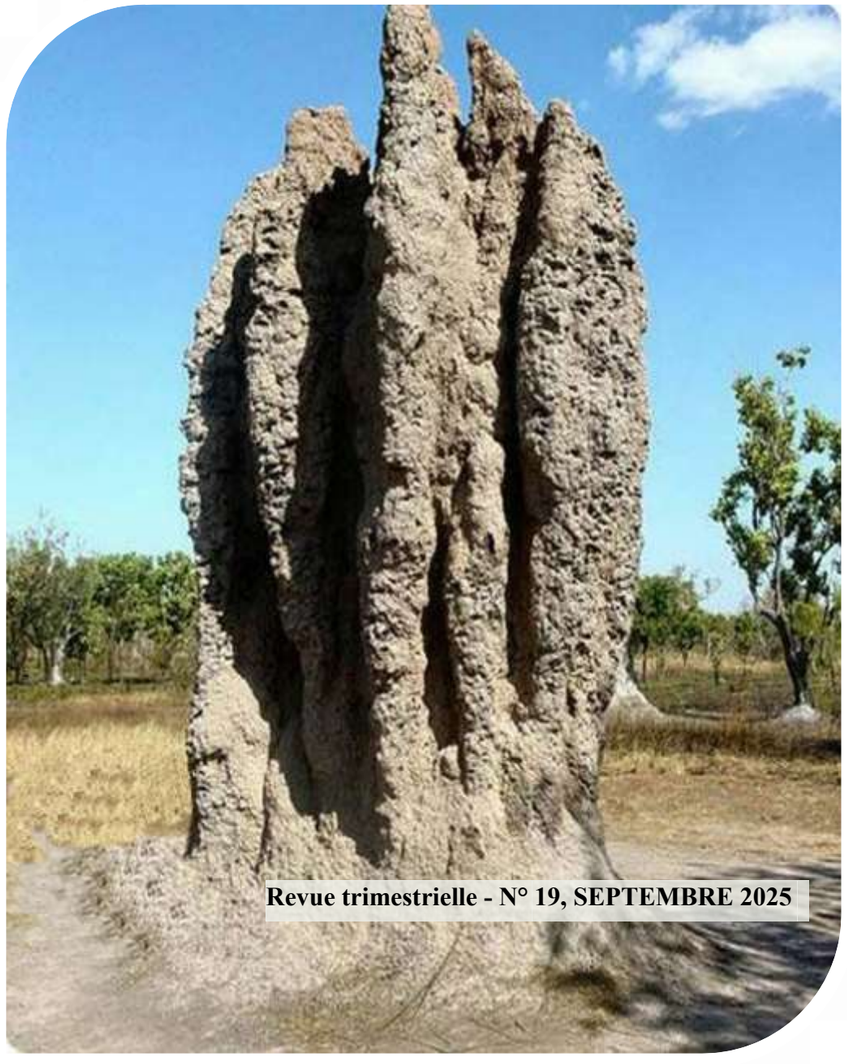
Mise en page et Impression
IMPRIMERIE ST LOUIS
53, Rue N'ZARA Doulassamé Face Première Eglise Baptiste du TOGO
BP: 61536 / Tel Bureau: (228) 22 22 10 45 / Mobile : (228) 90 12 37 30
E-mail: imprimerie.stlouis@yahoo.fr

REVUE TRIMESTRIELLE - N° 19 Đamá Nínaʊ | REVUE INTERDISCIPLINAIRE LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES

Print ISSN: 2617-4766
E-ISSN: 2617-4774

Đamá Nínaʊ

REVUE INTERDISCIPLINAIRE
LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES



Revue trimestrielle - N° 19, SEPTEMBRE 2025

Scientific Journal Impact Factor

CERTIFICATE OF INDEXING (SJIF 2025)

This certificate is awarded to

Dama Ninao
(ISSN: 2617-4774 (E) / 2617-4766 (P))

The Journal has been positively evaluated in the SJIF Journals Master List evaluation process
SJIF 2025 = 6.907

SJIF (A division of InnoSpace)

SJIFactor Project Manager
International Advisory Services
INNOSPACE INTERNATIONAL

SJIFactor Project

SJIFactor - Scientific Journal Impact Factor
E-mail : evaluation@sjifactor.com
Website : http://sjifactor.com/

SJIF 2025 = 6.907 (Scientific Journal Impact Factor Value for 2025).

SJIF Impact Factor Evaluation [SJIF 2025 = 6.907]

"Dama Ninao" est une revue scientifique interdisciplinaire qui accepte et publie tous les articles relevant des Lettres, Arts et Sciences Humaines. A cet effet, elle s'intéresse aux études et théories littéraires, linguistiques, sociologiques, philosophiques, anthropologiques et historico-géographiques. La Revue "Dama Ninao", entendu "L'Entente" en langue kabyè du Nord Togo, est créée dans l'intention de matérialiser la mondialisation ou la globalisation qui s'opère avec l'esprit d'équipe et d'échanges et la désuétude du monde autarcique. Le monde scientifique universitaire ne peut échapper à cet esprit d'équipe qui fonde un creuset où « le fer aiguise le fer », les échanges se croisent, puis s'entremêlent pour aboutir à une reconstruction des connaissances scientifiques individuelles dans la collectivité.

La Revue Dama Ninao nous renvoie à la Civilisation de l'Universel du poète sénégalais Léopold Sédar Senghor, qui prône la porosité des âmes avec l'acceptation de l'autre, de ce qu'il dispose d'utile pour mon avancement : sa civilisation, sa culture, sa langue … Elle se fonde notamment sur la philosophie de Paul Ricœur qui préconise la perception de Soi-même comme un autre. Considérer soi-même comme un autre aux yeux de l'autre, nous amènerait à faire taire nos distensions et ressentiments afin de redimensionner notre espace, reconstruire notre histoire et notre société.

La Revue Dama Ninao s'est inspirée de la nature. Des insectes en miniature nous produisent de bels chefs-d'œuvre architecturaux, conjuguent leur génie créateur et leur force dans la patience et dans la tolérance. Ils créent des œuvres monumentales qui dépassent l'entendement humain, les termitières. A cet effet, la nature semble nous parler, nous guider, nous instruire dans le silence. Seules ces créations nous interpellent sans autant faire de nous des disciples. Comme la termitière qui, pour la plupart du temps, est une composante de maillons surgissant de la même matière, la Revue Dama Ninao se veut une termitière scientifique dont les enseignants-chercheurs en sont les maillons.

Au confluent de diverses sciences, la Revue Dama Ninao se propose de promouvoir la recherche scientifique et universitaire en impulsant le dialogue interdisciplinaire, le dialogue entre divers champs disciplinaires et divers contributeurs du monde universitaire.

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM
Université de Lomé

ADMINISTRATION DE LA REVUE

Directeur de publication et rédacteur en chef :

Professeur TCHASSIM Koutchoukalo, Université de Lomé

Directeur de rédaction :

SILUE Lèfara (Maître de Conférences), Université Félix Houphouët Boigny

Comité Scientifique

Professeur Yaovi AKAKPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Kodjona KADANGA, Université de Lomé (Togo), Professeur Xavier GARNIER, Université Paris 3 (France), Professeur Norbert VIGNONDE, Université de Bordeaux (France), Professeur Adama COULIBALY, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Okri Pascal TOSSOU, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Professeur Mamadou KANDJI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Komla Messan NUBUKPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Amadou LY, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Kazaro TASSOU, Université de Lomé (Togo), Professeur Dotsè YIGBE, Université de Lomé (Togo), Professeur Kodjo AFAGLA, Université de Lomé (Togo), Professeur Alain-Joseph SISSAO, Institut des Sciences des Sociétés (Burkina Faso), Professeur Komla Essowè ESSIZEWA, Université de Lomé (Togo), Professeur Gneba KOKORA, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Louis OBOU, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Ataféi PEWISSI, Université de Lomé (Togo), Professeur Vicente Enrique Montes Nogales, Universidad de Oviedo (Espagne), Professeur Mamadou FAYE, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Akila AHOULI, Université de Lomé.

Comité de lecture

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM, Université de Lomé (Togo), Professeur Gbati NAPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Didier AMELA, Université de Lomé (Togo), Professeur Komi KOUVON, Université de Lomé (Togo), Dr Komi BEGEDOU, Université de Lomé (Togo), Dr Koffi Dodzi NOUVLO, Dr Kpatimbi TYR, Université de Lomé (Togo), Dr Madis KROUMA, Université de Lomé, Professeur Arthur MUKENGE, Université de Rhodes (Afrique du Sud), Professeur Xolali MOUMOUNI-AGBOKE, Université de Lomé (Togo), Dr Anoumou AMEKUDJI, Université de Lomé (Togo), Professeur Raphaël YEBOU, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Professeur PERE-KEZIMA, Université de Lomé.

Comité de rédaction

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM, Docteur Wonouvo GNAGNON (Assistant), Docteur DOUHADJI Kossi, Université de Lomé.

Contact : revuedamaninao@gmail.com

Site Internet de la Revue Dama Ninao : https://revuedamaninao.net/

LIGNE EDITORIALE DE LA REVUE DAMA NINAO

Dama Ninao est une revue scientifique internationale. Dans cette perspective, les textes que nous acceptons en français ou anglais sont sélectionnés par le comité scientifique et de lecture en raison de leur originalité, des intérêts qu'ils présentent aux plans africain et international et de leur rigueur scientifique. Les articles que notre revue publie doivent respecter les normes éditoriales suivantes :

La taille des articles

Volume : 10 à 15 pages ; interligne 1.5, police 12 pour le corps du texte et les courtes citations ; police 11 pour les longues citations, Times New Roman, les références des citations doivent être incorporées dans le texte. Exemple : Guy Rocher (1968, p. 29), pas de référence en foot-notes à l'exception de quelques commentaires.

Ordre logique du texte

- Un **TITRE** en caractère d'imprimerie et en gras. Le titre ne doit pas être trop long ;

- **Nom et prénom(s)** du contributeur ou des contributeurs, **nom de l'institution** d'appartenance, **adresse mail**

- Un **Résumé (Abstract)** de 8 lignes en français et anglais, en interligne simple, suivi de 6 **Mots clés** (**Key words**)

- Une **Introduction** : elle doit avoir une problématique, une méthode et une structure.

- Un **Développement** : les articulations du développement du texte doivent-être titrées comme suit :

1-Pour le **Titre** de la première section

1-1-Pour le **Titre** de la première sous-section

1-2- Pour le **Titre** de la deuxième sous-section

2- Pour le **Titre** de la deuxième section

2-1-Pour le **Titre** de la première sous-section

2-2- Pour le **Titre** de la deuxième sous-section

3- Pour le **Titre** de la troisième section (si l'auteur de l'article le souhaite)

-Une **Conclusion :** elle doit être courte, précise et concise en mettant en relief l'authenticité des résultats de la recherche.

- **Références bibliographiques** (Mentionner uniquement les auteurs cités)

Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : NOM et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur. Exemples :

- AMIN Samir, 1996, *Les défis de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan.

- BERGER Gaston, 1967, *L'homme moderne et son éducation*, Paris, PUF.

- DIAGNE Souleymane Bachir, 2003, « Islam et philosophie. Leçons d'une rencontre », *Diogène*, 202, p. 145-151. (Pour les articles).

Typographie française

- La Revue Dama Ninao s'interdit tout soulignement et toute mise de quelque caractère que ce soit en gras.

- Les auteurs doivent respecter la typographie française concernant la ponctuation, l'écriture des noms, les abréviations…

Tableaux, schémas et illustrations

En cas d'utilisation des tableaux, ceux-ci doivent être numérotés en chiffre romains selon l'ordre de leur apparition dans le texte. Ils doivent comporter un titre précis et une source. Les schémas et illustrations doivent être numérotés en chiffres arabes selon l'ordre de leur apparition dans le texte.

Soumission des manuscrits

Tous les manuscrits doivent être soumis uniquement par voie électronique à l'adresse suivante : revuedamaninao@gmail.com/infos@revuedamaninao.net. Tous les échanges entre le secrétariat de la revue et l'auteur se feront uniquement par internet, il importe donc de fournir un mail actif que l'auteur consulte très régulièrement et d'envoyer toutes les informations relatives au processus de publication des articles uniquement par mail. Les frais d'instruction de l'article sont de **20000f** payables immédiatement au moment de l'envoi de l'article. À l'issue de l'instruction, si l'article est retenu, l'auteur paie les frais d'insertion qui s'élèvent à **30.000f**. Les frais d'instruction et d'insertion s'élèvent donc à **50.000f** payables par transfert, frais de

transfert y compris. Le payement des frais d'insertion donne droit à un tiré à part. Si un auteur achète un exemplaire, les frais d'envoi sont à sa charge. Les frais de gravure des clichés, des schémas et l'expédition des tirés à part (pour ceux qui voudraient les avoir par la poste) sont à la charge des auteurs. La Revue Dama Ninao paraît trimestriellement. Toute soumission doit parvenir au secrétariat de la rédaction un mois voire deux semaines (délai de rigueur) avant la publication du numéro dans lequel l'article pourra être inséré. Pour toute information, envoyez un mail à : revuedamaninao@gmail.com/infos@revuedamaninao.net ou visitez le site de la revue : www.revuedamaninao.net.

Evaluation par les pairs

Les instructeurs à qui la revue affecte les articles de leur spécialité, doivent les lire avec rigueur, rejeter tout article dont le contenu est en inadéquation avec le titre et/ou dont le raisonnement n'offre pas une qualité scientifique, faire des propositions pour l'amélioration dudit article, renvoyer l'auteur de l'article à la ligne éditoriale de la revue au cas où elle n'est pas respectée. Ils se doivent notamment de vérifier, par le biais d'internet, si le même article n'est pas déjà publié dans une revue en ligne.

Objectifs et portée

La revue Dama Ninao, de par son nom qui signifie « entente », a pour objectifs :

- de matérialiser le monde universitaire qui est un creuset où « le fer aiguise le fer », les échanges se croisent, puis s'entremêlent pour aboutir à une reconstruction des connaissances scientifiques individuelles dans la collectivité ;
- de promouvoir la recherche scientifique et universitaire en impulsant le dialogue interdisciplinaire, le dialogue entre divers champs disciplinaires et divers contributeurs du monde universitaire.

La revue Dama Ninao a une portée scientifique et sociale. A cet effet, elle publie tous les articles relevant des Lettres, Arts et Sciences Humaines et s'intéresse aux études et théories littéraires, linguistiques, sociologiques, philosophiques, anthropologiques et historico-géographiques sur appel à contribution thématique (colloque) ou varia. Elle est un espace de rencontre, de construction et de reconstruction des réseaux relationnels et scientifiques.

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM

Université de Lomé

SOMMAIRE

1. **LECTURE POÉTICO-MUSICALE DU POÈME « L'ÂME DES VENTS » EXTRAIT DE *GUEULE- TEMPÊTE* DE BOTTEY ZADI ZAOUROU -------- 10**

   AKADJÉ Aby Emmanuel, Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan

2. **LINGUISTISCHE ANALYSE DER ÄHNLICHKEITEN ZWISCHEN DEN DISKURSSTRATEGIEN VON WERBESLOGANS UND SPRICHWÖRTERN ---------- 28**

   BONGBA Eppié Augustine Michaella, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

   ENIGNI Egni Stéphane Dieudonné, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

3. **GOUVERNANCE LOCALE ET RESURGENCE IDENTITAIRE DANS LES RAPPORTS IMMIGRES-IMMIGRES A L'OUEST DE LA COTE D'IVOIRE : CAS DE LA COMMUNE DE BANGOLO---------- 41**

   ZORO-TRA Bi Tozan, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

   DALLY Jean-François, Institut National des Arts et de l'Action Culturelle (Côte d'Ivoire)

   BODJEAN Magloire Jumeau, Université Félix Houphouet Boigny d'Abidjan (Côte d'Ivoire)

4. **LE CONTE BAOULÉ EN PAYS WALÈBO, UN FACTEUR DE RÉGULATION SOCIALE---------- 57**

   MAMADOU Dely, Université Alassane Ouattara Bouaké, (Côte d'Ivoire)

5. **FORMES ET ENJEUX DE LA REPRÉSENTATION DU BAR DANS *LE DOCKER NOIR* D'OUSMANE SEMBEÈNE ---------- 81**

   ATAKPA-CADASSOU Détangni, Université de Lomé, (Togo)

   SATRA Baguissoga, Université de Kara, (Togo)

6. **LES PROCÉDÉS DE SUBSTITUTION DANS UN TEXTE---------- 97**

   DJESSAN Bi Win, École Normale Supérieure d'Abidjan, (Côte d'Ivoire)

7. **THE RHETORIC OF DEHUMANISATION AND MORAL IMPLICATIONS IN CHARLES DICKENS' *A TALE OF TWO CITIES* ----------115**

   FOLI Yawotsè Gagnaglo, Université de Lomé, Togo

WALLA Paméssou, Université de Lomé, Togo

8. L'ADMINISTRATION DE L'ENREGISTREMENT FACE A L'EVASION FISCALE DANS LES COLONIES FRANÇAISES DE 1900 A LA VEILLE DE LA SECONDE GUERRE MONDIALE ----------130

SILUE Gnieneferetien N., Université Polytechnique de San Pedro (Côte d'Ivoire)

9. PAYSAGES EN CRISE. APPROCHE ECOCRITIQUE DES DYNAMIQUES IDENTITAIRES ET ECOLOGIQUES DANS *LE MONDE S'EFFONDRE* DE CHINUA ACHEBÉ ----------145

NIKIEMA Hamidou Kader Aristide, Université Nazi Boni (Burkina Faso)

10. DE L'ÉCLATEMENT DES GENRES DANS LE POÈME EN PROSE OU LE RECUL DES BARRIÈRES CLASSIQUES ----------157

KANGA Hervé N'guessan, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

KONE Isaac Diloman, Université Félix Houphouët Boigny, (Côte d'Ivoire)

BAIKORO Soiliho,Université Alassane Ouattara, Bouaké, (Côte d'Ivoire)

11. L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE DES MEDIAS EN LIGNE EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE : ENTRE DISPARITES JURIDIQUES, PRECARITE ET STRATEGIES DE RESILIENCE ----------175

PARE Cyriaque, Institut national des sciences des sociétés / Centre national de la recherche scientifique et technologique (Burkina Faso)

12. RELATIVE APPROPRIATION DU CODE FISCAL ET INCIVISME FISCAL A COTONOU : ANALYSE DES RESSORTS SOCIAUX DE LA FAIBLE REDEVABILITE LOCALE ----------198

HOUNSA Hilaire, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

ABDOU Mohamed, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

SENON Sèmèvo A.A., Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

13. CHANTS DE FEMMES DIOULA DU MARCHE DE BOUAKE : ENTRE RESILIENCE ET BESOIN DE CONSERVATISME CULTUREL----------217

DEGBEH Issan, Université Alassane Ouattara, Bouaké, (Côte d'Ivoire)

14. CONTRIBUTION A LA RECHERCHE ARCHEOLOGIQUE A TOMBOUGOU DANS LE NORD-OUEST DE LA CÔTE-D'IVOIRE, REGION DE LA BAGOUE----------230

KOFFI Kouakou Sylvain, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

15. SÉMIOLECTURE DES COUPEURS DE ROUTE DANS *LES ZARAGUINAS OU LA CRIMINALITÉ ITINÉRANTE* DE DELI SAINZOUMI Nestor --------248

MOURSAL Makaye, Université de N'Djaména (Tchad)
ASGUET MAH Félix, Université de N'Djaména (Tchad)
MADJINDAYE Yambaïdjé, Université de N'Djaména (Tchad)

16. IMPACT D'UN DISPOSITIF DE FORMATION SUR L'INTÉGRATION DES ODD DANS L'ENSEIGNEMENT : ANALYSE DES PRATIQUES PÉDAGOGIQUES D'ENSEIGNANTS AU GABON----------265

ESSONO EBANG Mireille, École Normale Supérieure (Gabon)

17. USAGE DES LANGUES IVOIRIENNES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES : OBJET ET MOYEN DE COMMUNICATION ----------280

MORIFIÉ Tano Kouakou Frédéric, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

KOUADIO N'da Amenan Nina Lorelle, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

KOUAMÉ Ahou Pascaline, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

18. BIOLOGIE ET GÉOLOGIE EN CLASSE DE 4ÈME : ÉTUDE COMPARATIVE DE LA COMPRÉHENSION DES ENSEIGNEMENTS DANS TROIS ÉTABLISSEMENTS DE BONGOR (TCHAD)----------300

NDIGMBAYEL Réoular Urbain, École Normale Supérieure de Bongor (Tchad)

LACHIACBE Zamassing, École Normale Supérieure de Bongor (Tchad)

19. THE TEACHING OF LEXICAL ITEMS TO EFL LEARNERS: A CASE OF FORM I STUDENTS IN LYCÉE PASCAL YOADOUMNADJI OF DOBA AND LYCÉE BERNARD DIKWA GARANDI OF DOBA 1 ----------314

NGAIDANDI Ndikoua, Ph-D, University of Doba (Chad)

TABE Camilla Arundie, Ph-D, University of Maroua (Cameroon)

20. MACHIAVELLIAN TACTICS OF ABUSERS IN FAR AWAY BY CARYL CHURCHILL----------337

Dr. DRAMANE Ouattara, University Felix Houphouet-Boigny of Cocody (Côte d'Ivoire)

21. *LA DOULEUR DU GEANT* DE DIEKOYE OYEYINKA, UNE CHRONIQUE POLITIQUE DU NIGERIA ----------359

SERELE-ZOUA Yagba Pierre, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

22. INSERTION SOCIOPROFESSIONNELLE EN CÔTE D'IVOIRE : QUELLE CONTRIBUTION DU THÉÂTRE À LA RESOLUTION DU CHÔMAGE DES JEUNES ?----------376

MABA Tagbo Victor, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (Côte d'Ivoire)

23. LA SIGNIFIANCE DE LA REPRÉSENTATION DE L'UNIVERS DICTATORIAL DANS *LES QUATRAINS DU DÉGOUT* DE BOTTEY ZADI ZAOUROU ----------398

KONAN Kouakou Gildas, Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)

24. LE NOUCHI BRODÉ, UNE PRATIQUE LINGUISTIQUE NOVATRICE DANS LES RÉSEAUX ESTUDIANTINS DE CÔTE D'IVOIRE ----------416

N'GATTA Koukoua Etienne, Université Alassane Ouattara de Bouaké (Côte d'Ivoire)

KOUAME Ahou Pascaline, Université Alassane Ouattara de Bouaké (Côte d'Ivoire)

25. TRANSITION ÉCOMOBILITÉ FACE AUX ENJEUX DE LA DURABILITÉ À BOUAKÉ (CENTRE, CÔTE D'IVOIRE) : ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES----------435

KOUASSI Kobenan Christian Venance, Université Alassane Ouattara Bouaké (Côte d'Ivoire)

SANGARE Nouhoun, Université Alassane Ouattara Bouaké (Côte d'Ivoire)

26. REPRESENTATIONS SOCIALES DU BREUVAGE ALCOOLISE ET DE LA FEMME ALCOOLIQUE EN CONTEXTE RURAL AKAN AU SUD-EST DE LA COTE D'IVOIRE ----------455

ABOUTOU Akpassou Isabelle, Université Pelefero Gon Coulibaly/Korhogo (Côte d'Ivoire)

27. LA REPRÉSENTATION DU VOILE COMME SYMBOLE D'IDENTITÉ DANS *SOUS MON VOILE* DE FATIMATA DIALLO----------478

TOURÉ Bintou, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

28. REALISMO EXISTENCIAL Y DIDACTISMO EN LA OBRA *PEPITA JIMÉNEZ* DE JUAN VALERA ----------496

MEDENOU Cossi Basile, Universidad de Abomey-Calavi (Bénin)

29. ETUDE DE L'UTILISATION DES FILMS DOCUMENTAIRES POUR LA PROMOTION DES ACTIVITES D'ARCHEOLOGIE PREVENTIVE ET LEUR ROLE DANS LA SAUVEGARDE DU PATRIMOINE CULTUREL EN REPUBLIQUE DU BENIN ----------515

DOGNON Elavagnon Dorothée, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

30. LE CHEMIN DE FER CONGO-OCEAN (CFCO) : DE LA CONSTRUCTION A L'URBANISATION DU SUD-CONGO (1921-1997) ----------536

MAMPASSI Arnaud Samaura, Université Marien Ngouabo (Congo)

MIEMBAON Georges, Université Marien Ngouabi (Congo)

31. LA SUBVERSION DES FORMES ET L'ÉTIQUE DANS LE CONTE-ROMAN: L 'ESPIONNE DES ANCÊTRES DE WEREWERE LIKING -----556

GUIDENG KERTEMAR Aubin, Université de Doba (Tchad)

MODE Israël, Université de Doba (Tchad)

32. IMPACT DE L'ASSAINISSEMENT DU CADRE DE VIE SUR LE RISQUE DE TRANSMISSION DU PALUDISME A DOMICILE DANS LA VILLE DE TIASSALÉ----------579

DELY Iba Dieudonne, Université Péléforo Gbon Coulibaly (Côte d'Ivoire)
KARIDIOULA Logbon, Université Péléforo Gbon Coulibaly (Côte d'Ivoire)
DOUMBIA Madina, Université Péléforo Gbon Coulibaly (Côte d'Ivoire)
SILUE Kigbafori Dieudonne, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
COULIBALY Tenena Jean, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
KONE Brama, Université Péléforo Gbon Coulibaly (Côte d'Ivoire)

33. LES CARACTERISTIQUES DE L'EPOPEE DANS LA POESIE FRANÇAISE DU XIXE SIECLE : ETUDE DE QUELQUES POEMES DE BAUDELAIRE ET LECONTE DE LISLE ----------596

NASSOKO Lassana, École Normale Supérieure de Bamako(Mali)

34. LE SENDEM OU SANTEM, UN RITE INITIATIQUE EN PAYS NAWDA (NORD TOGO) A LA CROISEE DES CHEMINS (XVIIIE-XXIE SIECLE) -611

LONGA Banabia, Université de Lomé (Togo)

35. HIERARCHIQUE DIVINE ET PRATIQUES RITUELLES DANS LE PANTHEON *CIRAAMBA* ----------628

Dr SOULAMA Mandjin Adama, Université Joseph-KI ZERBO (Burkina Faso)

36. REVISITING CONCEPTS OF TECHNICAL AND VOCATIONAL TRAINING FOR PROFESSIONAL INTEGRATION IN BRITISH AND BENINESE CULTURAL AND EDUCATIONAL SYSTEMS ----------648

ABADAMÈ Marcellin, University of Abomey Calavi (Bénin)

37. STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT D'ADZOPE, UNE VILLE A L'OMBRE D'ABIDJAN----------669

KOUASSI N'Guessan Gilbert, Université Félix Houphouët Boigny (Côte-d'Ivoire)

38. LOGIQUES INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES DANS UNE SOCIÉTÉ À VOCATION COOPÉRATIVE À SOUBRÉ (CÔTE D'IVOIRE)----------693

N'DA Roseline Gbocho, Université Alassane Ouattara (Côte-d'Ivoire)

39. DIVINING THE THREAD: *FÂ*, TEMPORAL FUGITIVITY, AND COUNTER-NARRATIVE IN KIESE LAYMON'S *LONG DIVISION (2013)* 708

ADJOVI Wilfried Espoir, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

AZON Sènakpon Fortuné, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

40. CONTRIBUTION DES RÉFUGIÉS CENTRAFRICAINS À LA REVITALISATION DES CHAÎNES DE VALEUR AGROALIMENTAIRES LOCALES AU SUD DU TCHAD----------726

KELGUE Salomon, Université de Moundou (Tchad)

ADAMOU Yerima, Université de Moundou (Tchad)

RAMADJI BEGOTO Julien, Université de Moundou (Tchad)

41. BEYOND THE UNIFORM: STRUCTURAL FORCES DRIVING POLICE BRUTALITY IN THE U.S. ----------745

KABORE Wenoanga, Université Joseph KI-Zerbo (Burkina Faso)
BEGEDOU Komi, Université de Lomé (Togo)
YODA Lalbila Aristide, Université Joseph KI-Zerbo (Burkina Faso)

42. LES PRISE DE PAROLE DES ACTEURS EXTÉRIEURS DANS LES REPORTAGES DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION AU CONGO (BRAZAVILLE, REPUBLIQUE DU CONGO) ----------765
NDEKE Jonas Charles, Université Marien Ngouabi (Congo)

Revue Dama Ninao Print-ISSN 2617-4766 E-ISSN 2617-4774

E-mail : revuedamaninao@gmail.com; infos@revuedamaninao.net

Revue Dama Ninao

L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE DES MEDIAS EN LIGNE EN AFRIQUE DE L'OUEST FRANCOPHONE : ENTRE DISPARITES JURIDIQUES, PRECARITE ET STRATEGIES DE RESILIENCE

PARE Cyriaque

(INSS/CNRST, Burkina Faso.

cyriaque.pare@gmail.com)

Résumé: Cette étude analyse l'environnement économique des médias en ligne en Afrique de l'Ouest francophone. Fondée sur une enquête auprès de 22 directeurs de publication et une observation des sites Web des médias appartenant à ces responsables de presse, elle révèle une forte hétérogénéité juridique et des vulnérabilités économiques des entreprises de presse. Parmi les entreprises de presse en ligne étudiées, 19 sur 21 ont un capital inférieur à 5 millions de FCFA, la majorité (17/21) compte moins de 10 salariés, et 10 sur 15 déclarent un chiffre d'affaires annuel compris entre 10 et 20 millions de FCFA. La publicité constitue la principale source de revenus, mais elle est peu rémunératrice et captée par des plateformes mondiales, tandis que la diversification des services reste marginale. Ces constats soulignent la nécessité de stratégies de résilience, telles que l'hybridation des modèles économiques, l'ancrage local et la mutualisation des ressources, pour renforcer la viabilité et le rôle social de la presse en ligne.

Mots-clés : médias en ligne, économie des médias, Afrique de l'Ouest francophone, disparités juridiques, innovations, résilience.

Abstract: This study analyzes the economic environment of online media in French-speaking West Africa. Based on a survey of 22 publication directors and an observation of websites, it reveals significant legal heterogeneity and economic vulnerabilities. Among the companies studied, 19 out of 21 have capital of less than 5 million CFA francs, the majority have fewer than 10 employees, and 10 out of 15 report annual revenues of between 10 and 20 million CFA francs. Advertising is the main source of revenue, but it is not very lucrative and is captured by global platforms, while diversification remains marginal. These findings highlight the need for resilience strategies, such as hybrid business models, local anchoring, and resource pooling, to strengthen the viability and social role of online media.

Keywords: online media, media economics, French-speaking West Africa, legal disparities, innovations, resilience.

Introduction

L'avènement d'Internet a transformé les médias traditionnels en Afrique de l'Ouest, ouvrant la voie à l'émergence de plateformes médiatiques en ligne. Depuis les années 2000, les médias en ligne connaissent un essor significatif, impulsé par la démocratisation d'Internet (Cyriaque Paré, 2007). Ces plateformes participent désormais à la pluralisation des voix, à la redéfinition des rapports entre gouvernants et gouvernés, et à la construction d'un espace public plus ouvert (Marie-Soleil Frère, 2016). Dans un contexte de société de l'information[31] où la demande sociale d'information s'intensifie, leur rôle est devenu incontournable. Conscients de cette mutation, plusieurs États de la région ont entrepris d'encadrer juridiquement ces nouveaux acteurs. Après une période marquée par l'informalité et le manque de statut, la plupart des pays ouest-africains ont adopté des textes visant à définir l'entreprise de presse en ligne, à encadrer ses conditions de création, et, dans une moindre mesure, à soutenir son développement économique. Cependant, leur développement économique reste freiné par plusieurs défis structurels et conjoncturels, car il ne s'est pas accompagné de modèles économiques stables et pérennes. En effet, comme l'annonçait l'UNESCO, le modèle économique des médias n'est plus viable, menaçant le droit fondamental à l'information (UNESCO, 2022). En l'absence de mécanismes de soutien suffisamment robustes, elles développent des formes variées de résilience, entre innovations informelles, hybridations organisationnelles et stratégies de contournement.

Cet article propose une analyse critique des dispositifs réglementaires et des conditions économiques entourant la presse en ligne en Afrique de l'Ouest francophone, à partir d'une lecture transversale des textes législatifs et des pratiques du terrain. Il s'attache à interroger dans quelle mesure les cadres juridiques nationaux qui permettent ou au contraire freinent l'émergence de modèles économiques viables pour ces entreprises. En posant l'hypothèse que la viabilité des médias numériques dans la région dépend moins de la seule existence d'un cadre juridique que de sa

[31] https://www.unesco.org/fr/wsis

capacité à s'adapter aux spécificités du secteur numérique, il s'agit de mettre en lumière les difficultés, mais également les leviers d'un environnement en pleine maturation.

Cet article s'attache d'abord à resituer le cadre réglementaire de l'entreprise de presse en Afrique de l'Ouest francophone à travers un examen des lois disponibles dans les différents pays (2) et analyse les fragilités des modèles économiques perceptibles ici et là (3).

1. Approche méthodologique

La présente étude repose sur une approche qualitative et quantitative combinant analyse documentaire, enquête par questionnaire et observation directe. Elle s'intéresse à six pays francophones d'Afrique de l'Ouest : le Bénin, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, la Guinée, le Sénégal et le Togo, sélectionnés en raison de l'existence, à la date de l'enquête (en novembre 2024), de textes réglementaires encadrant spécifiquement la presse en ligne. Le Mali et le Niger ont été écartés, car ils ne disposaient pas encore de cadre juridique en la matière.

L'analyse documentaire s'est appuyée sur les textes de loi en vigueur dans ces pays afin d'identifier les définitions légales, les conditions de création et les dispositifs économiques encadrant l'entreprise de presse en ligne. En complément, une enquête par questionnaire a été menée en ligne auprès de directeurs de publication et a concerné l'ancienneté du média, la forme juridique, le capital, le chiffre d'affaires, l'effectif du personnel, le modèle économique, la concurrence avec les régies publicitaires internationales, la rentabilité. Sur une centaine de directeurs de publication contactés, 22 ont répondu. Ces répondants se répartissent comme suit entre les pays : deux (2) au Bénin, huit (8) au Burkina Faso, six (6) en Côte d'Ivoire, un (1) en Guinée, un (1) au Mali, trois (3) au Sénégal et un (1) au Togo. Bien que le Mali ne fasse pas partie du corpus législatif étudié, un directeur de publication malien ayant répondu au questionnaire a été intégré à l'échantillon.

L'enquête a été renforcée par une observation directe réalisée en novembre 2024 des sites web de 19 de ces médias dont les directeurs de publication ont répondu

à notre questionnaire (cf. Infra). Trois sites sur les 22 n'étaient pas accessibles au moment de l'analyse[32]. Cette observation visait à identifier les mécanismes de monétisation utilisés, à partir d'indicateurs tels que la présence de contenus payants, de régies publicitaires internationales (comme Google AdSense), de bannières internes, ou encore de stratégies de diversification (comme la vente de produits ou services divers).

Comme d'autres travaux sur l'économie des médias africains l'ont déjà souligné (Marie-Soleil Frère, 2016 ; André-Jean Tudesq, 1995), les difficultés d'accès aux données financières, la faible transparence et la réticence des acteurs à aborder les questions économiques constituent une limite importante de cette recherche.

2. Un cadre règlementaire disparate

Si la plupart des pays ouest-africains sont aujourd'hui membres de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA) qui, selon son nom, milite pour l'harmonisation du droit en Afrique, cette tendance ne semble pas totalement effective pour l'encadrement juridique des médias en ligne. Les textes en la matière sont encore disparates, quand ils existent.

2.1. Le cas du Bénin

La loi N° 2015-07 du 20 mars 2015 portant Code de l'Information et de la Communication en République du Bénin définit l'entreprise de presse en ligne. Elle fixe aussi les conditions de création et d'exploitation de cette entreprise et clarifie les mécanismes économiques de son fonctionnement. Aux termes de son article 10, cette loi énonce que « *Toute personne physique ou toute personne morale désirant créer une entreprise de presse en République du Bénin, remplit les conditions suivantes :*

- *s'il s'agit d'une personne physique, fournir à la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication tous les renseignements précisant le type et la forme juridique de l'entreprise de presse à créer ainsi que la liste complète et détaillée des moyens prévus pour son exploitation ;*

[32] www.quotidiennumérique.com, www.woroba.net, www.osetv.net

- *s'il s'agit d'une personne morale béninoise ou étrangère, en plus des obligations mises à la charge des personnes physiques, prouver notamment que :*

• plus de la moitié du capital social ou de titres participatifs appartiennent à des personnes physiques ou morales béninoises ;

• ces personnes disposent de plus de la moitié des voix à l'assemblée générale des associés ;

• plus de la moitié des membres de la direction sont de nationalité béninoise. »

De plus, il est interdit d'être à la fois promoteur d'une entreprise de presse et dirigeant politique. L'exploitation d'un site de presse en ligne est soumise à l'autorisation de la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC), qui exige que le candidat soit majeur, jouisse de ses droits civils et civiques, n'ait pas de condamnations graves et respecte le cahier des charges de la HAAC. La demande doit être formalisée par écrit, inclure un engagement sur l'honneur, le casier judiciaire et un procès-verbal d'enquête de moralité.

La réglementation de l'entreprise de presse au Bénin, y compris l'entreprise privée de presse en ligne, consacre deux options de viabilité économique. Il s'agit de l'aide financière publique et de faveurs fiscales. Cette aide est rendue disponible à travers un « *fonds d'appui au développement des médias logé dans un compte bancaire* »[33]. Quant aux faveurs fiscales, elles se rapportent à « *des facilités aux entreprises de presse privée à travers un régime fiscal spécial favorable* » et qui se traduit par des allègements, mais également par la diminution ou l'exonération d'impôts, de taxes ou de redevances (article 40).

De plus, l'État béninois favorise également des tarifs de connexion Internet préférentiels, contribuant à réduire les charges de production pour la presse en ligne.

2.2. Burkina Faso : Une loi sur la presse en ligne depuis 2015

Le Burkina Faso dispose d'une loi qui encadre spécifiquement l'entreprise de presse en ligne. Il s'agit de la loi n° 58-2015/CNT du 4 septembre 2015 portant régime juridique de la presse en ligne au Burkina Faso[34]. Son adoption et celle de

[33] Op.cit, article 39

[34] Elle a été modifiée à travers la loi N°086-2015/CNT du 17 décembre 2015 axée sur les sanctions d'infractions de presse.

deux autres lois[35] ont entraîné l'abrogation du Code l'information du 30 décembre 1993. À ce jour, l'entreprise de presse en ligne est clairement définie, les conditions de sa création et de son exploitation ainsi que son environnement économique sont clarifiées.

La loi N°058-2015/CNT du 4 septembre 2015, a défini en son article 2 l'entreprise de presse en ces termes : « *On entend par service de presse en ligne tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu, consistant en la production et la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, qui ne constitue pas un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale.* »[36].

L'article 4 précise également que « *ne peuvent être reconnus comme des services de presse en ligne les services de communication au public en ligne dont l'objet principal est la diffusion de messages publicitaires ou d'annonces, sous quelque forme que ce soit* ». Elle exclut également du statut de l'entreprise de presse en ligne, « *les sites internet personnels et les blogs édités à titre non professionnel* ».

Quant à la réglementation économique de l'entreprise de presse en ligne, la loi N°058-2015/CNT du 4 septembre 2015 portant régime juridique de la presse en ligne au Burkina Faso n'est pas riche en dispositions pertinentes relatives à la viabilité économique. Elle ne fait état que de subventions de la part de l'État. À son article 29 en effet, il est indiqué que « *Toute entreprise de presse en ligne de droit burkinabè peut recevoir une subvention de l'État* ». Il s'agit d'un appui financier annuellement accordé aux entreprises privées de presse suivant des modalités et conditions définies par voie réglementaire[37].

---

[35] Loi N°057-2015/CNT portant régime juridique de la presse écrite au Burkina Faso, loi N°059-2015/CNT portant régime juridique de la radiodiffusion sonore et télévisuelle au Burkina Faso

[36] Op.cit, article 2

[37] Op.cit, article 30. Il faut noter qu'en 2024, 87 médias ont bénéficié d'un montant total de 200 millions pour la subvention du FAPP, soit la moitié de la somme généralement servie pour des raisons budgétaires (Cf. https://lefaso.net/spip.php?article133154).

En plus de cet appui financier à périodicité annuelle, l'État alloue aux entreprises privées de presse en ligne « *une subvention publique destinée à la promotion de la communication en période électorale* ».[38]. Il est évident que ces appuis financiers de l'État ne peuvent être sources de viabilité économique de l'entreprise de presse en ligne.

2.3. Côte d'Ivoire : Pas de règlementation spécifique pour la presse en ligne

En Côte d'Ivoire, l'encadrement juridique de la presse en ligne relève de la loi N° 2017-867 du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la presse. En effet, le champ d'application de cette loi est clarifié en ces termes par les articles 3 et 4 : « *La présente loi concerne la presse écrite ainsi que les productions d'informations numériques »*[39] et *« Les dispositions de la présente loi s'appliquent également aux journaux, écrits périodiques ou productions d'informations numériques qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinées aux enfants et adolescents.* »[40]

La presse en ligne ne bénéficie donc pas, dans ce pays, d'une règlementation spécifique ; mais d'une loi qu'elle partage avec la presse écrite. Néanmoins, elle est l'objet de dispositions pertinentes concernant notamment sa définition et sa règlementation économique, les conditions de sa création et de son exploitation, le statut du journaliste en ligne ainsi que les conditions d'exercice de l'activité de ce dernier.

La loi ivoirienne N° 2017-867 portant régime juridique de la presse a consacré son article 1 à la clarification d'une multitude de concepts. De cette disposition, l'on retient que la presse est un « *ensemble des moyens de publication ou de diffusion de l'information écrite* », et que l'entreprise de presse désigne « *toute personne morale ayant pour activité l'édition d'un journal, d'un écrit périodique ou la production d'informations numériques, en vue de sa publication ou de sa diffusion* ».

[38] Op.cit, article 32
[39] Article 3 de la loi N° 2017-867 du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la presse
[40] Op.cit, article 4

En indiquant, aux termes de cette disposition, que la « *production d'informations numériques* » se rapporte à « *tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu, consistant en la production et en la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, qui ne constitue pas un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale* », le Législateur ivoirien a entendu définir l'entreprise de presse en ligne. Du reste, cette définition est une reprise exacte de la définition que la loi burkinabè[41], adoptée deux ans plus tôt, a donné à la presse en ligne.

Cette loi consacre, à son article 75, une aide publique au profit des entreprises de presse, y compris la « *production d'informations numériques* ». La même disposition énonce que les entreprises du secteur de la presse peuvent, en outre, bénéficier de dons et legs ainsi que de concours externes provenant des partenaires au développement. Mais, il est évident qu'en tant qu'entreprises créées conformément à l'Acte uniforme de l'OHADA relatif au droit des sociétés commerciales et du groupement d'intérêt économique, les entreprises de presse en ligne, en particulier celles privées, sont régies par la réglementation économique applicable aux entreprises commerciales en général.

2.4. Guinée : Une loi organique de 2010 sur la liberté de presse encadre la presse en ligne

En République de Guinée, la presse en ligne est juridiquement encadrée par la loi organique n° 91/005/CTRN du 23 décembre 2010 sur la liberté de la presse. C'est une loi qui a consacré à la presse en ligne. S'y trouvent ainsi la définition et les conditions de création et d'exploitation de la presse en ligne. Mais, la réglementation économique de l'entreprise de presse en ligne y est consacrée de façon laconique.

[41] Loi N°0µ58-2015/CNT du 4 septembre 2015 portant régime juridique de la presse en ligne au Burkina Faso, article 2

Aux termes de l'article 42 de la loi organique l/91/005/CTRN du 23 décembre 2010 sur la liberté de la presse, l'entreprise de presse en ligne, désignée sous les termes de « *service de presse en ligne* », est définie comme étant « *tout service de communication en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu* ». À son alinéa 2, la même disposition précise que « *Le contenu de la presse en ligne doit être original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement et composé d'informations présentant un lien avec l'actualité* ».

La caractérisation de l'entreprise de presse en ligne est également faite aux termes de l'article 43 de cette loi. Dans la forme, l'entreprise de presse en ligne de droit guinéen est à la fois celle dont l'éditeur est de nationalité guinéenne, celle dont le lieu d'hébergement du site ainsi que les directeurs et/ou administrateurs sont identifiés, celle éditée à titre professionnel, et celle qui emploie au moins un journaliste professionnel lorsque sa ligne éditoriale est axée sur l'information politique et générale. Par ailleurs, le contenu de l'entreprise de presse en ligne en République de Guinée ne doit pas se caractériser principalement par des messages publicitaires ou d'annonces.

En Guinée, la loi organique n° L/91/005/CTRN du 23 décembre 2010 sur la liberté de la presse aborde très peu la viabilité économique des entreprises de presse en ligne. L'article 73 évoque des « privilèges » ou « avantages » pour les entreprises, sans préciser leur nature ni renvoyer à d'autres textes. La loi impose que les contenus publicitaires soient clairement identifiés et interdit aux entreprises de presse d'avoir pour activité principale des opérations commerciales, ce qui exclut notamment la diffusion de messages publicitaires comme objet principal. En conséquence, la législation guinéenne offre peu de visibilité sur le climat économique et la rentabilité des médias en ligne.

2.5. Sénégal : Le Code de la presse régit l'entreprise de presse en ligne

La loi sénégalaise n° 2017-27 du 13 juillet 2017 portant Code de la presse régit l'entreprise de presse en ligne avec d'autres types de médias[42]. En effet, il ressort de son article premier que « *Les dispositions du présent Code régissent les professionnels des médias ainsi que toutes les activités relatives (...) à la presse en ligne exercées sur le territoire sénégalais* ». Comme la législation guinéenne, elle désigne par endroits la presse en ligne par les termes de service de presse en ligne.

Au Sénégal, la loi n°2017-27 du 13 juillet 2017 définit l'entreprise ou le service de presse en ligne comme un service de communication au public édité à titre professionnel, maîtrisant son contenu, produisant un contenu original, d'intérêt général, régulièrement renouvelé et lié à l'actualité, sans servir d'outil promotionnel pour une activité commerciale (articles 3 et 177). La loi n° 2017-27 vise notamment à promouvoir le secteur privé, à encourager le développement de l'industrie de la presse et à favoriser la création d'emplois liés au secteur. Pour atteindre ces objectifs, elle prévoit des dispositifs de financement public et privé. Du côté public, l'État peut accorder aux entreprises de presse écrite, audiovisuelle et en ligne, publiques ou privées, des subventions financières directes ou indirectes (article. 45). Ces aides sont gérées par le Fonds d'Appui et de Développement de la Presse (FADP), auquel les entreprises en ligne peuvent accéder sous certaines conditions, notamment : proposer des contenus d'intérêt général, créer au moins cinq emplois permanents et être à jour de leurs obligations fiscales et sociales (article 48).

Du côté privé, la loi mentionne les recettes publicitaires, les parrainages et les abonnements comme sources de financement (article 52), les entreprises étant libres de définir leur politique en la matière.

2.6. Togo : Un encadrement juridique, mais pas de loi spécifique

Grâce à la loi du 30 décembre 2019 relative au Code de la presse et de la communication en République togolaise, l'entreprise de presse en ligne bénéficie

[42] La presse écrite et l'audiovisuel

d'un encadrement juridique au Togo. Il ne s'agit pas d'une loi spécifique à l'entreprise de presse en ligne. Mais, celle-ci s'y trouve définie. Ses conditions de création et d'exploitation s'y trouvent également clarifiées, ainsi que sa réglementation économique.

La loi togolaise désigne l'entreprise de presse en ligne par les termes « *société de presse en ligne* » ou « *organe de presse en ligne* », ou encore « *publications multimédias en ligne* » et en donne une définition caractérielle. De ces différentes terminologies déclinées à l'article 5, l'on peut retenir que l'entreprise de presse en ligne se rapporte à un média qui, pour produire, recevoir et diffuser l'information via les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), associe sur un même support au moins deux modes de communication tels que le texte, le son et l'image soumis à un traitement à caractère journalistique, pour mettre à la disposition du public un contenu dont il a la maîtrise éditoriale. Ce contenu doit être original, digne d'intérêt général, renouvelé régulièrement et présentant un lien avec l'actualité.

L'entreprise de presse en ligne en République togolaise fait l'objet d'une définition holistique prenant en compte clairement les différents formats de son contenu. Dans cette loi, la précision est également faite que « *les réseaux sociaux notamment, Facebook, WhatsApp, Twitter, Imo, Instagram et autres* », ainsi que « *des services d'information et de communication au public en ligne dont l'objet principal est la diffusion de messages publicitaires ou d'annonces, sous quelque forme que ce soit* » ne saurait être reconnus comme organes de presse en ligne.

La loi du 30 décembre 2019 comporte des dispositions concernant le financement public d'une part, et les mécanismes de financement privé d'autre part.

À la suite de l'article 51 qui énonce que l'État « *consent à la presse des avantages d'ordre économique et financier* », l'article 52 précise qu'une subvention est allouée « *à la presse pour la couverture médiatique des consultations électorales* ». Un autre volet du financement public de la presse en ligne se rapporte

au « *Fonds Presse* »[43], dont le but est d'accompagner le secteur de la presse pour assurer une formation continue aux acteurs, promouvoir le service d'intérêt général et favoriser une meilleure organisation de la corporation.

Relativement aux mécanismes de financement privé, l'article 59 dispose que les « *entreprises du secteur privé de la presse écrite, de la presse en ligne et de la presse audiovisuelle définissent librement la politique de financement de leurs activités. Elles tirent leur financement, notamment, des abonnements, de la vente, des recettes publicitaires, du parrainage, du sponsoring, des aides de l'État et des soutiens des partenaires techniques et financiers* ». Du reste, en tant que sociétés commerciales censées être créées et enregistrées au RCCM[44] conformément à l'Acte uniforme de l'OHADA relatif au droit des sociétés commerciales et du groupement d'intérêt économique, les entreprises privées de presse en ligne sont fondées à conduire leur commercialité dans le sens de leur viabilité économique.

Après avoir présenté séparément le cadre juridique de chaque pays, il est utile de mettre en perspective ces dispositions. Le tableau ci-dessous propose une synthèse comparative des principales mesures de promotion de la viabilité économique des entreprises de presse en ligne dans les six pays étudiés.

Tableau 1 : Mesures de promotion de la viabilité économique

Bénin	**Burkina Faso**	**Côte-d'Ivoire**	**Guinée**	**Sénégal**	**Togo**
- Aide inscrite au budget général de l'État ; - Facilités à travers un régime	- Subvention annuelle de l'État ; - Subvention pour la couverture de	- Aide publique : dotations de l'État, taxe sur la publicité, avantages économiques et fiscaux ;	Privilèges ou avantages légalement prévus, sans autre précision	- Avantages d'ordre économique sous forme de subventions financières directes ou indirectes ;	- Avantages d'ordre économique et financier ; - Subvention pour la couverture

[43] Op.cit, article 55
[44] Registre du commerce et du crédit mobilier

fiscal spécial favorable ; - Tarifs de connexion internet spéciaux	campagnes électorales	- Dons et legs, mais aussi concours externes provenant des partenaires au développement		- Subventions et/ou rémunérations du service public allouées par l'État et des recettes publiques ou de parrainage ; - Libre définition de la politique de financement des activités	médiatique des consultations électorales ; - Liberté dans la définition de la politique de financement des activités

Sources : Synthèse des lois des différents pays enquêtés établie par nous

3. Des fragilités économiques persistantes

Dans le contexte d'un environnement économique précaire et d'une transition numérique en cours dans les différents pays, les médias en ligne d'Afrique de l'Ouest francophone doivent inventer des modèles économiques viables. Mais ces modèles de résilience économique restent difficiles à trouver. L' enquête menée auprès de 22 médias, avec une observation directe de 19 sites (accessibles lors de l'enquête), vise à identifier les formes de monétisation mises en œuvre. Les recherches sur les questions économiques et financières des entreprises en Afrique ont souvent été confrontées à l'opacité de leur gestion et à la réticence des promoteurs à répondre aux questions. Celle-ci n'a pas dérogé à cette règle.

3.1. Une faible capitalisation des entreprises

Faute de ressources suffisantes, la majorité des médias numériques fonctionnent avec des équipes réduites, souvent non salariées ou faiblement rémunérées. Le recours aux pigistes, bénévoles ou stagiaires est fréquent, ce qui nuit à la qualité du contenu et à la professionnalisation du secteur.

Tableau 2 : Ancienneté des entreprises de presse

Ancienneté	Nombre
Moins de cinq ans	4
Entre 5 et 10 ans	12
Entre 11 et 15 ans	2
Plus de 15 ans	1
Total	**19**

Source : résultats de notre enquête en novembre 2024

La majorité des entreprises de notre échantillon (12/19) ont entre cinq et dix ans. Cette relative jeunesse illustre la forte mortalité qui caractérise le secteur : si la facilité d'accès à Internet, le faible coût d'entrée et l'absence de barrières réglementaires favorisent la création d'entreprises, beaucoup disparaissent après quelques années. Ainsi, une étude montre que 84 % des startups médiatiques dans le Sud global n'ont pas récupéré leur capital de départ et que 42 % des fondateurs ne se paient pas, rendant la viabilité quasi impossible (Anya Schiffrin, 2019). De même, plus de 50 % des jeunes entreprises numériques en Afrique du Sud ou au Kenya échouent rapidement (Catherine Gicheru, 2014). Cette fragilité se reflète aussi dans les choix de statuts juridiques**.**

Tableau 3 : La forme juridique des entreprises de presse

Forme juridique	Nombre
Société à responsabilité limitée (SARL)	15
Société anonyme (SA)	2
Groupement d'entreprises	0
Autre	5
Total	**22**

Source : résultats de notre enquête en novembre 2024

La majorité des patrons de presse déclarent avoir un statut juridique clair, marquant une amélioration par rapport aux constats antérieurs (Marie-Soleil Frère, 2016, p. 263) qui relevaient le règne de l'informel. La SARL domine largement (15/22), reflet d'un choix pragmatique : simplicité, flexibilité et coûts réduits. Mais ce statut traduit

aussi une logique de survie plus que de croissance, renforçant l'image d'entreprises fragiles, aux ambitions limitées. Cette forme juridique, choisie sans doute pour sa simplicité et sa flexibilité, reflète la volonté, ou la contrainte, d'entreprendre avec des moyens limités, mais aussi une fragilité structurelle.

Tableau 4 : Le capital des entreprises de presse

Capital (millions FCFA)	Nombre
1 à 5	19
6 à 10	1
11 à 20	0
21 à 30	0
31 à 50	0
Plus de 50	1
Total	21

Source : résultats de notre enquête (novembre 2024)

La quasi-totalité (19/21) des entreprises a été créée avec un capital inférieur à cinq millions de francs CFA. Seules deux dépassent ce seuil, dont une à plus de 50 millions. Ce capital social, souvent symbolique et reposant sur un apport personnel ou le soutien d'amis (Marie-Soleil Frère, 2016), limite les capacités d'investissement et fragilise l'indépendance éditoriale en ne leur permettant de disposer de suffisamment de ressources financières pour fonctionner de façon autonome. Comme l'avait déjà noté André-Jean Tudesq (1995, p. 122), la presse attire peu les capitaux privés en Afrique francophone, jugée non rentable ou trop exposée aux pressions politiques. Plus de trente ans après, la situation reste inchangée. Le manque de moyens financiers a des répercussions directes sur les ressources humaines.

Tableau 5 : Effectif du personnel des entreprises de presse

Effectif du personnel	Nombre
1 à 5 personnes	6
6 à 10 personnes	11
11 à 20 personnes	4
21 à 30 personnes	0
31 à 50 personnes	0
51 à 100 personnes	0
Plus de 100 personnes	0
Total	21

Source : résultats de notre enquête

Dans la majorité des entreprises de presse en Afrique de l'Ouest, le personnel salarié est limité. Pointant la faiblesse des effectifs, M.S. Frère (2016, p. 265) parle ainsi d'un « *personnel polyvalent et interchangeable* » avec des journalistes qui exercent plusieurs fonctions et où, parfois, le directeur de publication peut se retrouver à faire office de rédacteur en chef, de correcteur, de gestionnaire, de secrétaire de rédaction, de documentaliste, de responsable des prestations de services pour l'extérieur et même de caissier. Dans notre échantillon d'une vingtaine de personnes, la plupart (onze entreprises) ont entre 6 à 10 personnes. Celles qui sont mieux dotées (11 à 20 personnes) sont seulement quatre.

Cette faiblesse structurelle des effectifs limite la diversité et la profondeur de la couverture médiatique, et bien entendu, cela limite aussi les perspectives de croissance de l'entreprise de presse.

3.2. Une rentabilité économique incertaine

Tableau 6 : Le chiffre d'affaires des entreprises de presse

Chiffre d'affaires (millions)	Nombre
1 à 10	1
10 à 20	10
20 à 50	2
50 à 100	1
100 à 200	0
200 à 500	0
Plus de 500	1
Total	15

Source : résultats de notre enquête

La majorité des entreprises de presse étudiées déclarent un chiffre d'affaires annuel faible, souvent inférieur à 20 millions de FCFA, ce qui traduit une économie de subsistance et une grande fragilité économique. Sur 15 répondants, 10 situent leur chiffre d'affaires entre 10 et 20 millions, et seule une entreprise déclare dépasser les 500 millions. La plupart des directeurs (12 sur 21) reconnaissent l'absence de rentabilité, bien que certains espèrent l'atteindre à moyen ou long terme. Cette faible rentabilité, malgré la multiplication des médias et la transition numérique, limite le développement, menace la pérennité des entreprises et pose un enjeu stratégique pour l'indépendance éditoriale et la liberté de la presse.

3.3. Une fragilité structurelle des modèles économiques

Traditionnellement, la presse comptait sur la publicité pour assurer sa rentabilité, mais ce modèle n'a jamais vraiment fonctionné en Afrique francophone. Le marché publicitaire reste peu développé dans un contexte où les consommateurs solvables sont en nombre limité et où les entreprises ont longtemps joui de monopoles d'État, ne développant pas de stratégie de promotion de leurs produits (Marie-Soleil Frère, 284). Même si la publicité est annoncée par les médias comme la principale source de revenus, les recettes restent faibles et inégalement réparties. Les principaux

revenus sont issus de la publicité, des ventes ou des abonnements baissent structurellement depuis de nombreuses années ; ce qui doit conduire les médias à définir des stratégies en rupture avec les modèles traditionnels et ne plus dépendre exclusivement de la publicité. (Selma Fradin, 2016, p.14).

De plus, les grandes entreprises investissent davantage dans des plateformes mondiales comme Facebook et Google, qui accaparent la majorité du marché publicitaire numérique. Cette domination des GAFAM[45] fragilise encore les médias locaux en réduisant leurs ressources et leur indépendance», confirme Reporters sans frontières (2025).

Tableau 7 : Le modèle économique des entreprises de presse

Modèle économique	Nombre
Publicité	19
Reportages facturés	13
Subventions	9
Financement participatif	1
Diversification	9

Source : résultats de notre enquête

À l'analyse des résultats de notre enquête, la publicité arrive en tête comme modèle économique pour les 19 entreprises qui ont répondu à la question. Elle est suivie par les reportages facturés (13 entreprises), les subventions (9 entreprises), la diversification (9) et le financement participatif (1 entreprise).

[45] Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft

Tableau 8 : Analyse de contenu des sites

Média	Lien	Contenu payant	Publicité			Diversification
			Régies	Bannières	Autres	
Banouto	https://www.banouto.bj/	Non	Oui	Oui	-	-
Boulevard des infos	www.boulevard-des-infos.bj	Non	Non	Oui	-	-
Aconews.net	www.aconews.net	Non	Non	Oui	-	-
Féminin Actu	www.femininactu.com	Non	Non	Oui	-	-
Fas amazone.net	www.fasoamazone.net	Non	Non	Oui	-	-
Sentinelle BF	www.sentinellebf.com	Non	Non	Non	-	-
Quotidien Numérique d'Afrique	www.quotidiennumerique.com	Inaccessible	-	-	-	-
Burkina Demain	https://www.burkinademain.com/	Non	Oui	Non		-
Zoodomail.com	www.zoodomail.com	Non	Non	Oui		-
TOUTE INFO	www.touteinfo.com	Non	Non	Non	-	-
Woroba.net	www.woroba.net	Inaccessible	-	-	-	-
RTI Info	https://www.rti.info/	Non	Oui	Oui	-	-
Top News Africa	www.topnewsafrica.net	Non	Non	Non	-	-
Ivoire CI	www.ivoire.ci	Non	Non	Oui	-	-
Ose TV	www.osetv.net	inaccessible	-	-	-	-
Presse Côte d'Ivoire	www.pressecotedivoire.ci	Non	Oui	Non		-
La Guineenne.info	https://www.laguineenne.info/	Non	Non	Oui	-	-
Mali24.info	https://mali24.info/	Non	Non	Oui		-
AllAfrica Global Media	www.allafrica.com	Non	Non	Non	-	-
EnQueteplus	https://www.enqueteplus.com/	Non	Non	Non	-	-
InfoElles	http://www.infoelles.org/	Non	Non	Non		-
TogoTopNews	www.togotopnews.com	Non	Non	Oui		-
		0	4/19	11/19	0	0

Source : données collectées par nous en novembre 2024

Notre analyse de contenus menée sur 19 sites en novembre 2024, montre que tous les contenus sont accessibles gratuitement. Quatre sites affichent de la publicité via Google Adsense, et onze recourent à des annonceurs locaux. Mais aucun n'exploite les modèles payants (paywall, abonnements), ce qui confirme une faible disposition des internautes à payer pour s'informer , malgré la généralisation du paiement mobile.

Neuf directeurs déclarent diversifier leurs activités, mais aucun signe de e-commerce, de podcasts sponsorisés ou d'événementiels n'a été observé. Comme le note C. Paré (2007), peu de progrès ont été faits en matière de diversification, et M.S. Frère (2016) souligne que les médias en ligne « arrivent difficilement à s'inspirer » des stratégies des médias traditionnels.

La gratuité pourra-t-elle durer ? Peut-être faudra-t-il évoluer vers des modèles hybrides (publicité, dons, contenus sponsorisés), ce qui suppose de surmonter des freins culturels et organisationnels, notamment le manque de compétences en

marketing numérique. Pour M.S. Frère (2016), le problème tient aussi au fait que les médias francophones sont rarement portés par des investisseurs, mais par des individus cherchant surtout à créer des espaces d'opinion. Or, comme le rappelle Julia Cagé (2015), la dépendance au marché menace la mission première des médias- fournir une information indépendante et de qualité,- mais le financement participatif reste rare : un seul directeur y a recours.

Conclusion

L'environnement juridique de la presse en ligne en Afrique de l'Ouest francophone connaît une évolution notable. Plusieurs pays, tels que le Bénin, le Burkina Faso, le Sénégal ou le Togo, se sont dotés de textes spécifiques, reflétant une reconnaissance progressive d'un secteur en pleine mutation. Cependant, de nombreux défis subsistent : l'adaptation des cadres économiques et technologiques à une réalité en perpétuelle transformation, et la nécessité d'une harmonisation régionale pour favoriser l'émergence d'une presse libre, professionnelle et durable. En effet, l'existence de cadres juridiques, essentiels certes pour l'épanouissement des médias, ne garantit pas pour autant la viabilité des entreprises de presse. Notre enquête auprès d'une centaine de directeurs de publication a déjà buté sur une difficulté très courante, la réticence à parler finance relevée dans plusieurs études (cf. supra) et a ensuite mis en lumière les fragilités structurelles de ce secteur. De la vingtaine de patrons de presse qui ont accepté répondre à nos questions, il ressort ainsi que beaucoup (19/21) connaissent une sous-capitalisation (moins de cinq millions de mise au départ) un chiffre d'affaires annuel de moins de 20 millions (10/15), un sous-effectif (17/21 ont moins de dix salariés). Si ces données sont quantitativement marginales pour permettre une généralisation à l'ensemble de la région, elles donnent néanmoins une idée de l'état des lieux de ces entreprises et des défis qu'elles doivent affronter. Le secteur reste fragile, dominé par l'improvisation et la précarité, ce qui limite l'indépendance éditoriale et la capacité d'innovation. Le modèle publicitaire montre ses limites, surtout face aux plateformes mondiales qui captent la majeure partie des

budgets publicitaires locaux. Pourtant, des signes encourageants existent : l'ancrage local, l'interaction communautaire et la possible hybridation des modèles économiques offrent des pistes pour renforcer la viabilité des médias. Mais cela va impliquer de renforcer les capacités commerciales et managériales des médias, de structurer les marchés publicitaires et de mettre en place des mécanismes de soutien publics et privés adaptés**.**

Références bibliographiques

Assemblée nationale du Togo, *Loi du 30 décembre 2019 relative au Code de la presse et de la communication en République togolaise.*

BENSON Rodney & POWERS Matthew, 2011, Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World. Free Press.

Conseil National de la Transition, *Loi N°058-2015/CNT portant régime juridique de la presse en ligne au Burkina Faso.*

Conseil National de la Transition, *LoiN°086-2015/CNT portant modification de la loi N°058-2015/CNT portant régime juridique de la presse en ligne au Burkina Faso.*

FRERE Marie-Soleil, 2016, Journalismes d'Afrique, Paris : De Boeck supérieur.

FRERE Marie-Soleil, 2019, Défis politiques, économiques et identitaires des journalistes en Afrique francophone, Annuaire français de relations internationales, Volume XX, pp 938-858, (https://www.afri-ct.org/article/defis-politiques-economiques-et-identitaires-des-journalistes-en-afrique-francophone/), consulté le 4 mai 2025

GICHERU Catherine, 2014, The Challenges Facing Independent Newspapers in Sub-Saharan Africa.

CAGE Julia, 2015, Sauver les médias - capitalisme, financement participatif et démocratie, Paris, Seuil.

Lefaso.net, 2023, Médias : Création de la Fédération des Associations des Professionnels de la Presse et Éditeurs en Ligne de l'Afrique de l'Ouest (FAPPELAO), https://lefaso.net/spip.php?article121169, consulté le 9 juin 2025

MURSCHETZ Paul, 2013, State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions. Springer.

McCHENEY W. Robert, 2004, The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century.

PARÉ Cyriaque, 2007, Médias et société de l'information en Afrique de l'Ouest Enjeux, discours et appropriations, Thèse de doctorat, Université de Bordeaux Montaigne.

Présidence de la République du Bénin, *Loi N° 2015-07 du 20 mars 2015 portant Code de l'Information et de la Communication en République du Benin.*

Présidence de la République de Côte d'Ivoire, *Loi N° 2017-867 du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la presse.*

Présidence de la République du Sénégal *La loi sénégalaise n° 2017-27 du 13 juillet 2017 portant Code de la presse.*

Reporters sans frontières, 2025, *Classement mondial RSF 2025 : la fragilisation économique des médias constitue l'une des principales menaces pour la liberté de la presse*. https://rsf.org/fr/classement-mondial-rsf-2025-la-fragilisation-%C3%A9conomique-des-m%C3%A9dias-constitue-l-une-des-principales, consulté 10 juin 2025

République de Guinée, *Loi organique l/91/005/CTRN du 23 décembre 2010 sur la liberté de la presse.*

Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%20Challenges%20Facing%20Independent%20Newspapers%20in%20Sub-Saharan%20Africa.pdf, consulté le 5 mai 2025

FRADIN Selma, 2016, Les nouveaux business models des médias, Limoges, FYP Editions

SCHIFFRIN Anya, 2019, Fighting for Survival: Media Startups in the Global South. Center for International Media Assistance, https://www.cima.ned.org/wpcontent/uploads/2019/03/FightingForSurvival_March_2019.pdf, consulté le 16 mai 2025

TDUESQ André-Jean, 1995, Feuilles d'Afrique, Bordeaux, Éditions de la MSHA.

UNESCO, 2024, Le modèle économique des médias d'information n'est plus viable, notre droit fondamental à l'information est menacé. https://www.unesco.org/fr/articles/unesco-le-modele-economique-des-medias-dinformation-nest-plus-viable-notre-droit-fondamental, consulté le 7 juin 2025