levier de démocratie. Evoquer son histoire, nous permettra de mieux comprendre son évolution jusqu'à l'arrivée du numérique.

La seconde guerre mondiale a été un contexte déterminant pour la revendication des libertés, elle a impulsé, une certaine prise de conscience et une aspiration profonde à l'autonomie. Cette conscience a obligé les puissances coloniales à reconnaître de nouveaux droits politiques aux africains. Les années cinquante coïncident avec l'émergence des idées nationalistes qui triomphent un partout en Afrique. Cela a favorisé l'instauration d'une presse d'opinion. Et les leaders indépendantistes ont saisi l'opportunité pour se faire entendre. « La radio ne devient un enjeu politique qu'avec l'approche des indépendances. Contrôlée par l'administration, quelle que soit la zone considérée, elle sert la propagande des colonisateurs qui se livrent en Afrique de l'ouest à une guerre d'influence...Mais la proclamation de l'indépendance au Ghana ,en 1957, l'octroi en AOF et AEF de l'autonomie sous le régime de la loi cadre de 1956, livrent les radios nouvellement créées aux mains des nationalistes : ils vont se servir de cet instrument populaire pour diffuser leurs thèses »²⁷ Si l'on se base sur l'enquête réalisée par l'institut Panos intitulée « Le pluralisme radiophonique en Afrique de l'ouest »²⁸ le Sénégal a été le quatrième pays d'Afrique à disposer d'une station de radiodiffusion, après le Kenya en 1928, la Sierra Leone 1934 et le Ghana 1935. L'exploitation de Radio Dakar, créée en 1939, était assurée par le service des postes et des

²⁷ PERRET Thierry, op.cit.p.23.

²⁸ Institut Panos , *Le pluralisme Radiophonique en Afrique de l'Ouest* , Paris, L'harmattan, 1993, 163 p.

télécommunications. En 1955, dans le but d'asseoir sa politique coloniale en Afrique, la France confia à *radio Dakar* une vocation fédérale, sous l'appellation de *Radio inter AOF*. Après le referendum de 1958, *Radio inter AOF* devint *Radio inter*. L'avènement de la fédération du Mali en fit *Radio Mali*. En 1960, elle devint *Radio Sénégal*. De radio Sénégal à l'office de radiodiffusion Télévision du Sénégal (ORTS), créée le 4 décembre 1973, à la société nationale de radiodiffusion télévision sénégalaise (RTS), créée le 6 janvier 1992, l'Etat du Sénégal a assuré la continuité du monopole de la diffusion et de la distribution, à destination du public, d'émissions de radio et de télévision, sur l'ensemble du territoire.

« La Radio nationale sénégalaise a pendant longtemps servi le colonisateur français. Elle a été utilisée dans le cadre de la politique de propagande de celui-ci pour mieux asseoir ses idéaux assimilationnistes dans ses colonies de l'Afrique en 1939. Avec l'accession du Sénégal à l'indépendance en 1960, cette radio qui desservait toute l'Afrique Occidentale Française (AOF) change de trajectoire et d'objectifs pour devenir une radio nationale au service de l'information institutionnelle. Au lendemain des indépendances, la radio nationale n'a pas changé de vocation, elle est restée une radio de propagande cette fois ci au service des nouveaux dirigeants. Au Sénégal, le processus d'installation d'une radio a débuté avant les indépendances. Dakar, par ailleurs capitale de l'Afrique occidentale française(AOF), a vu émettre sa première radiodiffusion en 1939. A la veille des indépendances, le Sénégal et le Soudan occidental actuel Mali se sont retrouvés pour créer la Fédération du Mali. *Radio Dakar* devient alors *Radio Mali* du nom de cette entité fédératrice qui unit les deux pays voisins à forte convergence culturelle. En août 1960, la fédération vole en éclats et *Radio Mali* devient *radio Sénégal*. Celle-ci exploite deux chaînes : la Chaîne internationale et la Chaîne nationale. Le Gouvernement du Sénégal, dans sa politique d'amélioration des conditions de développement de la radio et de la télévision, fait voter la loi 73-51 du 04 Décembre 1973 portant création de l'Office de Radiodiffusion du Sénégal (ORTS). Ainsi, deux émetteurs de 10KW seront installés à Thiès, suivit d'un de 10KW à Tambacounda, puis en 1986 de celui de Ziguinchor et Louga en 1990. Le développement de son réseau de diffusion via les antennes régionales, l'amélioration sensible de ses moyens de production indiquent sa marche vers le succès. Aujourd'hui, 20 centres émetteurs sont installés sur l'ensemble du territoire national. Chaque centre est chargé de la diffusion dans sa zone de couverture des programmes de Radio Sénégal Internationale (RSI) et la Chaîne nationale. Ces centres sont équipés d'antennes paraboliques pour la réception de ses programmes. Depuis juin 1999, la radio est passée sur le satellite pour assurer la transmission de ses signaux dans les coins les plus reculés du territoire

national. La couverture d'Intelsat 10.02 est globale, c'est-à-dire que l'on peut recevoir les programmes dans tout le continent africain, une bonne partie de l'Europe etc. Le secteur est en pleine mutation avec l'avènement de la transmission numérique exigée par l'Union Internationale des Télécommunications (UIT). »²⁹

Au lendemain des indépendances (la décennie 60) jusqu'aux années 80, le Sénégal, a adopté le même modèle de médias publics étroitement contrôlés par le parti unique de Léopold Sédar Senghor, la radiodiffusion servait les intérêts du régime. La radio et la télévision étaient en situation de monopole. Ils étaient de véritables médias de propagande gouvernementale. Mais cette situation de monopole n'a pas pu résister aux revendications des peuples pour une gestion équitable des médias de service public. Emile Tozzo rappelle que les dirigeants étaient obligés de faire des concessions surtout « avec le vent de démocratisation qui a soufflé sur le continent africain dans les années 1990, les gouvernants ont entrepris la restructuration des médias d'État pour les adapter à l'évolution du contexte politique et socioculturel, ainsi qu'à l'émergence de la concurrence privée. Cette réforme a impliqué la révision des modes de gestion, et parfois le licenciement d'une partie du personnel, un changement statutaire et des efforts de renouvellement de la ligne éditoriale. »³⁰

C'est dans ce contexte que le gouvernement sénégalais décide de créer le Haut Conseil de la Radio et Télévision (HCRT), le 25 mai 1991. Dans cette même période, le gouvernement et l'ensemble des partis politiques sont réunis pour élaborer un nouveau code électoral. Révision qui a débouché, pour la première fois au Sénégal, à l'adoption d'un code électoral consensuel.

Le décret portant création du HCRT et relatif au respect du pluralisme par le service public de la radio-télévision stipule que cette instance veille au respect des garanties instituées pour l'accès des partis politiques aux services publics de la radio-télévision et au respect du pluralisme dans le traitement de l'information. Elle veille également à ce que la radio-télévision rende compte de l'activité et des prises de position des organisations syndicales et patronales représentatives des principales associations de la société civile. Le débat sur les médias du service public qui avait abouti à la création du HCRT est toujours d'actualité. Bien vrai qu'avec le pluralisme et l'explosion médiatique actuelle, les médias du service public ont

²⁹ Radiodiffusion télévision sénégalaise « historique de la radio » Disponible sur : <http://www.rts.sn/rts-en-bref/historique-de-radio/historique-de-la-radio.html>

³⁰ TOZZO Émile A., « La réforme des médias publics en Afrique de l'Ouest. Servir le gouvernement ou le citoyen ? » [en ligne], *Politique africaine*, 1/2005 (N° 97), p. 99-115. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2005-1-page-99.htm>

perdu le monopole au profit des médias privés, notamment avec l'avènement des premières radios généralistes.

2- L'avènement des radios privées

Dans une conférence prononcée à l'occasion de la Journée Mondiale de la Radio à Dakar, le 13 février 2014 Jean-Pierre Ilboudo, docteur en Sciences de l'information et de la Communication et par ailleurs représentant de l'Unesco, a retracé les étapes d'implication de la radio en Afrique noire. Selon lui, « la période d'éclosion des radios privées, commerciales, associatives ou communautaires a correspondu à la montée des revendications politiques en Afrique ; des radios liées à des associations ou à des partis politiques ont revendiqué des espaces de liberté et de démocratie. Ainsi de 1989 à 1990, certains Etats, dans l'élaboration des constitutions, ont mis au point des codes de l'information qui ont autorisé la création des radios privées quel qu'en soit le type. »³¹ Face à la pression des partis politiques de l'opposition et des professionnels de l'information, le régime socialiste à l'époque au pouvoir a fini d'abord par reconnaître la réception des radios étrangères. Thierry Perret nous rappelle que la libéralisation a été progressive. L'auteur de l'ouvrage *Le temps des journalistes. L'invention de la presse en Afrique francophone* n'a pas manqué de souligner qu'« au Sénégal, c'est une radio étrangère qui a été la première bénéficiaire d'une libéralisation des ondes ; *Rfi* a partagé d'abord avec *FM 92*, en septembre 1991, le programme de *RFI*, et notamment *Rfi – plus-Afrique*. Etant reçu par satellite et diffusée 18 heures par jour et les autres produites par la *RTS*. »³² Dans les années 1990, l'ancien président de la république Abdou Diouf a enclenché une libéralisation progressive des ondes. C'est dans ce contexte qu'est née en 1994, *Sud Fm* la première radio privée du Sénégal. Les années qui ont suivi, marquent l'émergence de plusieurs radios, *Walf FM*, *7 FM*, *RFM*, etc. Le Sénégal rentre ainsi dans sa première phase

³¹ Ilboudo Jean-Pierre « Les étapes d'implication de la radio en Afrique noire », [en ligne], Conférence prononcée à l'occasion de la Journée Mondiale de la Radio à Dakar, 13 Février 2014, Disponibles sur : <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Dakar/pdf/ConferencesurlaradioenAfriqueNoire130214.pdf>

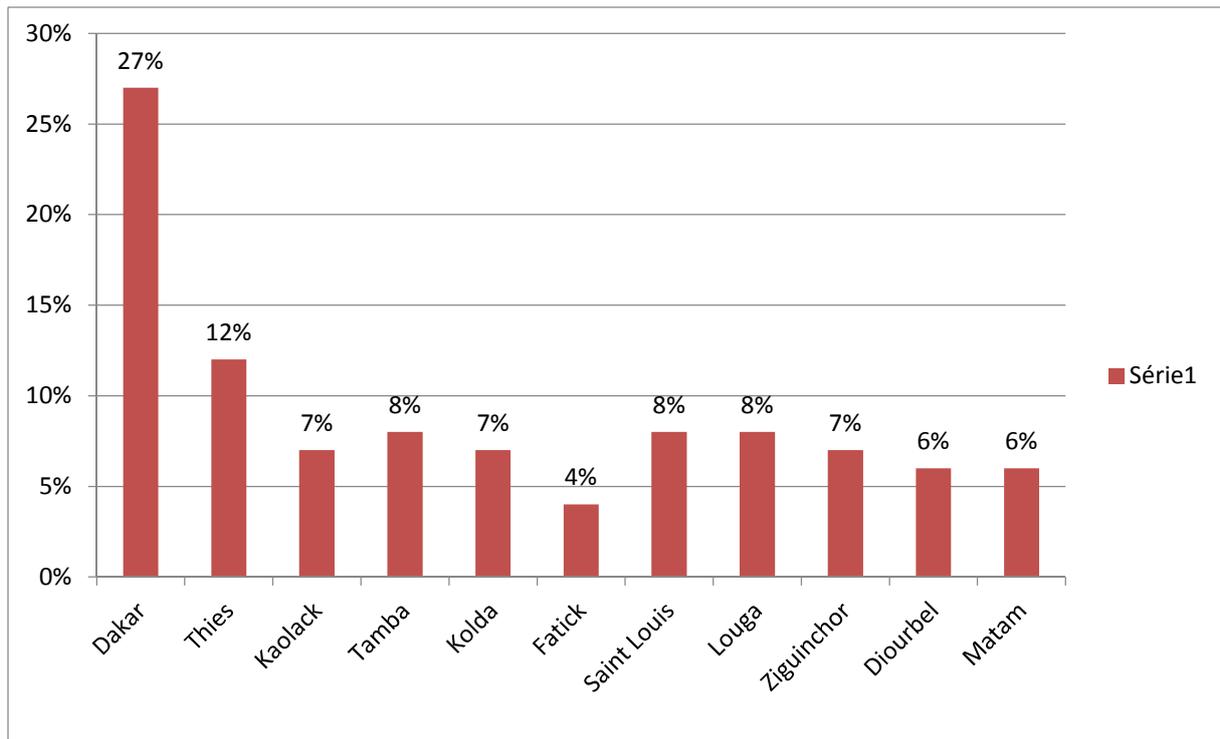
³² PERRET Thierry, op.cit. p.62.

de pluralité de l'espace médiatique. Avec l'installation de radios étrangères, le monopole d'Etat sur l'exploitation des ondes radiophoniques a été de plus en plus contesté et des promoteurs de projets de radios privées ont fait parvenir au gouvernement des demandes d'autorisation d'émettre. D'emblée, certains promoteurs ont refusé la formule de concession de temps d'antenne appliqué aux radios étrangères. La radiodiffusion est restée le monopole incontesté de l'Etat, depuis le début de l'indépendance. Aujourd'hui, ce monopole est basculé par l'émergence des radios privées. En 2004, l'Autorité de Régulation des Télécommunications et des Postes (ARTP) avait publié un rapport sur la distribution géographique des assignations de fréquence. A l'époque 141 fréquences ont été attribuées sur l'étendue du territoire national. Ce chiffre, il faut le noter a considérablement augmenté au fil des années. Déjà en 2014, les radios commerciales étaient très répandues. L'ensemble des régions du Sénégal disposait au moins deux fréquences radios commerciales. Ce qui montre le développement fulgurant de ce secteur.

Tableau de distribution géographique des assignations de fréquences FM (source ARTP)

Région	Radio publique	Radio associative	Radio commerciale	Total assignation	%
Dakar	3	9	17	29	27
Thiès	3	5	8	16	12
Kaolack	3	0	6	9	7
Tamba	11	2	9	22	8
Kolda	6	1	5	12	7
Fatick	2	0	2	4	4
Saint Louis	8	2	7	17	8
Louga	5	3	4	12	8
Ziguinchor	3	1	4	8	7
Diourbel	2	0	5	7	6
Matam	2	0	3	5	6
Total	48	23	70	141	

Distribution géographique des opérateurs de radiodiffusion sonore à modulation de fréquence (FM) Septembre 2004



Source : ARTP séminaire radio FM : Aspects technique. Disponible sur : http://www.artpsenegal.net/images/documents/document_Seminaire%20Radio%20FM%20-%20Aspects%20techniques_129.pd

Le tableau de la distribution géographique des opérateurs de radiodiffusion sonore à modulation de fréquence (FM) réalisé en septembre 2004 par l’Autorité de Régulation des Télécommunications et Postes du Sénégal (ARTP) montre l’évolution et l’émergence des radios privées au Sénégal. Les fréquences des radios privées commerciales distribuées dépassent de loin la radio publique. Cela s’explique par le développement croissant de ce secteur depuis la libéralisation totale de l’espace médiatique. Toutes les radios qui émettaient uniquement dans la capitale du Sénégal ont agrandi leur territoire d’écoute en implantant des antennes relais partout à travers le pays. Nous pouvons prendre l’exemple de la première radio privée du Sénégal : *Sud Fm*. Celle-ci a réussi à briser le monopole des Radios d’Etat du Sénégal dès le lancement de ces programmes le 1er juillet 1994. *Sud Fm* apporte très rapidement une réponse aux besoins pressants en informations de la population sénégalaise en français et wolof et offre aux sénégalais une information diversifiée, fournie par des professionnels qui ont envie de faire autrement le journalisme. Cette nouvelle donne a engendré l’effondrement des radios publiques. « En Avril 1997, une enquête place en tête *Sud FM* (50,9% d’écoute la veille), devançant *Dunya FM* (40,6%), les chaînes de la *RTS* (32,4),

dépassant l'audience des radios internationales en perte de vitesse »³³ La priorité de *SUD FM* est donc d'être beaucoup plus proche des populations en privilégiant les faits sociaux. Deux ans après sa création, la radio a connu un succès notoire au détriment de la radio publique. Pour couvrir l'ensemble du territoire national, *Sud Fm* a lancé un vaste programme de création de stations régionales, qui, au même titre que la station-mère de Dakar, font de la communication de proximité. Le réseau radiophonique de *Sud Fm* comprend actuellement neuf (9) stations de production : Dakar, Saint-Louis, Thiès, Mbour, Kaolack, Diourbel, et Ziguinchor, Banlieue couvrant ainsi la presque totalité du territoire sénégalais. La station de Banjul en Gambie sur la fréquence est ouverte sous la forme d'une filiale depuis le 28 mai 1997. Une des particularités du projet d'extension, c'est que toutes ces stations diffusent des programmes spécifiques à leur zone d'émission et possèdent leurs effectifs propres.

La station privée *Radio Futurs Medias (RFM)* en 2004 a choisi, pour sa première réception hors de Dakar, la ville de Thiès. Cette présence s'inscrivait dans le cadre d'un vaste programme d'extension du réseau *RFM*. Aujourd'hui, la radio est présente dans toutes les régions du Sénégal. Créée bien avant la *Rfm*, *Walf Fm*, rattachées à un groupe de presse, n'a pas tardé à connaître le succès grâce à son programme alliant animation musicale, informations et émissions interactives. Avec l'émergence de nouvelle radio, le paysage radiophonique sénégalais a connu une forte reconfiguration. Les deux premières radios privées du Sénégal (*Sud Fm* et *Walf Fm*), leader à Dakar ont été détrônés par des radios beaucoup plus innovantes et créatrices, c'est le cas de la radio *Zik Fm* et *Rfm* qui occupent actuellement respectivement la première place selon les derniers sondages de Médiamétrie sur les mesures d'audience de la Radio au Sénégal.

Audience quotidienne des stations

Stations	Nombre d'auditeurs quotidien (Lundi-Vendredi)
1 Zik Fm	Entre 300000 et 600000
2 Rfm	Entre 300000 et 600000
3 Rfi	Entre 25000 et 300000
4 Walf Fm	Entre 25000 et 300000
5 Sud Fm	Entre 25000 et 300000
5 Lamp Fall Fm	Entre 25000 et 300000

³³ TUDESQ J André, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute. Les radios en Afrique subsaharienne*, Karthala, Paris, 2002, 320 p.

6 Dunya Fm	Entre 25000 et 300000
7 Rts	Entre 25000 et 300000
8 Diamalaye Fm	Entre 25000 et 300000
10 Nostalgie	Entre 25000 et 300000
11 Vibe Radio	Entre 25000 et 300000

Source : Mesure d'audience de la Télévision, de la Radio et l'usage des réseaux sociaux au Sénégal Résultats du 2nd semestre 2016

Ce sondage de *Médiamétrie* montre la place du service public dans le paysage radiophonique sénégalais. La radio publique (*RTS*) occupe la septième place dans les sondages, elle est loin derrière les radios privées commerciales notamment *ZIK FM*, *RFM*, *WALF FM*, *SUD FM*, *LAMP FALL FM* et *DUNYA FM*. Les changements opérés dans la gestion des médias d'État pour qu'ils soient adaptés à l'environnement social et politique des pays, n'ont pas été une réussite. Le processus d'ouverture démocratique, qui a débuté en Afrique à la fin des années 1980, a entraîné la crise du modèle des médias publics qui étaient exclusivement au service de l'Etat. Les populations ont eu le choix d'écoute avec l'arrivée des radios privées. Les auditeurs ont jeté leur dévolu sur les radios privées considérant ainsi celles du service public comme des instruments de propagande. A cause de ses liens étroits avec le pouvoir, la radio nationale continue de souffrir d'un manque de crédibilité et de légitimité. Emile Tozzo nous rappelle que « la liberté éditoriale est advenue pour les médias publics à la suite d'une alternance politique (Sénégal, Côte d'Ivoire, Nigeria, Togo, Ghana). Pour s'adapter à la nouvelle donne démocratique, les radios et télévisions d'État ont été amenées à s'ouvrir davantage à d'autres tendances ou sensibilités que celles du pouvoir, à aborder des sujets auparavant occultés, à refléter les préoccupations de la société.»³⁴ Au Sénégal, malgré les réformes initiées pour booster l'audimat, la radio publique n'a jamais réussi à figurer parmi les cinq radios les plus écoutées au Sénégal, elle continue d'être considérée comme un média d'Etat qui sert les pouvoirs politiques. Emile Tazzo, professeur à la faculté de droit et de Sciences politiques au Bénin renseigne que « le directeur général nommé en 2000 au lendemain de l'élection du président Wade qui avait cru devoir appliquer les promesses d'objectivité de la campagne électorale a été rapidement démis de ses fonctions. Aujourd'hui, le signe le plus évident de cette sujétion est la place démesurée accordée sur les antennes aux activités du président de la République. Comme dans d'autres pays d'Afrique, la présidence

³⁴ TOZZO Émile A., op. cit, pp.99-115

dispose de ses propres équipes de reportage et fournit clés en mains les sujets, ce qui peut propulser la durée des journaux télévisés de *RTS 1* à des longueurs inattendues »³⁵ Au même moment, les radios privées connaissent un boom considérable. Dans son rapport annuel de 2015, le conseil national de régulation de l'audiovisuel précise que « les radios privées ont permis l'émergence d'une pluralité d'opinions et la prise de parole des « sans voix », à travers les émissions interactives. Ces émissions radiophoniques, conçues comme un lieu d'échange d'opinions et d'idées, ont modifié, depuis quelques années, l'espace public médiatique avec l'auditeur qui y acquiert un nouveau statut. Ces émissions ouvertes au public sont une tribune pour les minorités et contribuent à consolider les bases d'une pluralité d'expressions et de discours. Symbole d'une antenne libérée et d'une parole retrouvée, elles touchent les différentes couches sociales. Le citoyen ordinaire peut accéder à l'antenne ; il peut prendre la parole sur des sujets divers et variés. »³⁶, En effet, le pluralisme médiatique qui est l'émanation d'une liberté de ton et d'expression a incité le législateur à ériger un cadre réglementaire pour normer ce secteur.

³⁵ SAPAUT Didier Les défis de la radiotélévision publique du Sénégal »[En ligne], *Ina Global*, 2015. Disponible sur : <http://www.inaglobal.fr/television/article/les-defis-de-la-radio-television-publique-du-senegal-8538>

³⁶ CNRA : Rapport annuel 2015 Disponible sur : file:///C:/Users/asus/Downloads/CNRA_Rapport_Annuel_2015.pdf

3- Le cadre juridique

Jusqu'en février 2000, toutes les attributions de fréquence ont été faites par la *RTS* à travers ses organes délibérants, conformément à la loi 92- 02 du 6 janvier 1992 Avec l'entrée en vigueur de la loi 2000- 7 du 10 janvier 2000 abrogeant certaines dispositions de la loi de 92, notamment à l'article 2 qui conférait le monopole de la diffusion et de la distribution d'émission radio et télévision à destination du public à la *RTS*. L'Etat a commencé (Ministère de la Communication et des Technologies de l'Information) à attribuer à son tour des fréquences, en signant avec des promoteurs des conventions ou des avenants, en application des dispositions décret n°2003-64 du 17 février 2003 relatif aux fréquences et bandes de fréquences radioélectriques, aux appareils radioélectriques et aux opérateurs de ces équipements. Les fréquences de radiodiffusion et de télévision sont assignées par l'ART à la demande de l'autorité chargée d'autoriser l'exploitation des stations et services audiovisuels. Toutefois, conformément à l'article 29 du même décret : «l'assignation de fréquences radioélectriques aux services de radiodiffusion/télévision ne concerne que les conditions techniques d'utilisation des stations et des fréquences.» Toutes les demandes d'autorisation et de fréquence doivent être déposées auprès du Ministère de l'Information. Le Ministère après étude du dossier, notifie à l'Autorité de Régulation des Télécommunications et des Postes (ARTP) son accord pour l'installation de la radio. L'ARTP sur la base de cet accord, élabore une décision d'assignation de fréquence. La décision est transmise ensuite au Ministère pour la signature de la convention de concession entre l'Etat et le promoteur. Cette délimitation des rôles permet d'harmoniser les actions des deux structures et aussi assure une meilleure coordination dans la gestion et le traitement des demandes. En effet, l'ARTP est impliquée dans le processus de délivrance des autorisations d'exploitation aux promoteurs de radio FM et intervient dans la phase relative à l'étude technique et à l'assignation des fréquences pour les stations ayant reçu l'agrément du Ministère de l'information. Les missions de l'ARTP se limitent là où commencent celles du Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel (CNRA). Le CNRA créé en 2006, est chargé d'assurer sa cohésion et de faire respecter les règles de pluralisme, d'éthique, de déontologie, les lois et règlements en vigueur ainsi que les cahiers de charges et les conventions régissant l'audiovisuel au Sénégal. Aussi, pour lui permettre de remplir efficacement sa mission, une autorité renforcée lui a été conférée, reposant notamment sur la mise à sa disposition d'une panoplie de sanctions et mesures pouvant être prises dans le strict respect des droits de la défense.

Dans cette dynamique et tenant compte de l'expérience du Haut Conseil de la Radio-Télévision (HCRT) créé en 1991 et du Haut Conseil de l'Audiovisuel (HCA) créé en 1998. Le Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel (CNRA) a été institué par la loi 2006-04 du 4 janvier 2006. Il s'agissait en somme d'apporter des réponses pragmatiques face aux défis d'un nouveau paysage audiovisuel et d'anticiper sur l'évolution du système audiovisuel sénégalais. Le conseil comprend neuf membres. La durée du mandat des membres du Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel est de six ans. Ce mandat n'est ni renouvelable, ni révocable. Les membres du Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel ne peuvent être poursuivis, recherchés, arrêtés ou jugés à l'occasion des actes accomplis ou des opinions émises dans l'exercice de leurs fonctions. Les services du Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel sont coordonnés par un Secrétaire exécutif choisi parmi les agents de la hiérarchie ou assimilée, nommé par décret sur proposition du Président du Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel. Dans sa mission de veille et d'alerte, le CNRA envoie régulièrement des mises en demeure aux radios qui ne respectent pas les dispositions de la loi de 2006. Par exemple en 2012, le CNRA avait mis en demeure la radio *Zik FM* pour avoir diffusé des éléments jugés pornographiques dans une émission. Le conseil donne un avertissement à la radio et demande aussi aux responsables de s'abstenir à l'avenir de diffuser des propos de nature à heurter la sensibilité des auditeurs. Selon le texte, la radio *Zik FM* a diffusé de manière délibérée et ce, à plusieurs reprises, dans une émission dite « *Teuss* », un élément pornographique en violation des dispositions de la loi n°2006-du 4 janvier 2006.

Voici les principales missions du conseil national de régulation de l'audiovisuel mentionnées dans le rapport annuel 2015.

« Le CNRA veille à l'indépendance et à la liberté de l'information et de la communication dans le secteur de l'audiovisuel, au respect de la loi et à la préservation des identités culturelles, à l'objectivité et au respect de l'équilibre dans le traitement de l'information véhiculée par les médias audiovisuels, à la sauvegarde de l'enfance et de l'adolescence dans les contenus des programmes, au respect de l'accès équitable des partis politiques, des syndicats et des organisations reconnues de la société civile aux médias audiovisuels dans les conditions fixées par les lois et règlements en vigueur . Le conseil est chargé également de veiller au respect des cahiers des charges applicables aux titulaires de concession portant autorisation d'exploitation d'un service de communication audiovisuelle, à la libre et saine concurrence entre les entreprises de communication audiovisuelle. Il veille à ce que toute station de radiodiffusion dispose, obligatoirement, d'un système de retardement de la voix

d'au moins trois secondes pour ses émissions interactives, au respect des principes d'équité et d'équilibre entre tous les partis en tenant compte des contraintes du service public de la radiotélévision. Le conseil est aussi tenu de faire respecter les dispositions de la loi 9257 du 3 Septembre 1992 relative au pluralisme à la Radio-Télévision, notamment des articles 14 à 18 sur la propagande des partis politiques, la retransmission des débats parlementaires et le pluralisme de l'information, au respect des règles d'éthique et de déontologie dans le traitement de l'information et dans la programmation des différents médias audiovisuels, notamment en assurant le respect des institutions de la République, de la vie privée, de l'honneur et de l'intégrité de la personne humaine. Le conseil est garant de l'unité nationale, de l'intégrité territoriale et du caractère laïc de la République dans les contenus des messages audiovisuels, du respect de l'application stricte des dispositions des cahiers des charges relatives à la diffusion d'émissions interactives.»³⁷

La presse sénégalaise s'est dotée également d'une instance d'autorégulation : le Comité d'Observation des Règles d'Ethique et de Déontologie (CORED) est une structure de veille. Elle est mise en place en 2009, en remplacement du Comité pour le respect de l'éthique et de la déontologie (CRED). Le comité d'observation des règles d'éthique et de déontologie dans les medias (CORED) a pour objectif de veiller au respect des conditions d'accès et d'exercice de la profession de journaliste et de technicien de la communication sociale au Sénégal.

Ce mécanisme d'autorégulation de la presse sénégalaise aura aussi son mot à dire dans la délivrance de la carte nationale de presse en collaboration avec le ministère de l'Information et de la Communication.

Le Sénégal a certes mis sur place des organes de régulation et d'autorégulation pour répondre aux normes imposées par la transparence et l'équilibre dans la gestion des médias. Mais le plus difficile semble être l'application des différentes mesures, ces institutions d'une manière générales ne jouissent pas d'une totale indépendance. Elles sont contrôlées par les pouvoirs publics. Christian Agbobli et Ndiaga, Loum dans leur étude comparative sur les organes de régulation et d'autorégulation au Sénégal et au Togo montrent que « Ces instances demeurent dans le giron de l'exécutif, reçoivent un financement institutionnel et disposent d'un pouvoir d'injonction et de sanctions plus ou moins limité selon le pays. De plus, ces « autorités administratives indépendantes » semblent beaucoup plus laxistes lorsqu'il s'agit de dénoncer

³⁷ CNRA : Rapport annuel 2015 Disponible sur : file:///C:/Users/asus/Downloads/CNRA_Rapport_Annuel_2015.pdf

et de sanctionner les médias d'État que lorsqu'il s'agit des médias privés. Même si des avancées notables peuvent être constatées, la posture prise par ces institutions peut varier selon la personne placée à la tête de l'autorité et de la conception qu'il a de sa mission. »³⁸

Des dispositions légales et réglementaires sont prévues pour régir la publicité dans les médias audiovisuels. Il s'agit de la loi 83-20 du 28 janvier 1983, de la loi 2006-04 du 4 janvier 2006 portant création du CNRA et les cahiers des charges applicables aux télévisions et radios. « Par exemple, l'article 9 de la loi 83-20 du 28 janvier 1983 interdit toute publicité mensongère. Quant à l'article 12 de la loi 2006-04 du 4 janvier 2006, portant création du Conseil national de Régulation de l'Audiovisuel, il dispose que le CNRA exerce le contrôle par tous les moyens appropriés sur le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les médias audiovisuels publics comme privés. Une disposition qui lui a permis, dans un avis trimestriel rendu public, d'exiger la cessation immédiate de la publicité d'un produit destiné aux hommes, réputé dangereux pour la santé. »³⁹

L'encadrement des médias numériques relève du droit sénégalais. Le droit sénégalais a émis un certain nombre de règles afin d'être en phase avec la réalité numérique mondiale et de répondre aux exigences requises par les nouvelles pratiques informatiques de ses citoyens, le Sénégal a, depuis 2008, adopté quatre lois qui régissent l'environnement numérique, et qui s'appliquent aux contenus en ligne.

³⁸ AGBOBLI Christian, LOUM Ndiaga, "Régulation et autorégulation de la communication médiatique au Sénégal et au Togo : État des lieux et critiques en contexte électoral", [en ligne] *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/1, 2016, p.33 à 49, consulté le vendredi 17 mars 2017. Disponible sur : <http://lesenjeux.grenoble3.fr/2016/03-Agbobli-Loum/>

³⁹ Source CNRA <http://www.cnra.sn/do/le-secteur-de-la-publicite/>

La loi sur la cybercriminalité⁴⁰ : sont considérés comme moyens de diffusion publique : la radiodiffusion, la télévision, cinéma la presse , l’affichage, l’exposition, la distribution d’écrits ou d’image de toutes natures, les discours, chants, cris ou menaces proférés dans les lieux ou les réunions publics, tout procédés techniques destinés à atteindre le public et généralement tout moyens de communication numérique par voie électronique.

L’examen de la législation pénale sénégalaise a permis de constater son inadaptation par rapport aux spécificités de la délinquance numérique. Le développement des technologies de la communication et leur usage qui se développe de plus en plus ont poussé le législateur sénégalais à créer une loi pour réglementer le secteur et sanctionner la criminalité informatique. Ainsi, ces lois et règlements viennent non seulement dans un contexte de développement du numérique, mais aussi dans un moment de foisonnement et de concentration des médias.

⁴⁰ Loi n°2008 11 portant sur la cybercriminalité. Disponible sur : file:///C:/Users/asus/Desktop/t-loi-cybercriminalite.pdf

Deuxième partie : L'émergence des groupes de presse

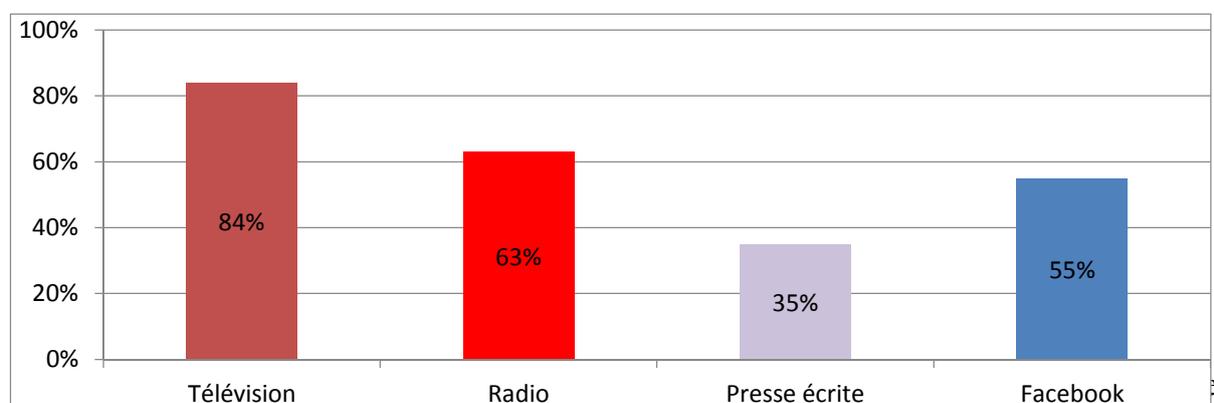
Chapitre II La filière radio au Sénégal

La politique numérique des médias dépend généralement de l'orientation des groupes auxquels ils appartiennent. Situer la place des radios dans les industries médiatiques au Sénégal nous donne les outils nécessaires pour déterminer le niveau de déploiement de celles-ci sur le web.

1- La place de la radio dans les industries médiatiques au Sénégal

81% des Sénégalais regardent la télévision. 52 % d'entre eux écoutent la radio et 35 % lisent la presse écrite, selon une enquête publiée à Dakar par les cabinets Synchronix et Afrique Communication. Ces résultats de l'enquête réalisée en 2015 ont été presque confirmés en 2016 par un autre institut de sondage. Selon Médiamétrie entre le 18 septembre et le 12 décembre 2016, en moyenne 83,7% des habitants du Grand Dakar ont regardé la télévision chaque jour (1,44 million). Ils y ont consacré en moyenne 3 heures et 13 minutes chaque jour. Sur cette même période, en moyenne 62,8% des habitants de Dakar (1,07 million) ont écouté la Radio pour une durée d'écoute de 2 heures et 50 minutes en moyenne par jour moyen (lundi – vendredi) et par personne. S'agissant de la pratique des réseaux sociaux, Médiamétrie confirme son succès au Sénégal, avec 55,5% du public qui est inscrit à au moins un réseau social. Le taux de la lecture de la presse écrite est estimé à 35%, si on se fî toujours sur le cabinet synchronix, *L'observateur* est le journal le plus lu, il est suivi par le quotidien sportif *Stades*, *Le Populaire* (qui est devenu *Vox populi*) et du quotidien national *Le Soleil*.

Le taux d'ancrage des industries culturelles médiatiques au Sénégal (graphique par nos soins)



Apparue au Sénégal en 1974 bien après la presse écrite et la radio, la télévision a fait une percée ces dix dernières années, le secteur s'est considérablement élargi. Le Sénégal compte en décembre 2012, quinze (15) chaînes de télévision opérationnelles et une dizaine d'acteurs qui disposent de fréquence hertzienne qui n'ont pas encore démarré l'exploitation. La télévision a très vite conquis les sénégalais et est devenue le média le plus suivi. Le directeur de la *Radio Futurs Médias (RFM)* estime que « C'est normal et ce n'est pas seulement propre au Sénégal. Dans tous les pays du monde, les gens suivent la télé plus que la radio pour la bonne et simple raison que la télévision a beaucoup plus d'attrait. Ensuite, au Sénégal comme en France d'ailleurs, cela se divise comme ça : les gens sont radio le matin, ils sont télé le soir. Et particulièrement au Sénégal, les gens de plus en plus s'intéressent encore à la télévision, parce que beaucoup d'entre eux se concentrent sur des films, les télé novelas et des séries telles que Wiri-wiri sur la Télé futurs médias (TFM) »⁴¹ L'engouement autour des séries télévisées ne date pas d'aujourd'hui, dans une étude qu'il a consacré à la réception des telenovelas au Sénégal Jean-François Werner nous montre que déjà « en 2002, de 2 à 3 *telenovelas* étaient montrées chaque jour pendant une durée totale allant de 2 à 4 heures, ce qui représentait de 15 à 30 % du flot télévisuel quotidien émis par la RTS, la seule chaîne publique du pays à l'époque. Chacune des *telenovelas* en question comportait 240 épisodes d'une durée de 26 minutes et était doublée en français. »⁴² Malgré la percée de la télévision, la radio reste un média important au Sénégal. A ce propos le directeur de la Radio Futurs Médias souligne que « la radio reste aussi très importante parce qu'il y a des localités au Sénégal, à l'intérieur du pays où la radio est toujours dominante. Je suis persuadé que quand vous allez dans les contrées où il n'y a pas de télévision où il n'y a que les radios où c'est miniaturisé, les gens écoutent la radio à partir de leur téléphone portable ou d'un poste radio. Elle reste encore très forte dans ces régions- là. »⁴³

⁴¹Entretien avec Alassane Samba Diop Cf Annexe 1

⁴² Werner J.-F. Télévision et changement social en Afrique de l'Ouest postcoloniale : Étude de cas : la réception des telenovelas au Sénégal [en ligne] ANTHROPOLOGIE ET SOCIÉTÉS, N° 1-2, 2012, p. 95-113

⁴³ Entretien avec Alassane Samba Diop Cf Annexe 1

Le paysage médiatique Sénégalais s'est constitué ces dernières années autour de grands groupes nationaux, parmi les plus influents, le *Groupe Futurs Médias (GFM)*, *D-Media*, *Sud communication* et *Walfadjiri*. A part *Sud communication* qui n'a pas encore une télévision, les autres groupes détiennent chacun les trois médias de masse (des radios, une télévision et un quotidien). Les groupes ont également diversifié leurs activités dans d'autres domaines autres que les médias. Le groupe D Média a investi dans la publicité, l'agence Dacor appartient à ce groupe. *Sud communication* a développé des activités dans le domaine de l'enseignement supérieur. Le groupe a mis en place en 1996 l'institut supérieur des sciences de l'information et de la communication. Le Groupe Futurs Médias appartient au célèbre artiste Youssou Ndour qui a réussi dans la musique et dans le milieu des affaires. L'autre particularité des groupes de presse sénégalais réside dans leur proximité avec le pouvoir politique. Les patrons ou associés des plus grands groupe de presse collaborent avec le régime actuel. A titre d'exemple on peut citer les plus en vue. Le très influent patron de presse Youssou Ndour propriétaire du groupe Futurs Médias est ministre conseiller du président de la république Macky Sall. L'une des associés les plus connus de *Sud communication* qui englobe un journal et une radio, (la première radio privée du pays), est lui aussi ministre conseiller, sans oublier son collaborateur Babacar Touré qui est nommé directeur du conseil national de régulation de l'audiovisuel (Cnra). La télévision et le quotidien publics sont managés par des directeurs nommés, d'ailleurs ils ne manquent jamais l'occasion de montrer leurs loyautés au président de la république. Sans compter les nombreux journaux qui sont financés entièrement ou partiellement par le gouvernement.

La presse écrite sénégalaise comme le rappelle André Tudesq est la plus ancienne de l'Afrique de l'Ouest francophone « Jouissant de la loi française de 1881 sur la liberté de la presse, des commerçants métis de Saint-Louis publiaient dès la fin du XIX^e siècle des feuilles comme *Le Réveil du Sénégal* ou *Le petit Sénégalais*. L'élite coloniale sénégalaise utilisait déjà les médias à la veille des élections législatives de 1910. Ainsi, Blaise Diagne, qui devint en 1914 le premier député noir de l'Assemblée nationale française, avait l'appui de *La Démocratie du Sénégal*. »⁴⁴ Contrairement à la radio et à la télévision, la presse écrite au Sénégal ne bénéficie pas d'un grand taux de lectorat, ceci pour plusieurs raisons surtout pour celles qui sont évoqué par Franck Wittmann. Selon lui, « dans le domaine de la presse

⁴⁴ TUDESQ A.-J., *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses, 1999, p. 102.

écrite, l'offre s'est considérablement diversifiée – tant dans le nombre que dans les contenus. Les lignes éditoriales sont plus volontiers critiques et les journaux se sont émancipés de la tradition coloniale, développant des caractéristiques fortement « locales ». Des journaux à sensation ont fait leur apparition, témoins des changements sociaux au sein de la population, surtout urbaine. La presse écrite sénégalaise se trouve néanmoins confrontée à trois défis : politique d'abord, la liberté d'expression n'est pas complète ; économique ensuite, la rentabilité n'est pas au rendez-vous ; enfin, la professionnalisation des rédactions est encore incertaine. »⁴⁵ La presse écrite est aussi victime d'un taux de lectorat très faible ce qui est à l'origine de la fragilité des titres. Moustapha Samb enseignant chercheur à l'université Cheikh Anta Diop de Dakar souligne l'un des obstacles majeurs. L'auteur estime que « ces publications utilisent de manière invariable le français comme langue d'expression, s'aliénant ainsi une frange non négligeable de l'opinion publique. Cet élitisme foncier, vers lequel ces publications tendent fatalement, entraîne une certaine expression sélective du public à ces médias et réduit de manière significative leur impact auprès de celui-ci.»⁴⁶ La presse écrite peine à se développer dans un pays où plus de la moitié de la population ne savent pas lire. Au Sénégal, en 2013, le taux d'analphabétisation était estimé à 57%.⁴⁷ Contrairement à la radio et dans une certaine mesure la télévision qui est un média populaire, la presse écrite reste toujours un média élitiste. La radio par contre reste un média populaire, mais son économie n'a jamais été stable à cause de son mode de financement principalement centré sur la publicité.

⁴⁵ WITTMAN Frank, « La presse écrite sénégalaise et ses dérives. Précarité, informalité, illégalité », *Politique africaine*, 1/2006 (N° 101), p. 181-194. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2006-1-page-181.htm>

⁴⁶ SAMB Moustapha, op.cit.p.62.

⁴⁷ Enquête+ publication du 27 août 2013. Disponible sur : <http://www.enqueteplus.com/content/analphabetisme-le-mal-touche-57-des-s%C3%A9n%C3%A9galais>

2- Le modèle économique des radios

Le secteur de la publicité au Sénégal est réglementé. En 1983, une loi relative à la publicité a été adoptée. La loi a un double objectif. Le législateur a voulu d'abord mettre sur pieds des dispositifs légaux pour encadrer, réguler et contrôler le secteur de la publicité et aussi créer un environnement pour permettre à ce secteur d'éclorre, et de contribuer au développement de l'économie. La loi n°2006-04 du 4 janvier 2006 portant création du Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel (CNRA) donne plein pouvoir à la structure de contrôler et de réguler la publicité dans les médias. Il faut noter également que la loi sur la publicité ne prend pas en compte la publicité par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

« Avec la loi n° 2008-08 du 25 janvier 2008 sur les transactions électroniques , la loi n° 2008-11 du 25 janvier 2008 portant sur la Cybercriminalité et le décret n° 2008-718 du 30 juin 2008 relatif au commerce électronique, le législateur sénégalais est venu compléter le maillage juridique applicable en réglementant la publicité par voie électronique. Si le premier et le dernier texte traitent de la publicité en ligne à proprement parler, le second par contre prévoit et sanctionne les infractions en rapport avec cette dernière. »⁴⁸

Le marché de la publicité a connu une expansion ces dernières années, on remarque plusieurs gros annonceurs nationaux dans beaucoup de domaines (le transfert d'argent, l'imprimerie, les télécoms, l'alimentation, l'hygiène beauté). Les petites et moyennes entreprises aussi sollicitent les médias pour la promotion d'une marque par exemple. Le marché de la publicité au Sénégal en 2015 était estimé à 23,5 millions d'euros. Le secteur ne dispose pas pour le moment d'un cadre juridique.

« Un des principaux traits qui caractérisent les médias, et peut-être le plus significatif, concerne le mode de financement de la production médiatique : la profitabilité de la plupart

⁴⁸ Loi sur la cybercriminalité, janvier 2008. Disponible sur : <http://www.servicepublic.gouv.sn/assets/textes/t-loi-cybercriminalite.pdf>

des activités des médias – télévision, cinéma, radio, périodiques, journaux – repose de façon cruciale sur la possibilité de financer une part importante de ces activités par la publicité. »⁴⁹

Le financement de la production médiatique obéit à un processus, c'est ce que Bernard Miège appelle un « double marché », Selon lui, « l'éditeur ou le producteur vendant son lectorat (et maintenant ses audiences) à des annonceurs pour la diffusion d'annonces ou de spots ; en d'autres termes deux opérations successives et liées interviennent : la constitution d'un public à peu près régulier (1ère clientèle) qu'il s'agit de fidéliser et d'authentifier par des mesures aussi précises que possible ; puis la recherche, par exemple via des régies de ventes d'espaces, d'annonceurs (2ème clientèle) à qui on va vendre des espaces publicitaires à des tarifs adaptés à l'impact prévisible. Ce 2ème marché suppose la mise en œuvre de toute une logistique, généralement méconnue »⁵⁰

Les organes de presse sont de plus en plus des entreprises économiques au même titre que n'importe quelle entreprise soumise à une loi du marché. Ils ont tendance à faire fi de certaines règles d'éthiques et de déontologies qui régissent le métier de journaliste et qui sont incompatible avec les règles managériales des autres entreprises. Patrick Champagne pense que, « la concurrence, l'urgence, les considérations de ventes et les contraintes politiques pèsent en permanence, dans des proportions variables selon les supports, sur la fabrication et la diffusion de l'information »⁵¹ Aujourd'hui dans presque tous les médias, le journaliste n'est plus seulement un acteur de l'information, il doit tenir compte du développement de l'entreprise de presse dans laquelle il travaille. Il est un acteur économique, en plus « d'être un serviteur intransigeant de la vérité » le journaliste est un travailleur, qui doit d'abord satisfaire ses clients, faute de quoi il met en péril son entreprise et son propre emploi. Patrick Champagne et Dominique Marchetti estiment que cela est dû au fait que « les ressources de ces grands médias proviennent en grande partie, voire exclusivement, de la publicité commerciale, les journalistes de radio et de télévision, dont beaucoup sortent aussi des écoles

⁴⁹ SONNAC Nathalie, « Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part », *Questions de communication* [En ligne], 9 | 2006, mis en ligne le 30 juin 2006, consulté le 16 mars 2017. Disponible sur : <https://questionsdecommunication.revues.org/7947>

⁵⁰ MIEGE Bernard, op, cité p.50.

⁵¹ Champagne Patrick, « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politiques, économiques et journalistiques » [en ligne], *Hermès*, n°17-18, 1995, pp. 215-229 Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-3-page-215.htm>

de journalisme, doivent faire en sorte de toucher le public le plus large possible, utilisant à cette fin un vocabulaire simple, des images fortes et traitant de sujets qui sont censés intéresser tout le monde.»⁵² Le journaliste doit aussi la viabilité de son métier de journaliste grâce au public par l'intermédiaire des achats des abonnements ou par l'écoute mesurée par l'audimat.

Patrick Eveno estime que « Les producteurs d'information doivent donc tenir compte des logiques commerciales, comme tous les producteurs. En termes économiques, si l'offre peut être créatrice, en dernier ressort, c'est la demande qui détermine les équilibres du marché et le niveau de rémunération de ses acteurs. »⁵³

L'analyse de Pierre Bourdieu sur l'emprise que le champ journalistique et, à travers lui, la logique du marché exercent sur les champs de production culturelle révèle à bien des égards la prédominance du champ économique sur les autres. Bourdieu explique par la même occasion que « Le degré d'autonomie d'un organe de diffusion se mesure sans doute à la part de ses recettes qui proviennent de la publicité et de l'aide de l'État (sous forme de publicité ou de subventions) et aussi au degré de concentration des annonceurs »⁵⁴ D'ailleurs nous constatons que la plupart des émissions radiophoniques sont sponsorisées. Dans certains cas la survie de l'émission dépend de l'annonceur. La revue de presse, l'un des genres journalistiques majeurs est sponsorisée (*RFM* et *SUD FM*). Durant les grandes émissions de la *Radio Futurs Médias* (l'une des radios les plus écoutés du pays), l'annonce du sponsor précède toujours la revue de presse qui est partie intégrante du journal. Ces genres de pratiques sont nombreux et mélangent les frontières de la pratique journalistique et la pratique commerciale. A ce propos Thomas Atenga nous apprend qu'⁵⁵« Au Cameroun, au nom de la crise de la presse, le journaliste qui a du pouvoir dont le point de vue compte et qui occupe des fonctions clés

⁵² CHAMPAGNE Patrick, MARCHETTI Dominique « L'information médicale sous contrôle :A propos du scandale du sang contaminé »[en ligne], *ACTES*,N°1,1994,pp.40-60.Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1994_num_101_1_3084

⁵³ EVENO, Patrick « Conjuguer propriétés des médias, logique commerciale et journalisme » [document en ligne] *Mediaphorphoses*, n°24, 2008, Disponible sur : <http://hdl.handle.net/2042/28289>

⁵⁴ BOURDIEU Pierre, L'emprise du journalisme, *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol 101-102, mars 1994, L'emprise du journalisme, pp. 3-9. Disponible sur : http://www.persee.fr/issue/arss_0335-5322_1994_num_101_1

⁵⁵ ATENGA Thomas, « Communication et journalisme au Cameroun : « affaires » de lucidités croisées », [document en ligne], *Les cahiers du journalisme*, n°26, 2014,pp. 1-53.Disponible sur : http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/26/03_ATENGA.pdf

auprès de la direction – est non pas celui qui fait son travail, dégotte de temps en temps un « scoop », mais celui qui, par son entregent, « apporte des affaires », c'est-à-dire noue des contacts avec un annonceur qui n'existait pas dans le portefeuille de son entreprise. »

Le champ journalistique est soumis en permanence à l'épreuve des verdicts du marché, à travers la sanction, directe, de la clientèle ou, indirecte, de l'Audimat. Le métier de journaliste est défini par des règles qui l'encadrent et spécifient la pratique. Si on se base sur la charte de déontologie, « le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il ne peut se confondre avec la communication. Son exercice demande du temps et des moyens, quel que soit le support. Il ne peut y avoir de respect des règles déontologiques sans mise en œuvre des conditions d'exercice qu'elles nécessitent. »⁵⁶ Au Sénégal, la recette publicitaire enregistrée par le secteur audiovisuel au Sénégal s'élève à 23,5 milliards. Un chiffre qui montre que la publicité est en pleine croissance. Cependant, il est important de signaler que le marché de la publicité est accaparé par les radios qui ont une grande visibilité et une audience confirmée par les sondages. Ainsi, le fonds d'aide à la presse est un autre moyen de financement des médias au Sénégal. Chaque année, le gouvernement octroie plus de 700 millions de FCFA. Elle a été instituée par la loi 96 -04 du 22 février 1996 relative aux organes de communication sociales et aux professionnels de journaliste et de technicien. L'aide de l'Etat a été instituée depuis 1995 pour permettre aux médias sénégalais de rester viables. Cependant, ce fond d'appui ne semble pas être un moyen efficace pour permettre aux entreprises médiatiques de faire face aux difficultés financières auxquelles elles sont soumises. Mor Faye, enseignant chercheur en sociologie des médias à l'université Gaston Berger de Saint Louis du Sénégal, souligne que,

« L'aide de l'Etat à la presse au Sénégal n'a pas d'impact sur les entreprises de presse, du point de vue de leur structuration pour en faire des entreprises viables au sens économique et financier du terme. En effet, au cours de nos enquêtes auprès des journalistes et des patrons de presse sur cette question et sur la base des études que nous avons réalisées sur la situation des médias au Sénégal depuis 2007, aucune amélioration structurelle de l'entreprise médiatique n'a été identifiée comme étant le résultat partiel ou total de l'aide de l'Etat à la presse. Au

⁵⁶ Charte de déontologie, fondatrice de la profession, adoptée par le Comité national en mars 2011, pour le 93e anniversaire du SNJ. Disponible sur : <http://www.snj.fr/content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes>

contraire, la plupart des entreprises de presse continuent à fonctionner sur le mode de l'informel. Dans beaucoup d'entre elles, des structures essentielles au fonctionnement d'une entreprise, comme la comptabilité, ne sont pas prises en compte, y compris dans des groupes de presse réputés sérieux. L'aide de l'Etat à la presse n'a pas non plus induit une amélioration de la gouvernance des entreprises de presse. »⁵⁷

Les radios privées éprouvent certes des difficultés pour rester viables, mais les radios publiques quant à elles se portent bien financièrement car étant sous la coupole de l'Etat qui finance et commande en même temps. Jean André Tudesq le souligne bien dans son ouvrage *L'Afrique parle, l'Afrique écoute*. Selon lui, « les radios publiques ont longtemps vécu sur les versements de l'Etat, leurs membres étaient considérés comme des fonctionnaires. Si cette situation n'a pas complètement disparu, les modifications de leur statut ont amené les radios publiques à établir et à développer la publicité et à chercher d'autres sources de recettes. Toutefois, elles ne sont pas dans les mêmes conditions que les radios privées. »⁵⁸

L'ors d'un séminaire sur le financement de l'audiovisuel au Sénégal, le président du Collectif des éditeurs et diffuseurs de presse au Sénégal (CDEPS) a dénoncé le faible budget qui est alloué aux médias publics sénégalais, qui est estimé à trois milliards. Il a rappelé que le budget est minime par rapport aux autres pays africains « C'est le cas du Cameroun, la télévision publique a un budget annuel de 21 milliards de francs CFA. En Côte d'Ivoire, la RTI (Radiotélévision ivoirienne) fonctionne avec un budget de 16 milliards de francs CFA. Au Bénin, c'est 12 milliards alors que la RTS ne se contente que d'un maigre budget de trois milliards. »⁵⁹ La RTS tire 70 pour cent de ses ressources dans le marché publicitaire. Les radios privées par contre ont toujours compté sur les offres de programme pour marquer leurs différences avec les médias publics.

⁵⁷ FAYE Mor , « Bilan et perspectives de l'aide de l'état à la presse au Sénégal », Les Enjeux de l'information et de la communication 2015/1 (n° 16/1), p. 19-3 Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2015-1.htm>

⁵⁸ TUDESQ, op. cit. , p.101.

⁵⁹ PressAfrik « Le financement de l'audiovisuel au Sénégal » disponible sur : http://www.pressafrik.com/Financement-de-l-Audiovisuel-au-Senegal-Pourquoi-le-retard_a88479.html

3- L'offre de programme de la filière radio au Sénégal

Les radios généralistes au Sénégal doivent leur succès à la diversité et surtout à « l'équilibre » du traitement de l'information. La libéralisation de la radio a mis fin au monopole gouvernemental de l'information radiophonique. Les radios tentent de proposer un programme radiophonique adopté au besoin des populations. D'ailleurs Moustapha Samb, enseignant chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université Cheikh Anta Diop de Dakar, le souligne. Selon lui, « en créant *Sud FM*, les promoteurs de la pionnière des radios privées ont voulu se démarquer des vieilles habitudes de la *RTS*. Leur objectif était de créer une radio privée commerciale, libérée de certaines contraintes et remplissant une mission de service public. En quelque sorte une radio agréable à écouter avec beaucoup d'informations entre autres missions.»⁶⁰ Ce qui montre que l'information joue un rôle important dans les programmes des radios généralistes. En termes d'informations, les radios proposent généralement deux grandes éditions le matin, en Français (7h et 12h), en Wolof langue nationale (8h et 13h) et deux grandes éditions le soir, en Français (18h et 22h) et en Wolof (17h et 21h). L'actualité est aussi donnée sous forme de brève ou flash info toutes les heures, au-delà des grandes éditions qui durent entre 30 et 45 minutes. Les radios consacrent une grande part de leur grille à la musique avec de nombreuses plages horaires pour les émissions musicales. Hervé Clevarec, dans l'ouvrage collectif *Analyser la radio : méthodes et mises en pratique* donne une image assez marquante de la relation entre la radio et la musique. Selon lui, « musique et radio forment un couple emblématique depuis les origines de la radio. Aucun média n'a autant partie liée avec un domaine culturel en particulier que la radio avec la musique, mais il continue de définir une grande partie des radios contemporaines.»⁶¹ Les grilles des radios ne sont pas immuables elles sont

⁶⁰ SAMB Moustapha «Médias et langues nationales au Sénégal : le long chemin de croix de l'information régionale », [en ligne], Revue électronique internationale de science du langage, N°9 2008. Disponible sur : <http://www.sudlangues.sn/IMG/pdf/doc-227.pdf>

⁶¹ ANTOINE Frédéric, op.cit.p.94.

constamment renouvelées. Ainsi, *RFM* modifie chaque année sa grille pour attirer les auditeurs. C'est aussi le cas de *SUD FM*, *ZiK FM* et *WALF FM* entre autres. La concurrence amène les radios à adopter constamment de nouveaux programmes pour accroître l'audience. Ainsi, pour mesurer la place que les stations généralistes accordent à l'information, nous allons analyser la grille de programme des radios généralistes. A titre d'exemple, nous allons prendre la *RFM* et *SUD FM*. Les grilles de programmes des radios ne sont pas très accessibles. Elles ne sont disponibles sur aucuns supports numériques, pour pouvoir en avoir des exemplaires, nous avons fait la demande auprès des responsables. *SUD FM et RFM* ont répondu favorablement. L'analyse des grilles nous permet de voir le pourcentage accordé à l'information dans les programmes radio. Le poids de l'information dans la grille de programme différencie les radios généralistes des autres radios (musicales, associatives ou thématiques). Dans leur stratégie éditoriale, les radios généralistes mettent en avant l'offre informationnelle. L'analyse ne tient pas compte du contenu informationnel, qui peut d'ailleurs faire l'objet d'une autre étude. Nous avons seulement voulu déterminer en termes de plage horaire la part de l'information dans la grille des programmes, accordée aux informations.

« L'analyse de l'offre de programmes et de la programmation relève essentiellement des méthodologies quantitatives, puisqu'il s'agit d'apprécier le volume qu'occupe un programme (ou un type de programmes) sur une station, ou les répartitions entre genres de programmes au sein d'une programmation. »⁶²

Repérage des éditions d'information de la radio Sud Fm

Jours	Informations	Plage horaire	Volume horaire
Lundi	Sud Matin	6h-9h	3h
	Infos	10h 30-11h	30mn
	Sud inter	11h-11h 45	45mn
	Sud Midi	12h-14h	2h
	Sud inter	16h-17h	1h
	Sud soir	17h-19h	2h
	Sud nuit	21h-22h 30	1h 30
	Journal de la nuit	00h-00h 15	15mn
Mardi	Sud Matin	6h-9h	3h
	Infos	10h 30-11h	30mn
	Sud inter	11h-11h 45	45mn
	Sud Midi	12h-14h	2h
	Sud inter	16h-17h	1h
	Sud soir	17h-19h	2h
	Sud nuit	21h-22h 30	1h 30

⁶² Antoine Frédéric .op.cit. p.78.

	Journal de la nuit	00h-00h 15	15mn
Mercredi	Sud Matin	6h-9h	3h
	Infos	10h 30-11h	30mn
	Sud inter	11h-11h 45	45mn
	Sud Midi	12h-14h	2h
	Sud inter	16h-17h	1h
	Sud soir	17h-19h	2h
	Sud nuit	21h-22h 30	1h 30
	Journal de la nuit	00h-00h 15	15mn
Jeudi	Sud Matin	6h-9h	3h
	Infos	10h 30-11h	30mn
	Sud inter	11h-11h 45	45mn
	Sud Midi	12h-14h	2h
	Sud inter	16h-17h	1h
	Sud soir	17h-19h	2h
	Sud nuit	21h-22h 30	1h 30
	Journal de la nuit	00h-00h 15	15mn
Vendredi	Sud Matin	6h-9h	3h
	Sud inter	11h-11h 45	45mn
	Sud Midi	12h-14h	2h
	Sud inter	16h-17h	1h
	Sud soir	17h-19h	2h
	Sud nuit	21h-22h 30	1h 30
	Journal de la nuit	00h-00h 15	15mn
	Samedi	Sud Matin	6h-9h
Sud Midi		12h-14h	2h
Sud soir		17h-19h	1h
Sud nuit		21h-22h 30	2h
Journal de la nuit		00h-00h 15	1h 30
Dimanche	Sud Matin	6h-9h	3h
	Sud Midi	12h-14h	2h
	Sud soir	17h-19h	1h
	Sud nuit	21h-22h 30	2h
	Journal de la nuit	00h-00h 15	1h 30
Total			78h soit 46%

Tableau réalisé par nos soins

Dans certaines localités au Sénégal où la télévision n'est pas encore accessible, les populations se contentent d'écouter la radio pour s'informer. Là où l'électricité et Internet font défaut, la radio s'adapte, elle est par excellence le média le plus populaire en Afrique. Les radios privées généralistes au Sénégal se réclament d'être de véritables outils de proximité. La langue nationale, le wolof a eu son pesant d'or dans les grilles de programme des radios. Même si elle n'est pas la seule langue nationale du pays, la langue wolof fait office

de lien social pour les radios car elle est parlée par plus de 80% de la population. Comme le souligne André Jean Tudesq, « les émissions en langue africaines se sont multipliées, avec les radios locales privées mais aussi les radios internationales, enlevant aux radios nationales publiques le monopole d'utilisation des langues africaines qu'elles avaient longtemps détenu. »⁶³ Si l'on observe la grille de programme de *SUD FM* et de la *RFM*, on constate que les radios généralistes accordent une part importante à l'information. *SUD FM* accorde environ 46% de son programme à l'information soit 78h de volume horaire, ce qui est d'ailleurs non négligeable si l'on fait le ratio en tenant compte des autres rubriques de la grille. (Musique, Sports, émissions, religion et humour). La radio *SUD FM* démarre tous les jours ses programmes à 6h du matin avec de l'information jusqu'à 9h. La radio alterne les éditions en français et en wolof et les rubriques quotidiennes. Elle consacre à l'actualité internationale 1h 30 minutes par jour en français et en wolof. Les éditions phares des radios sont celles de la mi-journée. Ce sont des heures de fortes audiences (prime time) où les radios se donnent les moyens pour marquer la différence avec des scoops et des reportages inédits.

De 12h à 14h, *SUD FM* tout comme les autres radios consacre ce temps à fournir de l'information aussi bien en français qu'en wolof. Les éditions du soir commencent à partir de 17h jusqu'à 19h. D'autres éditions sont prévues en wolof et en français de 21h à 22h 30. La dernière édition dénommée le journal de la nuit se déroule entre 00h et 00h 15. Si l'on observe le tableau, on se rend compte que la courbe de l'information n'a baissé que sensiblement le week-end. A l'exception du journal international, la radio conserve les mêmes rubriques aussi bien en semaine qu'en week-end. Ce qui montre que sur la radio *SUD FM*, l'information c'est tous les jours presque en même intensité. Vu le volume horaire que la radio accorde à l'actualité, on peut affirmer que *SUD FM* donne une grande importance à l'information. L'analyse de la grille nous montre que Sud Fm, comparée à la *RFM* consacre plus de temps à l'information.

Repérage des éditions d'information de la radio *RFM*

Jours	Informations	Plage horaire	Volume horaire
Lundi	RFM Matin Flashs infos RFM Midi Fr et Wo	6h-8h 20 10h -10h 05 et 11h- 11h 05 12h- 13h 45	2h 20mn 10mn 5mn 1h 45

⁶³ TUDESQ Jean André, op.cit.p.134.

	Flashes infos Français Flashes infos wolof RFM soir RFM nuit Flashes infos	15h-15h 05 16h-16h 05 16h-30h – 18h 30 21h-22h 00h-00h 05	5mn 2h 2h 1h 5mn
Mardi	RFM Matin Flashes infos Fr et Wo RFM Midi Fr et Wo Flashes infos Français Flashes infos Wolof RFM soir RFM nuit Flashes infos	6h-8h 20 10h -10h 05 et 11h- 11h 05 12h- 13h 45 15h-15h 05 16h-16h 05 16h-30h – 18h 30 21h-22h 00h-00h 05	2h 20mn 10mn 1h 45 5mn 5h 2h 1h 5mn
Mercredi	RFM Matin Flashes infos Fr et wo RFM Midi Fr et Wo Flashes infos Français Flashes infos RFM soir RFM nuit Flashes info	6h-8h 20 10h -10h 05 et 11h- 11h 05 12h- 13h 45 15h-15h 05 16h-16h 05 16h-30h – 18h 30 21h-22h 00h-00h 05	2h 20mn 10mn 1h 45 5mn 5h 2h 1h 5mn
Jeudi	RFM Matin Flashes infos Fr et Wo RFM Midi Fr et Wo Flashes infos Français Flashes infos RFM soir RFM nuit Flashes info	6h-8h 20 10h -10h 05 et 11h- 11h 05 12h- 13h 45 15h-15h 05 16h-16h 05 16h-30h – 18h 30 21h-22h 00h-00h 05	2h 20mn 10mn 1h 45 5mn 5h 2h 1h 5mn
Vendredi	RFM Matin Flashes infos Fr et Wo RFM Midi Fr et Wo Flashes infos Français Flashes infos RFM soir RFM nuit Flashes info	6h-8h 20 10h -10h 05 et 11h- 11h 05 12h- 13h 45 15h-15h 05 16h-16h 05 16h-30h – 18h 30 21h-22h 00h-00h 05	2h 20mn 10 mn 1h 45 5mn 5h 2h 1h 5mn

Samedi	Flashs infos Edition Français Editions Wolof Flashs infos Flashs infos Editions mi-journée Fr Wr Flash infos RFM nuit Flashs infos	6h- 6h 05 7h-7h 30 8h-8h 30 10h-10h 05 11h-11h 05 12h-12h 30 et 13h- 13h 30 16h-17h et 18h 21h – 22h 00h-00h 05	5mn 30mn 30mn 5mn 5mn 1h 5mn x 3 1h 5mn
Dimanche	Flashs infos Edition Français Editions Wolof Flashs infos Flashs infos Editions mi-journée Fr Wr Flash infos RFM nuit Flashs infos	6h- 6h 05 7h-7h 30 8h-8h 30 10h-10h 05 11h-11h 05 12h-12h et 13h- 13h 30 16h-17h et 18h 21h – 22h 00h-00h 05	5mn 30mn 30mn 5mn 5mn 1h 5mn x 3 1h 5mn
Total			55h 35mn soit 34%

Tableau réalisé par nos soins

La *Radio Futurs Médias* fait partie des radios les plus écoutées au Sénégal. Elle a aussi bâti sa « crédibilité » sur une offre informationnelle diversifiée basée sur un traitement qui prend en compte les préoccupations quotidiennes des populations. Pour ce faire, la radio a toujours mis les moyens pour recruter les meilleurs journalistes sortis de grandes écoles de journalisme. Tout à ses débuts, la *RFM* a débauché les grands journalistes de *WALF FM* en leur proposant de meilleures conditions salariales. Les plus en vue, l'actuel directeur général du *Groupe Futurs Médias*, le directeur de la radio *RFM*, le directeur des programmes et le directeur de la rédaction. En effet, 34% des programmes de la radio sont réservés à l'information (55h 3mn). La tranche matinale se déroule entre 6h et 8h 20mn. Elle correspond au créneau de grande écoute de la radio. *Rfm matin* est composée d'une quinzaine de rubriques qui s'enchaînent les unes après les autres. Pour tenir tête à la radio *ZIK FM* qui est la plus écoutée à Dakar, *RFM* a musclé la matinale pour la conquête de l'audience. Frédéric Antoine, professeur de communication à l'Université Catholique de Louvain nous explique pourquoi les radios mise sur la matinale. Il estime que,

« La tranche matinale est, en radio, un moment particulièrement stratégique. Sous nos latitudes, c'est au cours de cette période de la journée que le plus grand nombre d'auditeurs se

retrouve à l'écoute du média radiophonique. Et, comme l'économique est désormais intimement lié au culturel, les émissions matinales revêtent une importance de plus en plus déterminante pour les stations. Tant en raison de l'impact qu'elles peuvent avoir sur leur grand nombre d'auditeurs qu'en fonction du bénéfice que les chaînes peuvent espérer retirer de la diffusion, à pareilles heures, de spots publicitaires supposés pouvoir être largement entendus »⁶⁴

Tout comme les matinales radiophoniques, les éditions en Français et en Wolof de la mi-journée sont bien suivies au Sénégal. Les radios ne manquent pas à ce niveau aussi de déployer des stratégies pour augmenter l'audience. Les journalistes les plus expérimentés présentent les éditions de 12h et 13h. Il s'agit de journalistes connus du grand public, capables de faire monter les audiences. Le pic de l'audience baisse dans la première partie de soirée, malgré tout l'information reste présente, la radio propose des éditions à 16h 30 pour le wolof et le Français à 18h.

L'étude comparative des deux stations radios généralistes (*RFM et SUD FM*) montre les similitudes saisissantes dans l'offre informationnelle. La répartition des programmes suit presque une même tendance. La matinale de *SUD FM* débute à 6h du matinales, elle est dénommée « *SUD matin* ». La matinale de la *RFM* s'appelle « *RFM matin* », elle démarre aussi à 6h. Les deux matinales ont à peu près le même volume horaire. La ressemblance dans la catégorisation des programmes se situe à tous les niveaux. Les deux stations débutent les éditions de la mi-journée à la même heure. 12h pour les éditions en français et 13h pour les éditions en langue wolof. C'est valable dans les éditions du soir et de la nuit. Les similitudes constatées dans les programmes radiophoniques sont surtout liées à un manque d'innovation. Les radios s'observent mutuellement. Un programme qui est bien suivi par le public est repris par les autres stations de radios. Aujourd'hui, toutes les radios généralistes disposent d'une matinale. Les radios préfèrent suivre la tendance actuelle, au lieu de se distinguer en adoptant un programme qui colle mieux à leur ligne éditoriale et en fonction des moyens disponibles. Le paysage radiophonique connaît une situation concurrentielle accrue.

Une rivalité entre les stations est finalement devenue une guéguerre. On assiste à une véritable bataille de l'audimat dans le paysage audiovisuel sénégalais. Entre journalistes et patrons de presse de radio concurrente qui se lancent des flèches par antennes interposées, les deux

⁶⁴ Frédéric Antoine, « Programmatons matinales. Quand les radios partent à la pêche aux auditeurs », *La Newsletter de l'ORM* n°11, 23 septembre 2010.

stations radios *RFM* et *ZIK FM* qui se partagent l'essentiel de l'audimat se livrent à une concurrence parfois déloyale pour la conquête et la fidélisation des auditeurs.

Le groupe *Futurs Médias* a créé une radio musicale (*KING FM*) pour conquérir le public jeune. La réponse du groupe *D média* n'a pas tardé, le groupe a décidé de créer une nouvelle radio musicale (*N.FM*) pour concurrencer la nouvelle station musicale du groupe *Futurs Médias*. Le groupe *Walfadri* qui compte une radio généraliste élargit son champ d'action en mettant sur pied *Puissance FM*, une radio à vocation musicale et culturelle.

Comme nous l'avons largement détaillé dans la partie « modèle économique », les radios comptent essentiellement sur les retombées publicitaires pour vivre. Le secteur de la publicité est très restreint et les enjeux commerciaux sont énormes. Chacun veut être leader pour attirer les sponsors. Les gestionnaires des groupes de presse créent des radios sans tenir compte du besoin des publics de la radio. Aucune étude n'est menée pour comprendre les enjeux de l'écosystème radiophonique.

L'idéal consisterait d'abord à comprendre les attentes des publics afin de réfléchir à une grille de programme qui prend en charge les préoccupations des auditeurs. Les groupes de presse se laissent guider par la concurrence. La gestion impulsive des radios présente des conséquences fâcheuses dans la programmation. Souvent les programmes ne correspondent pas à l'environnement socio-culturel des publics cibles.

La concurrence est une bonne chose et le paysage radiophonique doit s'en réjouir. Elle peut permettre également aux auditeurs d'avoir un large choix d'écoute de la radio. Mais sur un autre plan, sur ce qui est des programmes et des contenus, il y a du bon et du moins bon. L'uniformisation est le danger qui guette les radios généralistes au Sénégal. La forte ressemblance des programmes est une entrave à la diversité, si on écoute une radio, on a l'impression d'écouter toutes les radios. L'originalité manque dans les programmes radiophoniques. Pierre Bourdieu décrypte le phénomène de l'uniformisation et ses conséquences fâcheuses sur la production médiatique. Il estime que « les produits journalistiques sont beaucoup plus homogènes qu'on ne le croit. Les différences les plus évidentes, liées notamment à la coloration politique des journaux [...] cachent des ressemblances profondes, liées notamment aux contraintes imposées par les sources et par toute une série de mécanisme, dont le plus important est la logique de la concurrence.»⁶⁵

⁶⁵ BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Raisons d'agir, France, 1996, p.95.

Malgré le développement du numérique, les radios généralistes sénégalaises n'ont pas encore intégré la dynamique du web digital dans leurs programmes.

Troisième partie : La radio au Sénégal, à l'ère du web

Chapitre III Performance des radios généralistes sur les réseaux sociaux

La dernière partie de ce mémoire est déterminante. Elle nous permet de réunir les différents éléments d'enquêtes et d'analyses pour confirmer l'hypothèse principale. C'est seulement à ce niveau que nous avons pu déceler l'absence de stratégie numérique des radios généralistes sénégalaises.

1- Analyse des radios généralistes sur Facebook et Twitter

Trois des quatre radios généralistes sénégalaises qui font l'objet de notre étude sont présentes sur *Facebook* (RFM, ZIK FM, SUD FM). *WALF FM* est la seule parmi les quatre qui n'a pas de page *Facebook* officielle. Les autres radios ont intégrées le modèle de « radio augmentée, radio enrichie » développé par Séverine Equoy Hutin, Andrée Chauvin Vilenon. Les auteurs font référence à l'extension des territoires radiophoniques. Les radios sont écoutées et vues, elles offrent des supports d'écoute multiformes. Les contenus ciblés permettent aux radios de toucher un public diversifié avec des thématiques variées. Sous un autre angle, la nouvelle pratique qui consiste à partager des contenus sur *Facebook* et *Twitter*, ou le recours à des hashtags permettent aux auditeurs internautes d'interagir avec les producteurs d'information.

Pascal Durand a lui aussi souligné qu'« internet offre également l'opportunité de faire coexister la nécessaire professionnalisation de ces radios et l'expression des auditeurs, des bénévoles à travers... le collectage et la diffusion de contenus éditoriaux hétéroclites portés par des blogs, des sites personnels... la rediffusion de sons, de podcasts proposés y compris par les auditeurs...le Podcast, archives sonores...la connexion avec des réseaux sociaux visant notamment à faire vivre l'information en la soumettant aux réactions des internautes, à la discussion, à l'enrichissement, à la correction, à la confrontation des points de vue, voire à la controverse »⁶⁶.

Cependant, force est de constater qu'il ne suffit pas seulement d'être sur les réseaux sociaux pour être visible. En effet, pour pouvoir analyser le niveau de déploiement des radios généralistes sénégalaises sur les réseaux sociaux, nous avons d'abord fait une cartographie des

⁶⁶ DURAND Pascal, « Radios associatives de la FM à Internet (atouts, enjeux et perspectives) », *Forum « médias Citoyens »*, Lyon, 19 octobre 2012.

pages *Facebook* et compte *Twitter* des radios à l'issue d'une observation quotidienne qui a duré quatre semaines (du 3 au 30 mars 2017). Nous avons privilégié l'observation pour l'analyse des pages *Facebook* et compte *Twitter* des stations. Elle nous a permis de voir si les pages et comptes officiels des radios sont interactifs et régulièrement mis à jour. Les résultats issus de l'observation révèlent le niveau de performance de ces outils techniques.

C'est également un signe probant pour voir s'il y a une stratégie digitale derrière les pages *Facebook* et les comptes *Twitter* des radios. Le tableau ci-dessus récapitule le nombre d'abonnés *Facebook* des radios et le nombre de followers des comptes *Twitter* recensés au 26 mars 2017. L'analyse des pages *Facebook* et les comptes *Twitter* nous permettent de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse concernant l'absence et/ou la présence timide des radios généralistes sur les réseaux sociaux.

Le nombre d'abonnée *Facebook* des radios généralistes sénégalaise au 26 mars 2017

Radios	Abonnés Facebook	Followers Twitter
RFM	28819	1873
Walf Fm	Pas de page Facebook	Pas de compte
Zik FM	1277	1726
Sud FM	7902	Pas de compte

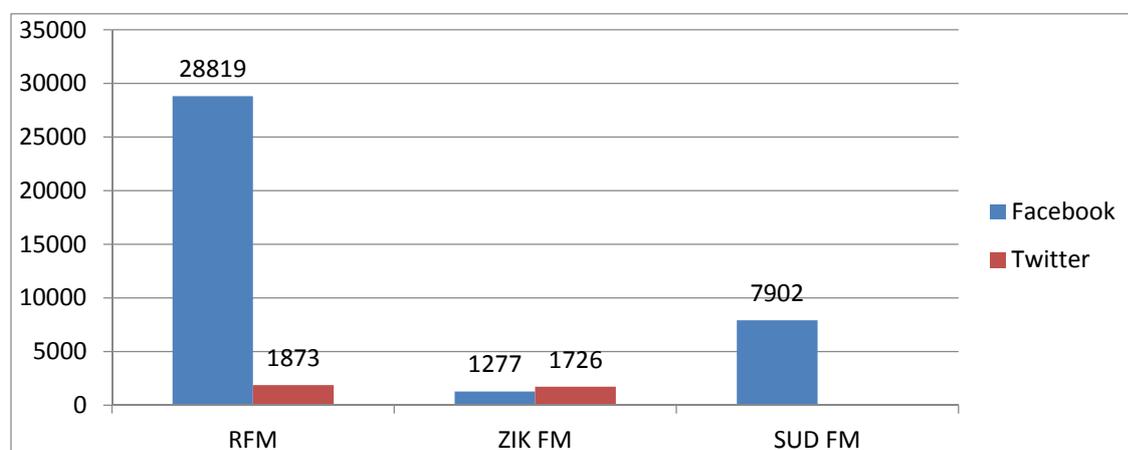
Tableau réalisé par nos soins

La grille que nous avons adoptée pour analyser les pages *Facebook* des radios généralistes sénégalaises est inspirée de celle proposée par Séverine Equoy Hutin et Andrée Chauvin Vileno⁶⁷. Les deux auteurs ont sélectionné des émissions diffusées en hertzien par les principales radios généralistes françaises, publiques et privées (*RTL, Europe 1, France Inter et France Culture*) par le biais des pages dédiées de leur site web et des réseaux sociaux.

⁶⁷ EQUOY HUTIN Séverine, CHAUVIN VILENO Andrée, « Radio augmentée, radio enrichie. De la transposition des émissions radiophoniques consacrées à l'Histoire sur le web : circulation, altération, transmission », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°1-2016, <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/05/02/radio-augmentee-radio-enrichie/>

Cette grille est pertinente dans notre cas d'étude, car elle nous permet d'appréhender « l'espace numérique » des radios. L'analyse des pages *Facebook* et compte *Twitter* des radios après une fine observation, nous aide à mieux saisir la manière dont elles se déploient sur les réseaux sociaux. Les pages *Facebook* et les comptes *Twitter* peuvent être considérés comme un prolongement de la radio. Ils doivent avoir une politique éditoriale qui permet d'établir clairement les sujets d'intérêt qui seront abordés dans les plateformes, tout comme les sujets qui seront évités. Notre analyse révèle que les radios sénégalaises sont sur *Facebook* et *Twitter* pour seulement se conformer à la tendance ou « effet de mode », mais derrière celle-ci, il n'y a aucune stratégie. Les radios qui réussissent leur déploiement sur les réseaux sociotechniques adaptent une certaine maîtrise et une cohérence de la stratégie. Même si « les auditeurs semblent plus que jamais en demande d'interactivité et de réactivité, domaines dans lesquels les réseaux sociaux sont devenus maître. Donc, les radios sont amenées à donner la possibilité de participer au « récit radiophonique » via une ouverture d'antenne, leurs commentaires sur les sites internet, des SMS, des tweets, des « likes », des e-mails, des messages dans des « fils » de forums, y compris dans des émissions où leur parole était peu prise en compte auparavant »⁶⁸

Le nombre d'abonné *Facebook* et *Twitter* des radios généralistes sénégalaise au 26 mars 2017.



La *Radio Futurs Médias* est la radio généraliste qui a enregistré le meilleur score en termes de nombre d'abonnés sur *Facebook*, au dimanche 26 mars 2017. La radio *Rfm* est suivie par

⁶⁸ POULAIN Sébastien. Postradiomorphoses : petit bilan des mutations radiophoniques à l'ère du numérique, 2013 [en ligne]. <http://radiography.hypotheses.org/906>

28819 personnes sur sa page *Facebook*. Elle est de très loin suivie par *SUD FM* qui a 7902 abonnés. *Zik FM* vient en troisième position avec 1277 abonnés. Ces chiffres montrent le niveau de déploiement de chaque radio sur *Facebook* et les moyens humains et techniques que la station a mis sur place pour répondre aux exigences du web. Si nous observons les pages *Facebook* des différentes radios qui font l'objet de notre étude, nous nous rendons compte que les radios généralistes sénégalaises n'ont pas suffisamment investi dans le secteur du web, surtout au niveau des réseaux sociaux. Faut-il pour autant le dire, les radios n'accordent pas une importance capitale aux médias sociaux. La *RFM* qui a le plus d'abonnés *Facebook*, comparée aux autres radios, ne dispose pas d'une équipe digitale, indépendante de la rédaction, qui est chargée de gérer les contenus de la radio sur *Facebook*. Le responsable de ce secteur est un journaliste. Les informations sur les réseaux sociaux évoluent très vite, sa gestion nécessite une équipe dévolue à la tâche pour contrôler tout le flux d'information. Comme le rappelle d'ailleurs Francine Charest, « en somme, pour créer de vrais dialogues et des échanges constructifs avec les publics, le communicateur doit s'amuser. Évidemment, l'entretien et l'animation des conversations constituent le travail au quotidien de ce dernier, mais les internautes doivent tout de même sentir sa passion et son enthousiasme »⁶⁹ Nous constatons une absence d'interactivité entre la radio et les internautes au niveau de la page *Facebook de la RFM*. La dernière question posée aux internautes remonte à 2012. Le responsable du service TICs de la *RFM* reconnaît que la radio n'est pas assez présente sur *Facebook* « J'ai pris service en tant que chef de service Tics de la RFM, le 01 mars 2017. La première chose que j'ai voulue régler c'est la négligence de la radio des opportunités des réseaux sociaux. La RFM, n'a pas de compte *Facebook*, ce sont des fans qui utilisaient le nom pour créer un compte d'après mes recherches. Ceci m'a poussé à créer depuis presque un mois, une page *Facebook*. »⁷⁰ Sa nomination à la tête de ce secteur témoigne d'un besoin réel pour la rédaction d'être visible sur les réseaux sociaux. La capture d'écran ci-dessus montre que la page *Facebook* de la radio a été créée en 2011 et depuis lors elle a connu des moments d'hibernation.

⁶⁹ Francine Charest, Anne-Marie Gauthier et François Grenon, « Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication », *Communication et organisation*, 43 | 2013, 269-280. Disponible sur : <http://communicationorganisation.revues.org.sid2nomade-2.grenet.fr/4259>

⁷⁰ Entretien avec Joe Marone, Cf Annexe 3



Figure1 Page Facebook de la RFM consultée le 28 mars

Si l'on observe la publication (figure1) seulement huit internautes ont réagi, trente-deux ont aimé la publication. Le débat que la radio a voulu susciter chez les auditeurs internautes sur l'actualité nationale a été un véritable échec. D'ailleurs depuis ce jour, la radio n'a jamais réussi à passionner les internautes sur Facebook. Autre constat, les informations diffusées à la radio ne sont pas publiées sur la page Facebook. Le journal parlé n'est pas repris, ni les émissions encore moins les rubriques. C'est un paradoxe de ne pas retrouver du son sur la page Facebook d'une radio. Aucune information sur les journalistes de la radio, il existe un grand écart entre la page Facebook de la radio et la radio elle-même. La page Facebook ne propose aucune séquence d'émission filmée ni des photos pour illustrer les informations publiées. Par contre, le directeur de la RFM estime que la *Radio Futurs médias* a mis un dispositif social technique qui lui permet d'être présente sur les réseaux sociaux. Selon Alassane Samba Diop, la radio dispose d'« une équipe digitale qui travaille aujourd'hui sur ça. On est sur Facebook. Certaines informations on les donne à temps au moment voulu. Voilà, on est en train de travailler sur ça, de filmer même les émissions qu'on fait en direct qui passe aussi sur internet. On est dedans. Ce n'est pas facile ; mais digitalement on est présent. La RFM en tant que tel est présente digitalement. Il y a Joe Marone qui, de nos jours, est le chef de desk de tout ce qui est service interne digital de la radio. Il a une formation en webmaster. Il travaille avec les réseaux sociaux, sur *Twitter, Facebook, Instagram...*, tous les outils sont utilisés. Les émissions les plus en vue sont capturées, filmées, diffusées

instantanément et en direct sur notre page *Facebook* dans un premier temps.»⁷¹ S'agissant de la Télévision (*TFM*) on peut être d'accord, mais si l'on se fie à nos observations, la radio ne s'est pas encore imposée sur les réseaux sociaux.

Cependant, nous notons une initiative individuelle des journalistes, qui pour rester visible créent des pages pour leurs émissions respectives. Toutes les grandes émissions de la radio *RFM* ont une vitrine sur *Facebook* et interagissent avec les auditeurs. Chaque journaliste de son côté à travers les émissions tentent de construire un réseau sur le web. *Le Grand jury*, l'émission animée par le journaliste vedette de la radio enregistre plus de 22000 abonnés. Quelque jour avant son émission, Mamoudou Ibra Kane annonce son invité de la semaine. Les questions des internautes pourront être posées en direct au cours de l'émission. Par exemple, le journaliste avait recueilli plus d'une centaine de questions dans l'émission ou il avait invité le maire de Dakar. Plus de six cent personnes ont « likés » la publication. Ce qui montre l'engouement et l'intérêt que les internautes accordent à ses publications.



Figure 2 Page *Facebook* de l'émission Grand Jury

Comme dans *Grand Jury*, dans les autres émissions de la radio, les journalistes ont réussi chacun de son côté à créer une petite communauté virtuelle avec les auditeurs. Dans ce cas de figure, l'image de la radio n'est pas mise en exergue, au contraire ce sont les journalistes qui se mettent en valeurs. L'animateur se met en scène. Par exemple, la page *Facebook* du

⁷¹ Entretien avec Alassane Samba Diop , Cf. Annexe 1

journaliste Mamadou Ibra Kane est plus attrayante que celle de la radio. Elle est bien conçue et répond mieux aux attentes des internautes. La page est interactive et régulièrement mise à jour (d'après les résultats de nos observations). L'absence d'une vitrine centrale pour gérer tous les flux de la radio a aussi provoqué la nécessité pour chaque entité de la radio à se mouvoir pour être visible sur les réseaux sociaux. Encore que la page *Facebook* des émissions ne permet pas aux internautes de suivre l'émission en direct ou même en différée. Aucune vidéo concernant les émissions ne fait l'objet d'une publication. On peut en déduire que les journalistes de la *RFM* utilisent les médias sociaux pour leurs caractéristiques sociales d'échanges avec leur public, mais pas nécessairement comme canal supplémentaire de diffusion de leur information. C'est ce qui incite certainement le chef service Tics de la *RFM* à dire que, « les radios généralistes sénégalaises, n'ont pas encore cette culture des réseaux sociaux. Certaines radios sont complètement absentes, celles qui sont présentes utilisent mal les réseaux sociaux. Les quelques rares employés utilisent leur compte personnel pour publier certaines activités qui concernent leur entreprise de presse. C'est ce qui fait souvent que des internautes les attaquent et publient tout. L'autre constat, aucune de ces radios n'a un community manager qui pourtant pouvait bien gérer l'image de la station dans les réseaux sociaux ». ⁷²

La *Radio Futurs Médias* possède un compte *Twitter* depuis novembre 2011. A ce jour, le compte a 1873 followers et 217 tweets ont été publiés sur le fil d'actualité. Le dernier tweet remonte à 2012, depuis cette date le compte n'est pas mis à jour. La radio n'utilise pas le compte pour diffuser des contenus informationnels. Nous avons observé le compte *Twitter* de la radio pendant un mois pour pouvoir évaluer son niveau de performance. Durant cette période, aucun mouvement n'a été enregistré, aucune publication, aucun nouvel abonné. Au-delà des audiences hertziennes, le compte de la radio n'est pas un réel lieu d'échange et de partage. Le community manager de la radio est aussi journaliste, il ne semble pas disposer suffisamment de temps pour être actif et réactif sur les comptes officiels de la radio. Lui-même le reconnaît « Ce n'est pas facile mais j'avoue que c'est mon domaine. C'est une passion que je vis. Je fais de mon mieux pour gérer. Je rappelle que je suis formateur à Hautes Etudes en Technologie et Administrations des affaires (HETAA) à Dakar, en web journalisme, audiovisuel, radio). Ma passion je la vis. Je veux dire que je suis obligé de travailler sur les réseaux sociaux. » ⁷³

⁷² Entretien avec Joe Marone Cf. Annexe3

⁷³ Entretien avec Joe Marone Cf. Annexe3



Contrairement à la *RFM*, *SUD FM*, même si elle ne diffuse pas en direct sur sa page *Facebook*, tente de partager le lien de certaines émissions et les éditions d'information. Cette manière de communiquer ne semble pas enthousiasmer le public, comme nous le montre la capture d'écran ci-dessous, seulement deux personnes ont aimé la publication. Aucun commentaire n'a été posté.



Figure 3 Page Facebook de *SUD FM* consultée le 26 mars

La léthargie constatée montre l'absence d'un *community manager* qui est chargé de gérer la page *Facebook* de la radio. « Une stratégie média social repose sur une dualité : savoir s'adapter aux contenus des internautes et être capable d'enrichir la conversation. Avant d'intégrer un média en particulier, l'organisation définira au préalable des contenus pertinents

à utiliser : textes, archives, capsules vidéos, photos, dossiers d'intérêt, événements, etc. »⁷⁴ La radio ne dispose pas d'une équipe digitale qui régule indépendamment de la rédaction, les flux d'informations de la radio. La preuve par les chiffres avec 7902 abonnés sur *Facebook* la radio peine à regrouper cent internautes autour d'un sujet. Mamadou Ndiaye, Chef du Département Communication Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information Université Cheikh Anta Diop de Dakar, pense que, « les responsables de ces organes de presse, en général, n'ont pas une claire connaissance des enjeux de l'utilisation du web et des réseaux sociaux dans leurs différentes stratégies. Les journalistes qui y travaillent, pour la plupart, restent très traditionnels et ne font pas des productions numériques diffusables aussi bien sur la radio que sur les réseaux sociaux du groupe. »⁷⁵ Aujourd'hui, le problème de l'insertion des médias sociaux dans le paysage médiatique traditionnel sénégalais n'est pas lié au rejet ou la méconnaissance de l'outil, c'est surtout inhérent à des lacunes, toujours présentes, dans l'élaboration des objectifs de leur usage et des moyens à mettre en place pour les atteindre. Comme le laisse croire Remy Rifiel, « *Facebook* s'est peu à peu imposé, en particulier chez les jeunes, comme l'un des modes d'accès privilégiés aux sites d'information en ligne. Une partie non négligeable découvre l'information sur le web, non pas en allant directement sur la page d'accueil d'un journal [...] mais en discutant avec des amis sur le web social »⁷⁶

⁷⁴ Francine Charest, Anne-Marie Gauthier et François Grenon, op.cit.p.13.

⁷⁵ Entretien avec Mamadou Ndiaye ; Cf. Annexe 2

⁷⁶ RIEFFEL Remy , *Révolution numérique, révolution culturelle*, Gallimard, Barcelone ,2014 , p.348.

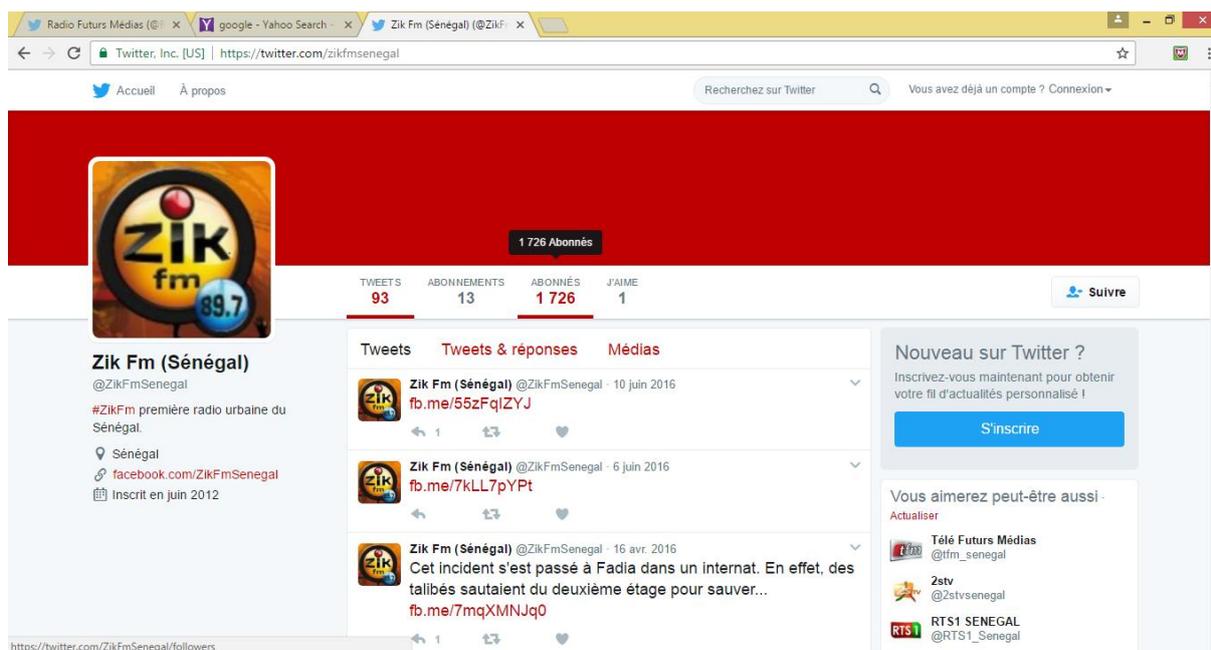


Figure 4 Page Facebook de Zik FM consulté le 26 mars

La page Facebook de la radio ZIK FM ne fait que confirmer la tendance des pages Facebook des radios que nous avons déjà observées. L'animation de la page Facebook de la radio est assurée par les animateurs de la radio. Ils diffusent en direct leurs émissions. Par contre aucun élément concernant les actualités diffusées à la radio n'apparaît sur la page officielle de la station. Ces manquements dans la pratique des réseaux sociaux fait dire à Joe Marone que « les radios traînent encore les pieds, elles n'ont pas encore saisi les opportunités offertes par les réseaux sociaux. Pour preuve, ces radios n'ont même pas de site web, ni de compte officiel ou page officielle. Je dois dire que dans les rédactions, les employés, pour la plupart ne maîtrisent pas l'utilisation des réseaux sociaux. S'ils sont sur Facebook, c'est pour s'amuser et non pour gérer l'image de la radio, en plus ils s'exposent aussi »⁷⁷ Mamadou Ndiaye, pour sa part, estime que les radios au Sénégal, pourraient gagner en terme d'audience si elles développent une véritable politique sur le web. Selon lui « Ces radios pourraient permettre à leurs auditeurs de les écouter au-delà même des moyens classiques. (Postes radio, téléphones portables avec application radio, etc.). Ce qui du coup, leur permettra d'augmenter leur audience, de proposer la relecture de podcasts d'émissions déjà diffusées. »⁷⁸

⁷⁷ Entretien avec Joe Marone Cf Annexe 3

⁷⁸ Entretien avec Mamadou Ndiaye Cf Annexe 2



La radio *ZIK FM* a créé un compte *Twitter* depuis 2011, la radio a enregistré pour le moment 1726 abonnés, elle a publié 93 tweets, la dernière publication remonte en 2016. Dans ses publications nous constatons que la radio essaie de partager des actualités avec les internautes. Aucune interactivité n'a été notée, les followers ne commentent pas les publications, ce qui dénote un manque d'intérêt à l'égard des publications de la station. Nous avons suivi le compte pendant un mois pour observer ses mouvements mais aucune évolution n'a été constatée sur le nombre d'abonné et les tweets. L'utilisation des réseaux sociaux par la radio est dissociable à celle des médias traditionnels car les radios généralistes n'ont pas su jusqu'à présent intéresser les internautes. Aucun effort n'est consenti pour tisser sa marque sur la toile. Les médias sociaux ne permettent pas à ces radios d'amplifier l'audience encore moins de recruter de nouveaux auditeurs. *Twitter* ou *Facebook* ne constituent pas de nouveaux canaux de distribution d'émissions et de programmes pour les stations radios. Cette situation est certainement due à une absence de stratégie digitale clairement définie par les radios.

Francine Charest, Anne-Marie Gauthier et François Grenon, dans leur ouvrage intitulé *Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication* ont relevé quelques démarches pour une politique éditoriale numérique adéquate « chaque organisation devrait dresser son portrait web afin de repérer les zones d'influence liées à cette dernière. Pour ce faire, un exercice d'écoute et d'analyse de ce qui se dit et se fait sur le Web et dans les médias sociaux devrait constituer un corpus de départ, ou

veille préliminaire. Pour définir par la suite la stratégie à adopter, il est primordial de connaître cette empreinte numérique »⁷⁹

Nous l'avons constaté dans la représentation graphique, la radio *WALF FM* est complètement absente des réseaux sociaux. Elle n'est ni présente sur *Facebook* ni sur *Twitter*. C'est la seule station qui manifeste le plus grand désintérêt du numérique. *WALF FM* qui avait occupé la position de leader jusqu'en 2008 a maintenant perdu tout son aura au profit de ses concurrentes. Le groupe mise plus sur la télévision (*WALF TV*). La télévision est par contre présente sur *Facebook* et elle peut être suivie sur le site internet du groupe. La présence timide de *WALF FM* sur le web semble avoir des effets sur l'audience de la radio au sein de la diaspora. C'est la station qui a la plus faible part d'écoute avec seulement 5%.

Nous avons constaté que les radios n'utilisent pas les réseaux sociaux pour partager de l'information. C'est le constat qui ressort après l'analyse des pages facebook et comptes twitter des radios. Par contre, certains sites d'information ont saisi cette opportunité. Ils publient régulièrement sur les réseaux sociaux des extraits sonores (reportages, chroniques, insolites etc.). Et ces podcasts sont souvent écoutés par des centaines d'internautes. *Sénéweb.com*, *Leral.net* *Senego.com* reprennent très souvent les radios généralistes. Ces podcasts intéressent non seulement les internautes sénégalais du « dedans » mais aussi ceux du « dehors ». La diaspora constitue aujourd'hui une grande part d'écoute de la radio.

2- L'écoute des stations radios sénégalaises dans la diaspora

L'une de nos hypothèses de départ consistait à prouver que les sites internet et les applications des radios généralistes sénégalaises visent pour la plupart les sénégalais de la diaspora. Ainsi, pour confirmer cette hypothèse, nous avons menés une enquête en ligne auprès de cinquante personnes qui résident en France. Nous avons formulé la question spécifique suivante : quels sont les outils techniques que les sénégalais utilisent pour écouter les radios sénégalaises ? Les résultats de l'enquête sont présentés ci-dessous sous forme de tableau. L'objectif de l'enquête consistait à voir d'emblée le taux de consommation des radios généralistes en

⁷⁹ CHAREST Francine, GAUTHIER Anne-Marie et GRENON François, op.cit.p.13.

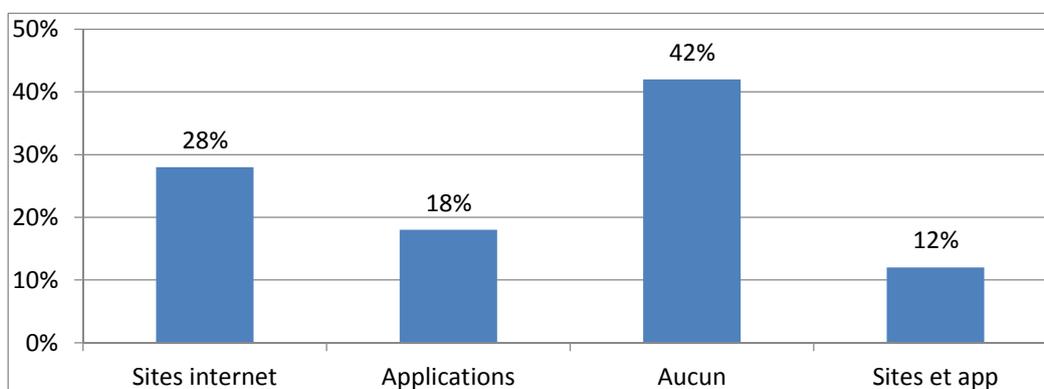
France. L'enquête nous a permis aussi de déterminer l'audience des radios sénégalais en France. Elle nous a permis de mesurer le niveau de performance des sites internet et les applications mis en place par les radios.

L'outil technique	Réponses	% (50 répondants)
Via les sites internet	14	28
Les applications	9	18
Aucun	21	42
Sites et applications à la fois	6	12

Tableau réalisé par nos soins

Représentation graphique des résultats de l'enquête sur l'écoute des radios

Sénégalaises dans la diaspora



Les quatre radios qui font l'objet de notre étude peuvent être écoutées sur internet, dans différent site web. Certaines d'entre elles ont mis également des applications en ligne téléchargeables gratuitement. Sébastien Poulain a fait le constat. Selon lui, « l'espace et le temps de l'écoute radiophonique évoluent. Si la possibilité d'écouter des radios étrangères/internationales – *radio Moscou, BBC, VOA, RFI...* – ne date pas d'aujourd'hui, il est possible d'écouter les émissions de n'importe quelle radio de n'importe quel pays pourvu qu'elle soit en ligne. Le rapport au territoire s'en trouve modifié, et provoque de nouvelles pratiques d'écoute (découverte de radios lointaines, maintien du lien avec un pays d'origine. Par ailleurs, il y a dé-linéarisation, élasticité du moment de l'écoute. »⁸⁰

⁸⁰ POULAIN Sébastien. Postradiomorphoses : petit bilan des mutations radiophoniques à l'ère du numérique, 2013 [en ligne]. <http://radiography.hypotheses.org/906>

58% des personnes interrogées utilisent les sites internet les applications pour écouter les radios au Sénégal. Parmi eux, 28% utilisent uniquement les sites internet, 18% utilisent uniquement les applications et enfin 12% utilisent à la fois les sites internet et les applications des radios. Par contre, 42% des répondants disent ne pas écouter les radios par internet. Les résultats de notre enquête justifient en quelque sorte la présence des radios généralistes sur internet. Elles ont mis en place des dispositifs techniques pour accroître leur audience en dehors du Sénégal. Plus de la moitié des sénégalais qui sont en France écoute les radios sénégalaises via internet. Grâce à l'outil internet les Sénégalais de l'extérieur écoutent en direct les radios sénégalaises notamment *RFM*, *SUD FM*, *ZIK FM*, *WALF FM* ou autres. Les migrants sénégalais s'intéressent particulièrement à l'actualité du pays d'origine. Ils interviennent régulièrement dans les émissions interactives pour donner leur avis sur les sujets qui font l'actualité. D'ailleurs, des émissions entières sont consacrées aux migrants. De véritables tribunes de communication pour les émigrés qui peuvent évoquer les difficultés auxquelles les sénégalais de l'extérieur sont confrontés, ils peuvent aussi interpeller directement l'Etat du Sénégal. A titre illustratif nous pouvons citer l'émission « *place à la diaspora* » diffusée depuis Paris proposé par la radio *SUD FM*, tous les samedis de 19h à 22h. L'émission donne la parole aux Sénégalais basés à l'étranger. Les associations, les leaders d'opinion, les intellectuels, les hommes politiques bref tout ce que le Sénégal compte comme acteur à l'étranger. Les migrants sénégalais ont toujours voulu garder le lien avec le pays d'origine, avant l'explosion de l'écoute de la radio en ligne, ils faisaient recours à la radio satellitaire lancée en 1998 « Les modou modou (sic émigrés), qu'ils soient illettrés, peu instruit ou bien instruit, s'intéressent de très près à l'actualité de leur pays d'origine. C'est parmi eux qu'on trouve les migrants qui ont connu en premier la radio satellitaire Worldspace et ont été les premiers à avoir l'adopté »⁸¹. Même bien avant le développement de Worldspace, les émigrés sénégalais ont toujours crée des espace de dialogue et de communication.

Les radios sénégalaises les plus écoutées en ligne par les sénégalais en France

L'enquête sur l'audience des radios nous a fournie les éléments pour pouvoir comparer le degré d'investissement des radios généralistes et les techniques qu'elles ont mises en place

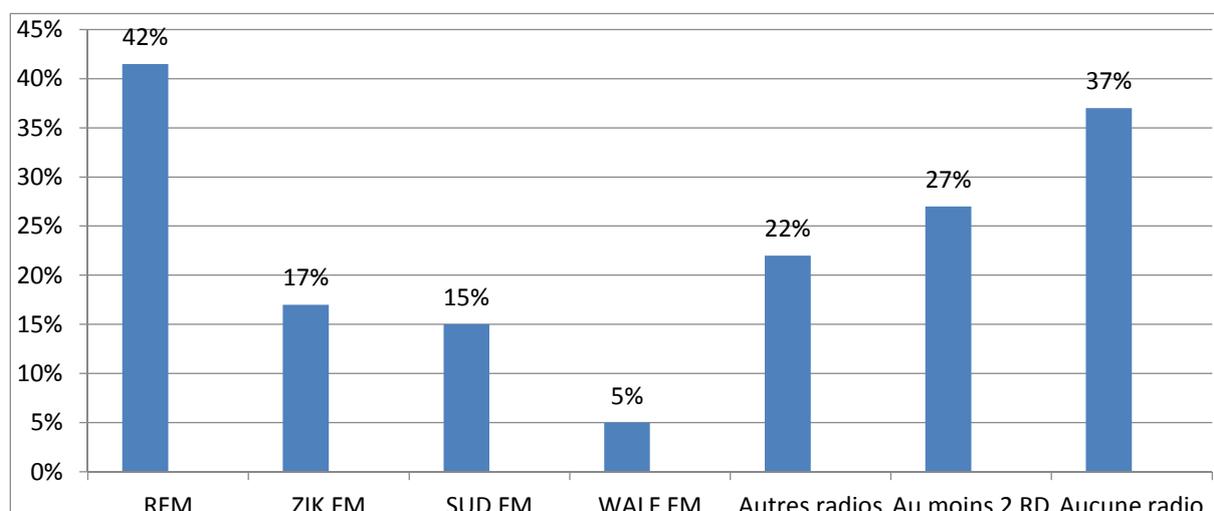
⁸¹ CHENEAU-LOQUAY Annie, *Mondialisation et technologies de la communication en Afrique*, Karthala, Paris, 2004, p. 321.

pour être plus accessibles. Les résultats de l'enquête mis en rapport avec les observations nous permettent de mesurer l'efficacité des dispositifs techniques des stations radios.

Radios	L'écoute en % (41 répondants)
<i>RFM</i>	41.5
<i>ZIK FM</i>	17.1
<i>SUD FM</i>	14.6
<i>WALF FM</i>	4.9
Autres radios	21.9
Ceux qui écoutent au moins deux radios	26.8
Ceux qui n'écoutent pas la radio	36.5

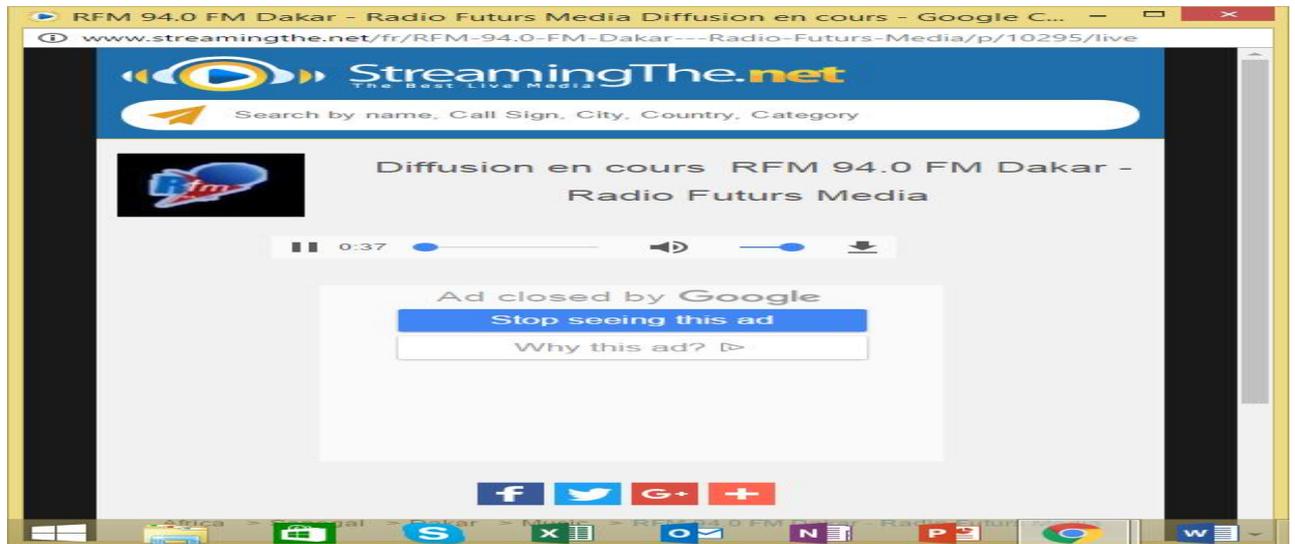
Tableau réalisé par nos soins

Représentation graphique des radios Sénégalaises les plus écoutées sur internet par la diaspora sénégalaise en France

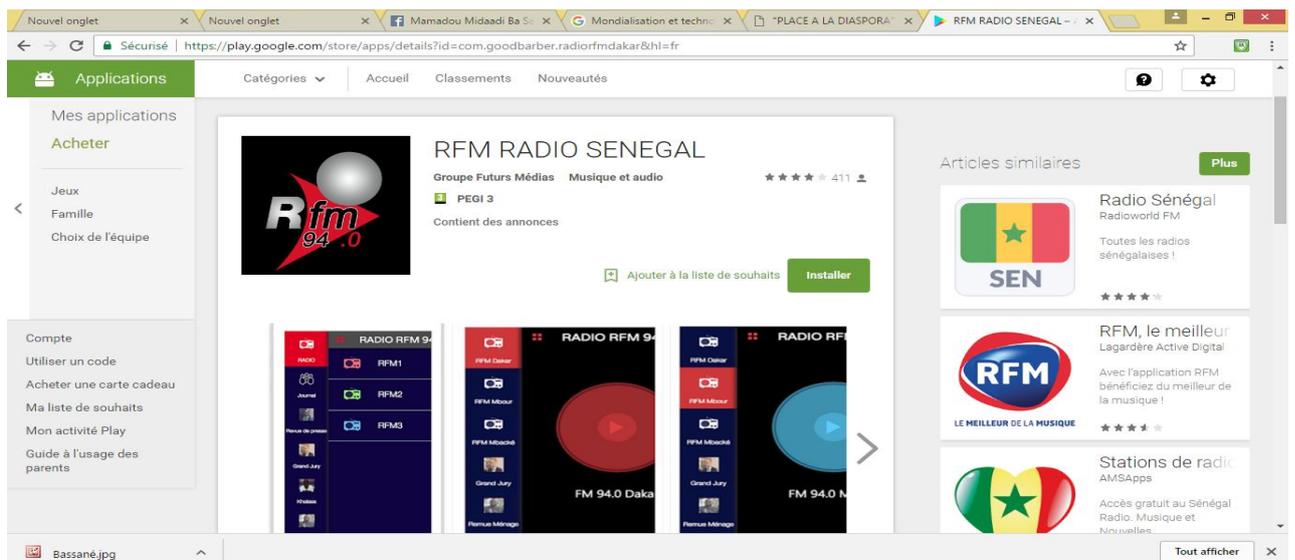


L'enquête que nous avons menée concernant les radios généralistes les plus écoutées révèle que la *Radio Futurs Médias (RFM)* est la radio préférée des sénégalais de France. Près de 42% des répondants écoutent la *RFM* sur internet, soit à travers son application, soit par les sites internet qui proposent l'écoute en ligne de la radio. La radio *ZIK FM* vient en deuxième position avec 17%, *SUD FM* 15% et *WALF FM* 5%. Les autres radios du pays se partagent 22% du taux d'écoute. Parmi ces sénégalais de France qui sont régulièrement connectés sur les stations du pays d'origine, 27% écoutent généralement au moins deux radios sénégalaises

sur internet. Ces résultats témoignent sans doute du niveau d'investissement de chaque radio sur le web.



RFM en direct et en streaming



Application de la RFM téléchargeable gratuitement

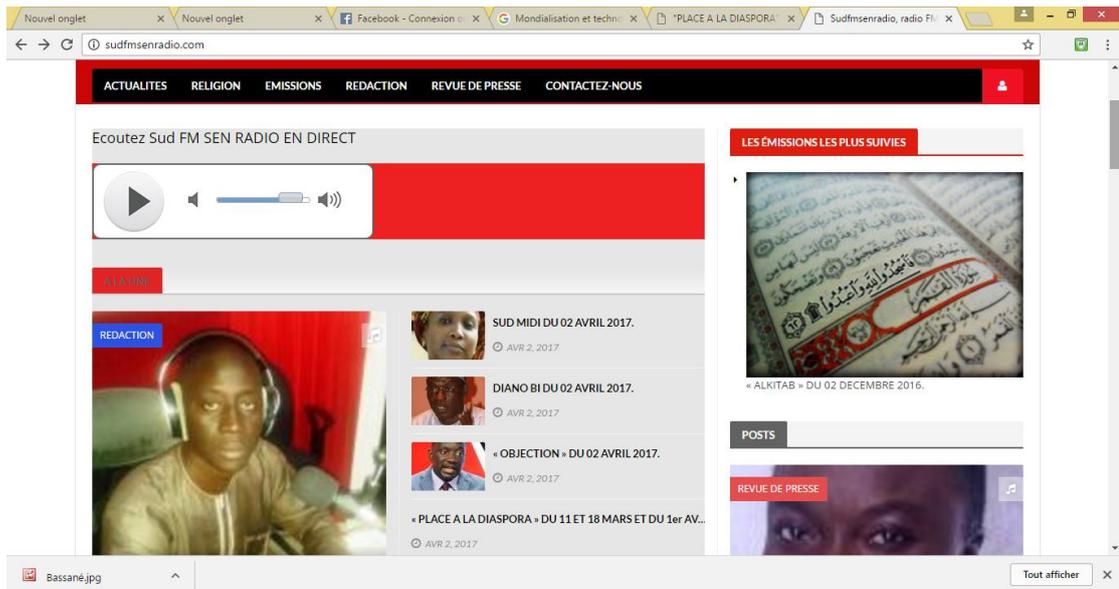
La *Radio Futurs Medias* a mis un dispositif technique qui semble satisfaire le public. La radio est facilement captée sur internet. L'application de la radio facilement téléchargeable et gratuitement propose la réécoute de certaines émissions en podcast. L'application lancée en 2016 permet aussi d'écouter en direct les stations *RFM Saint-Louis*, *Mbour* et *Mbacké*. L'application est disponible sur PlayStore (pour les smartphones Android et Iphone). Les auditeurs peuvent retrouver les émissions *Grand jury*, *Remue Ménage* ou *Yoon Wi* dans l'application de la radio. Les auditeurs pour lesquels l'application est destinée montrent leur satisfaction à travers les commentaires. Ils estiment pour la plupart que cette application leur

permet d'être informés toute la journée sur ce qui se passe au Sénégal. Au-delà de l'application, la radio peut être écoutée sur les sites d'informations les plus consultés au Sénégal notamment *Sénéweb.com*, *Léral. Net*, *Dakaractu*, etc. Ces sites ont mis des dispositifs pour permettre aux auteurs de réécouter le journal parlé et certaines émissions phares diffusées à la radio. La radio *RFM* n'a pas son propre site internet. Dans la stratégie digitale 2017, le service Tics de la station préconise la création d'un site internet pour la radio parce que le site www.gfm.sn du groupe ne prend pas en charge les préoccupations de la radio. Même si elle est fortement concurrencée par la télévision, le directeur de la *RFM*, Alassane Samba Diop croit fortement à l'importance de la radio et sa capacité de s'adapter à n'importe quelle situation. Selon lui,

« la radio est indétrônable. Elle est d'abord miniaturisée. On peut l'écouter partout. On peut l'amener là où on veut. Et ensuite elle est sur internet où on peut l'écouter. Elle est également dans les réseaux sociaux. Ce qui veut dire que, pour moi, elle est indétrônable. Elle est toujours là en tant que radio, en tant que premier média chaud de vulgarisation d'informations rapides. Maintenant les radios s'adaptent de plus en plus aux réseaux sociaux, avec Twitter, Facebook, Instagram, et autres. Voilà! Je pense que la radio reste encore importante. »⁸².

La radio est un média important aussi pour les sénégalais de la diaspora. 42% des personnes interrogées écoutent la *RFM* via son application ou les sites internet. Ce gros score se justifie par les efforts consentis par les responsables de la radio pour répondre à la demande des sénégalais de l'extérieur. Cependant, beaucoup de sénégalais vivants en France manifestent leur désintérêt aux radios généralistes sénégalaises. Le défi de la *RFM* et les autres radios généralistes présent sur le web va sans doute constituer à convaincre le nombre important des sénégalais qui ne sont pas intéressés par les offres de la radio. 37% des sénégalais résidant en France interrogés disent ne pas écouter la radio. Un auditoire à conquérir à condition que les radios mettent en place de véritables politiques stratégiques pour mieux convaincre le public.

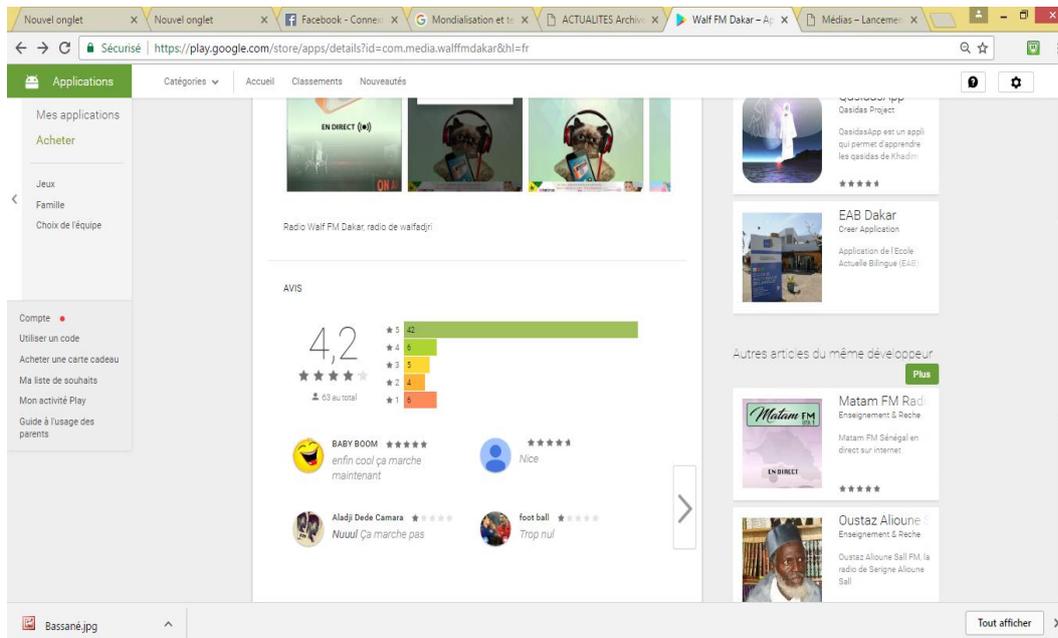
⁸² Entretien avec Alassane Samba Diop Annexe 1



Source : Site internet *Sud FM*

La radio *SUD FM* a son propre site internet. Le site propose une écoute de la radio en direct et en continue. Les auditeurs ont aussi la possibilité de réécouter toutes les émissions qui passent à la radio, les éditions en français et en langue wolof. Le site enregistre plus de mille visiteurs par jour. *SUD FM*, contrairement à *RFM*, *ZIK FM* et *WALF* est la seule radio parmi les quatre à disposer d'un site internet exclusivement réservé à la radio. Malgré sa présence sur le web, seulement 15% des sénégalais en France interrogés disent écouter la radio *SUD FM* sur internet. À ce jour, *SUD FM* n'a pas encore mis en place une application pour faciliter l'écoute de la radio aux auditeurs surtout à ceux qui sont hors du Sénégal. La radio est aussi captée à travers une multitude de support en ligne. Par contre, elle n'est pas écoutée sur les sites d'information les plus visités au Sénégal notamment *Sénéweb.com*, qui proposent dans la foulée une écoute en direct des radios *RFM* et *ZIK FM*. *SUD FM*, la seule radio, (des quatre étudiées), qui a son propre site n'affiche aucune publicité, malgré le nombre important de visiteur par jour. Grâce à son site et les autres supports qui la diffusent en streaming, *SUD FM* tout comme les autres radios que nous avons analysées, dispose d'une audience internationale. Ainsi, les radios sont suivies autant à l'intérieur du Sénégal que dans la diaspora. Ce double avantage pourrait permettre aux radios de développer des modèles de recettes financières pour rentabiliser l'écoute en ligne. Comme le souligne Xavier Filliol, « Du point de vue publicitaire, le message semble avoir été entendu : l'initiative d'Havas Media (premier acheteur de publicité radio FM) qui vient de développer une plateforme automatique de médiaplanning et d'achat en ligne d'espace publicitaire audio (Adcoostik), lancée en décembre 2012, traduit la prise en compte de ce secteur par les acteurs de la publicité qui

s'organisent. Une dynamique de l'offre commerciale reste cependant à construire face au contexte publicitaire très concurrentiel (display, adsense, etc.) et des audiences radios très fragmentées. »⁸³. Le site internet de *SUD FM* enregistre un nombre important de visiteurs. Cependant, la radio n'a pas mis de stratégies pour rentabiliser le site en termes de publicité.

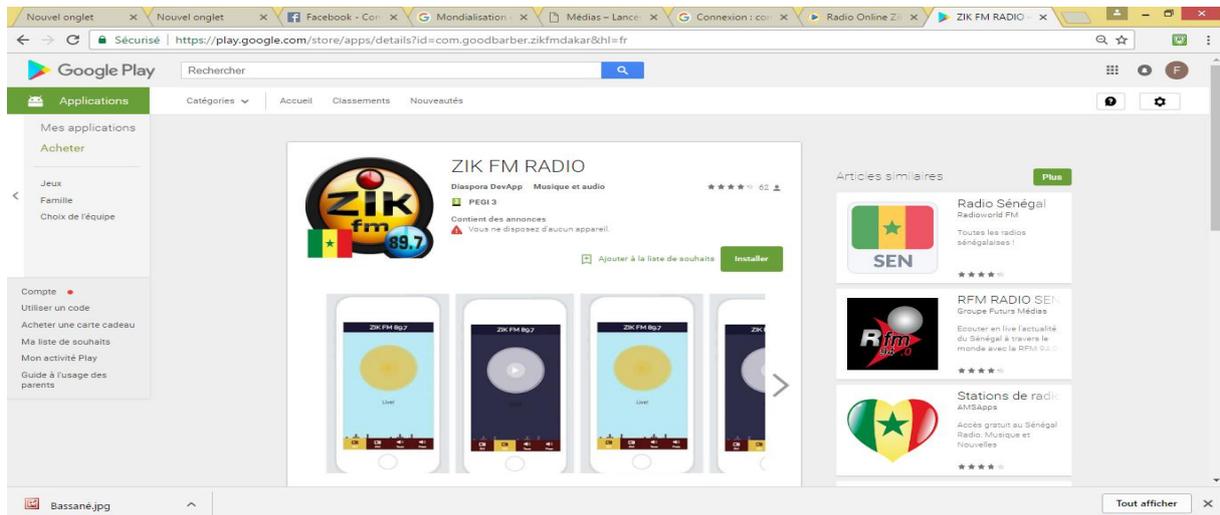


Application *WALF FM*

Seulement 5% des sénégalais qui sont en France écoute la radio *WALF FM* sur internet. Aucun d'entre eux n'écoute la radio via son application. Ce qui semble justifier l'inefficacité de l'application mise en place par la radio. Elle n'est pas facile à installer. Les commentaires des utilisateurs ne démontrent pas le contraire. Ils estiment pour la plupart que l'application ne marche pas bien. *WALF FM* n'est pas bien visible sur le web. La station ne dispose pas de site internet qui lui est propre, pire encore la radio n'est pas captée sur le site internet du groupe (*walf.net*). La radio est écoutée en ligne grâce au site hébergeurs. *Sunufm.com* est un site web regroupant toute les radios du Sénégal. De nombreux sites proposent l'écoute de la radio en streaming. Le dispositif technique déployé par les radios pour être visible sur le web semble avoir des incidences sur l'audience. Il suffit juste de comparer les sondages de l'audience des radios à Dakar et l'audience dans la diaspora en France pour s'en rendre compte. A Dakar,

⁸³ Xavier Filliol, « La radio 2.0 : un nouveau paysage audio, plus riche et plus participatif » [en ligne] INA, 2013. Disponible sur : <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-le-son-dans-tous-ses-etats/la-radio-2.0-un-nouveau-paysage-audio-plus-riche-et-plus-participatif.html>

WALF FM et plus écoutée que *SUD FM*, tandis qu'en France *SUD FM* devance largement *WALF FM*. Si l'on tient compte du niveau de déploiement des deux radios sur internet, *SUD FM* a mis beaucoup plus de dispositifs techniques pour faciliter l'écoute de la radio en ligne aux Sénégalais de la diaspora.



Si on se base sur les derniers sondages de *Médiamétrie*, *ZIK FM* est la radio la plus écoutée de la région de Dakar, capitale du Sénégal. Mais en dehors du Sénégal, *ZIK FM* semble ne pas avoir le même poids. Selon les enquêtes que nous avons effectuées auprès des sénégalais de France, *ZIK FM* est loin derrière la *RFM*. Seulement 17% des sénégalais interrogés disent écouter la radio *ZIK FM* sur internet. Cependant, ce résultat semble refléter le niveau d'investissement de la radio sur le web. *ZIK FM* dispose certes d'une application, mais qui n'est pas régulièrement mis à jour. Les avis des utilisateurs montrent leur insatisfaction par rapport à la performance de l'application. Par exemple un Sénégalais qui se trouve en code d'ivoire et un autre qui se trouve en Arabie Saoudite estiment que l'application n'est pas performante. Sur les sites internet également les mêmes difficultés se posent. Sur *streamingthe.net* on peut capter la *RFM*, *SUD FM*, et *WALF FM* sauf *ZIK FM*. Le même problème persiste sur les sites hébergeurs de radios que nous avons visités. Tout comme la *RFM*, *ZIK FM* est hébergés par les sites d'information sénégalaises les plus visités (*Sénéweb.com*, *Leral.net*, *Dakaractu.com* etc.) Les difficultés que les radios généralistes rencontrent pour se positionner sur le web renforcent l'idée selon laquelle, les radios n'ont pas encore enclenché le processus vers le virage numérique.

3- Les modes d'écoute de la radio au Sénégal

Présentation des résultats de l'enquête sur l'écoute de la radio au Sénégal

L'enquête a été effectuée sur le terrain dans les quatre départements de la région de Dakar (Pikine, Guédiawaye, Rufisque et Dakar), entre le 10 mars et le 8 avril, environ un mois. Elle devrait nous permettre de confirmer notre hypothèse générale. Il s'agira de prouver que l'écoute de la radio au Sénégal reste analogique, malgré la percée et le développement de l'internet dans le secteur des médias. En effet, l'objectif de l'enquête consistait à déterminer les modes d'écoute des radios sénégalaises (via internet ou par bande Fm). Pour ce faire, nous avons sélectionné quatre supports d'écoute de la radio, deux qui favorisent l'écoute par bande Fm (poste radio et téléphone portable). En utilisant ces deux supports les auditeurs n'ont pas besoin d'une connexion à internet. Nous avons également choisi deux autres supports qui nécessitent une connexion internet à savoir l'écoute via les sites internet ou les applications des radios. La question est ainsi formulée : avec quels outils techniques écoutez-vous les radios sénégalaises ? A l'issue de notre enquête, nous avons obtenu 586 répondants (432 hommes et 154 femmes). 440 individus interrogés sont âgés de plus de 15 à 35 ans. Et 146 individus interrogés sont âgés de plus de 35 ans. L'enquête n'a pas tenu compte de la préférence ou de la durée d'écoute des auditeurs. Nous nous sommes intéressés exclusivement aux supports techniques utilisés par les auditeurs de la radio afin de déterminer leur mode d'écoute. Cela nous a permis de confirmer notre hypothèse qui consiste à dire que l'écoute de la radio au Sénégal est analogique. Les postes radios et les téléphones portables demeurent les principaux supports utilisés par les auditeurs enquêtés. Ceci nous a également permis de nuancer une nos hypothèses. Les sites internet et les applications des radios ne sont pas seulement une stratégie pour les radios d'atteindre la cible diasporique, il y'a également des auditeurs établis au Sénégal qui utilisent ces supports. Ce public sénégalais qui utilise l'internet pour écouter la radio est à prendre en compte, quoique faible par rapport au public qui utilise les supports non connectés à internet.

Les modes d'écoute de la radio au Sénégal

Outils techniques	Répondants (586)	
Poste radio	132	16%
Téléphone portable	373	59%
Site internet	91	12%
Application	99	13%

Tableau réalisé par nos soins

Le tableau ci-dessus fournit les résultats de l'enquête. 74% des personnes interrogées écoutent la radio en utilisant au moins un outil technique. 26% des personnes interrogées écoutent la radio en utilisant au moins deux supports techniques. 16% des personnes utilisent un poste radio, 59% utilisent un téléphone portable pour écouter la radio, 12% utilisent les sites internet et 13% utilisent les applications. Plus de la moitié des personnes interrogées utilisent le téléphone portable pour écouter la radio. Cela semble s'expliquer par le fait que les populations ont la possibilité d'écouter la radio gratuitement par bande FM, elles n'ont pas forcément besoin d'une connexion à internet payante pour capter la radio. Le téléphone portable a davantage facilité l'écoute. Étienne DAMOME, Maître de conférences à l'Université Bordeaux Montaigne, estime que « le téléphone mobile compte désormais aussi parmi les nouveaux atouts, parce qu'il est un support de diffusion de contenus multimédias. Même si les radios ne conçoivent pas de contenus spécifiques pour le téléphone mobile, il reste que la mise à disposition de canaux de diffusion sonore sur les plateformes de téléphonie mobile par leurs opérateurs ouvre une nouvelle ère pour la radio africaine ». ⁸⁴

L'écoute de la radio par le téléphone portable est largement au-dessus de l'écoute de la radio par les postes radios. Seulement 16% des auditeurs interrogés utilisent les postes radios. L'étude de *Médiamétrie* réalisée en 2016 sur l'écoute de la radio sur les supports multimédia conforte nos résultats, ce qui semble prouver que la tendance est générale. En France, « sur le téléphone mobile, près de 3/4 des auditeurs (73%) écoutent la Radio via une application mobile ou un site Internet et 27% y accèdent via un tuner FM intégré au téléphone. Les adolescents

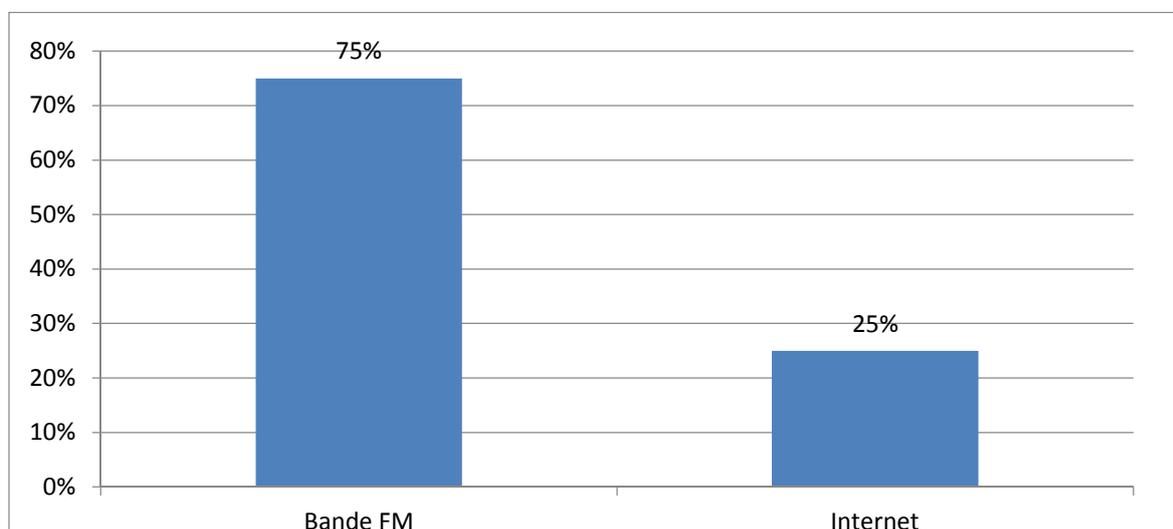
⁸⁴ DAMOME Étienne, « Vers le tout numérique dans les radios de proximité en Afrique de l'Ouest ? Synthèse d'étape et questions », RadioMorphoses, [En ligne], n°1 – 2016, mis en ligne le 18/11/2016. Disponible Sur : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/05/04/vers-le-tout-numerique-dans-les-radios-de-proximite-en-afrique-de-louest-synthese-detape-et-questions/>

sont les plus en affinité avec les supports digitaux : 23% des 13-19 ans écoutent chaque jour la Radio sur un support multimédia (dont 16,5% sur un téléphone mobile).»⁸⁵ Il est important de préciser que l'étude a été effectuée dans la capitale sénégalaise. C'est la partie du pays qui a le plus grand taux de pénétration à internet. L'étude tient compte de ce paramètre. Peut être, les résultats obtenus seraient différents si l'étude portait sur l'ensemble du territoire sénégalais. Nous pouvions émettre comme hypothèse que dans les localités du pays où les populations ont un accès limité à des outils multimédia, l'utilisation des postes radios serait beaucoup plus importante. Le rapport de l'agence nationale de la statistique et de la démographie de 2013 montre que plus de la moitié de la population sénégalaise vit en milieu rural. D'après le rapport, « la population résidente est en majorité rurale avec 54,8 % contre 45,2 % de citadins. Sur le plan de la répartition spatiale, il existe une disparité dans le peuplement des circonscriptions administratives (régions et communes) du pays. La région de Dakar, avec 3 137 196 habitants, est de loin la région la plus peuplée, alors que la région de Kédougou est la moins peuplée avec moins de 200 000 habitants (soit 151 715 habitants). Avec une densité moyenne nationale de 69 habitants au Km², Dakar est aussi la région où la concentration du peuplement est plus accentuée avec 5 739 habitants au km² contre seulement 9 habitants au km² à Kédougou. »⁸⁶

⁸⁵ Médiamétrie « écoute de la radio sur les supports multimédias », 2016. Disponible sur : <http://www.mediametrie.fr/radio/communiqués/126-000-radio-global-radio-vague-septembre-octobre-2016.php?id=1577>

⁸⁶ ANSD rapport définitif RGPHAE, 2013 disponible sur : <http://www.ansd.sn/ressources/RGPHAE-2013/ressources/doc/pdf/2.pdf>

75% des personnes interrogées écoutent la radio par bande Fm en utilisant soit le poste radio ou le téléphone portable. 25% des personnes interrogées écoutent la radio en utilisant une connexion internet, via les applications des radios ou les sites internet qui permettent de capter les stations.



Graphique représentant les modes d'écoute de la radio au Sénégal

Les données statistiques obtenues montrent que le transfert massif vers les nouveaux supports d'écoute de la radio par internet reste très faible par rapport au nombre de personne qui écoute la radio hertzienne. Les résultats semblent confirmer notre hypothèse sur les modes d'écoutes de la radio au Sénégal. L'enquête montre que les auditeurs utilisent de plus en plus les fréquences hertziennes pour capter les radios. 75% des personnes interrogées disent écouter la radio via la bande FM. Ce qui semble prouver qu'internet n'a pas encore influencé le mode traditionnel d'écoute de la radio malgré l'accroissement fulgurant du taux de pénétration durant ces dernières années. On note une certaine résistance face à la transformation des modes d'écoute. Nous assistons à une certaine dualité, ce que Etienne Damome appelle « La bipartition des auditeurs, entre ceux qui (encore largement majoritaires) continuent d'écouter la bande FM et ceux qui (minoritaires pour le moment) sont fascinés par les divers modes de réception numérique. »⁸⁷ Dans le même sens, c'est ce que Simon Ngonu appelle

⁸⁷ DAMOME Étienne, « Pratiques radiophoniques et dynamiques communautaires des jeunes à l'ère du numérique », *Réseaux*, 6/2015 (n° 194), p. 229-263. Disponible sur : http://www.cairn.info/sid2nomade-2.grenet.fr/article.php?ID_ARTICLE=RES_194_0229&DocId=156428&hi

« l'investissement différentiel »⁸⁸ des auditeurs. Selon lui cet investissement différentiel serait un peu lié à une sorte de division des espaces médiatiques (radios d'un côté et télévision de l'autre)

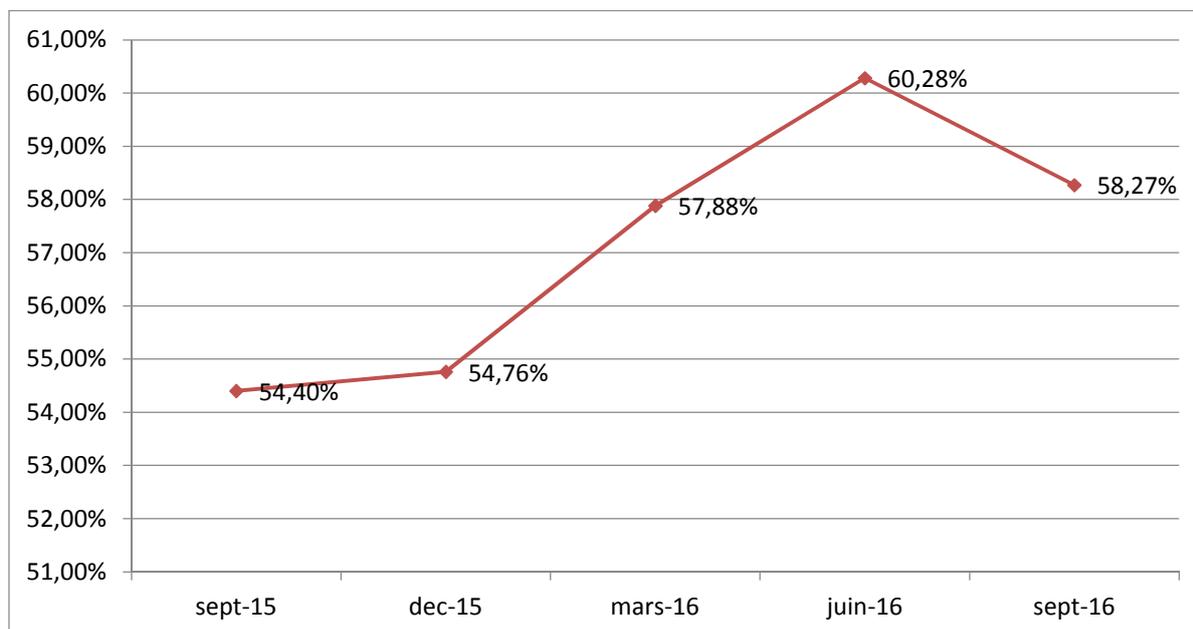
Au fil des années, le Sénégal connaît un taux de pénétration de l'internet considérable. Malgré l'accroissement permanent du parc informatique, le taux de pénétration internet était encore très faible au Sénégal en 2011, il était estimé à 2,81%. Entre 2011 et 2016, les efforts déployés pour le développement et la vulgarisation de l'outil internet dans les foyers et dans les entreprises ont été payants. Aujourd'hui, il tourne au tour de 60%. Entre 2011 et 2016, la courbe de l'évolution a connu un bond exponentiel. Cependant, il faut également noter la présence des cybercafés dans le pays permet à un large public de disposer d'un accès internet très bon marché « La position géographique du Sénégal a en effet été un atout majeur pour le développement de ses possibilités techniques car les câbles sous-marins venant d'Amérique du Sud ou d'Europe passent non loin des côtes du Sénégal. Cette opportunité a su être saisie par l'opérateur national pour offrir rapidement une connectivité de bonne qualité aux internautes sénégalais. En 2002, le Sénégal avait la meilleure bande passante par habitant de l'ensemble des pays de la CEDEAO. »⁸⁹ Les offres sont fournies par trois opérateurs qui se partagent le marché des télécommunications au Sénégal (Orange, Tigo et Expresso). Les trois opérateurs se livrent à une rude concurrence, ce qui favorise une meilleure accessibilité à internet qui devient de moins en moins coûteuse. Orange, par exemple, propose des pass internet mobile à partir de 200 F (moins de 50c). L'usage d'internet par les populations n'est pas forcément lié à l'utilisation des médias notamment à l'écoute de la radio. En effet, l'internet au Sénégal un outil pour diversifier l'écoute radiophonique à condition que les radios s'adaptent aux conditionnements du web. C'est-à-dire proposer un programme adéquat pour répondre aux attentes des internautes.

⁸⁸ NGONO Simon, « La médiatisation de la parole profane dans les émissions de débats radiophoniques au Cameroun : enjeux et logiques de la constitution d'un espace public », revue *RadioMorphose*, N°2, 2017

⁸⁹ Institut Panos, op. cit. p.17. (Article à paraître)

Evolution trimestrielle du taux de pénétration de l'Internet au Sénégal

Taux de pénétration de l'Internet au Sénégal



Source ARTP

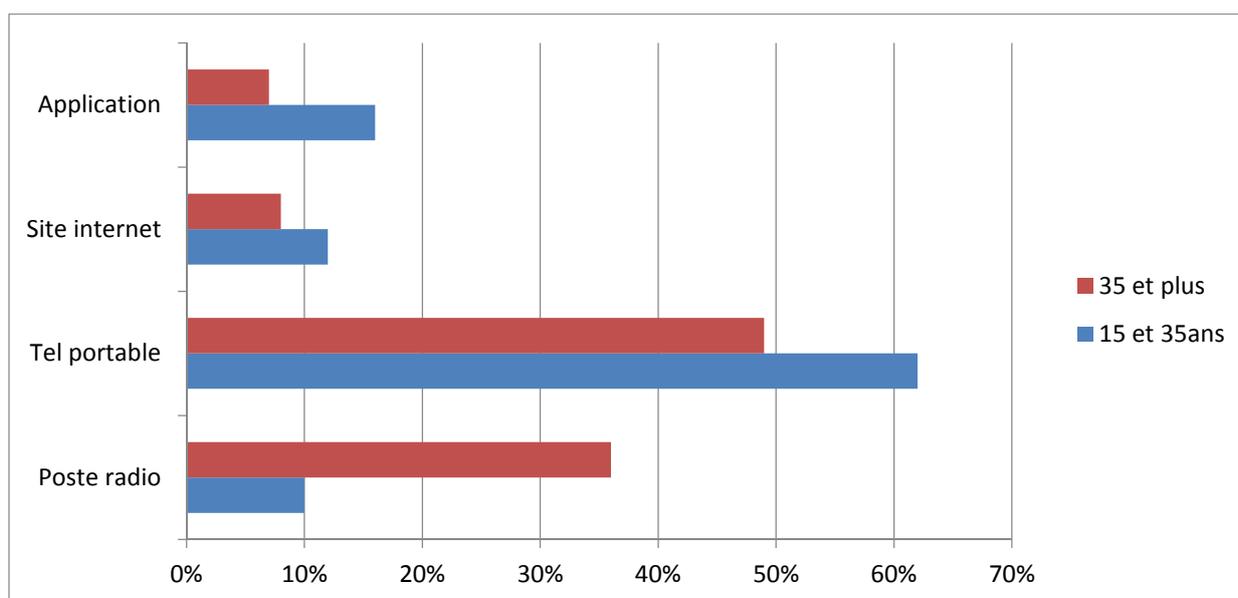
Si on tient compte des résultats de nos enquêtes, l'écoute de la radio au Sénégal reste analogique. Cependant, nous ne devons nullement minimiser la proportion d'auditeurs qui utilisent les applications et les sites internet pour consommer la radio. D'après notre enquête, 25% des personnes interrogées se connectent pour accéder aux stations radios. Ce pourcentage risque se renouveler sans doute dans les années à venir, si nous prenons en compte la dynamique actuelle en terme d'intérêt pour le Sénégal de promouvoir l'écoute de la radio sur internet en favorisant la propagation de ces outils dans la société sénégalaise. Le développement de l'économie numérique au Sénégal, encouragé par une volonté politique qui s'exprime notamment par la réduction de la fracture numérique et l'accroissement du taux de connectivité qui permettent en effet le déploiement des radios sur le web. Effet de mode ou stratégies professionnelles, les radios commencent à investir massivement sur le web. Si cela reste aujourd'hui dans un cadre principalement informel pour certaines (*WALF FM*, *ZIK FM*) pour d'autres, (*RFM*, *SUD FM*) les moyens mis en place ne permettent pas d'atteindre des résultats probants. Le taux de pénétration croissant de l'internet au Sénégal est aussi un avantage pour favoriser l'écoute des radios en ligne. Les propriétaires de radio doivent tenir compte de l'élargissement des modes de consommation de la radio. Comme le suggère Rémy Rieffel, « sans tomber dans un discours qui prophétique qui fait trop souvent la part belle au

déterminisme technologique, il convient de prendre acte de la formidable expansion des dispositifs techniques à la portée des professionnels des médias et du grand public, derrière laquelle se cache en fait une mutation plus formidable d'ordre culturel »⁹⁰

Les résultats ont ressorti les modes d'écoute de la radio par catégorie d'âges. Ainsi, cette partie répond aux pratiques d'écoute de la radio en rapport avec les critères socio-démographiques. Nous l'avons scindé en deux catégories, les répondants âgés entre 15 et 35 ans et les répondants âgés entre 35 et plus. Cette catégorie par générations nous a permis de voir l'appropriation de l'outil technique par les jeunes (la génération dénommée Y) et les adultes (l'ancienne génération.)

Outils techniques	15 ans à 35 ans (440)		Plus de 35 ans (146)	
Poste radio	64	10%	67	36%
Téléphone portable	387	62%	93	49%
Site internet	73	12%	16	8%
Application	99	16%	13	7%

Tableau réalisé par nos soins.



Représentation graphique des outils techniques utilisés par les 15 et 35 ans et les plus de 35 ans

⁹⁰ RIEFFEL Remy, op. Cit. p. 194.

440 personnes interrogées sont âgées entre 15 et 35 ans. 71% d'entre eux utilisent un seul support parmi les quatre pour écouter la radio, et 29% d'entre eux utilisent à la fois les postes radios, le téléphone portable les sites internet et les applications.

146 personnes interrogées sont âgées de 35 ans et plus. 77% d'entre eux utilisent un seul support parmi les quatre pour écouter la radio, 23% d'entre eux utilisent plus d'un support (poste radio, téléphone portable, site internet et application).

Les résultats de l'enquête montrent une utilisation différente des supports d'écoute entre les jeunes âgés de 15 et 35 ans et les personnes âgées de plus de 35 ans. L'étude révèle que 62% des jeunes interrogés utilisent un téléphone portable pour écouter la radio, tandis que seulement 49% des personnes de 35 ans et plus écoute la radio par téléphone. Pour l'écoute de la radio les jeunes sont plus « branchés » aux technologies. En se basant sur notre enquête, seulement 10% des jeunes interrogés utilisent les postes radio alors du côté des plus de 35 ans, 36% restent attachés à leurs postes radio. Le mode d'écoute de la radio des personnes âgées de plus de 35 est plus orienté vers la radio hertzienne, 85% (36% poste radio + 49% téléphone portable) des personnes qui ont dépassé 35 ans utilisent la fréquence Fm pour écouter la radio. Seulement 15% utilisent l'internet pour écouter la radio. Cependant, les jeunes consomment la radio de plus en plus en utilisant l'internet. Dans notre étude, 28% des jeunes que nous avons interrogés disent utiliser les applications et les sites internet. « Les fans, clubs, auditeurs fidèles et « familles » qui s'activent autour des radios africaines sont pour la plupart des jeunes. Dans la majorité des cas, ils sont dans la tranche d'âge séduite par les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), avec, en particulier, de l'appétence pour les différentes applications d'Internet et de la téléphonie mobile »⁹¹

Grâce à l'explosion et l'accessibilité de l'offre internet et la généralisation des zones d'accès au Wi-Fi, les auditeurs peuvent écouter la radio sur leurs appareils téléphones Smartphone tablette ou ordinateur leurs programmes favoris. L'internet a bousculé l'environnement d'écoute de la radio, ce qui d'ailleurs a fait réagir les opérateurs radiophoniques. Selon Hervé Glevarec et Michel Pinet, « deux grandes options, opposées ont été retenues : une est l'option minimaliste de l'enrichissement du contenu via les sites internet, à travers le podcast, les blogs, les commentaires, les informations sur les artistes et les contenus. C'est l'option prise

⁹¹ DAMOME Étienne, op.cit.p.20

par une grande majorité des radios hertziennes, à savoir de mettre à disposition leur contenu diffusé. »⁹²

La plupart des jeunes interrogés sont soit des élèves, soit des étudiants. La majeure partie d'entre eux utilisent les sites internet et les applications pour écouter les radios. Cela corrobore les propos d'Etienne Damome, qui estime que « l'écoute en différé par téléchargement constitue donc une chance, parce que c'est le mode d'écoute qui convient le mieux aux élèves et étudiants qui voient la plupart de leurs émissions favorites passer au moment où ils sont à l'école ou occupés à faire les devoirs à la maison. »⁹³ Les radios sont sur le web pour aller à la rencontre des jeunes. Elles savent que *Facebook* et *Twitter* sont désormais les outils privilégiés pour conquérir un nouveau public.

⁹² GLEVAREC Hervé, PINET Michel, *La radio et ses publics : sociologie d'une fragmentation*, Editions Seteun, France, 2009, p.254.

⁹³ DAMOME Étienne, .op.cit.p.38.

Conclusion

À l'issue de cette analyse portant sur des radios généralistes sénégalaises sur le numérique, il faudra tenir compte du contexte et de la période dans laquelle les enquêtes ont été menées. Toute étude sur les technologies doit tenir compte de l'évolution rapide des techniques. Cependant, les changements inhérents aux innovations ne remettent pas en cause la scientificité de nos résultats, au contraire, ils permettent aux chercheurs qui s'intéressent à ce sujet d'avoir des repères temporels. Cette étude nous a révélée le véritable visage numérique des radios généralistes sénégalaises. Nous avons constaté que les responsables de médias ont bien intégré dans leur schéma le discours sur le numérique. En faisant une étude approfondie des outils techniques des radios, on se rend compte que les discours innovateurs ne correspondent pas à la réalité. Les radios généralistes que nous avons étudiées n'ont pas une stratégie définie et claire quant à leur déploiement sur les médias numériques. Elles ont encore du mal à s'adapter aux réalités liées à internet. On peut de ce fait parler de « stratégie de tâtonnement » pour s'insérer dans l'univers numérique. Ce qui fait que l'écoute de la radio au Sénégal reste analogique. Les populations écoutent la radio en mode hertzien pour au moins deux raisons : l'accessibilité et la gratuité. L'écoute de la radio par internet via les plateformes multimédias ne rentre pas pour le moment dans les habitudes des auditeurs de la radio pour des raisons à la fois conjoncturelles et techniques. Le public n'a pas un accès facile à internet, en plus les radios n'offrent pas aux auditeurs un dispositif technique et un programme délinéarisé qui pourraient les convaincre d'écouter la radio à travers les sites internet, les applications ou sur les réseaux sociaux. Les sénégalais de la diaspora constituent un auditoire mal exploité par les radios. Nos enquêtes nous ont montré que les sénégalais de l'extérieur qui utilisent les sites internet et les applications des radios sont plus nombreux que ceux qui l'utilisent à l'intérieur du pays.

Les résultats de nos enquêtes nous mènent à une autre problématique, celle de la dimension du temps dans l'appropriation des TIC. On ne sait pas après combien de temps les usagers peuvent arriver à un usage effectif d'une technologie. Les travaux futurs peuvent donc s'intéresser aux questions d'appropriation des radios numériques à travers une articulation avec les aspects temporels. Comment depuis dix ans les sénégalais n'arrivent pas à se saisir

des opportunités qu'offre le numérique pour écouter les radios locales à partir des dispositifs technologiques existants ? Cela est à mettre en relation avec les dynamiques sociales et culturelles⁹⁴ spécifique à un pays comme le Sénégal. Ici on peut évoquer les réalités socio-culturelles qui structurent les questions d'appropriation. Par ailleurs, la question de la temporalité dans l'appropriation des TIC peut et doit aussi être examinée sous le prisme de la « culture numérique »⁹⁵. Une telle piste s'inscrit dans le prolongement des travaux des auteurs tels que Remy Rieffel⁹⁶ et Milad Doueïhi⁹⁷.

Les logiques socio-économiques et les pratiques professionnelles des acteurs de « l'audiosphère »⁹⁸ sénégalais. Ici, on s'intéresse aux logiques « parallèles » qui structurent l'économie de la radio numérique au Sénégal. Comment les acteurs de ce secteur se déploient-ils ? Comment font-ils pour rentabiliser leur investissement via internet ? Quelles sont les pratiques nouvelles qui peuvent être observées dans l'univers numérique ? Quels sont les projets développés par les acteurs des médias classiques afin de bénéficier des opportunités qu'offre le numérique ? Quels types d'acteurs retrouve-t-on dans l'univers numériques et quels sont les rapports qui structurent leurs relations ? La question des frontières d'internet (contiguïté spatiale) favoriserait un croisement de logiques (entre celles des sénégalais « du dehors » et celles des sénégalais « du dehors »). Mais dans les contextes semi-autoritaires comme au Sénégal, il n'est pas si évident de procéder à l'anticipation des comportements et des usages des TIC dès leur conception tel le recommande Madeleine Akrich⁹⁹. L'utilisation d'une technologie serait ainsi liée au contexte socio-politique et/ou au lieu de résidence. De ce fait, l'utilisation des TIC peut conduire à des pratiques nouvelles lesquelles peuvent être rattachées et/ou émaneraient aux enjeux de ceux qui les utilisent.

⁹⁴ JEANNERET Yves, *Y a-t-il (vraiment) des Technologies de l'Information ?*, Presses Universitaires Septentrion, édition 2011.

⁹⁵ Doueïhi, 2011 ; Rieffel, 2014

⁹⁶ RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, éditions Gallimard, 2014.

⁹⁷ DOUEIHI Milad, *La grande conversion numérique*, Paris, éditions du Seuil, 2011.

⁹⁸ Le concept de « l'audiosphère » est issue de la contraction entre audio et sphère. Le concept a été forgé par le chercheur camerounais Gildas Mouthe.

⁹⁹ AKRICH Madeleine, Les objets techniques et leurs utilisateurs de la conception à l'action. Sociologie de la traduction. Textes fondateurs, 2006, p. 179-199.

Bibliographie

Ouvrages

ANTOINE Frédéric, *Analyser la radio méthode et mise en pratique*, de Boeck, Paris, 2016, p 256.

BOUQUILLION, PHILIPPE. *Les industries de la culture et de la communication: les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2008, 308 p.

BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Raisons d’agir, France, 1996, p.95.

CANTEPIE Philippe, DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industrie culturelle*, Paris, La découverte, 2010, P.126.

DOUEIHI Milad, *La grande conversion numérique*, Paris, éditions du Seuil, 2011.

GLEVAREC Hervé, PINET Michel, *La radio et ses publics : sociologie d’une fragmentation*, France, Editions Seteun, 2009, p.254

Institut Panos, *Le pluralisme Radiophonique en Afrique de l’Ouest*, Paris, L’harmattan, 1993, 163 p.

JEANNERET Yves, *Y a-t-il (vraiment) des Technologies de l’Information ?*, Presses Universitaires Septentrion, édition 2011.

MATTELART Armand, *La communication-monde : Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte, 1992, p.231.

PERRET Thierry, *Le temps des journalistes. L’invention de la presse en Afrique francophone*, Paris, Karthala, 2005, 320 p.

RIEFFEL Remy, *Révolution numérique, révolution culturelle*, Gallimard, Barcelone, 2014, p.348

RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, éditions Gallimard, 2014

TUDESQ Jean André, *L’Afrique parle, l’Afrique écoute. Les radios en Afrique subsaharienne*, Karthala, Paris, 2002, 320 p.

Articles

AGBOBLI Christian, LOUM Ndiaga, « Régulation et autorégulation de la communication médiatique au Sénégal et au Togo : État des lieux et critiques en contexte électoral », [en ligne] *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/1, 2016, p.33 à 49, consulté le vendredi 17 mars 2017. Disponible sur : <http://lesenjeux.grenoble3.fr/2016/03-Agbobli-Loum/> (consulté en mars 2017)

AKRICH Madeleine, Les objets techniques et leurs utilisateurs de la conception à l'action. Sociologie de la traduction. Textes fondateurs, 2006, p. 179-199.(consulté en mai 2017)

ATENGA Thomas, « Communication et journalisme au Cameroun : « affaires » de lucidités croisées », [document en ligne], *Les cahiers du journalisme*, n°26, 2014, pp. 1-53. Disponible sur : http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/26/03_ATENGA.pdf

BERNARD Eric, « Les médias sociaux au Sénégal : acteur de changement social ?, [en ligne], Institut Panos Afrique de l'Ouest, 2013, p.89. Disponible sur : http://www.panos-ao.org/files/Panos_Lesm%C3%A9diassociauxauS%C3%A9n%C3%A9gal.pdf?PHPSESSID=consulté (consulté en mars 2017)

Bourdieu Pierre, L'emprise du journalisme, *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol 101-102, mars 1994, L'emprise du journalisme, pp. 3-9. Disponible sur : http://www.persee.fr/issue/arss_0335-5322_1994_num_101_1

CHAMPAGNE Patrick, « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politiques, économiques et journalistiques » [en ligne], *Hermès*, n°17-18, 1995, pp. 215-229 Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-3-page-215.htm> consulté le 14 février 2017.

CHAMPAGNE Patrick, MARCHETTI Dominique « L'information médicale sous contrôle : A propos du scandale du sang contaminé » [en ligne], *ACTES*, N°1, 1994, pp.40-60. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1994_num_101_1_3084 (consulté en février 2017)

DE GUETOS Philippe, « Quand la technologie change l'écoute de la radio », [en ligne] *Inaglobal*, 2016. Disponible sur : <http://www.inaglobal.fr/radio/article/quand-la-technologie-change-l-ecoute-de-la-radio-8868> (consulté en avril 2017)

DAMOME Étienne, « Vers le tout numérique dans les radios de proximité en Afrique de l'Ouest ? Synthèse d'étape et questions », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°1 – 2016, mis en ligne le 18/11/2016. Disponible Sur : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/05/04/vers-le-tout-numerique-dans-les-radios-de-proximite-en-afrique-de-louest-synthese-detape-et-questions/> consulté le 20 avril 2017

DURAND Pascal, « Radios associatives de la FM à Internet (atouts, enjeux et perspectives) », *Forum « médias Citoyens »*, Lyon, 19 octobre 2012.

EVENO, Patrick « Conjuguer propriétés des médias, logique commerciale et journalisme » [document en ligne], *Mediaphorphoses*, n°24, 2008, Disponible sur : <http://hdl.handle.net/2042/28289> Consulté le 21 avril 2017

EQUOY HUTIN Séverine, CHAUVIN VILENO Andrée, « Radio augmentée, radio enrichie. De la transposition des émissions radiophoniques consacrées à l'Histoire sur le web : circulation, altération, transmission » [En ligne], *RadioMorphoses*, n°1 – 2016. Disponible sur : <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2016/05/02/radio-augmentee-radio-enrichie/> (Consulté en Avril 2017)

FAYE Mor, « Bilan et perspectives de l'aide de l'état à la presse au Sénégal », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2015/1 (n° 16/1), p. 19-3 Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2015-1.htm> (Consulté le 26 avril 2017)

FREDERIC Antoine, « Programmmations matinales. Quand les radios partent à la pêche aux auditeurs », *La Newsletter de l'ORM*, n°11, 23 septembre 2010. Disponible sur : <http://cdoc-csa.be/blog/2010/09/frederic-antoine-%C2%AB-programmmations-matinales-quand-les-radios-partent-a-la-peche-aux-auditeurs/> (Consulté en février 2017)

GONZELLE Béatrice, « Quelle stratégie sur le web pour les radios généralistes » [document en ligne], *Inaglobal*, 2014. Disponible sur : <http://www.inaglobal.fr/radio/article/quelle-strategie-sur-le-web-pour-les-radios-generalistes-7879> (consulté en janvier 2017)

LAFON Benoît, « Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI^e siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/2 (n° 14/2), p. 3-14. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-3.htm> (consulté en avril)

MERCIER Arnaud, PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* Disponible sur : <https://rfsic.revues.org/1097?lang=en> (consulté en avril 2017)

MILLETTE Mélanie, « Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux », *Communication et organisation*, 43 | 2013, 47-58. Disponible sur : <http://communicationorganisation.revues.org.sid2nomade-2.grenet.fr/4116> (Consulté en avril 2017)

MIEGE Bernard, « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC » [en ligne], *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], Disponible sur : <https://rfsic.revues.org/80>(consulté en février 2017)

MIEGE Bernard, « Les industries culturelles : une approche socio-économique[en ligne], *Revistas Matrices*, n°1, 2007, pp.4154. Disponible sur : <http://www.revistas.usp.br/matrices/article/viewFile/38176/40904> (consulté en février 2017)

NGONO Simon, « La médiatisation de la parole profane dans les émissions de débats radiophoniques au Cameroun : enjeux et logiques de la constitution d'un espace public », revue *RadioMorphose*, N°2, 2017 (Article à paraître)

FAYE Mor , « Bilan et perspectives de l'aide de l'état à la presse au Sénégal » [en ligne]. , *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2015/1 (n° 16/1), p. 19-3 Disponible sur :

<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2015-1.htm>(consulté en mars 2017)

POULAIN Sébastien, « Postradiomorphoses : petit bilan des mutations radiophoniques à l'ère du numérique », [en ligne] *Carnet de groupe de recherches et d'études sur les radios*, 2013. Disponible sur : <http://radiography.hypotheses.org/906>(consulté en avril 2017)

PROULX S., MILLETTE M.et LORNA H., *Médias sociaux : Enjeux pour la communication*, PUQ, Québec, 2012.P259 radiophonique » [en ligne], *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2/2013 (n° 14/2), p. 123-133. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-123.htm> (consulté en avril 2017)

SAMB Moustapha, « Médias et langues nationales au Sénégal : le long chemin de croix de l'information régionale », [en ligne], *Revue électronique internationale de science du langage*, N°9 2008. Disponible sur : <http://www.sudlangues.sn/IMG/pdf/doc-227.pdf>(consulté en mars 2017)

SONNAC Nathalie, « Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part », *Questions de communication* [En ligne], 9 | 2006, mis en ligne le 30 juin 2006, consulté le 16 mars 2017. Disponible sur : <https://questionsdecommunication.revues.org/7947> (consulté en mars 2017)

TOZZO Émile., « La réforme des médias publics en Afrique de l'Ouest. Servir le gouvernement ou le citoyen ? » [en ligne], *Politique africaine*, 1/2005 (N° 97), p. 99-115. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2005-1-page-99.htm>(consulté en avril)

VOIROL Olivier, « Retour sur l'industrie culturelle » [document en ligne], *Réseaux*, 2/2011, N° 166, p. 125-157. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-125.htm> (consulté en avril 2017)

Werner J.-F. Télévision et changement social en Afrique de l'Ouest postcoloniale : Étude de cas : la réception des telenovelas au Sénégal [en ligne], *Anthropologies et sociétés*, N° 1-2, 2012, p. 95–113. (Consulté en avril)

WITTMAN Frank, « La presse écrite sénégalaise et ses dérivés. Précarité, informalité, illégalité », *Politique africaine*, 1/2006 (N° 101), p. 181-194. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-politique-africaine-2006-1-page-181.htm> (consulté en avril 2017)

FILLIOL Xavier, « La radio 2.0 : un nouveau paysage audio, plus riche et plus participatif » [en ligne] *INA*, 2013 Disponible sur : <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-le-son-dans-tous-ses-etats/la-radio-2.0-un-nouveau-paysage-audio-plus-riche-et-plus-participatif.html> (consulté en avril 2017)

Sites internet

ANSD rapport définitif RGPHAE, 2013 disponible sur : <http://www.ansd.sn/ressources/RGPHAE-2013/ressources/doc/pdf/2.pdf> (consulté en avril 2017)

Charte de déontologie, fondatrice de la profession, adoptée par le Comité national en mars 2011, pour le 93e anniversaire du SNJ. Disponible sur : <http://www.snj.fr/content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes> (consulté en février 2017)

CNRA : Rapport annuel 2015 Disponible sur : file:///C:/Users/asus/Downloads/CNRA_Rapport_Annuel_2015.pdf (consulté en avril 2017)

CNRA Le secteur de la publicité. Disponible sur : <http://www.cnra.sn/do/le-secteur-de-la-publicite/> (consulté en avril 2017)

IIBOUDO Jean-Pierre, « Les étapes d'implication de la radio en Afrique noire », [en ligne], Conférence prononcée à l'occasion de la Journée Mondiale de la Radio à Dakar, 13 Février 2014, Disponible sur : <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Dakar/pdf/ConferencesurlaradioenAfriqueNoire130214.pdf> (consulté en avril 2017)

Jeune Afrique « Facebook : classement des villes africaines les plus likés », janvier 2013. Disponible sur : <http://www.jeuneafrique.com/172861/societe/facebook-le-classement-des-villes-africaines-les-plus-lik-es/> (consulté en avril 2017)

KANTAR TNS « Africascope 2015: l'étude media TNS Sofres de référence en Afrique Sub-saharienne », 2015, Disponible sur : <http://www.tns-sofres.com/communiques-de-presse/africascope-2015-letude-media-tns-sofres-de-reference-en-afrique-sub-saharienne>

Loi n°2008 11 portant sur la cybercriminalité. Disponible sur : <file:///C:/Users/asus/Desktop/t-loi-cybercriminalite.pdf> (consulté en avril 2017)

Médiamétrie, Global Radio, Décembre 2016, Disponible sur : <http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/126-000-radio-global-radio-vague-septembre-octobre-2016.php?id=1577> (consulté en mars 2017)

Médiamétrie, « Ecoute de la radio sur les supports multimédias », 2016. Disponible sur : <http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/126-000-radio-global-radio-vague-septembre-octobre-2016.php?id=1577> (consulté en mars 2017)

Médiamétrie, « Mesure d'audience de la Télévision, de la Radio et l'usage des réseaux sociaux au Sénégal » Février 2017 disponible sur : http://www.panos-ao.org/files/Panos_Lesm%C3%A9diassociauxauS%C3%A9n%C3%A9gal.pdf?PHPSESSID=f35d5599a6ebd2ef40d24a45b0d61994 (consulté en avril 2017)

PressAfrik, « Le financement de l'audiovisuel au Sénégal » disponible sur : http://www.pressafrik.com/Financement-de-l-Audiovisuel-au-Senegal-Pourquoi-le-retard_a88479.html (consulté en avril 2017)

SAPAUT Didier, Les défis de la radiotélévision publique du Sénégal », [En ligne], *Ina Global*, 2015. Disponible sur : <http://www.inaglobal.fr/television/article/les-defis-de-la-radio-television-publique-du-senegal-8538> (consulté en avril 2017)

Enquête+ publication du 27 août 2013. Disponible sur : <http://www.enqueteplus.com/content/analphabetisme-le-mal-touche-57-des-s%C3%A9n%C3%A9gal> (consulté en mai 2017)

ANNEXE 1 : Entretien

Entretien avec ALASSANE SAMBA DIOP, DIRECTEUR DE LA *RADIO FUTURS MEDIAS (RFM)*

Bonjour Monsieur Alassane Samba Diop

Bonjour Monsieur Fall...

Si on prend en compte les sondages, les sénégalais regardent la télévision plus qu'ils n'écoutent la radio. Quel est aujourd'hui la place de la radio dans le paysage médiatique sénégalais ?

C'est normal et ce n'est pas seulement propre au Sénégal. Dans tous les pays du monde, les gens suivent la télé plus que la radio pour la bonne et simple raison que la télé a beaucoup plus d'attrait. Ensuite, au Sénégal comme en France d'ailleurs, cela se divise comme ça : les gens sont radio le matin, ils sont télé le soir. Et particulièrement au Sénégal, les gens de plus en plus s'intéressent encore à la télévision, parce que beaucoup d'entre elles se concentrent sur des films, les télé-novelas et des séries telles que Wiri-wiri sur la Télé futurs médias (TFM). Mais la radio reste aussi très très importante parce qu'il y a des localités au Sénégal à l'intérieur du pays où la radio est toujours dominante. Je suis persuadé que quand vous allez dans les contrées où il n'y a pas de télévision où il n'y a que les radios où c'est miniaturisé, les gens écoutent la radio à partir de leur téléphone portable ou d'un poste radio. Elle reste encore très forte dans ces régions-là.

Aujourd'hui la radio est dans un environnement concurrentiel très chargé, comment faites-vous pour rester viable ?

La radio est indétrônable. Elle est d'abord miniaturisée. On peut l'écouter partout. On peut l'amener là où on veut. Et ensuite elle est sur internet où on peut l'écouter. Elle est également dans les réseaux sociaux. Ce qui veut dire que, pour moi, elle est indétrônable. Elle est toujours là en tant que radio, en tant que premier média chaud de vulgarisation d'informations

rapides. Maintenant les radios s'adaptent de plus en plus avec les réseaux sociaux, avec Twitter, Facebook, Instagram, et autres. Voilà! Je pense que la radio reste encore importante.

La radio aussi, c'est de l'instantanéité. Et il faut reconnaître que les nouveaux médias quand-même s'adjugent ce rôle. Est-ce que cela ne constitue pas une menace ?

Pour moi, les nouveaux médias ne pourront jamais remplacer le travail de journaliste. Ceux qui évoluent dans les nouveaux médias, la plupart d'entre eux ne sont pas des journalistes. Alors que le journaliste son travail, c'est d'abord de prendre l'information, de la recouper, de l'analyser, de la vérifier et de la publier. Il y a une étape ; ce qu'on appelle la collecte et le traitement de l'information. C'est fondamental. C'est la différence entre les journalistes et ceux qui sont dans les réseaux sociaux qui publient instantanément des informations. Alors que ce ne sont pas toutes les informations qu'on peut publier. Il y a certaines informations qui du point de vue de la culture de la société ne sont pas publiable. C'est pourquoi les médias sociaux posent beaucoup de problèmes aujourd'hui dans nos sociétés. Est-ce qu'elles sont adaptées à notre culture et à notre façon de voir le monde. Ce qu'un français peut publier dans internet ou bien dans les réseaux sociaux, de même qu'un Américain ; est-ce qu'un Sénégalais peut le faire compte tenu de sa culture. Voilà des questions qu'il faut se poser.

Mais il ne faudrait pas aussi occulter la réalité. Parce que les Sénégalais sont de plus en plus au fait de ce qui se passe dans le monde et ils sont au fait des informations ?

C'est ce que je dis. Les sénégalais sont au fait des informations. Mais dans ce flou d'informations, quelles sont les fausses informations ? La question s'est posée aux Etats-Unis avec Donald Trump. Beaucoup de personnes estiment qu'il y a des faits qui ont été diffusés ; des gens qui ont menti, qui ont fabriqué des informations ; et qui ont permis à certains de voter peut-être pour Trump sur la base de fausses informations.

Aujourd'hui, avec l'avancée technologique, la numérisation est au cœur de la radio. Est-ce que vous avez une équipe digitale pour mieux intégrer cet aspect ?

Oui absolument ! On a une équipe digitale qui travaille aujourd'hui sur ça. On est sur Facebook. Certaines informations on les donne à temps au moment voulu. Voilà, on est en train de travailler sur ça, de filmer même les émissions qu'on fait en direct qui passe aussi sur internet. On est dedans. Ce n'est pas facile ; mais digitalement on est présent. La Rfm en tant

que tel est présente digitalement. Il y a Joe Marone aujourd'hui qui est le chef de desk de tout ce qui est service interne digital de la radio. Il a une formation en webmaster. Il travaille avec les réseaux sociaux, sur Twitter, Facebook, Instagram..., tous les outils sont utilisés. Les émissions les plus en vue sont capturés, filmés, diffusés instantanément et en direct par notre page Facebook dans un premier temps. Mais là, on est en train de construire un site qui fera du streaming.

Vous avez une équipe digitale indépendante qualifiée ; ou bien vous formez vos ressources humaines en même temps et progressivement ?

Oui, bien sûr, on les forme progressivement parce que l'objectif que nous avons c'est que tous les journalistes de la Radio Futur Média puissent maîtriser les nouveaux outils pour qu'ils puissent travailler même à partir de chez eux.

Donc on ne peut pas dire que vous avez une équipe indépendante de la rédaction qui gère les flux de la radio ?

Non, c'est Joe Marronne qui le gère. On n'a pas une équipe indépendante parce que ce sont des surcoûts. Au lieu d'avoir une équipe indépendante il vaudrait mieux avoir des journalistes qui sont déjà là, qui sont formés, qui maîtrisent les outils, qui sont sur le terrain et qui à n'importe quel point du Sénégal peuvent intervenir sur le site et envoyer des éléments.

Qu'en est-il de l'interactivité au niveau de vos pages Facebook et vos comptes Twitter ; des chiffres sur les likes etc.?

Oui l'interactivité est une réalité chez nous. Mais en ce qui concerne les chiffres, c'est Joe Marronne qui doit les avoir. C'est lui qui gère ça de façon globale.

Est-ce que vous avez mis en place des dispositifs numériques pour permettre aux auditeurs d'écouter la radio RFM sur le web (sites internet applications) ?

Oui on est sur le web et on a une application sur internet ; c'est l'application RFM Sénégal. N'importe qui peut la capturer. Vous pouvez télécharger l'application et écouter la radio en direct sur internet sur nos sites et que d'autres sites ont repris Turning radius.

Quels sont les projets de votre radio concernant le numérique ?

C'est aller davantage sur le numérique. On est même entrain aujourd'hui de capturer quelques émissions que nous faisons comme « Remue-ménage », « Grand jury », « YoonWi » et d'en faire faire des émissions radios qui passent en même temps à la télé.

L'actualité est que votre groupe (GFM) a créé une radio purement digitale (King Fm). Est-ce qu'auparavant on ne devrait pas gérer la RFM et en faire la priorité sur ce plan?

King Fm est une radio musicale c'est-à-dire dédiée seulement à la musique ; elle ne fait pas de l'info et rien d'autre que de la musique. C'est une radio purement musicale. Et puis il y'a une frange d'âge composée de jeunes gens dont la plupart qui sont sur les réseaux sociaux ont une autre culture hip hop, une autre culture urbaine, cette radio-là est faite pour eux. Il s'occupe de cette frange, de cette cible de la population, la jeunesse.

Comment voyez-vous dans un futur proche la RFM numériquement parlant ?

Bon on espère qu'elle sera une radio plus présente sur le numérique, qu'elle pourra être écoutée partout dans le monde et en Afrique, diffuser des émissions carrément numériques, avoir des contenus numériques qui n'auront rien à voir avec la radio. Parce qu'on a aussi des émissions qu'on pense qu'on devrait faire sous forme de broadcast à mettre sur le site et qui ne seront pas diffusées à la radio. Trouver aussi une formule où l'on pourra diffusé des contenus qui ne passeront pas à la radio ou qui seront le prolongement de ce qui est diffusé à la radio.

Je vous remercie

ANNEXE 2 : Entretien

Dr Mamadou Ndiaye , Chef du Département Communication Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information, Université Cheikh Anta Diop Dakar

Bonjour Monsieur Ndiaye

Bonjour Monsieur Fall

D'une manière générale, comment percevez-vous le déploiement des radios généralistes sénégalaise sur les réseaux sociaux ?

C'est une très bonne chose. Ces radios pourraient permettre à leurs auditeurs de les écouter au-delà même des moyens classiques. (Postes radio, téléphones portables avec application radio, etc.). Ce qui du coup, leur permettra d'augmenter leur audience, de proposer la relecture de podcasts d'émissions déjà diffusées.

Contrairement à la radio, on constate que la télévision est très présente sur facebook. Selon vous qu'est ce qui peut l'expliquer ?

Facebook est un réseau social qui donne une très grande place à l'image. La fonction vidéo s'adapte facilement aux stratégies développées par les chaînes de télévisions qui n'hésitent pas à créer des chaînes sur leurs pages facebook officielles. Cette même stratégie est visible sur youtube avec les chaînes des institutions et grandes chaînes de télévision.

Les réseaux sociaux peuvent être un bon moyen pour accroître l'audimat, pourquoi les radios Sénégalaises n'ont pas encore saisi cette opportunité ?

Les responsables de ces organes de presse, en général, n'ont pas une claire connaissance des enjeux de l'utilisation du web et des réseaux sociaux dans leurs différentes stratégies. Les journalistes qui y travaillent, pour la plupart, restent très traditionnels et ne font pas des productions numériques diffusables aussi bien sur la radio que sur les réseaux sociaux du groupe.

Est-ce que les radios développent, à travers les réseaux sociaux une interactivité avec les internautes ?

Non absolument pas. Les radios semblent ignorer même cette possibilité. Les réseaux sociaux ne sont pas utilisés à bon escient dans le cadre des émissions ou même pas du tout.

Avec facebook, on parle souvent de « radio filmée » pourquoi les radios au Sénégal ont du mal à développer ce concept ?

C'est généralement un déficit de moyens techniques, financiers et absence d'une véritable stratégie web.

.

Je vous remercie

ANNEXE 3 : Entretien

Joe Marone, Chef de service Tics de la radio *RFM* Dakar et formateur en community management

Bonjour Monsieur Marone

Bonjour Monsieur Fall...

Comment, d'une manière générale, percevez-vous le déploiement des radios généralistes sénégalaise sur les réseaux sociaux ?

Les radios généralistes sénégalaises, n'ont pas encore cette culture des réseaux. Certaines sont complètement absentes, celles qui sont présentes utilisent mal les réseaux sociaux. Les quelques rares employés utilisent leur compte personnel pour publier certaines activités qui concernent leur entreprise de presse. C'est ce qui souvent que des internautes les attaquent et publient tout. L'autre constat, aucune de ces radios n'a pas un community manager qui pourtant pouvait bien gérer l'image de la station dans les réseaux sociaux.

Contrairement à la radio, on constate que la télévision est très présente sur facebook. Selon vous qu'est ce qui peut l'expliquer ?

Les quelques rares télévisions qui sont présentes sur les réseaux sociaux aussi, n'ont pas bien utilisé ces espaces. Quand je parle l'exemple de *TFM*, *2STV*, *RTS*, *DTV*, je constate qu'elles ont créé des pages Facebook et comptes sur twitter. Je pense que les vidéos intéressent beaucoup les internautes cela peut d'une manière ou d'une autre l'expliquer mais attention, le manque de formation en réseaux sociaux est constaté en lisant leur publication.

Les réseaux sociaux peuvent être un bon moyen pour accroître l'audimat, pourquoi les radios Sénégalaises n'ont pas encore saisi cette opportunité ?

Les radios qui traînent encore les pieds, ne comprennent pas les opportunités offertes par les réseaux sociaux. Pour preuve, ces radios n'ont même pas de site web, ni de compte officiel ou page officielle. Je dois dire que dans les rédactions, les employés, pour la plupart ne maîtrisent pas l'utilisation des réseaux sociaux. S'ils sont sur Facebook, c'est pour s'amuser et non pour gérer l'image de la radio, en plus ils exposent aussi.

On voit qu'il n'y a pas beaucoup d'abonnés sur le compte facebook de la *RFM*, cela semble révéler que la radio ne mise pas trop sur les réseaux sociaux ?

J'ai pris service en tant que chef de service Tics de la RFM, le 01 mars 2017. La première chose que j'ai voulu régler c'est cette négligence par la radio des opportunités des réseaux sociaux. Fm, n'a pas de compte Facebook, ce sont des fans qui utilisaient le nom pour créer un compte d'après mes recherches. Ceci m'a poussé à créer depuis presque un mois, une page facebook @RadioFuturMedia Un compte twitter @Rfmsenegal

Quelles sont les stratégies de la radio *RFM* pour rester visible sur internet (facebook, twitter) etc. ?

Je t'envoie au document intitulé "1stratégiédigitaleRFM" que j'ai soumis à la direction pour faire bouger les choses.

Est-ce que votre radio développe, à travers les réseaux sociaux une interactivité avec les internautes ?

Oui avec la page et le compte twitter que j'ai créés, j'agis souvent avec les communautés sur les réseaux sociaux.

Avec facebook, on parle souvent de « radio filmée » pourquoi vous n'avez pas encore développé ce concept à la *RFM* ?

Le concept est entrain d'être exploité. Lors du défilé du 04 avril 2017, nous avons initié des directs sur Facebook et crée le #rfmdefile2017 pour vivre le défilé sur les réseaux sociaux.

Est-ce que vous publiez régulièrement des informations sur le compte Facebook de la radio ?

Oui, dans la page Facebook, nous publions des informations

Est-ce que en tant que journaliste vous avez le temps de gérer sur facebook les flux d'information de la radio ?

Ce n'est pas facile mais j'avoue que c'est mon domaine. C'est une passion que je vis. Je fais de mon mieux gérer. Je rappelle que je suis formateur à Hautes Etudes en Technologie et Administrations des affaires (HETAA) à Dakar, en web journalisme, audiovisuel, radio). Ma passion je la vis. Je veux dire que je suis obligé de travailler sur les réseaux sociaux.

Je vous remercie

Annexe 4 : grille programme SUD FM

GRILLE DES PROGRAMMES SUD FM DAKAR

Horaire	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
6h00 - 6h30	wakhtane Fadjar	wakhtane Fadjar	wakhtane Fadjar	wakhtane Fadjar	wakhtane Fadjar	wakhtane Fadjar	wakhtane Fadjar
6h30 - 9h00	SUD MATIN						
9h00 - 10h30	NDEKI LI				Al Kittab	LO CI XAM	Religion, Chrétien
10h30 - 11h00							Temps de Vie
11h00 - 11h45	SUD INTERNATIONAL					EUTOUB SUD	Jaanobi
12h00 - 14h00	SUD - MIDI						
14h00 - 15h00					Tafsir	MUSIC DEMB	Perspectives
15h00 - 15h30	SUD DETENTE Avec AZIZ Coulibaly						
15h30 - 16h00							
16h00 - 17h00	SUD INTERNATIONAL						MEGA SPORT
17h00 - 19h00	SUD SOIR						
19h00 - 20h00	A Vous L'Antenne	Allo Docteur	A Vous L'Antenne	A Vous L'Antenne	KARANGUE YOON	Avous l'Antene	MEGA SPORT
20h00 - 21h00	MUSIQUE				KARANGUE YOON		
21h00 - 22h30	SUD NUIT						
22h30 - 0h 00	redif Janob	redif retro sport	redif objection	RELIGION		Animation	du mouye woundo
00h00 - 00h15	JOURNAL DE LA NUIT						
00h15 - 1h15	REDIFFUSION DU PROGRAMME DE 19h			laal ak haraam, AL mimbar, Al Bida		Animation	REDIF TEMPS DE VIVRE REDIF X S T MUSIQUE
1h 15 - 2h00	MUSIQUE						
2h00 - 6h00	MUSIQUE						

Mercredi 19h 20h : Grand Reportage par quinzaine.
 : Grand Reportage par mois.
 : 19 h société par mois.

Blocs Jeux Concours: 9h -10h 30 - et 15 h- 16h tous les jours du lundi au jeudi.
 Achat temps d'antenne: le 19 h Entreprise.
 Achat sponsoring: Toutes les autres émissions.

: Informations.

: Musique.

: Emissions de la Rédaction.

: Religions.

: Culture.

: Sports.

: Talk Show

Annexe 5 : grille programme RFM

<u>CONDUCTEUR RFM MATIN</u>	
06h00-06h02	: Sommaire
06h02-06h05	: Flash infos Fr
06h05-06h07	: La Une de L'Obs
06h07-06h10	: Flash infos Wo
06h10-06h12	: Histo-Géo
06h12-06h15	: Allô Sénégal fr
06h15-06h17	: PUB
06h17-06h20	: L'instant Laye Diaw
06h20-06h25	: Tube du jour
06h25-06h30	: Unes des journaux Wo
06h30-06h35	: Journal inter Fr
06h35-06h37	: Titres de l'actualité Fr
06h37-06h40	: Focus Fr
06h40-06h43	: Micro-trottoir Fr
06h43-06h45	: Unes des journaux Fr
06h45-06h47	: PUB
06h47-06h52	: Jp Sports Fr
06h52-06h55	: PUB
06h55-06h57	: Sujet Santé Fr
06h57-07h00	: Musique Attente Jp
07h00-07h10	: JP Fr
07h10-07h12	: Titres sports Fr
07h12-07h14	: Sujet Culture Fr + PUB
07h14-07h20	: Édito ou Guest-édito (direct) Fr
07h20-07h25	: RP Fr
07h25-07h28	: "RP+" avec Éditorialiste ou Guest éditorialiste Fr
07h28-07h30	: Sujet Santé Wo
07h30-07h32	: Focus Wo
07h32-07h34	: Waxtoup Laye Diaw Wo
07h34-07h36	: Allô Sénégal Wo
07h36-07h38	: PUB
07h38-07h40	: Yobeul
07h40-07h58	: INVITÉ RFM MATIN (Direct studio)
07h58-08h00	: Bopp Kogn en direct
08h00-08h20	: JP Wo

FLASHS INFOS

06h00 : Français
10h00 : Français
11h00 : Wolof
15h00 : Wolof
16h00 : Français
19h00 : Wolof
20h00 : Français
23h00 : Wolof
00h00 : Français (Début RFM NUIT)
01h00 : Wolof
02h00 : Français
03h00 : Wolof
04h00 : Français
05h00 : Wolof

NB :

- La durée des flashs est de 5 mn maximum.
- Dans chaque flash, il y a un élément à diffuser (papier ou enrobé ou son).
- Chaque flash (en plus de l'actualité nationale) doit comporter :

- ❖ Au moins une information sportive
- ❖ Au moins une actualité internationale

CONDUCTEUR RFM SOIR

16h30 wolof

- Actu (10mn)
- Sports (03 mn)
- Rubrique Hebdo (04 mn)
- RP (05 mn)

18h00 Français

- Actu (10mn)
- Sports (03 mn)
- Rubrique Hebdo (04 mn)
- Débriefing Actu (avec un journaliste ou chroniqueur hors GF direct au téléphone) (05 mn)

21h00 & 22h00 (Wo & FR)

- Actu (15 mn)
- Sports (05 mn)
- Tour du web (Revue des sites 03 mn)
- Rubrique Hebdo (04 mn)
- Invité du soir (10 mn)

Lundi

En classe

Mardi

Le Marché

Mercredi

Yonou Tool

Jeudi

Quartier Vert

Vendredi

Arobase

NB : Journal 16h30 :

- 10 mn Actualités
- 3mn Sports
- 4mn rubrique hebdo
- 5mn RP

7/41

Questionnaire N°1

Lieu.....Fonction.....Age.....

- Homme
- Femme

Par quel outil technique écoutez-vous les radios sénégalaises ?

- Poste radio
- Téléphone portable
- Via les sites internet
- Les applications
- Autre à préciser.....

Questionnaire :

Lieu.....Fonction.....Age.....

- Homme
- Femme

Par quel outil technique écoutez-vous les radios sénégalaises ?

- Poste radio
- Téléphone portable
- Via les sites internet
- Les applications
- Autre à préciser.....

Questionnaire :

Lieu.....Fonction.....Age.....

- Homme
- Femme

Par quel outil technique écoutez-vous les radios sénégalaises ?

- Poste radio
- Téléphone portable
- Via les sites internet
- Les applications
- Autre à préciser.....

Questionnaire N°2

Par quels outils techniques écoutez-vous les radios sénégalaises ?

- Via les sites internet
- Les applications des radios
- Aucun

Quelles sont les radios que vous écoutez en ligne?

- Zik FM
- Walf FM
- RFM
- Sud Fm
- Autres

ENVOYER LE QUESTIONNAIRE ↗