

**Influence de l’usage des Technologies de l’Information et de la
Communication sur la performance économique des organes de presse
guinéens**

**Influence of the use of Information and Communication Technologies on
the economic performance of Guinean press companies**

Mamady Yaya CISSÉ,

Enseignant-chercheur

Institut Supérieur de l’Information et de la Communication (ISIC) de Kountia
Guinée.

Date de soumission : 29/12/2023

Date d’acceptation : 03/03/2024

Pour citer cet article :

CISSÉ.M.Y. (2024) «Influence de l’usage des Technologies de l’Information et de la Communication sur la performance économique des organes de presse guinéens » Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 3 » pp : 313 – 334.

Le(s) auteur(s) accepte(nt) que cet article reste en accès libre en permanence selon les termes de la licence

Creative Commons Attribution License 4.0 International



Résumé

L'objectif de ce travail est d'examiner l'impact de la révolution digitale des organisations sur les entreprises de presse guinéennes. La digitalisation des processus d'information et de communication est une opportunité mais aussi un risque pour leur développement. La concurrence rude, la mondialisation du marché et la non-prise en compte de la dimension d'économie digitale sont à la base de la dégradation de la valeur marchande de l'information et les difficultés financières de ces médias en manque de performance économique. Face à ce défi, les gestionnaires guinéens des médias misent sur la subvention de l'Etat, des patrons de presse et le marché étroit de la publicité qui constituent des modèles économiques peu rentables à cause des difficultés économiques et l'instabilité sociopolitique du pays. Le présent article propose une réponse à cette problématique qui a bouleversé les modèles économiques des entreprises de presse établis à la moitié du XX^{ème} siècle.

Mots clés : « technologies de l'information et de la communication » ; « gestion d'entreprises de presse » ; « performance économique » ; « digitalisation » ; « innovation technologique ».

Abstract

The objective of this work is to examine the impact of the digital revolution of organizations on Guinean press companies. The digitalization of information and communication processes is an opportunity but also a risk for their development. Tough competition, market globalization and failure to take into account the digital economy dimension are at the root of the deterioration in the market value of information and the financial difficulties of these media lacking economic performance. Faced with this challenge, Guinean media managers rely on subsidies from the State, press owners and the narrow advertising market which constitute unprofitable economic models due to the economic difficulties and socio-political instability of the country. This article offers a response to this problem which has disrupted the economic models of press companies established in the mid-20th century.

Keywords : « information and communication technologies » ; « management of press companies » ; « economic performance » ; « digitalization » ; « technological innovation ».

Introduction

La digitalisation des processus d'information et de communication a bouleversé les modèles économiques des organes de presse guinéens confrontés à cette révolution technologique des médias. C'est une opportunité, mais aussi un risque pour leur développement. L'infobésité ou trop d'informations sur le net influe négativement le rendement financier des entreprises de presse. (Joël de Rosnay, 2016). La gratuité de l'information sur le net aussi ne les favorise pas. L'ordre économique des médias traditionnels établi à la moitié du XX^{ème} siècle se trouve donc bouleversé. (Nicolas Becquet, 2012, P. 1). A juste raison, Viallon Philippe et Trestini Marc (2019), affirment qu'il ne faut pas se contenter de la presque gratuité du Web comme seul avantage de son usage. Car, il est aussi le fondement de la nouvelle gestion des biens et des services par le biais de l'économie digitale.

La dégringolade de la presse guinéenne est due à la cherté des intrants de fabrication du journal, l'absence de messagerie de presse, le manque d'intérêt du secteur privé pour les entreprises de presse, la montée en force de la presse en ligne et des médias sociaux. (Journal Le Lynx, N° 1300 du 13 mars 2017). Les consommateurs guinéens ont donc tendance à se passer des médias traditionnels au profit des nouveaux médias. Les habitudes de consommation de l'information s'en trouvent bouleversées. (Vial Pauline, 2018, p. 1). C'est l'une des causes de la publicité subliminale ou la sous-traitance de contenu informationnel des médias en manque d'opportunités économiques. (Charon Jean-Marie, 2019, p. 3).

Pendant ce temps, la majeure partie des professionnels guinéens des médias ne maîtrise pas les TIC et ses enjeux économiques dans le processus de collecte, de traitement, de diffusion et de commercialisation de l'information. C'est la raison pour laquelle, les organes de presse naissent tous les jours en Guinée pour disparaître dans les mois ou les années qui suivent surtout, si leur existence ne dépend pas des donneurs d'informations et d'ordres avec la pratique de la publicité subliminale. Pendant ce temps, l'Afrique est moins avancée par rapport aux autres continents en matière du développement digital. Les entreprises en Afrique sont appelées à s'adapter à la révolution digitale des organisations, pour pouvoir se maintenir dans un environnement de concurrence déloyale et de mondialisation de l'économie. (Montamat, 2017, p. 1).

Face à cette révolution digitale des médias, les gestionnaires guinéens d'entreprises de presse misent essentiellement, sur les subventions de l'Etat, des patrons de presse et le marché étroit de la publicité. Un modèle économique peu rentable à cause des difficultés économiques et l'instabilité politique du pays. Leur manque de performance économique est aussi lié au facteur dirigeant de l'entreprise et à la non-prise en compte de la dimension économie digitale dans

leur gestion. (Edgar Makunza, 2001, p. 6). Or, les TIC constituent une source d'accroissement de la valeur ajoutée d'une entreprise. (Abodohoui Alexis, 2020, p. 8).

Ainsi, le présent article vise à proposer une réponse à cette problématique de la révolution digitale des médias qui a bouleversé les modèles économiques des organes de presse guinéens. Notre question principale est de savoir, quels sont les besoins stratégiques de gestion des organes de presse guinéens pour leur développement ? De manière spécifique, quelle est l'influence de l'économie digitale sur le développement des organes de presse guinéens ? et quelle est la stratégie à adopter pour favoriser le développement des organes de presse guinéens ? Face à cette interrogation d'ordre scientifique, notre hypothèse principale est que les organes de presse guinéens ont besoin d'un appui technique, politique et financier pour mieux profiter des avantages des TIC dans leurs stratégies de gestion, en vue d'atteindre leur performance économique. Notre première hypothèse spécifique est que la non prise en compte de la nouvelle dimension de l'économie digitale influe négativement le développement des organes de presse guinéens. Notre seconde hypothèse spécifique est que la reconstitution des organes de presse guinéens en de véritables entreprises de presse, peut contribuer à leur développement.

Le présent article est organisé en quatre parties. Après l'introduction, nous présentons le cadre méthodologique de recherche, nous faisons une analyse des résultats et une discussion des résultats de l'étude.

1. Revue de littérature

1.1. Substitution des nouveaux médias aux médias traditionnels et essor économique des organes de presse guinéens

Les médias sociaux ont tendance à remplacer les médias traditionnels dans la recherche et la diffusion de l'information de première main, souvent sous forme de Fake news. C'est une des manifestations de la révolution digitale des médias, en dehors de toutes règles déontologiques. Le bon fonctionnement d'une entreprise de presse a aussi besoin d'usage des outils et des services TIC comme les satellites, les fax, les télécopieurs, les téléphones mobiles, les ordinateurs, les télécopieurs, l'Internet... A cause de ce coût très élevé de la technologie moderne, seules les entreprises de presse qui sont assises financièrement, peuvent survivre. Les plus démunis vont disparaître ou passeront sous le contrôle des Nantis.

Le 'WebTV' par exemple, qui est l'une des innovations de cette transition digitale des médias, connaît un changement spectaculaire par rapport à l'interactivité des consommateurs et les nouvelles pratiques des producteurs d'informations. Il fait partie des innovations digitales qui

soulèvent des contradictions techniques dans les nouvelles pratiques et usage des outils et des services TIC dans la production et la consommation des médias. (Montagut-Lobjoit Myriam, 2010, p. 12).

Selon l'auteure, les TIC apportent au public-cible des médias un changement dans les habitudes de réception du contenu audiovisuel sur un écran d'ordinateur ou sur celui d'un téléphone mobile. Nous comprenons dans ce cas que la révolution digitale des médias est en grande partie liée à la convergence qui se concrétise chaque jour entre les différents supports de communication.

Malgré la persistance du médium-Télévision-traditionnelle, les nouveaux usages et l'individualisation des terminaux ou canaux de transmission des informations télévisées font leur apparition par le biais des TIC. A cause de cette transition digitale, nombreux sont les promoteurs guinéens des médias qui se tournent vers le "web information". Le site "guineenews.com" a son "Cyber-Télévision" et le Groupe de presse "HADAFO Médias" est en train d'expérimenter avec "Kallack Radio" et "Kallack TV". A l'intérieur du pays, "FasoTV" de Kankan a son "Web Radio" et son "WebTV". D'autres initiatives comme "Web Radio" et "WebTV" de "Gnouma Médias" sont en cours de réalisation.

Les nouveaux médias s'installent donc progressivement dans le quotidien des guinéens avec une intégration des outils TIC dans le processus de production et de consommation des services des entreprises de presse du pays. Cette dynamique informationnelle des TIC se justifie par l'usage maximum du téléphone portable. Cet outil TIC est devenu un bien précieux pour les guinéens en matière d'information générale.

C'est le cas des jeunes qui s'offrent le plaisir du direct et du résumé en sons et en images des matchs de championnats du football européen à travers une diversité de sites. Cette révolution digitale n'est pourtant pas encore une source viable de rendements économique et financier pour les professionnels guinéens des médias. Les médias traditionnels évoluent dans ce contexte d'économie digitale particulièrement difficile. Désormais, cette problématique donne à réfléchir avant d'investir dans les entreprises de presse de l'ère digitale.

En Guinée, les conséquences de la mutation digitale des médias sont aggravées par la pauvreté, le taux élevé de l'analphabétisme de la majeure partie des populations et l'augmentation des frais de production des organes de presse du pays. Pendant ce temps, le rapport mondial de la Banque mondiale (World Economic Forum, 2016), classe la Guinée parmi les pays ouest-africains les moins avancés en matière d'intégration des TIC aux activités socioéconomiques, politiques et culturelles des populations. Ce rapport indique qu'en Afrique, l'Île Maurice,

malgré son 49^{ème} rang mondial, demeure la nation la mieux avancée sur le continent. En queue du peloton, s'aligne la Guinée à la 134^{ème} place. Ce qui donne une idée peu favorable du pays en économie digitale.

Dans son rapport 2016 sur le développement dans le monde, la Banque Mondiale parle du faible niveau d'engagement des autorités politiques guinéennes dans le développement des TIC en faveur des populations, alors que l'internet et principalement la téléphonie mobile jouent un rôle important dans la croissance des pays en développement. Une augmentation de 10% du nombre de connexions internet haut débit ferait progresser la croissance économique de 1,4% en moyenne. (Banque mondiale, 2016). Ce rapport précise que le secteur privé guinéen apporte très peu sa contribution à l'intégration des TIC dans le développement socioéconomique du pays. Il est toujours en marge de l'évolution, car il consacre peu de ressources financières à la promotion et au développement des TIC.

A la même période, l'Agence Ecofin (2018), indique que le secteur des TIC a contribué à hauteur de 5,1% dans le PIB du Sénégal pour l'année 2017 qui est de 25.385.400.000.000 FCFA. Ce qui représente un revenu de 636,3 milliards FCFA pour les caisses de l'Etat. Soit une croissance de 5%. La seule action appréciable est la participation de 8 opérateurs des Télécommunications (Orange Guinée, MTN Guinée, ETI, Cellcom Guinée, Mouna Group technology, Intercel, Skyvision et VDC Télécom), au capital de Guinéenne de Large Bande (GUILAB), détenu majoritairement par l'Etat guinéen. Une participation très insuffisante pour le développement des TIC dans le pays.

En plus, le marché guinéen de la fourniture d'accès à l'internet (FAI) reste encore dominé par les principales sociétés de téléphonie mobile (Orange, Areeba MTN et Cellcom). Ce qui ne favorise non seulement pas une forte intégration des TIC en Guinée, mais représente aussi une contrainte financière pour les organes de presse du pays. Cette crise conjoncturelle aggravée par l'étroitesse des contrats publicitaires affecte déjà les organes de presse guinéens sur le plan structurel, bouleverse leur ordre économique et remet en question leur existence.

Les promoteurs et les gestionnaires d'organes de presse guinéens qui ont plus de relations dans les milieux politiques et des affaires, obtiennent la part importante des contrats de publicité que les autres, au détriment des règles déontologiques du journalisme et de véritables critères d'une étude d'audience du marché de l'information et de la communication.

Le peu d'espoir qu'ont les professionnels guinéens des médias pourrait être remise en cause si le temps passé par les consommateurs des médias sur internet continue à progresser.

Tout laisse à croire qu'il en serait ainsi, car en plus de la modernité du support numérique des informations, les consommateurs guinéens des médias sont de plus en plus attirés par le faible coût, surtout la presque gratuité de l'information et l'infobésité sur le net.

En attendant, les gestionnaires d'organes de presse guinéens ne profitent pas des opportunités économiques du cyberspace. La mise en ligne des informations est une activité lucrative dont les enjeux économiques sont importants, mais très mal connus ou cachés. Le texte de Loi guinéen sur la cybersécurité n'est pas clair sur la réglementation du secteur économique des TIC. Ce dernier échappe encore aux législateurs, aux économistes et aux gestionnaires guinéens d'organes de presse qui sont à la recherche de nouveaux modèles économiques et d'une performance économique du management des médias.

Nombreux sont les professionnels guinéens des médias qui se lancent dans la mise en ligne de la version virtuelle des informations sans savoir qu'il s'agit à la fois d'un support médiatique à part, un complément et un prolongement de leurs activités économiques. Sous l'effet d'entraînement, certains ont mis en ligne le contenu informationnel de leurs publications sans tenir compte de toutes les exigences relatives à cette activité économique. Conséquences, au lieu d'accroître l'audience et d'attirer plus d'annonceurs, c'est le contraire qui se produit. Face donc aux contraintes de la révolution digitale, les organes de presse guinéens tirent très peu d'avantages économique et financière de leurs activités.

1.2. Synthèse des travaux sur la dégradation de la valeur marchande de l'information médiatique

Les professionnels guinéens des médias sont confrontés au défi de la révolution digitale des organisations. Les organes de presse du pays sont en baisse continue de performance économique, depuis l'avènement de la révolution digitale des médias au début des années 90 au pays. C'est à cette période que les premières publications en ligne ont vu jour en Afrique de l'ouest (Eric Bernard, 2004, p. 25). Les nouvelles pratiques de gestion d'une entreprise de presse qui nécessitent désormais l'usage rationnel des outils et des services TIC, ne sont pas suffisamment maîtrisées par la plupart des professionnels guinéens des médias. Tandis que cette digitalisation des processus d'information et de communication a bouleversé leurs modèles économiques. Or, les organisations doivent aujourd'hui tirer avantages des opportunités digitales pour développer leur notoriété, leur chiffre d'affaires, adapter leur culture d'entreprise et fidéliser leurs collaborateurs. (Clarisse Declomesnil : 2020, p. 1).

La non-prise en compte de la dimension économie digitale par les gestionnaires a aussi un impact négatif sur la rentabilité financière des organes de presse guinéens. L'économie digitale

est un concept relatif à la transformation et à la numérisation des services de l'information et de la communication. Il est lié à la digitalisation de l'ensemble des activités du domaine économique. On appelle économie de l'internet l'extension de la numérisation à l'ensemble des activités économiques et surtout aux activités de coordination dans l'économie. (Rallet Alain, 2006, p. 169). L'auteur parle aussi de l'économie de la communication comme cette économie en gestation des services en ligne, refondation économique des services off line, caractérisée par l'importance des effets réseaux directs et indirects ainsi que par la nature de biens publics des biens informationnels.

En effet, l'économie digitale se résume à l'échelle mondiale par rapport aux secteurs productifs des TIC, les biens produits et les biens employés par les autres activités au titre de moyens de production ; et leur caractère générique vient précisément de ce qu'elles sont utilisées dans l'ensemble des activités. (Rallet Alain, 2006, p. 169). C'est la base même de la nouvelle relation avec la clientèle, pour faire tomber les barrières entreprises et consommateurs, afin d'atteindre utilement les publics visés. Or, très peu de gestionnaires d'organes de presse guinéens ont des compétences et d'initiatives innovantes pour atteindre cet objectif. Ils comptent beaucoup plus sur les contrats de publicité, la subvention de l'Etat, le publi-reportage, le soutien des patrons de presse et celui des publics-cibles, pour la prospérité économique de leurs organes de presse. La Guinée fait partie des pays à économie fragile victimes du bouleversement de l'ordre économique mondial des médias. Les organes de presse du pays se trouvent confrontés à cette nouvelle donne économique ou "digital economy" dans une concurrence rude sur le marché publicitaire. Ce qui remet en question tout le processus de production de l'information, sa mise en valeur et sa commercialisation auprès des publics-cibles de plus en plus digitalisés dans leur habitude de recherche et de consommation des produits informationnels.

Les professionnels guinéens des médias ont du mal à supporter les conséquences de cette digitalisation de l'économie de l'information et s'en adapter. Comme ailleurs en Afrique de l'ouest, les consommateurs guinéens des médias ont tendance à se passer du service des journalistes, tandis que ces derniers font face à la réduction de leur liberté d'action à cause du manque de soutien ou de la rareté des sources financières et de recettes publicitaires. Le constat n'est pas reluisant quant au manque de moyens financiers, de volonté politique et d'initiatives pour former des journalistes modernes et polyvalents, afin de relever le défi de cette révolution numérique des médias.

A partir de là, c'est l'information peu vendue dans les médias traditionnels, le contenu digital repris des dépêches d'Agence et des communiqués de presse institutionnels qui prédominent

dans les supports médiatiques guinéens. Car, le net est devenu la source privilégiée d'informations pour les médias traditionnels du pays. Ce qui encourage le phénomène de journalisme-citoyen l'une des causes de la dégradation de la valeur marchande des organes de presse guinéens de l'ère digitale des médias.

Depuis l'avènement de la révolution numérique, certains gestionnaires guinéens des médias misent essentiellement sur la subvention de l'Etat. Or, cette subvention débloquée en leur faveur, 3 milliards GNF, soit 187 5000 000 millions FCFA en 2023, reste encore insuffisante, vue le nombre élevé des organes de presse bénéficiaires. Conséquences, tous les organes de presse du pays croulent sous le poids des partenaires financiers occultes qui ont du coup, une influence sur leur contenu informationnel. Or, le soutien de la publicité subliminale n'a pas pu sauver certains organes de presse guinéens de leur faillite économique. En 2020, la Haute Autorité de la Communication a enregistré plus de 400 titres de journaux guinéens qui n'ont pas pu s'adapter à la révolution digitale des médias avant de disparaître.

Face à cette difficulté financière, les professionnels de médias ont tendance à accepter d'être employés sans contrats de travail et parfois, sans salaire. Rares sont les professionnels guinéens des médias qui ont des salaires réguliers et conventionnels. Ce qui constitue une source de manque de motivation et une des causes du manque de performance économique. Les professionnels guinéens des médias sont exposés à une mobilité permanente entre les différents organes de presse d'une part, et entre ces derniers et les autres structures lucratives d'autre part. Ils exercent d'autres fonctions hors médias, en ayant comme point de chute, les institutions nationales et internationales, les Départements ministériels, les ONG... Car, ils font vite la comparaison et le choix entre ce qu'ils ont comme avantages dans l'exercice de leurs métiers et les autres professions plus lucratives.

En plus, la gratuité et l'infobésité ou l'abondance de l'information sur le net, est une autre raison qui explique la dégradation de la valeur marchande des médias traditionnels et contraire au système classique d'information. C'est une équation économique difficile à résoudre. Il s'agit de comment rentabiliser financièrement le journalisme au niveau des cibles digitalisées qui ne sont attirées que par la consommation gratuite des informations médiatiques et par leur abondance sur le net. C'est l'utilité même des organes de presse guinéens qui est remise en question face à l'émergence des médias sociaux. Nous assistons à la disparition progressive du métier de journaliste dans un contexte d'usage à outrance des outils et des services TIC notamment, les nouveaux terminaux téléphoniques, par une société guinéenne en pleine mutation digitale.

Les professionnels guinéens des médias se trouvent donc entre le marteau et l'enclume, ou entre infobésité parfois de mauvaise qualité sur le net qui continue à attirer les consommateurs et la marchandisation mal négociée du contenu informationnel des organes de presse. C'est une conjoncture économique caractérisée par la dégradation de la valeur marchande de l'information au profit de celle produite et consommée par tout le monde, à travers les médias sociaux. Ce sont ces différents facteurs qui créent un vide économique autour des médias traditionnels guinéens en perte de vitesse face à l'offensive des nouveaux médias.

2. Démarche méthodologique de recherche

2.1. Champ d'application de la recherche et unité d'échantillonnage

Nous avons réalisé une enquête auprès des professionnels guinéens des médias sur l'influence de l'usage des outils et des services TIC sur la performance économique et les services des organes de presse guinéens. Ce fut entre février et juillet 2020, dans les Rédactions des organes de presse à Conakry et à l'intérieur du pays (Journaux papiers, Agence de presse, Radiodiffusions, Télévisions, Webjournaux, Webradios, WebTV et la Maison de la Presse de Guinée). Les professionnels de 52 organes de presse dont 4 journaux, 1 Agence de presse, 32 Radiodiffusions, 6 Télévisions et 9 sites d'informations générales ont été enquêtés.

Pour répondre à nos préoccupations de recherche, nous avons adopté la démarche basée sur l'approche déductive. Cette méthode de recherche « *est un terme philosophique, une opération mentale qui établit une vérité.* » (Gingras et Côté, 2009, p. 29). C'est aussi une démonstration claire de quelque chose par quelqu'un par des preuves irréfutables. Dans le mode déductif, « *le chercheur formule d'abord une hypothèse plus ou moins spécifique et infère logiquement à partir de cette dernière des implications matérielles pour ensuite colliger des données et ainsi éprouver la valeur des hypothèses.* » (Claude G, 2020, p. 1).

Nous avons procédé aussi à une étude qualitative exploratoire auprès des professionnels guinéens des médias. Ce qui nous a permis de poursuivre nos observations dans les médias guinéens jusqu'en 2022.

2.2. Approche par questionnaire

Notre approche a aussi porté sur un questionnaire fermé, précis et spécifique. Nous avons interrogé les personnes ciblées dans les mêmes circonstances et de la même manière, pour augmenter la validité de cette approche. (Debret, 2019, p. 1). Tous les répondants ont reçu les mêmes questions dont les réponses obtenues sur leurs stratégies d'atteinte de leurs objectifs de développement ont été analysées. Ce qui nous a permis de développer nos arguments sur les

menaces des nouvelles pratiques du journalisme à côté d'autres savoirs déjà existant pour répondre à nos questions de recherche.

Les différents résultats obtenus sont illustrés à travers les tableaux. « *Cela signifie que vous devez habituellement arrondir les pourcentages soit au dernier nombre entier, soit à la première décimale* ». (Imbeau et al., 1999, p. 374). Notre banque de données est donc tirée des résultats d'une enquête sur la base d'une problématique posée, car « *si la plupart des données qu'utilisent les sciences sociales proviennent d'expériences ou de sondages, notons que les données peuvent être le résultat de tout type d'observation systématique* ». (Imbeau, et al., 1999, p. 374).

3. Présentation des résultats de recherche

3.1. Analyse des résultats de l'étude quantitative sur l'économie digitale des organes de presse guinéens

Les résultats de notre étude démontrent que 92% de gestionnaires d'organes de presse guinéens reconnaissent l'impact négatif de la non-prise en compte de la dimension de l'économie digitale sur le développement des organes de presse du pays, contre 8% positif. Dans l'atteinte de leurs objectifs commerciaux et dans leur majorité, 20% d'organes de presse guinéens n'ont pas un cadre organisationnel, contre 80%.

Tableau I : Cadre organisationnel des organes de presse guinéens

Cadre organisationnel	Effectif	%
Non	20	20%
Oui	80	80%
TOTAL	100	100%

Le cadre organisationnel des organes de presse guinéen, varie entre une structure interne de mobilisation des recettes à 75% ; la mobilisation des employés à 31% ; une stratégie de mobilisation des recettes à 22% et autres à 1% de cas.

Tableau II : Cadre organisationnel des organes de presse guinéens

A travers	Effectif	%
Une structure interne de mobilisation des recettes	75	75%
Une stratégie de mobilisation des recettes	22	22%
La motivation des employés	31	31%
Autres	1	1%
TOTAL OBSERVATIONS	100	

Notre étude a démontré que la gratuité du contenu informationnel des organes de presse guinéens est adoptée à 82% de cas comme stratégie commerciale par les gestionnaires des médias, contre 18% de non.

Tableau III : Stratégies de gratuité du contenu informationnel des organes de presse guinéens

Contenu informationnel	Effectif	%
Non	16	18%
Oui	74	82%
TOTAL	90	100%

Les objectifs commerciaux de cette stratégie sont : augmenter le nombre de consommateurs d'informations pour décrocher plus de contrats de publicité à 68% de cas ; servir les intérêts d'un particulier, d'une institution ou d'une entreprise et faire payer la facture par une structure pour véhiculer ses messages à 5% de cas.

Tableau IV : Objectifs de la gratuité du contenu informationnel des organes de presse guinéens

Si oui c'est pour :	Effectif	%
Augmenter le nombre de consommateurs d'informations, dans le but d'augmenter votre chance de décrocher des contrats de publicité.	68	68%
Servir les intérêts d'un particulier, d'une institution, ou d'un organe qui paye la facture, pour véhiculer ses messages.	5	5%
Autres	0	0%
TOTAL OBSERVATIONS	100	

Pendant ce temps, la vente des produits et services des organes de presse guinéens comme une source de rentabilité financière, n'est pas assurée à 64% de cas dans les stratégies commerciales des gestionnaires d'organes de presse, contre 36%.

Tableau V : Rentabilité de la vente des produits des organes de presse guinéens

Vente des produits	Effectif	%
Non	54	64%
Oui	30	36%
TOTAL	84	100%

3.2. Analyse des résultats de l'étude quantitative sur la nature des organes de presse guinéens

La présente étude démontre que les organes de presse guinéens sont des entreprises de petites tailles. 4% d'entre eux emploient entre 1 et 5 personnes. 22% d'organes de presse guinéens emploient seulement de 16 à 20 personnes. 3 d'entre eux emploient le plus grand contingent, entre 50 et plus.

Tableau VI : Nombre d'employés dans les organes de presse guinéens

Nombre d'employés	Effectif	%
1 à 5	4	4%
11 à 15	5	5%
16 à 20	22	22%
21 à 25	6	6%
26 à 30	10	10%
41 à 45	3	3%
46 à 50	3	3%
50 et Plus	14	14%
6 à 10	33	33%

Les résultats renseignent sur les avantages que les professionnels guinéens de médias, notamment les gestionnaires tirent de la maîtrise des outils et services TIC. 2% d'entre eux seulement se prononcent sur le développement des relations, 5% sur le développement des relations commerciales, et 5% sur l'opportunité dans la commercialisation de l'information.

Tableau VII : Avantages tirés de la maîtrise des outils et des services TIC par les gestionnaires des organes de presse guinéens

Avantage maîtrise des outils et des services TIC	Oui	Non	TOTAL
la facilité dans la recherche de l'information	24%	0%	24%
la rapidité dans la recherche de l'information	18%	0%	18%
la rapidité dans la collecte de l'information	15%	0%	16%
la rapidité dans le traitement de l'information	15%	0%	15%
la rapidité dans la diffusion de l'information	14%	0%	14%
une grande opportunité dans la commercialisation de l'information	5%	0%	5%
le développement des relations commerciales	5%	0%	5%
le développement des relations	2%	0%	2%
TOTAL	99%	1%	100%

4. Discussion des résultats de l'étude quantitative sur la performance économie des organes de presse guinéens

4.1. Non prise en compte de la dimension de l'économie digitale dans la gestion des organes de presse guinéens

A l'ère digitale des médias, la gestion d'entreprises de presse nécessite la satisfaction des exigences de la profession en termes d'équipements numériques et de prise en compte des relations commerciales par le biais de l'usage des outils et des services TIC. Ce qui n'est pas le cas pour la majeure partie des organes de presse du pays et justifie, par exemple, le problème de la mévente de leurs produits et services dont la solution dépend de la mise en place d'un cadre organisationnel, en vue d'atteindre les performances économiques souhaitées. Partant du constat de Edwards Deming (1900-1993), environ 95% des problèmes d'une entreprise sont liés non à une faute de l'individu mais à une mauvaise organisation. (Barouch Gilles, 2010, p. 10).

Les gestionnaires guinéens des médias travaillent sur la base d'autres modèles économiques qui sont plutôt très-peu efficaces. Il s'agit des échanges de services avec les partenaires commerciaux à 26% de cas ; la subvention continue des patrons de presse 13% ; la recherche de l'aide de la communauté bénéficiaire 5% ; la recherche de la subvention de l'Etat 32% ; les efforts de mobilisation des fonds par les employés 29% de cas... Pour atteindre l'excellence par exemple, ils misent sur la mobilisation des employés à 58% de cas, alors que ces derniers n'ont ni la formation requise et ni la motivation en la matière.

A ce propos, certains auteurs abordent la notion de ‘‘social selling’’ ou la vente sociale. Il s’agit de ‘‘l’employee advocacy’’ qui émerge comme une nouvelle dimension de l’économie digitale sur les salariés qui deviennent les ambassadeurs digitaux de leurs entreprises, afin de développer leur image de marque, leur marque employeur, de créer de la virilité, en utilisant à moindre coût la puissance de communication des nouveaux médias. (Clarisse Declomesnil, 2020, p. 1). C’est dire que les professionnels guinéens des médias ont besoin de mise à niveau en médias et TIC, une des exigences de la performance économique des entreprises de presse de l’ère de l’économie digitale. L’objectif est de s’investir dans tout projet ou stratégie marketing en ligne, tenir compte de leurs relations avec la clientèle et tisser des relations d’amitié et de confiance au sein des communautés visées par des stratégies commerciales au profit de leurs entreprises de presse.

Le parfait équilibre entre le profit de la vente des produits et celui des annonces publicitaires, ainsi que la mise en valeur du contenu informationnel des organes de presse ne sont pas une priorité professionnelle et une exigence commerciale des gestionnaires guinéens des médias. Ils négligent ainsi une des stratégies de mobilisation de recettes internes. La vente des produits d’organes de presse guinéens citée à 1% de cas comme source de financement, illustre ce manque à gagner.

En réalité, ce sont ces piliers économiques d’une entreprise de presse qui sont impactés par l’arrivée d’internet et des nouveaux médias dans le paysage médiatique à l’échelle planétaire. Or, le coût de production de certains médias traditionnels comme le journal papier par exemple, n’a fait qu’augmenter. Ce qui est compromettant pour les perspectives économiques du secteur de la presse écrite. Il en est de même pour les frais de production qui ne représentent que 11% des dépenses de fonctionnement des organes de presse guinéens, alors que 56% d’entre eux ne font pas usage du système d’abonnement de la clientèle et 65% ne font pas usage du système bancaire ou du micro-paiement. Conséquences, ils ne résistent pas longtemps à la concurrence des nouveaux médias. Or, l’entreprise doit s’inscrire dans la durée, afin de bénéficier de l’expérience acquise dans une production donnée, ou sur un marché donné. (Marchesnay, 1991). La gratuité de l’information sur le net est aussi un phénomène à ne pas négliger dans la problématique de gestion des entreprises de presse. Fruit de la révolution numérique des médias, cette gratuité de l’information et en abondance à la disposition de tout le monde en ligne, ne favorise pas le développement des organes de presse guinéens. Pendant ce temps, la vente des produits et services des organes de presse guinéens comme une source de rentabilité financière, n’est pas assurée à 64% de cas dans les stratégies commerciales des gestionnaires.

Plusieurs raisons expliquent ce très faible niveau d'assurance de rentabilité financière. Il s'agit entre autres de : l'inexistence des conditions internes de travail à 55% de cas cités par les gestionnaires ; l'existence de la concurrence rude sur le marché de l'information 63% ; l'influence de l'infobésité et la gratuité du contenu informationnel à 0,47% de cas cités.

L'étude sur la performance économique des organes de presse guinéens démontre qu'il ne peut y avoir d'impact positif en la matière sans la prise en compte de la dimension d'économie digitale. C'est ce qui nous renforce dans notre conviction selon laquelle, la non prise en compte de la nouvelle dimension de l'économie digitale influe négativement le développement des organes de presse guinéens.

4.2. Nécessité de la reconstitution des organes de presse guinéens en de véritables entreprises de presse

Cette étude démontre que très-peu d'organes de presse guinéens vivent de leurs propres recettes sans apports extérieurs. Il en est de même pour d'autres pays de la Sous-région comme au Sénégal. Le Bureau Sénégalais des Droits d'Auteurs (BSDA) me demandait 10% du bilan. Et moi, je leur ai proposé 90% des bénéfices. Ils ont refusé parce qu'ils savent qu'on ne fait pas de bénéfice. Ils savent que nous sommes déficitaires. (Barry, 2012). Ces propos du patron du Groupe de presse sénégalais, 'Walfadjri' dans une interview au journal, 'Quotidien' du 27 août 2007, fait suite à une affaire de non-paiement de droits d'auteurs réclamés par le BSDA par l'intermédiaire d'un Huissier de justice.

C'est à partir de là qu'en Guinée, il se crée souvent, une relation basée sur la préservation des intérêts personnels contre les intérêts de tous au détriment du développement des organes de presse qui, contrairement à une véritable entreprise de presse, ne tiennent qu'à la volonté de leurs fondateurs ou propriétaires-dirigeants. Ce facteur dirigeant de l'entreprise évoqué par Edgar Makunza (2001), ne favorise pas le développement des organes de presse guinéens. Il est donc clair que dans la Sous-région ouest-africaine, les entreprises de presse en général et les médias d'Etat en particulier, ne sont pas gérés avec les principes et dans les règles de la formalité. C'est le cas de ceux dont les gestionnaires ne sont pas nommés sur la base des compétences requises et des objectifs à atteindre en termes de performances économiques (budget, bilan, gestion de trésorerie, plan d'action ou business-plan, orientations stratégiques, tableaux de bord, etc.). (Marchesnay, 1991, p. 11).

En effet, les organes de presse guinéens dans leur majorité n'évoluent pas sur la base d'une organisation fiable de leurs activités à l'interne et à l'externe. Ce sont des supports médiatiques qui répondent, pour la plupart des cas, aux critères de Très Petites Entreprises (TPE). Ils sont

victimes dans leur gestion, du manque de conseils d'administration, de structures organisationnelles formelles, de budgets de fonctionnement, de sièges, d'initiatives, d'innovations technologiques et de comptabilité fiable. Le plus grand nombre d'organes de presse guinéens 33%, sont de TPE qui n'emploie pas plus de 10 personnes par organe. Par manque de textes réglementaires, les promoteurs guinéens des médias misent sur la création des organisations médiatiques informelles de petite taille qui ne leur donnent pas l'opportunité d'atteindre la performance économique souhaitée.

En général, les organes de presse guinéens évoluent au rythme et aux humeurs de leurs fondateurs. Dans plusieurs cas, le patron de presse est à la fois Directeur général, Directeur de publication, comptable, chargé de marketing/publicité. D'autres n'ont de sièges que la Maison de Presse de Guinée à Conakry. Les organes de presse guinéens qui se démarquent de cette catégorie, évoluent avec un personnel non pris en charge régulièrement sur le plan salarial. Pour certaines Radiodiffusions et Télévisions privées par exemple, le personnel peut attendre jusqu'à 6 mois avant de percevoir un mois de salaires, sans aucun espoir de rappel pour la suite. Ils sont rares les patrons guinéens de presse qui ont des contrats formels de travail avec leurs employés. Aucune convention collective des professionnels ouest-africains des médias n'oblige les patrons de presse à payer régulièrement des salaires à leurs employés et tout est basé sur des relations informelles. Au Sénégal, la fragilité économique de certains organes de presse se traduit par le retard de paiement des salaires. Ce fut le cas du quotidien gouvernemental dont les journalistes sont restés plusieurs mois sans salaire. Il en est de même du *Matin* et d'*Océan FM*. (Barry, 2012).

En effet, dans des TPE comme c'est le cas des organes de presse guinéens, le propriétaire est souvent, le dirigeant qui impose sa vision paternaliste. Ce qui est à l'origine de la centralisation des décisions à son niveau en dehors de toutes formes de formalisation. C'est pourquoi, nous partageons l'idée de Torres (2003), selon laquelle, contrairement aux grandes entreprises, l'absence de l'actionnariat et du conseil d'administration dans les TPE est un manque de contre-pouvoir qui renforce celui du propriétaire-dirigeant de l'entreprise. A ce propos, la gestion des organes de presse guinéens ne prend pas en compte des normes. Ce qui a des conséquences négatives sur leurs performances économiques.

Ainsi, la personnalisation de la gestion et la concentration du pouvoir décisionnaire entre les mains d'une seule personne ne favorisent pas la relève à la tête d'une entreprise. C'est le cas du propriétaire-dirigeant qui devient indispensable dans la gestion des affaires de l'entreprise. Le plus souvent, l'échec de ce dernier ou sa disparition entraîne toujours son entreprise dans la

même situation. C'est le cas des organes de presse guinéens. Dans leur statut actuel, ils sont entre les mains des individus-proprétaires. C'est pourquoi, il est difficile pour eux de s'améliorer et d'atteindre leurs objectifs de performances économiques.

Dans leur majorité, les organes de presse guinéens qui évoluent avec un nombre d'employés réduit au strict minimum, ne respectent pas les règles en matière de constitution d'une entreprise et la Loi ne les oblige pas. Les gestionnaires et les promoteurs guinéens qui entretiennent cette situation, ne pensent qu'aux profits personnels, au lieu d'agir dans le sens de la performance économique des organes de presse du pays. Ils ne pensent surtout pas à la résolution des problèmes d'équipements et de mise à niveau des professionnels guinéens en médias et TIC. Ces organes de presse qui fonctionnent parfois, avec le propriétaire-dirigeant comme le seul employé, n'ont aucune chance de se développer. Car, ils ont toujours du mal à s'adapter à la révolution technologique dans une transition numérique des organisations et ne profitent pas des avantages de l'usage des outils et des services TIC dans leur stratégie de développement. Or, l'usage rationnel des outils et des services TIC représente un avantage considérable dans la gestion et le fonctionnement des entreprises de petite taille. (Nwamen, 2006, p. 111).

Partant donc de notre seconde question spécifique à savoir, quelle est la stratégie à adopter pour favoriser le développement des organes de presse guinéens ? nous soutenons en réponse, la reconstitution des organes de presse guinéens en de véritables entreprises de presse, pour leur permettre de se maintenir face aux effets de la révolution digitale des organisations dans leurs stratégies de développement.

4.3. Nécessité d'un appui technique, politique et financier aux organes de presse guinéens

L'étude sur la performance économique des organes de presse guinéens dans une transition digitale des organisations démontre que leurs besoins se résument à un appui technique, politique et financier, afin de leur permettre de mieux profiter des avantages des TIC dans leurs stratégies de gestion, en vue d'atteindre leur performance économique. Cette conviction est confirmée par l'idée selon laquelle, on ne doit pas se limiter à la mise en place des infrastructures digitales en Afrique. Il faut aussi avoir la vision stratégique en termes d'accompagnement des projets de formation des ressources humaines compétentes, dans un esprit d'innovation technologique. (Abodohou Alexis, 2020, p. 6).

Dans cette démarche, nous ne partageons pas entièrement les solutions envisagées par Philippe Amez-Droz (2017) et *al.* Ces derniers estiment qu'il faut « *réinventer, repenser ou réorienter le journalisme* ». (Amez-Droz Philippe : 2017, p. 1). Nous trouvons plutôt qu'il faut renforcer

le journalisme en renforçant les capacités managériales et professionnelles des hommes de médias par rapport à la révolution numérique des organisations.

Pour d'autres, l'accent doit être mis sur les bonnes pratiques en matière de recrutement du personnel qui le plus souvent, se fait avec complaisance, à cause du propriétaire-dirigeant. Dans ce cas, le recrutement dans les organes de presse guinéens est exclusivement géré par les patrons de presse qui ont tendance à choisir prioritairement dans leurs familles ou parmi leurs proches, des personnes soumises qui leur sont dévouées. Cette mesure est la suite logique du manque de mise à niveau des professionnels en médias et TIC. En plus, le financement, la dotation des organes de presse en équipements numériques et la mise à niveau des professionnels guinéens en médias et TIC ne sont pas encore une préoccupation majeure et les législations ouest-africaines, notamment guinéenne ne sont pas exigeantes en la matière. Ce qui constitue un facteur de contreperformance des organes de presse du pays.

Les résultats de la présente étude confirment aussi l'idée selon laquelle, la digitalisation des processus d'information et de communication constitue le principal problème de la transition numérique des organes de presse guinéens. Faute de moyens financiers et de volonté politique, les professionnels guinéens des médias se sont très peu appropriés les innovations numériques des médias. Or, en se tournant vers les entreprises africaines, étant donné que ce sont ces dernières qui sont les premiers acteurs, elles doivent former leurs employés afin qu'ils soient en mesure de bien maîtriser l'usage des outils et des services TIC. (Abodohou Alexis, 2019, p. 8).

Conclusion

La présente étude trouve que les professionnels guinéens n'ont pas la maîtrise de la nouvelle dimension de l'économie digitale, devenue une des exigences dans l'atteinte de la performance économique des organisations médiatiques. Ils n'ont pas la culture d'entreprise dynamique ancrée dans leurs habitudes de gestion. Il leur manque la bonne formation et la motivation qui font partie des facteurs nécessaires à la réalisation de la performance économique d'une entreprise.

A ce propos, les professionnels guinéens des médias ont très peu d'opportunités de renforcement de capacités professionnelles et managériales de la part de l'Etat et des partenaires au développement. Les techniciens de médias bénéficient de la formation en médias et TIC à seulement 24% de cas en séminaires contre 73% à l'école. Les gestionnaires en bénéficient à 30% de cas en séminaires contre 45% à l'école. Les journalistes bénéficient de la même

formation à seulement 13% de cas d'initiative du gouvernement, 4% des partenaires au développement, 6% de coopération bilatérale et 5% de coopération multilatérale.

Ces éléments d'appréciation font défauts aux professionnels guinéens des médias et sont en leur défaveur. C'est ce qui leur rend la tâche compliquée pour atteindre l'objectif du système d'excellence professionnel et managérial. Car, l'écart est grand entre l'intention stratégique des gestionnaires et les performances économiques attendues de leur gestion.

L'aide directe de l'Etat octroyée aux organes de presse guinéens sous forme de subventions annuelles depuis 2016, est à la fois insuffisante et mal utilisée. Cet appui financier qui constitue la deuxième source de financement des organes de presse, est détourné à d'autres fins, au lieu d'être destinée à la formation, achat d'équipements, paiement de salaires, frais de production et de fonctionnement sous forme d'aide indirecte.

Très peu d'organes de presse guinéens évoluent avec le statut d'entreprises de presse. Ce qui ne leur permet pas d'évoluer dans la plus grande formalité et de discuter sérieusement d'affaires avec les partenaires commerciaux. Les échanges de services avec ces derniers, cités à 26% de cas par les gestionnaires, est un modèle économique idéal dans un contexte d'économie digitale des médias, mais très-peu exploité dans le paysage médiatique guinéen.

Dans leurs stratégies commerciales, les gestionnaires guinéens des médias n'explorent presque pas l'innovation de la valeur ajoutée sur le marché de l'information et de la communication, afin de trouver les moyens de financer par la publicité, le vide économique créé par la gratuité de l'information et infobésité sur le net.

La présente étude démontre qu'aucun gestionnaire d'organe de presse guinéen ne peut présenter un bilan économique-financier dans les normes. Dans leur majorité, ils n'arrivent pas à assurer sans apport extérieur, leurs frais de fonctionnement. Pour combler les déficits budgétaires de chaque mois et se maintenir, ils comptent sur la subvention insuffisante de l'Etat et les soutiens financiers de leurs promoteurs. Ce qui les rend vulnérables et dépendants des groupes puissants. Dans un tel contrat social informel, les promoteurs guinéens ne s'attendent pas à une quelconque rentabilité financière et de performance économique de leurs organisations médiatiques. Ils se contentent pour la plupart de cas, au privilège d'avoir sous leurs contrôles des médias de masse capables dans le meilleur des cas, de diffuser les informations qui les arrangent sur tous les plans, et souvent au détriment de la cohésion sociale, la stabilité politique et la prospérité économique de la profession de journaliste en Guinée.

Les professionnels guinéens des médias sont donc sous menace de tenir compte des nouvelles contraintes de leur environnement d'économie numérique, au risque de rendre les organes de

presse du pays non rentables pour les promoteurs, inutiles pour les consommateurs ou disparaître tout simplement au détriment de la profession. Déjà, rares sont les organes de presse du pays qui se maintiennent de leurs capacités managériales et dans une indépendance économicopolitique totale.

Les limites de cette étude ouvrent d'autres perspectives de recherche sur les problèmes économique-financiers des organes de presse guinéens. Il est nécessaire par exemple, d'approfondir la recherche sur le niveau de maîtrise des 12 applications du Net par les professionnels guinéens des médias, dans la mesure où, nous nous sommes limités à la maîtrise de l'usage des outils et des services TIC par ces derniers dans l'exercice de leurs métiers. Certaines données collectées de cette variable liée aux différentes applications du Net, sont limitées par rapport à nos attentes dans l'étude de la transition numérique des organes de presse guinéens.

L'étude du niveau des populations-cibles des organes de presse guinéens, dans l'usage des outils et des services TIC, est une autre perspective de recherche soulevée par cette étude. Car, la révolution technologique impose aux consommateurs des médias l'acquisition des compétences et des maîtrises particulières d'usage des outils et des services TIC pour accéder à l'information et apprécier sa valeur.

Référence bibliographique

Articles de Revue

- 1- Abodohou Alexis (2020). La digitalisation de l'Afrique après Covid-19 : quels rôles/opportunités pour les entreprises québécoises/canadiennes ? Université de Parakou, Bénin. *ResearchGate*. PP 6, 8 et 9.
- 2- Amez-Droz Philippe (2017). Réinventer la presse plutôt que de la sauver. Revue : *Le Temps*. P1.
- 3- Becquet Nicolas (2012). Le journalisme est-il soluble dans l'ère numérique ? Revue : *Media Type*. P 1.
- 4- Charon Jean-Marie (2019). Financement du journalisme : les lecteurs à la rescousse. Revue : *INA. La revue des médias*. PP. 1 à 19.
- 5- Clarisse Declomesnil (2020). Centre de Ressources en Economie Gestion. L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise. (Consulté le samedi 29 février 2020). En ligne : <https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise>
- 6- Claude Gaspard (2020). Méthodes inductives et déductives : définition, méthodologie et exemples. Revue *Scribbr*.

- 7- Debret Justine (2019). Problématique : comment rédiger une problématique de mémoire ?
Revue : *Scribbr*. P 1.
- 8- Marchesnay Michel (1991). La PME : une gestion spécifique. *Économie rurale*. Revue *Persée*.
206 pp. 11-17.
- 9- Makunza Edgar (2001). *La performance des entreprises africaines. Problèmes et stratégies des PME en République démocratique du Congo. Discipline : Administration - gestion*. Presses de l'Université de Laval. 172 p.
- 10- Montagut-Lobjoit Myriam (2010). La Télévision au prisme des TIC. Pratique et perspectives.
Revue : *CAIRN.Info*. PP 1-2 et 12.
- 11- Montamat Véronique (2017). Les facteurs clés identités du succès de la transformation digitale.
In Comment accompagner la transformation digitale des entreprises en Afrique ? Regards croisés. 216 / Question(s) de management ? / N°18 / *CAIRN.info*. P 1.
- 12- Nwamen Fidèle (2006). Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises. Dans la Revue des Sciences de Gestion. (n°218), pages 111 à 121. *CAIRN.info*.
- 13- Numilog.com. Barouch Gilles (2010). Booster la performance de son entreprise. P 4 et 9.
(Consulté le lundi 23 mars 2020). En ligne :
<http://excerpts.numilog.com/books/9782124652259.pdf>
- 14- Rallet Alain (2006). Une économie de la communication. Dans Hermès, La Revue 2006/1 (n° 44). Pages 169 à 177. *CAIRN.info*. P 2 à 36.
- 15- Roosen Mélanie (2016). Joël de Rosnay : "A quoi ressemblera l'entreprise en 2030". Revue *Le carrefour du futur*. P 1.
- 16- Olivier Torres. (2003). Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité.
CAIRN.info. Dans Revue française de gestion (n° 144), pages 119 à 138.
- 17- Olivier Pulvar (2020). VIALLON Philippe et TRESTINI Marc, 2019. Cultures numériques : cultures paradoxales ? Paris : L'Harmattan. Dans *Communication et Organisation* 2020/2 (n° 58), pages 129 à 131. En ligne :
<https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2020-2-page-129.htm>
- 18- Vial Pauline (2018). Les transformations du journalisme face au numérique. Revue *TöK Communication*. P1.

Livres

- 19- Eric Bernard (2004). Les médias et Internet en Afrique de l'Ouest. La presse en ligne et la connectivité des radios communautaires. *IPAO. Imprimerie Saint Paul*. Dakar au Sénégal. P. 9-10.
- 20- François-Pierre Gingras et Catherine Côté (2009). *La théorie et le sens de la recherche*. Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données. Sous la direction de Benoît Gauthier. Presses de l'Université du Québec. 5^{ème} édition Sainte-Foy. P 29.
- 21- Imbeau Louis et *al.*, (1999). William Fox (1942). *Statistiques sociales*. De Boeck. Presses de l'Université Laval - DL 1999. 374 p.
- 22- Banque mondiale (2016). Technologies numériques et développement : un potentiel énorme toujours hors de portée pour 4 milliards d'individus privés d'internet. BIRD-IDA. Communiqué de presse.

Thèses

- 23- Barry Moustapha (2012). Médias et pouvoir au Sénégal depuis les indépendances (1960). Thèse de Doctorat. Université Panthéon-Assas. École doctorale : Sciences économiques et de gestion, Sciences de l'Information et de la Communication (ED 455).