



# PANORAMA DES MÉDIAS EN LIGNE

Algérie ▪ Égypte ▪ Jordanie ▪ Liban  
Maroc ▪ Palestine ▪ Syrie ▪ Tunisie

Version complète - Avril 2015

## ÉTUDE RÉALISÉE PAR LAURENT GIACOBINO

Laurent Giacobino travaille dans le secteur du développement des médias et de la liberté d'expression sur internet depuis dix ans. Il est l'auteur principal de *'Whither Blogestan: Evaluating Shifts in Persian Cyberspace'* (2014, UPENN) et le co-auteur des deux éditions de *'How to Bypass Internet Censorship'* (2008 et 2011, FLOSS Manuals).

## À PROPOS DE CFI

CFI est l'agence de coopération du ministère des Affaires étrangères et du Développement international chargée de coordonner et d'animer la politique française d'aide au développement en faveur des médias du Sud. CFI accompagne les acteurs du secteur des médias (TV, radios, presse écrite, médias sociaux), publics ou privés, afin de renforcer les processus de modernisation et de démocratisation que la France souhaite soutenir. CFI conduit une trentaine de projets qui s'inscrivent dans quatre grands programmes : médias et pluralisme, médias et entreprise, médias et développement, médias et ressources humaines.

## Table des matières

Avant-propos	<b>4</b>
L'essentiel	<b>5</b>
Analyse par pays	<b>12</b>
Algérie	<b>14</b>
Égypte	<b>21</b>
Jordanie	<b>29</b>
Liban	<b>35</b>
Maroc	<b>42</b>
Palestine	<b>49</b>
Syrie	<b>55</b>
Tunisie	<b>62</b>
Lexique	<b>70</b>
Remerciements	<b>71</b>
Bibliographie	<b>72</b>

# Avant-propos

L'information en ligne et les réseaux sociaux ont bouleversé les paysages médiatiques dans la plupart des pays arabes. Aujourd'hui, de Casablanca à Beyrouth, en passant par Ramallah et Alexandrie, les citoyens informent et s'informent sur le Web. Blogs, sites d'information *pure players*, sites adossés à des médias traditionnels : l'offre est désormais riche. De spectateurs passifs de médias aux tonalités assez institutionnelles, les citoyens sont devenus en quelques années des producteurs et des diffuseurs d'informations.

Depuis 2011, CFI, agence française de coopération médias, accompagne ce mouvement de développement d'une offre d'information en ligne dans le monde arabe à travers 4M. Cette initiative, lancée dans la foulée de la révolution tunisienne, a permis à des centaines de journalistes, développeurs et blogueurs de participer à des forums, des conférences ou d'assister à des formations. Dans ce cadre 4M, CFI met en œuvre des projets comme 4M Machrek, 4M Transition numérique des quotidiens arabophones ou EBTICAR-Média, dont l'objectif est d'accompagner le développement de l'offre d'information en ligne. Nombre de professionnels ont également pu participer aux forums 4M de Tunis (2012), du Caire (2013) et de Beyrouth (2014) ainsi qu'aux Rencontres 4M organisées en France.

Grâce à l'ensemble de ces projets, CFI a désormais une vraie capacité d'observation de l'évolution des médias en ligne dans le monde arabe et un réseau de partenaires solides. C'est ce « capital » qui a permis de réaliser ce panorama que nous avons souhaité partager largement afin de montrer le dynamisme de ces nouveaux acteurs des médias et de l'information dans le monde arabe.

Bonne lecture !

**Étienne Fiatte**  
Directeur général

# L'essentiel

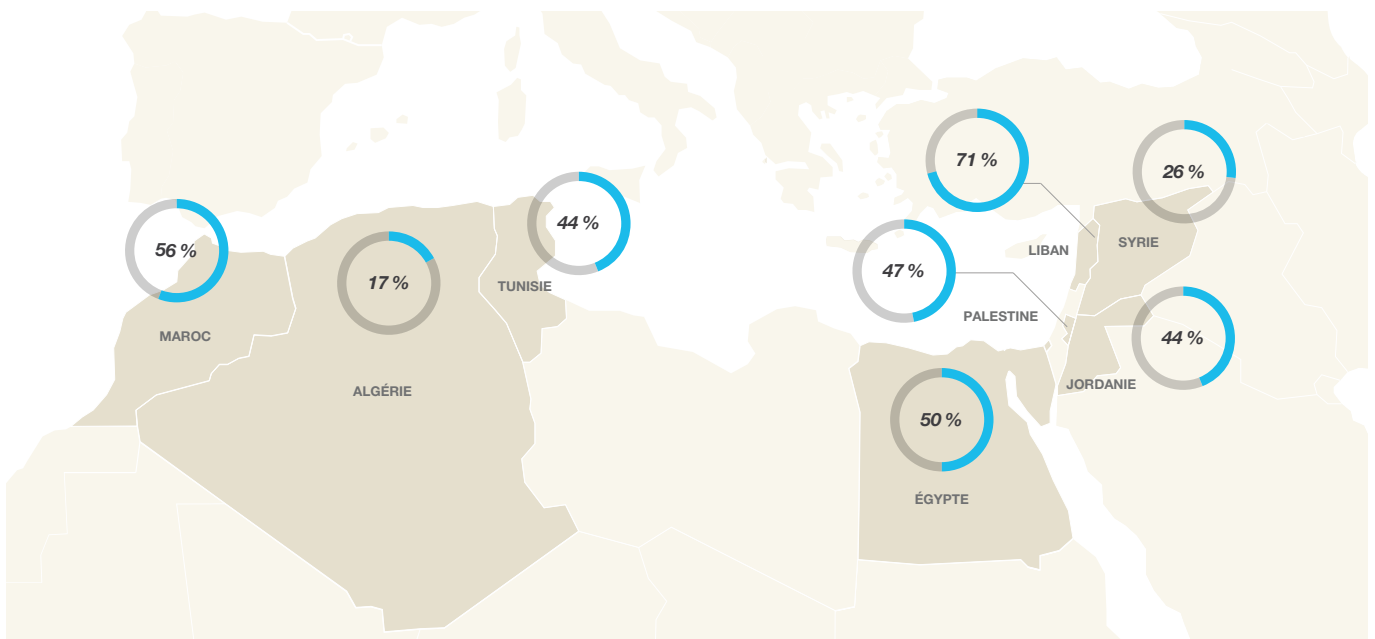
La présente étude, menée entre juillet 2014 et janvier 2015, est basée sur plus de 45 entretiens approfondis, sur 130 candidatures reçues par CFI dans le cadre de sa compétition EBTICAR-Média<sup>1</sup>, soutenue par l'U.E., ainsi que sur l'analyse de nombreux rapports, articles et essais. Cette étude tente de fournir une vue d'ensemble du paysage complexe, protéiforme et mouvant des médias en ligne dans le monde arabe. Elle se concentre sur 8 des 9 pays initialement concernés par EBTICAR-Média : l'Algérie, l'Égypte, la Jordanie, le Liban, le Maroc, la Palestine, la Tunisie et la Syrie – la Libye ayant été délibérément écartée de l'étude du fait de l'absence de candidature et par manque de données récentes et fiables.

## UN PANORAMA DISPARATE

L'analyse des données relatives à chacun des pays étudiés reflète la grande disparité de leurs situations respectives et de l'environnement dans lequel les médias en ligne se développent, notamment concernant le taux de pénétration d'internet (qui varie de 17 à 71 % selon les pays étudiés), le dynamisme des médias en ligne, la liberté d'information et l'environnement économique.

L'observation des taux de pénétration d'internet permet en particulier de remarquer un important écart entre les pays ayant depuis une décennie, ou plus, investi dans le développement des infrastructures internet, comme le Liban ou le Maroc, et les pays qui ont pris du retard, comme l'Algérie et la Syrie.

### Taux de pénétration d'internet (ITU 2013)

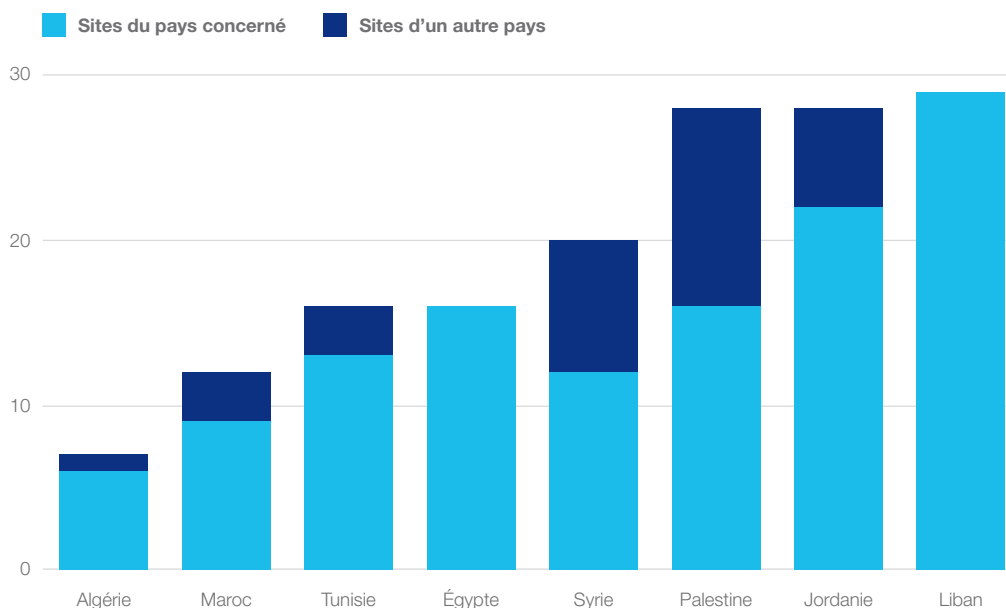


Cette disparité régionale s'observe également au niveau du dynamisme du secteur des médias en ligne et de sa popularité auprès des audiences nationales. On constate en effet que le nombre de sites d'information (par opposition à des sites institutionnels ou des sites de e-commerce comme Amazon) parmi les 50 sites les plus visités de chaque pays, selon les statistiques proposées par Alexa, varie fortement d'un pays à l'autre, avec également des variations dans la portion de ces médias opérés depuis chacun des pays concernés.

Alors que les pays du Levant ne sont que légèrement en avance sur ceux du Maghreb en matière de taux de pénétration d'internet, on note que le dynamisme et la popularité des médias en ligne, tels que reflétés par les statistiques Alexa, jouent nettement en faveur des premiers (notamment le Liban, la Jordanie et la Palestine) au détriment des seconds (notamment l'Algérie et le Maroc).

1. <http://www.4m.cfi.fr/index.php/fr/projet-ebticar-media-3>

## Nombre de sites d'information dans le top 50 Alexa.com



Nombre de sites d'information dans les 50 sites les plus visités du pays selon Alexa (données septembre 2014)

### L'ACCÈS MOBILE CHANGE LA DONNE

La 3G est maintenant proposée par au moins un opérateur dans sept des huit pays étudiés<sup>2</sup>. La Palestine fait figure d'exception : les restrictions de bande passante imposées par Israël empêchent le déploiement de services 3G. L'avance prise par certains pays, comme la Jordanie, le Liban, ou le Maroc – qui a introduit la 3G en 2007 et dont 25 % des citoyens bénéficient du service – leur permet d'envisager un basculement progressif vers la 4G, tandis que l'Algérie, par exemple, n'a accordé les premières licences 3G qu'à la fin de l'année 2013. En outre, l'accès permis par la 3G ou la 4G est souvent complété par un accès gratuit aux réseaux wi-fi, disponibles dans de nombreuses zones urbaines.

Le développement rapide de l'accès mobile est également soutenu par la baisse des coûts des smartphones et tablettes Android provenant d'Asie, mais aussi, de manière de plus en plus significative, produits ou assemblés localement, comme en témoigne le succès de marques comme Condor<sup>3</sup> (Algérie), Inar<sup>4</sup> (Égypte), ou encore Leader Phone et Evertek (Tunisie)<sup>5</sup>.

Selon la plupart des experts interrogés, **la croissance de l'accès mobile révolutionne la manière dont la population consomme l'information**, ce qui est reflété dans les statistiques de trafic des médias consultés, qui revendiquent entre 15 % et 50 % de visiteurs sur des terminaux mobiles.

Beaucoup de médias accusent néanmoins un retard criant dans l'adaptation de leur diffusion aux smartphones et tablettes, et ne proposent parfois ni application ni site mobile ou en *responsive design*. Le basculement vers une approche centrée sur le mobile, ou *mobile first*, est pourtant vu par plusieurs acteurs non seulement comme une nécessité pour répondre aux évolutions des modes de consommation, mais encore comme une opportunité pour les médias de générer des revenus, via une publicité mieux ciblée et des approches innovantes, à l'image du partenariat entre le *pure player* Algérie-focus et le fabricant coréen Samsung.

### DES AVANCÉES ET DES RECULS EN MATIÈRE DE LIBERTÉ D'INFORMATION

Il est difficile de dégager les grandes tendances de l'évolution de la liberté d'information dans les pays considérés et leur impact particulier sur les médias en ligne, tant le paysage est contrasté et les situations locales uniques. L'étude de l'évolution du classement de Reporters sans frontières révèle néanmoins un recul quasi généralisé dans la liberté d'information depuis 2009-2010, avec une stabilisation voire une légère amélioration depuis 2014-2015.

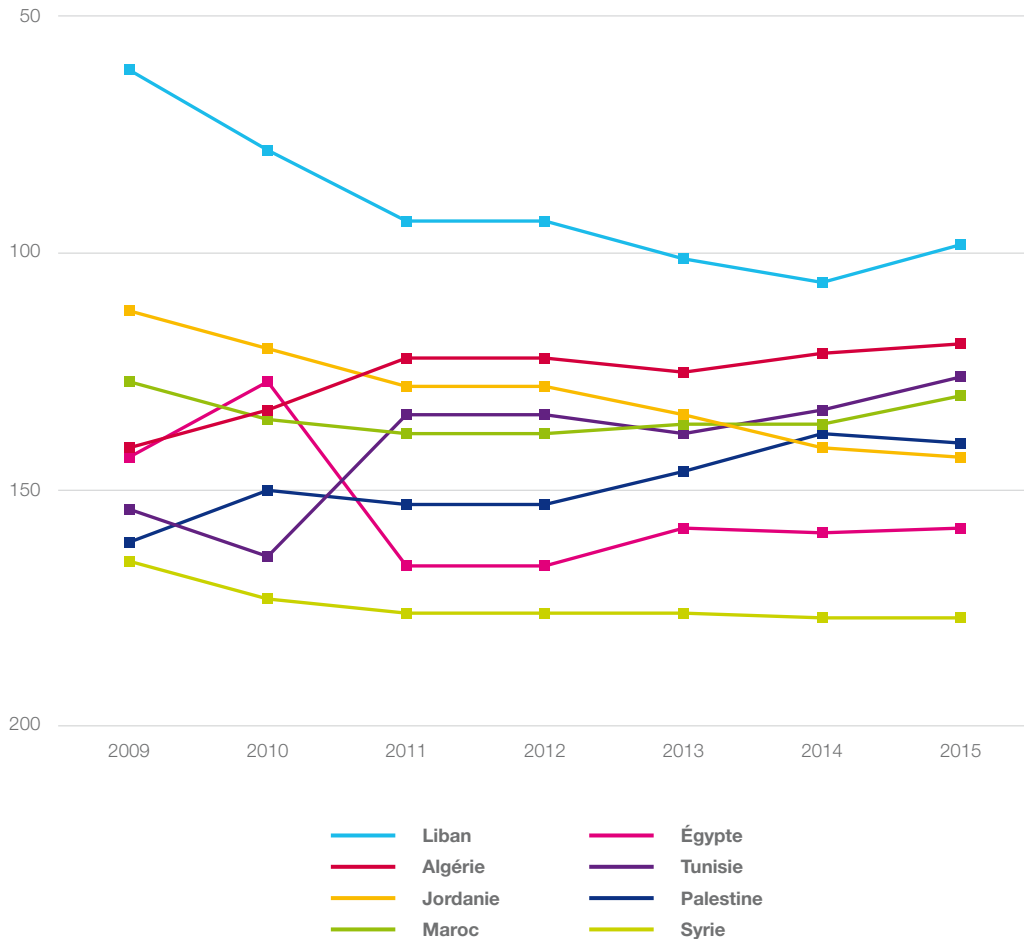
2. "40 operators in 16 Arab Countries Commercially Offer 3G/3.5G/3.75G", Satellite Markets & Research, août 2014 : <http://www.satellitemarkets.com/market-trends/40-operators-16-arab-countries-commercially-offer-3g35g375g>

3. <http://www.condor.dz/fr/>

4. « Egypt Unveils 'Inar' Its Locally Produced Tablet Computer », Channels TV, mai 2013. <http://www.channelstv.com/2013/05/24/egypt-unveils-inar-its-locally-produced-tablet-computer/>

5. <http://lp.tn/> ; <http://www.evertek.com.tn/>.

## Classement RSF 2009-2015



Si les Printemps arabes de 2011 ont débouché dans certains cas sur des avancées – on pense notamment à la liberté de ton sans précédent des médias tunisiens –, ils ont souvent abouti à **des réformes du secteur des médias considérées comme superficielles**, comme au Maroc et en Algérie, ou ont laissé en l'état des cadres juridiques très peu protecteurs pour les professionnels des médias en ligne. Ils ont parfois abouti par réaction à des mesures liberticides, tel un décret jordanien entraînant en 2013 la fermeture de la moitié des sites d'information du pays<sup>6</sup>, et suscité une répression accrue, comme celle engagée par le pouvoir égyptien contre les journalistes citoyens et les blogueurs, ou à un autre niveau, par les autorités syriennes contre tous les médias indépendants.

Beaucoup de pays sont également marqués par le perfectionnement et la généralisation des pressions « douces » exercées par les partis et personnalités politiques, ainsi que par le secteur privé, qui s'appuient par exemple sur le harcèlement administratif ou l'asphyxie financière via la non-attribution de budgets publicitaires. Ces pressions « douces », plus difficiles à détecter et à dénoncer, n'en sont que plus efficaces et conduisent trop souvent au développement de l'autocensure dans les écosystèmes d'information, notamment dans le traitement d'un certain nombre de sujets tabous (familles et entourages royaux, religion, intégrité nationale, terrorisme...).

### LE BOOM DES PURE PLAYERS

Plusieurs pays ont été le berceau d'une véritable explosion du secteur des *pure players* d'information, qui ont souvent tiré parti de l'incapacité des médias traditionnels à s'adapter aux contraintes du Web et à exploiter les possibilités qu'il offre.

On observe cette tendance notamment au Maroc qui compterait entre 500 et 1 000 *pure players*, dont un grand nombre de sites d'information locale ; en Tunisie qui en dénombrait pour sa part 180, dont beaucoup de webradios ; ou encore en Jordanie qui en comptabilisait plus de 500 début 2013, mais dont près de la moitié fut fermée en juin de la même année suite à un durcissement des lois régissant leur enregistrement. La popularité de ces *pure players* est reflétée par leurs nombreux abonnés Facebook qui se comptent en centaines de milliers, voire en millions pour le marocain Hespess.

6. « Mapping Digital Media: Jordan », Open Society Foundation, 2013: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-jordan>

Malgré le travail essentiel réalisé par certains d'entre eux, comme Mada Masr en Égypte, Nawaat en Tunisie, ou le défunt Lakome au Maroc, le paysage des *pure players* est largement marqué par des standards journalistiques très bas : manque de vérification des informations, absence de travail d'investigation, abondance de contenus racleurs ou calomnieux. Il faut cependant s'accommoder de cette diversité car c'est un des dommages collatéraux d'un écosystème des médias sain permettant, d'une part, à une partie des médias d'assurer économiquement leur survie et leur indépendance et offrant, d'autre part, un cadre légal garantissant l'exercice de la liberté d'information. En reprenant les exemples du journaliste marocain Aboubakr Jamaï tirés du paysage médiatique anglo-saxon, *The Sun* et *The Economist* en Angleterre, ou *The National Enquirer* et *The New York Times* aux États-Unis, ne représentent pas une menace l'un pour l'autre et sont deux composantes indissociables d'un écosystème de médias sain.

Du fait de la concurrence que se livrent les *pure players* de chaque pays, dont le contenu est souvent largement redondant, et des faibles revenus publicitaires qu'ils se disputent, plusieurs observateurs prédisent une consolidation du secteur autour des acteurs les plus sérieux dans les prochaines années, ce qui pourrait conduire à une amélioration progressive de leur qualité.

## LA LENTE MUTATION DES MÉDIAS TRADITIONNELS

Dans un certain nombre des pays étudiés, et en particulier en Tunisie, Algérie et Égypte, les médias traditionnels ont réussi à faire migrer leur audience historique vers leur présence en ligne, et occupent ainsi le haut du classement des sites d'information les plus consultés. Cependant, malgré les démarches engagées par certains médias dans leur mutation vers le numérique (on peut citer notamment *Radio Mosaïque* en Tunisie, *Al-Masry Al-Youm* en Égypte ou *Al Ghad* en Jordanie), **la majorité des médias traditionnels, et notamment des quotidiens papier, ne semble pas avoir pris la mesure des nouveaux enjeux numériques** et assure une forme de « service minimum » sur internet, en se contentant par exemple de mettre en ligne le contenu de l'édition papier une fois par jour.

Ces médias restés en marge de la révolution numérique n'ont pas réellement repensé leur organisation interne (pas de mise en place de rédaction Web, pas de fusion des rédactions Web et papier/antenne en une « rédaction intégrée »), proposent souvent des plates-formes avec une ou deux générations de retard (pas de site mobile, pas de site *responsive design*, pas d'application mobile), n'ont pas engagé de réflexion sur les formats pour le Web et le mobile, et font une utilisation basique des réseaux sociaux en promouvant leurs contenus sans offrir d'interaction à leur audience et sans chercher à fidéliser leur communauté.

Enfin, la plupart de ces quotidiens s'est peu penchée sur le développement d'un modèle économique viable s'appuyant sur leur présence en ligne, les revenus de l'organisation étant garantis par les recettes de la vente et de la publicité du journal papier. On peut néanmoins souligner la mise en place par un certain nombre de quotidiens de services d'alertes par SMS payants, à l'image d'*Al-Masry Al-Youm* en Égypte qui propose à ses lecteurs de recevoir cinq alertes SMS par jour pour 30 livres égyptiennes par mois, soit environ 3,6 €. D'autres quotidiens, comme *L'Orient-Le Jour* ou *Aujourd'hui le Maroc*, ont tenté d'imposer des formules payantes à leur audience en ligne, sans que leurs résultats permettent à ce jour ce valider ce modèle.

## L'EXPLOSION DES RÉSEAUX SOCIAUX

L'explosion de la popularité et de l'influence des réseaux sociaux, et en premier lieu de Facebook, est sans doute, avec la montée en puissance de l'accès mobile, la tendance de fond la plus marquante et la mieux partagée dans l'ensemble de la région. **Facebook est aujourd'hui, selon les statistiques d'Alexa, le site le plus consulté dans six des huit pays couverts par la présente étude**, et se classe 2<sup>e</sup> dans les deux pays restants. Selon l'Arab Social Media Report<sup>7</sup>, le monde arabe (22 pays) comptait plus de 86,3 millions d'utilisateurs Facebook en mai 2014 – dont un quart en Égypte – contre moins de 21,4 millions en décembre 2010, à la veille du Printemps arabe, soit une augmentation de 300 % en quatre ans et demi.

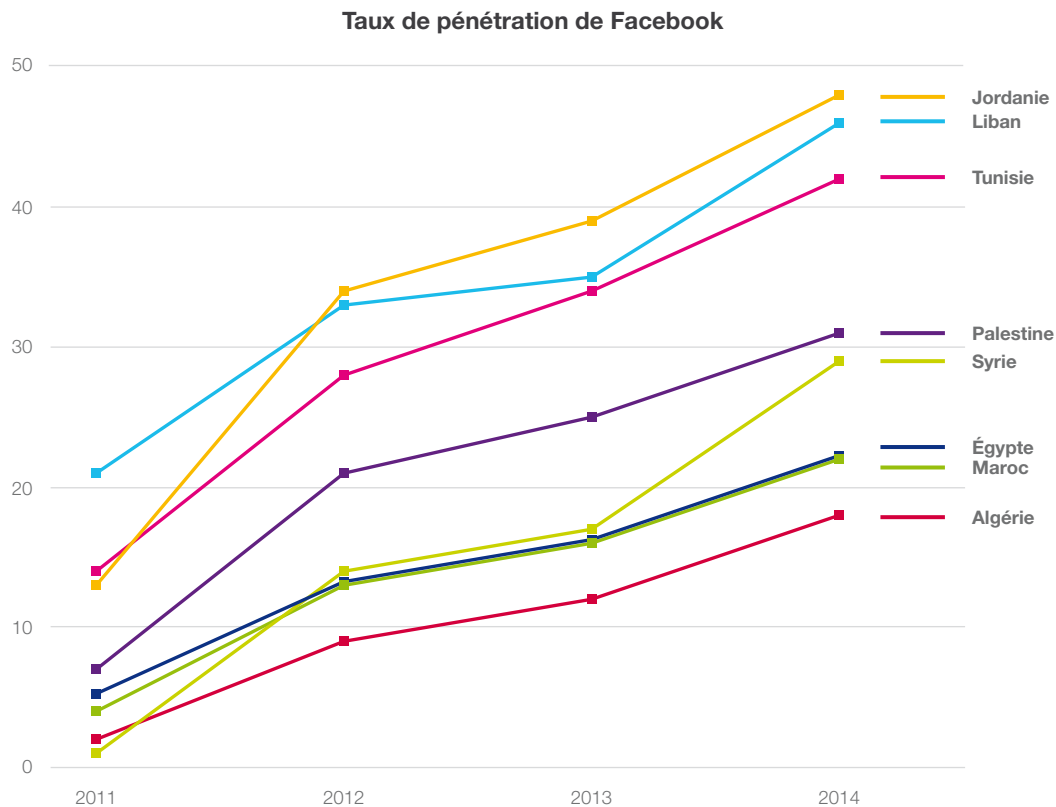
Facebook, et dans une moindre mesure Twitter, redéfinit la manière dont l'information est consommée et partagée, et s'est imposé comme un incontournable outil de promotion de leur contenu pour les sites d'information, ainsi qu'un levier pour créer des communautés autour de marques média. Facebook est également la plate-forme de choix pour favoriser la vérification des faits par les lecteurs, et pour recueillir le contenu généré par les utilisateurs, notamment dans le cadre d'investigations menées par les médias et alimentées par les lecteurs. Web au sein du Web, Facebook a permis l'émergence de médias très populaires entièrement gérés au sein du réseau social, comme *Les Envoyés spéciaux algériens* ou le *Quds News Network* en Palestine.

---

7. Arab Social Media Report, 6th Edition, June 2014 : « Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media » : <http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri>



Les réseaux sociaux sont aussi le terreau de tous les abus, commis à la fois par les médias et les citoyens : rumeurs, diffamation, buzz, course au *like* et au *share*... Le faible niveau d'éducation aux médias d'une partie de l'audience, encline à prendre pour argent comptant tout ce qui est publié en ligne et peu à même de faire le tri entre des sources d'information toutes mises sur le même plan par Facebook, multiplie l'impact délétère de ces abus sur la qualité des écosystèmes d'information. Ainsi et paradoxalement, selon plusieurs experts, l'omniprésence des réseaux sociaux, loin de mettre en danger l'existence d'organisations de médias professionnelles, rend ces dernières encore plus nécessaires car elles seules peuvent vérifier, catégoriser, analyser, hiérarchiser et donner du sens au flux constant d'information proposé par Facebook et Twitter.



*Pourcentage de la population utilisant Facebook. Source : Arab Social Media Report*

## FORMATION, QUALITÉ ET INNOVATION

Tous les acteurs des médias à travers la région mettent l'accent sur le manque de formation des journalistes en ligne, et en réalité de l'ensemble des journalistes, sur les bonnes pratiques journalistiques, la déontologie et l'éthique. Ce manque de formation a un impact direct sur la qualité des médias sur internet, souvent critiqués pour leur pratique de vérification des faits plus que ténue et leur propension à la « re-publication » au détriment de toute investigation, voire leur rôle actif dans la propagation de rumeurs et autres actualités superficielles et racoleuses destinées à faire du buzz et générer du trafic depuis les réseaux sociaux.

De surcroît, les experts consultés soulignent à l'unisson **le manque de connaissances technologiques des journalistes et gestionnaires des médias en ligne**, qui empêche la pleine mise à profit des possibilités des technologies de l'information et inhibe la créativité et l'innovation, limitant ainsi l'émergence de nouveaux modèles et formats de média sur internet.

Certains acteurs interrogés soutiennent néanmoins que la formation ne peut à elle seule résoudre les questions des pratiques journalistiques, de la qualité et de l'innovation : un secteur des médias indépendant et économiquement sain, en demande de journalistes bien formés, peut seul mettre à profit, et pérenniser par la formation continue et la pratique quotidienne, une formation initiale correspondant aux standards internationaux du journalisme de qualité.

## UNE RUPTURE DES CARCANS LINGUISTIQUES

Le développement des médias en ligne semble également avoir encouragé de nombreux acteurs à envisager des positionnements linguistiques innovants, afin de s'adapter aux évolutions culturelles ou politiques de la région et potentiellement de toucher de nouveaux publics négligés par les médias traditionnels. On note dans les pays du Maghreb l'éclosion de nombreux sites d'information et webradios en arabe dialectal (ou *darija*), ce qui reflète à la fois une démarche identitaire, une volonté de toucher un public plus large et, en Tunisie, une rupture avec la langue officielle des médias (l'arabe standard moderne), trop associée à l'ancien régime.

Alors que dans plusieurs pays historiquement francophones, et en particulier au Liban, au Maroc et en Tunisie, de nombreux sites d'information en français avaient été lancés dans les années 2000 (afin de toucher une supposée élite numériquement alphabétisée et francophone), on constate un recul significatif du nombre et de la popularité des sites d'information en français, recul qui va de pair avec l'affaiblissement de la pratique de la langue française dans le secteur de l'éducation et dans la société en général. La perte de vitesse du français fait naturellement la place à de nombreux sites en arabe, standard moderne ou dialectal, et se reflète également dans l'usage très courant sur les réseaux sociaux de l'*arabizi*<sup>8</sup>, un arabe informel translittéré en alphabet latin et chiffres arabes, qui est né sur les premiers forums internet et dans les SMS. On peut également remarquer l'apparition de *pure players* en anglais, à l'image de *Tunisia Live*, qui tentent de toucher un lectorat international ainsi qu'un public local de plus en plus influencé par la culture anglo-saxonne.

Enfin, il est frappant de constater que, s'affranchissant des carcans en vigueur dans les médias traditionnels, de nombreux *pure players* ont développé des pratiques multilingues très fluides au sein de leur publication, afin de toucher un plus large public et de répondre aux attentes d'un lectorat cosmopolite : la page d'accueil du tunisien Nawaat propose des articles aussi bien en arabe, qu'en français ou en anglais, le marocain Goud publie des billets en arabe avec un titre en *darija*, les Envoyés spéciaux algériens postent des sujets sur Facebook avec un chapeau en arabe et le corps du texte en français.

## DE TIMIDES TENTATIVES DE STRUCTURATION DU SECTEUR DES MÉDIAS EN LIGNE

Dans bon nombre des pays considérés, les associations et syndicats de journalistes historiques, qu'ils soient ou non contrôlés par l'État, ont adopté une position très conservatrice vis-à-vis des médias en ligne et ne prennent aujourd'hui encore que très peu en compte les problématiques propres au numérique, telles que la formation continue au journalisme sur internet, l'impact du journalisme citoyen et du contenu généré par les utilisateurs, l'utilisation des réseaux sociaux... De surcroît, beaucoup de ces organisations alignent leurs conditions d'adhésion sur les prérequis pour obtenir la carte de presse, ce qui ferme la plupart du temps la porte aux professionnels travaillant pour les *pure players*.

Cependant, ce manque de reconnaissance et de prise en compte des structures historiques n'a que rarement encouragé la création de structures dédiées aux médias en ligne : aux exceptions notables du Maroc, où les principaux acteurs du très vivace secteur des médias en ligne se sont regroupés en 2014 dans l'Association de la presse marocaine digitale<sup>9</sup>, et de la Syrie où plusieurs réseaux fédèrent les médias citoyens et indépendants, qui sont pour une large part en ligne, les pays étudiés n'ont pas de structure regroupant et défendant les intérêts des médias et journalistes sur internet. La jeunesse du secteur de l'information en ligne et la logique ultra-concurrentielle qui s'y est souvent imposée comme la norme semblent parfois empêcher jusqu'aux échanges informels. Cette absence de communication entre les professionnels des médias en ligne contraste avec les nombreux échanges et liens qui se sont tissés entre les acteurs des médias sociaux de chaque pays, voire au niveau régional, comme en témoigne l'organisation de réguliers « *Arab Bloggers Meetings* » par le réseau international de blogueurs *Global Voices Online*<sup>10</sup>.

## LA PUBLICITÉ, INSUFFISANTE SOURCE DE REVENUS

Comme dans le reste du monde<sup>11</sup>, les médias en ligne dans le monde arabe souffrent de l'absence de modèles économiques leur permettant d'équilibrer les investissements nécessaires avec des revenus suffisamment importants et réguliers. Malgré une forte disparité entre les pays dans l'investissement publicitaire en ligne par internaute et par an<sup>12</sup> (entre 0,1 \$ pour la Palestine et la Syrie, et 7,8 \$ pour le Liban), absolument tous les acteurs interrogés soulignent que les revenus de la publicité ne permettent pas à eux seuls de soutenir un média en ligne, à part peut-être dans le cas de *content farms* pratiquant la re-publication en masse, avec un travail journalistique quasi inexistant.

8. [http://en.wikipedia.org/wiki/Arabic\\_chat\\_alphabet](http://en.wikipedia.org/wiki/Arabic_chat_alphabet)

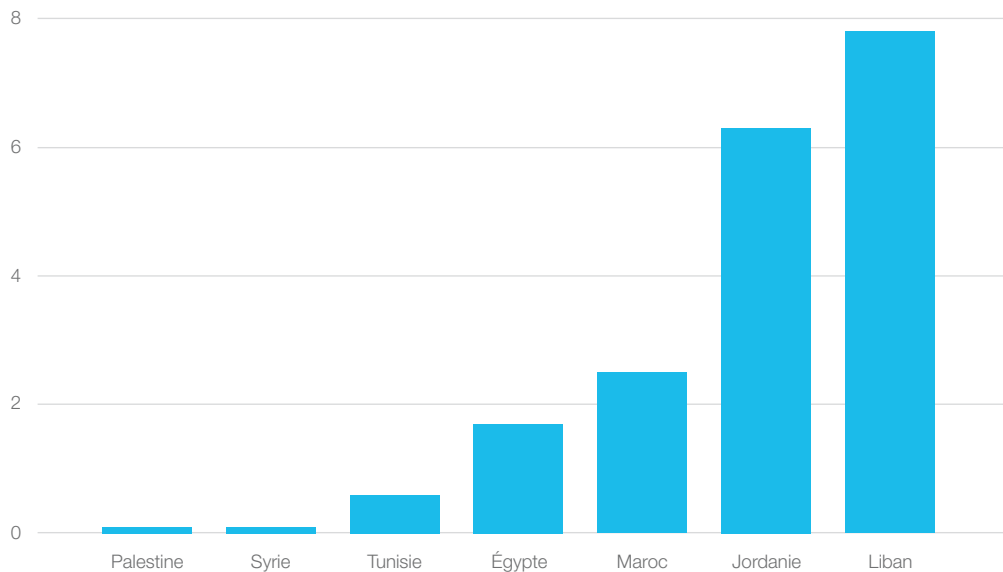
9. « Création de l'Association de la presse marocaine digitale », MAPEXPRESS, octobre 2014 : <http://www.mapexpress.ma/actualite/culture-et-medias/creation-lassociation-presse-marocaine-digitale/>

10. <http://ab14.globalvoicesonline.org/english>

11. « The Internet's Original Sin », Ethan Zuckerman, The Atlantic, août 2014 <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/>

12. Source : « Arab Media Outlook 2011-2015 », Dubai Press Club : <http://www.arabmediaforum.ae/en/amo.aspx?stat=finish&method=SoftCopy>

### Investissement publicitaire par internaute et par an (\$)



Source : Arab Media Outlook 2011-2015 - Données non disponibles pour l'Algérie

En plus d'être très limités dans la majorité des pays étudiés, ces revenus publicitaires en ligne sont largement captés par des services internationaux (Google, Facebook, YouTube...), et seule une portion congrue échoit aux médias nationaux. Il ne faut cependant pas négliger cette source de revenus qui reste le plus souvent incontournable, y compris dans les pays dont le revenu publicitaire est le plus bas, comme en Palestine où plusieurs acteurs mettent en avant les possibilités de travailler avec des annonceurs locaux, issus des secteurs des télécommunications ou du BTP notamment.

### LE MODÈLE PAYANT, OASIS OU MIRAGE ?

Pour des raisons autant économiques que techniques et culturelles, le modèle payant semble le plus souvent inenvisageable, bien que quelques médias s'y risquent ou s'y soient risqués, comme *L'Orient-Le Jour* avec son *paywall* lancé en juillet 2014 ou *Aujourd'hui le Maroc*, qui a tenté l'aventure en 2009. Seuls certains services à péage, comme des alertes SMS ou *newsletters* payantes, ou certaines sections payantes, comme le carnet du jour ou les petites annonces, semblent avoir été imposés avec succès aux lecteurs de quelques quotidiens en ligne, mais on peut anticiper qu'à terme, la concurrence naturelle des applications développées par ces mêmes journaux, qui proposent gratuitement des services au moins similaires et souvent plus riches, devrait leur être fatale.

### DES MODÈLES ÉCONOMIQUES INNOVANTS

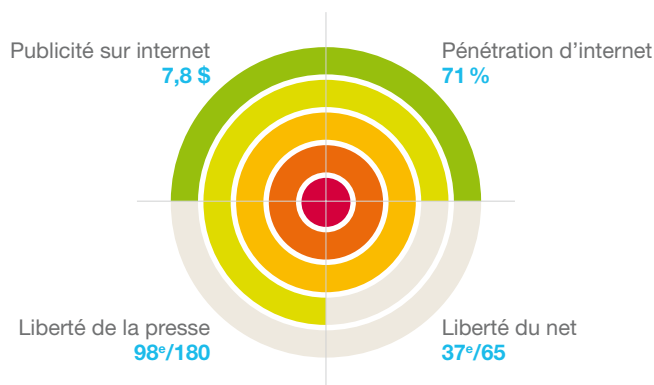
Face à la difficulté de se financer uniquement grâce à la publicité en ligne, et la quasi-impossibilité d'envisager le payant, **de nombreux sites d'information se sont dirigés vers des modèles économiques hybrides et innovants**, combinant plusieurs sources de revenus. Les *pure players*, qui ne sont pas adossés à un quotidien ou une radio dont les ventes ou les revenus publicitaires financeraient l'ensemble du média, sont, à l'image de *Hiber* en Jordanie ou de *Mada Masr* en Égypte, les plus engagés dans cette démarche et proposent souvent des services éditoriaux (rédactionnel, traduction, revue de presse) ou techniques (développement Web), des services pour les autres médias (formations, prestations de fixeurs) ou pour des institutions diverses (réalisations audiovisuelles...). Nombreux sont ceux qui proposent divers objets estampillés (mugs, t-shirts, stickers...) dans une boutique en ligne, gèrent un espace de *coworking* ou organisent des événements culturels pour assurer leur survie. Dans cette démarche de diversification des revenus, la publicité devient parfois suffisamment annexe pour qu'on décide de son abandon total, choix fait par exemple par *Inkyfada* en Tunisie. Enfin, l'aide internationale, dans laquelle s'inscrit la compétition EBTICAR-Média, est souvent nécessaire pour permettre à de nouvelles initiatives indépendantes de voir le jour et reste vitale dans les situations les plus extrêmes, comme en Syrie.

# Analyse par pays

Les chapitres ci-dessous proposent une analyse du paysage des médias en ligne de huit pays du Maghreb et du Levant : l'Algérie, l'Égypte, la Jordanie, le Liban, le Maroc, la Palestine, la Tunisie et la Syrie. Chaque chapitre / pays est introduit par quatre indicateurs, révélateurs de l'environnement dans lequel les médias en ligne évoluent :

- **le taux de pénétration d'internet**, selon les chiffres 2013 de l'Union internationale des télécommunications (ITU)<sup>13</sup>
- **les revenus publicitaires en ligne par internaute et par an**, pour l'année 2015, selon les projections de l'Arab Media Outlook<sup>14</sup>, croisées avec les statistiques d'ITU
- **le classement 2015 de la liberté de la presse**, établi par Reporters sans frontières<sup>15</sup>
- **le classement 2014 de la liberté du Net**, établi par Freedom House<sup>16</sup>.



Ces quatre indicateurs sont représentés graphiquement dans autant de quartiers d'un « sonar », où la surface colorée est proportionnelle à la valeur absolue (pour le taux de pénétration d'internet) ou relative sur l'échantillon des huit pays (pour les scores de la liberté de la presse et du Net, et pour les revenus publicitaires) de l'indicateur.



Un tableau liste ensuite les dix premiers sites d'information parmi les cinquante sites les plus visités du pays, selon le classement fourni par la plate-forme Alexa<sup>17</sup>.

Pour chacun de ces sites d'information, nous indiquons :

- l'URL du site
- le pays où est situé le siège de la publication
- la (ou les) langue(s) disponible(s) sur le site
- son rang Alexa, dans le pays considéré
- le pourcentage des visites provenant du pays
- le nombre de *Likes* sur sa page Facebook
- son nombre d'abonnés sur Twitter
- le type de site d'information :

-  *pure player*
-  site adossé à un quotidien ou un magazine
-  site adossé à une station de radio FM
-  site adossé à une chaîne de télévision (terrestre, câble, satellite)

- un commentaire précisant la ligne éditoriale ou les affiliations du média

Les huit chapitres pays sont structurés de manière identique, en six parties couvrant successivement le contexte général, la liberté d'information et le cadre juridique, le développement des médias en ligne, la formation des journalistes et la structuration de la profession, les médias sociaux et le journalisme citoyen, et enfin la pérennisation et les modèles économiques.

13. <http://www.itu.int/env/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

14. « Arab Media Outlook 2011-2015 », Dubai Press Club: <http://www.arabmediaforum.ae/en/amo.aspx?stat=finish&method=SoftCopy>

15. « Classement mondial de la liberté de la presse 2015 », Reporters sans frontières : <http://index.rsf.org/#/>

16. « Freedom of the Net 2014 », Freedom House : <https://www.freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2014>

17. <http://www.alexa.com>

Enfin, pour cinq des huit pays étudiés, nous avons intégré en fin de chapitre une étude de cas, qui se focalise sur un média qui s'est dégagé lors de nos entretiens et recherches, et nous semble pertinent pour illustrer une tendance significative dans le pays, concernant soit la mutation de médias traditionnels vers le numérique (*Al-Ghad* en Jordanie, *L'Orient-Le Jour* au Liban, *Mosaïque FM* en Tunisie), soit l'émergence de pure players (*Algérie-Focus* en Algérie, *Mada Masr* en Égypte).

## NOTE SUR ALEXA

Nous avons pris le parti d'utiliser les classements proposés par la plate-forme Alexa afin d'identifier les sites d'information les plus populaires de chaque pays étudié. Les données proposées gratuitement par Alexa présentent l'avantage d'être collectées de manière homogène et transparente à travers toutes les régions du monde, c'est pourquoi de nombreux professionnels les considèrent comme un indicateur incontournable de la popularité relative des sites Web dans chaque pays.

Néanmoins, nous attirons l'attention du lecteur sur le caractère purement indicatif de ces classements. Ces statistiques sont en effet compilées grâce aux données relevées d'une part via la barre Alexa, un module complémentaire pour navigateur Web, et d'autre part via le code Alexa installé sur les sites dits certifiés. Ce double mode de collection n'est pas exempt de failles : d'une part, les données transmises par la barre Alexa peuvent être manipulées par une installation massive chez des acteurs désirant fausser ces statistiques, et certains de nos interlocuteurs soutiennent que de telles pratiques sont effectivement à l'œuvre, notamment en Tunisie ; d'autre part, l'obligation de souscrire à un abonnement, dit « Pro Plan », auprès d'Alexa pour être certifié, et donc voir son trafic mieux pris en compte, biaise les statistiques en faveur des sites pouvant s'acquitter de cet abonnement. Enfin, ces statistiques sont sujettes à des variations qui peuvent être importantes sur de courtes durées. Nous pensons néanmoins que ces classements restent un indicateur pertinent, et sans équivalent international, de la popularité relative des sites dans chaque pays.

Notre intention initiale était de prendre pour champ d'investigation de cette étude tous les pays concernés par la compétition EBTICAR-Média<sup>18</sup>, et par conséquent d'y inclure un chapitre dédié à la Libye. Nos démarches préliminaires en ce sens ont fait ressortir la difficulté d'obtenir des informations fiables, tant quantitatives que qualitatives, sur la situation des médias libyens. Le pays est en effet le théâtre d'un conflit mêlant des rivalités tribales et l'opposition entre plusieurs milices djihadistes, certaines appuyées par des acteurs régionaux<sup>19</sup>. Le paysage des médias subit de plein fouet ce chaos, et les observateurs, tels le « Centre libyen pour la liberté de la presse<sup>20</sup> », créé à Tripoli en mai 2014, déplorent l'augmentation rapide du nombre de violations de la liberté d'information et des atteintes physiques dont sont victimes les journalistes<sup>21</sup>. Dans ce contexte, les rares informations disponibles sur le développement des médias ou l'usage des technologies par la population sont sujettes à caution, et l'absence de candidatures au premier volet de la compétition EBTICAR-Média – malgré plus de 130 candidats répartis sur les huit autres pays concernés – nous prive de données brutes récentes. Il nous a par conséquent semblé judicieux de réserver l'étude du paysage libyen des médias en ligne à une recherche ultérieure qui devra faire appel à des méthodes et indicateurs spécialement sélectionnés pour prendre en compte la spécificité et la difficulté de la situation libyenne.

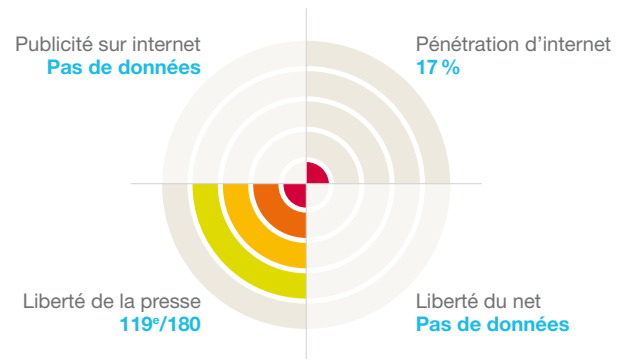
18. <http://www.4m.cfi.fr/index.php/fr/projet-ebticar-media-3>

19. « Les impasses dangereuses de la transition libyenne », Saïd Haddad, Institut Européen de la Méditerranée, mai 2014: <http://www.iemed.org/actualitat-fr/noticies/els-perillosos-bloquejos-de-la-transicio-libia>

20. Site officiel: <http://lcfp.org.ly/>; Page Facebook: <https://www.facebook.com/libyafreepress>

21. « Appel à des pressions internationales pour garantir la liberté de presse en Libye », Panapress, octobre 2014: <http://www.panapress.com/Appel-a-des-pressions-internationales-pour-garantir-la-liberte-de-presse-en-Libye--12-630405878-59-lang1-index.html>

# ALGÉRIE



## 7 MÉDIAS EN LIGNE LES PLUS VISITÉS

Site	Pays	Lang.	Rang Alg	Visites < Alg	f	tw	Type	Commentaires
<b>Elheddaf.com</b>	Algérie	ar (fr)	13	83 %	250k	99k		Site du quotidien sportif El Heddaf ; version française : <a href="http://www.lebuteur.com">www.lebuteur.com</a>
<b>Echoroukonline.com</b>	Algérie	ar (en, fr)	14	77 %	930k	13k		Site du quotidien Echorouk
<b>Elkhabar.com</b>	Algérie	ar	19	78 %	820k	1k		Site du quotidien El Khabar
<b>Kooora.com</b>	U.A.E	ar	20	25 %	230k	600k		Portail sportif (surtout sur le football)
<b>Ennaharonline.com</b>	Algérie	ar (en, fr)	22	86 %	310k	11k		Site du quotidien Ennahar El Djadid
<b>Djelfa.info</b>	Algérie	ar (fr)	26	75 %	39k	4k		<i>Pure player</i> couvrant la région de Djelfa
<b>Elbilad.net</b>	Algérie	ar (en, fr)	34	86 %	640k	1k		Site du quotidien El Bilad

(Sources : Alexa.com, Facebook.com, Twitter.com – données septembre 2014)

## CONTEXTE GÉNÉRAL

Si un certain nombre d'observateurs soutient que la société algérienne est restée largement imperméable aux « grandes convulsions qui secouent le monde arabe depuis la fin 2010<sup>22</sup> », voire que l'Algérie évolue « à contre-courant du Printemps arabe<sup>23</sup> », des voix s'élèvent pour arguer au contraire que les Algériens étaient à l'avant-garde des soulèvements régionaux : « L'Algérie a connu son Printemps arabe en octobre 1988<sup>24</sup>, et a bénéficié d'une ouverture médiatique bien antérieure au Printemps arabe, avec la création de nombreux quotidiens indépendants au début des années 90, comme *El Watan* (1990<sup>25</sup>), *Le Soir d'Algérie* (1990<sup>26</sup>), *El Khabar* (1990<sup>27</sup>), *Liberté* (1992<sup>28</sup>)... même si ceux-ci sont progressivement tombés dans le jeu du pouvoir», nous affirme Abderrahmane Semmar, rédacteur en chef d'*Algérie-Focus*. « Il y a de plus eu des émeutes (notamment suite à l'augmentation soudaine des prix de certaines denrées alimentaires élémentaires) à Alger en janvier 2011 qui ont précédé l'explosion de la révolte en Tunisie<sup>29</sup> : il y a un mode d'emploi de la contestation algérienne qui est différent. » Cependant, nonobstant cette utile mise en perspective historique, le paysage des médias en ligne algériens n'a objectivement que très peu bénéficié de l'appel d'air suscité par les soulèvements du Printemps arabe, comme nous l'illustrerons dans la suite de ce chapitre.

De plus, les médias en ligne doivent composer en Algérie avec des infrastructures internet très peu développées, ce qui est reflété par un taux de pénétration d'internet (16,7 % selon l'UIT en 2013) qui est le plus faible des pays étudiés dans la présente étude, et par le classement NetIndex<sup>30</sup> qui indique que l'Algérie a l'une des connectivités à internet les plus lentes du monde<sup>31</sup>. Comme le déplore Nejma Rondeleux, journaliste à *Maghreb Émergent* : « Le développement du réseau par Algérie Télécom n'est pas à la hauteur des besoins des utilisateurs et des professionnels. En pratique les Algériens ont souvent besoin de plusieurs heures pour uploader une vidéo. L'instabilité des réseaux, qui peut déboucher sur des coupures ou des ralentissements de débit, freine les médias en ligne dans leur déploiement numérique. »

Plusieurs experts consultés soulignent cependant que le taux de pénétration officiel sous-estime le réel usage d'internet par les Algériens, car ceux-ci accèdent très souvent au réseau dans des cybercafés, dont le nombre avoisine les 5 000 – et que l'État peine à réguler<sup>32</sup>. Cependant, selon une étude publiée en 2012<sup>33</sup>, les internautes algériens, qui sont jeunes (60 % entre 20 et 35 ans) et en majorité des hommes (68,3 %), se connectent principalement depuis leur domicile (88,7 %) et de leur lieu de travail (31,2 %)<sup>34</sup>.

Mourad Hachid, rédacteur en chef de l'édition électronique d'*El Watan*, affirme pour sa part que le faible taux de pénétration actuel est le résultat d'une volonté politique : « Le développement d'internet en Algérie a été bloqué sciemment par le pouvoir politique, qui n'a jamais digéré la liberté de ton des quotidiens papiers. »

Cependant, l'attribution de licences 3G fin 2013<sup>35</sup> et le déploiement progressif de la fibre optique<sup>36</sup> dans certaines régions suscitent des espoirs chez les professionnels des médias en ligne. Comme le note Ilyas Hallas, journaliste à *Maghreb Émergent* : « Même si la 3G n'est pas encore disponible sur l'ensemble du territoire national, et même si elle n'est pas accessible à toutes les bourses, c'est prometteur pour l'avenir. »

Cette évolution dans les modalités d'accès au réseau, dans un pays qui « porte une véritable passion pour les nouvelles technologies et l'internet » selon Mohamed El Amine Hattou de l'agence de communication algéroise PR Factory, pourra seule répondre à « une demande accrue d'informations pertinentes, fiables, structurées et accessibles par [...] une population de plus en plus connectée et orientée vers les TIC », comme le souligne Youcef Aggoun, manager général du cabinet MediaMarketing.

## LIBERTÉ D'INFORMATION ET CADRE JURIDIQUE

Si l'Algérie se classe plutôt mieux que ses voisins nord-africains dans le « Classement [2015] de la liberté de la presse » publié

22. « Pourquoi l'Algérie est restée à l'écart du Printemps arabe », Les Échos, décembre 2012 : [http://www.lesechos.fr/19/12/2012/LeEchos/21337-036-ECH\\_pourquoi-l-algerie-est-restee-a-l-ecart-du-printemps-arabe.htm](http://www.lesechos.fr/19/12/2012/LeEchos/21337-036-ECH_pourquoi-l-algerie-est-restee-a-l-ecart-du-printemps-arabe.htm)

23. « L'Algérie à contre-courant du Printemps arabe », Le Monde, mai 2012 : [http://www.lemonde.fr/afrique/article/2012/05/12/l-algerie-a-contre-courant-du-printemps-arabe\\_1700317\\_3212.html](http://www.lemonde.fr/afrique/article/2012/05/12/l-algerie-a-contre-courant-du-printemps-arabe_1700317_3212.html)

24. « Événements du 5 octobre 1988 en Algérie », Wikipédia : [http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89v%C3%A9nements\\_du\\_5\\_octobre\\_1988\\_en\\_Alg%C3%A9rie](http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89v%C3%A9nements_du_5_octobre_1988_en_Alg%C3%A9rie)

25. [http://fr.wikipedia.org/wiki/El\\_Watan](http://fr.wikipedia.org/wiki/El_Watan)

26. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Le\\_Soir\\_d%27Alg%C3%A9rie](http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Soir_d%27Alg%C3%A9rie)

27. [http://fr.wikipedia.org/wiki/El\\_Khabar\\_%28Alg%C3%A9rie%29](http://fr.wikipedia.org/wiki/El_Khabar_%28Alg%C3%A9rie%29)

28. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Libert%C3%A9\\_%28Alg%C3%A9rie%29](http://fr.wikipedia.org/wiki/Libert%C3%A9_%28Alg%C3%A9rie%29)

29. « Émeutes en Algérie : 3 morts et 400 blessés », Le Parisien, janvier 2011 : <http://www.leparisien.fr/international/emeutes-en-algerie-3-morts-et-400-blesses-08-01-2011-1218624.php>

30. <http://www.netindex.com/>

31. [http://www.huffpostmaghreb.com/2014/07/12/bande-passante-internet-c\\_n\\_5580282.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/07/12/bande-passante-internet-c_n_5580282.html)

32. « La moitié des cybercafés sont fermés », Mohamed Boufatah, L'Expression, janvier 2012 : <http://www.lexpressiondz.com/actualite/146640-la-moitie-des-cybercafes-sont-fermes.htm>

33. Étude WebDialn™: Enquête Nationale sur l'internet en Algérie, Ideatic, Octobre 2012 : [http://www.webdialna.com/pdf/webdialna\\_vague4.pdf](http://www.webdialna.com/pdf/webdialna_vague4.pdf)

34. Selon la même étude, 71 % des Algériens utilisent internet pour consulter la presse et l'actualité, et 55 % pour utiliser les réseaux sociaux.

35. « Algérie : lancement officiel de la 3G », Chloé Rondeleux, Jeune Afrique, décembre 2013 : <http://economie.jeuneafrique.com/regions/maghreb-a-moyen-orient/20933-algerie-lancement-officiel-de-la-3g.html>

36. « Algérie : 300 km de fibre optique en cours d'installation par Algérie Télécom à Béchar », Agence Ecofin, octobre 2014 : <http://www.agenceecofin.com/infrastructures/0610-23274-algerie-300-km-de-fibre-optique-en-cours-d-installation-par-algerie-telecom-a-bechar>



par *Reporters sans frontières* (à la 119<sup>e</sup> place, contre la 126<sup>e</sup> pour la Tunisie, la 130<sup>e</sup> pour le Maroc et la 158<sup>e</sup> pour l'Égypte)<sup>37</sup>, l'indépendance et la diversité des médias algériens peinent à se développer dans un paysage marqué par 52 ans de monopole public sur l'audiovisuel<sup>38</sup>, que des réformes récentes, telle que la loi organique sur l'information de 2012, ne remettent que laborieusement en question<sup>39</sup>. Bien que cette loi soit venue donner un statut jusqu'ici inexistant aux journaux en ligne, selon Younés Sabeur Chérif, fondateur des *Envoyés spéciaux algériens*<sup>40</sup>, elle néglige les médias sociaux et est « davantage destinée à contrôler qu'à organiser les médias en ligne, dont le régime a toujours peur. »

Selon plusieurs experts consultés, qui confirment les conclusions de RSF<sup>41</sup>, les journalistes en ligne et blogueurs subissent une pression constante qui les pousse à l'autocensure, à laquelle s'ajoute la surveillance des réseaux sociaux par les autorités. Le piratage des comptes Facebook semble également être une pratique courante – sans que l'implication supposée des autorités puisse être attestée.

La publicité demeure le moyen de pression direct auquel sont soumis tous les médias privés en Algérie, comme le souligne Kamel Haddar, propriétaire et directeur du *pure player Algérie-Focus* : « Les médias algériens sont beaucoup plus libres que beaucoup de médias au Maghreb et de manière générale en Afrique. Cependant la publicité représente une forme très importante de dépendance. » Nejma Rondeleux précise : « L'agence publique de publicité [ANEP<sup>42</sup>] contrôle directement les annonceurs publics, exerçant un moyen de pression sur les médias privés et indépendants qui reçoivent cette publicité ; de surcroît, elle n'achète jamais d'espace aux *pure players* de l'information. » Abderrahmane Semmar résume la situation avec verve : « En Algérie le régime a beaucoup d'argent. Et l'argent c'est pire que la torture : on peut résister à la torture, mais c'est difficile de refuser systématiquement l'argent. Les médias finissent donc toujours par être achetés. »

## DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS EN LIGNE

Le classement Alexa reflète un paysage des médias en ligne relativement pauvre, avec seulement sept médias en ligne dans le top 50 Alexa (dont deux sites sportifs), contre, à titre d'exemple, seize en Tunisie. Le deuxième constat est la domination très nette des sites des quotidiens algériens en langue arabe, qui occupent cinq des sept premières places. Cette domination est la directe transposition du classement des quotidiens généralistes et sportifs les plus lus en Algérie, avec en tête *Echourouk*, *El Khabar*, et *Ennahar*<sup>43</sup>, et reflète la notoriété et les moyens d'une presse papier qui doit notamment sa prospérité à un positionnement éditorial qui parle à l'ensemble de la population<sup>44</sup>, permettant des tirages de plusieurs centaines de milliers d'exemplaires pour plusieurs quotidiens<sup>45</sup>, et touchant un lectorat national de plus de 12 millions de lecteurs<sup>46</sup>.

Le classement Alexa reflète également la domination des médias arabophones sur les francophones, elle-même représentative du recul de la langue française dans la société algérienne<sup>47</sup> : *El Watan*, quatrième quotidien généraliste du pays (derrière *Echourouk*, *El Khabar* et *Ennahar*), et premier quotidien francophone, ne se classe que 69<sup>ème</sup> selon Alexa, alors même que son site fut l'un des premiers médias algériens en ligne en 1997, et qu'il n'a cessé de se développer depuis. Mourad Hachid, rédacteur en chef de l'édition électronique d'*El Watan*, reprend les grandes étapes de cette évolution : « en 2008 nous avons introduit des vidéos et un fil d'actualité ; en 2009 nous avons créé une petite rédaction dédiée au Web – rédaction qui compte 8 personnes en 2014 : en 2010 nous avons procédé à une refonte du site pour accueillir un enrichissement de l'offre éditoriale et des productions multimédia, même si 80 % des contenus du site continuent à provenir de l'édition papier. Le site possède de plus aujourd'hui une version mobile, à laquelle s'adosent des applications iOS, Android et Windows Mobile – ceci répond aux 25 % de notre audience qui nous consultent depuis un smartphone ou une tablette. »

Cette sophistication contraste avec la majorité des sites des quotidiens algériens ; comme l'explique Ilyas Hallas : « À quelques exceptions près, dont *El Watan*, *Echourouk Online* ou encore *El Khabar*, la plupart des 160 quotidiens algériens ont un site mais pas de rédaction Web, ni de fil d'information en temps réel, et se contentent de mettre en ligne le contenu de l'édition papier, en confiant cette tâche non à des journalistes mais à des "metteurs en ligne" recrutés en interne parmi les informaticiens du journal. » Mourad Hachid renchérit : « Très peu de journaux algériens ont accordé de l'importance au Web. Certains quotidiens ont des sites vitrine qui n'ont pas changé depuis dix ou quinze ans. Jusqu'à aujourd'hui (décembre 2014), il n'y a pas eu de prise de conscience que le Web c'est l'avenir de la presse. Les journalistes et éditeurs s'accrochent encore au papier, d'autant plus que 90 % des journaux papiers survivent grâce à une aide indirecte de l'État via la publicité. »

37. Classement mondial de la liberté de la presse 2015, Reporters sans frontières : <http://index.rsf.org/#/>

38. « Algérie: la loi d'ouverture de l'audiovisuel examinée par le Parlement », RFI, janvier 2014 : <http://www.rfi.fr/afrique/20140108-algerie-loi-ouverture-audiovisuel-examinee-le-parlement>

39. « La nouvelle loi organique sur l'information de 2012 en Algérie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ? », Chérif Dris, L'Année du Maghreb, 2012 : « <http://anneemaghreb.revues.org/1506#tocto1n3> »

40. <https://www.facebook.com/e.s.algeriens>

41. « Liberté de la presse : l'Algérie est 121<sup>e</sup> sur 180 pays dans le monde », Algérie-Focus, février 2014 : <http://www.algerie-focus.com/blog/2014/02/liberte-de-la-presse-en-algerie/>

42. <http://www.anep.com.dz/siege/>

43. « Quels sont les journaux algériens les plus lus ? », Djamilia Ould Khettab, Algérie-focus, mai 2014 : <http://www.algerie-focus.com/blog/2014/05/echourouk-reste-le-journal-le-plus-lu-dalgerie/>

44. Algérie: boom de la presse arabophone », Taieb Belmadi, Jeune Afrique, septembre 2009 : <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAJA2542p047-049.xml1/>

45. <http://www.journauxalgeriens.fr/>

46. « El Khabar le quotidien le plus crédible pour les Algériens », Djazairress, avril 2012 : <http://www.djazairress.com/fr/elkhabarfr/2808>

47. « Le français, ce "butin de guerre" aujourd'hui rejeté par l'Algérie », Maïna F., Algérie-focus, juin 2013 : <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/06/le-francais-ce-butin-de-guerre-aujourd'hui-rejete-par-lalgerie/>



Ce retard dans les pratiques en ligne des médias traditionnels n'a pas été compensé par l'émergence d'une scène importante de médias citoyens ou de sites d'information en ligne. Comme l'indique Nejma Rondeleux : « Contrairement à ce que l'on a vu en Tunisie ou au Maroc, il n'y a pas eu en Algérie d'explosion de médias citoyens. Les blogs, groupes Facebook et webradios associatives demeurent souvent à l'état "artisanal", sans franchir l'étape de la professionnalisation, et souffrent par conséquent d'un manque de vérification de l'information. »

Un certain nombre de *pure players* francophones tirent néanmoins leur épingle du jeu : *Maghreb Émergent*, *Tout sur l'Algérie* et *Algérie-focus* sont souvent cités en exemples de cette tendance qui inclut également des sites comme *Algérie 360* – ce dernier étant néanmoins critiqué pour sa politique de pillage du contenu des autres médias en ligne.

Bien que les groupes médias arabophones se soient davantage investis dans les TV privées<sup>48</sup> par satellite que sur internet, des *pure players* arabophones commencent à émerger, comme *Djelfa.info*, qui a évolué d'un forum participatif vers un site d'information centré sur la région de Djelfa, et *Yagool.dz*, *pure player* d'information en arabe et français lancé en 2014 par d'anciens journalistes d'*El Khabar*.

## FORMATION DES JOURNALISTES ET STRUCTURATION DE LA PROFESSION

La formation des journalistes en Algérie est assurée par une unique école de journalisme, l'École nationale supérieure de journalisme et des sciences de l'information d'Alger<sup>49</sup>, ainsi que par les départements des sciences de l'information et de la communication, présents dans dix-sept universités du pays. Bien que, comme le souligne Nejma Rondeleux, « de plus en plus de jeunes se dirigent vers les filières du numérique », la plupart de nos interlocuteurs soulignent le manque de formation aux techniques et outils du journalisme en ligne, tout comme le manque de développeurs Web compétents sur le marché.

Par ailleurs, des lacunes dans la formation ou la mise en application de l'éthique journalistique, dont l'effet était déjà perceptible dans les médias traditionnels, sont amplifiées dans les pratiques de certains journalistes en ligne, comme le déplore Mourad Hachid : « Le respect des règles d'éthique et de déontologie est un vrai problème pour tous les médias algériens et plus encore pour les médias en ligne. Le respect du droit d'auteur n'existe pas : les informations sont souvent reprises sans que la source initiale en soit citée. »

En outre, le paysage encore relativement jeune des médias en ligne algériens ne s'est pas encore structuré en association ou syndicat, et selon, les experts consultés, les échanges entre organisations sont rares, la plupart de celles-ci se plaçant dans une logique purement concurrentielle vis-à-vis des autres. Cependant, Younés Sabeur Chérif note des échanges intéressants et prometteurs entre journalistes citoyens algériens, tunisiens et marocains.

### ACTEURS CLÉS

En plus des publications déjà évoquées ou présentées dans le classement Alexa, l'Algérie compte de très nombreux sites d'information en ligne :

→ **El Watan**, [www.elwatan.com](http://www.elwatan.com), 4<sup>e</sup> quotidien le plus diffusé et 69<sup>e</sup> site le plus visité en Algérie, présent sur le Web dès 1997, un des quotidiens avec la présence en ligne la plus en pointe. Un récent exemple de son investissement sur le numérique est son mini site **elwatan2014** mis en place pour l'élection présidentielle, et comprenant sondages, infographies et décryptages<sup>50</sup> ;

→ **Tout sur l'Algérie**, [www.tsa-algerie.com](http://www.tsa-algerie.com), *pure player* francophone généraliste lancé en 2007 (60<sup>e</sup> site le plus visité en Algérie selon Alexa) ;

→ **Algérie-focus**, [www.algerie-focus.com](http://www.algerie-focus.com), *pure player* francophone crééé en 2008 et 217<sup>e</sup> site le plus visité en Algérie selon Alexa (plus de détails dans l'étude de cas ci-dessous) ;

→ **Algérie patriotique**, [www.algeriepatriotique.com](http://www.algeriepatriotique.com), *pure player* se voulant « patriotique et indépendant » – propriété du fils de l'ancien ministre de la Défense Khaled Nezzar<sup>51</sup>; (347<sup>e</sup> site le plus visité en Algérie selon Alexa) ;

48. [http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias\\_en\\_Alg%C3%A9rie#La\\_t.C3.A9l.C3.A9vision](http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_en_Alg%C3%A9rie#La_t.C3.A9l.C3.A9vision)

49. <http://ensjsi.com/>

50. [http://fr.wikipedia.org/wiki/El\\_Watan#Site\\_internet](http://fr.wikipedia.org/wiki/El_Watan#Site_internet)

51. « Après le général Toufik, Amar Saâdani s'attaque au fils du général Khaled Nezzar », Abdou Semmar, Algérie-focus, novembre 2014; <http://www.algerie-focus.com/blog/2014/11/video-apres-le-general-toufik-amar-saadani-sattaque-au-fils-du-general-khaled-nezzar/>

- **Algérie1**, [www.algerie1.com](http://www.algerie1.com), *pure player* généraliste qui appartiendrait à l'ancien conseiller du président Bouteflika, Mohamed Meguedem (434<sup>e</sup> site le plus visité en Algérie selon Alexa) ;
- **ChoufChouf**, [www.chouf-chouf.com](http://www.chouf-chouf.com), « premier média vidéo participatif sur l'Algérie », créé en 2013 (694<sup>e</sup> site le plus visité en Algérie selon Alexa.com) ;
- **Huffington Post Algérie**, [www.huffpostmaghreb](http://www.huffpostmaghreb), franchise nationale lancée en mai 2014, adossée à l'édition Huffington Post Maghreb (1331<sup>e</sup> site le plus visité en Algérie selon Alexa) ;
- **Maghreb Émergent**, [www.maghrebemergent.com](http://www.maghrebemergent.com), journal économique en ligne fondé en 2010 par Interface Médias ; en plus du site, *Maghreb Émergent* édite deux suppléments papier hebdomadaires pour le *Quotidien d'Oran* (1703<sup>e</sup> site le plus visité en Algérie selon Alexa) ;
- **Impact24**, [www.impact24.info](http://www.impact24.info), lancé en septembre 2014 par un ancien journaliste du Soir d'Algérie (3506<sup>e</sup> site le plus visité en Algérie selon Alexa) ;
- **Dernières Nouvelles d'Algérie**, *pure player* francophone créé en 2010 et interrompu en 2013.
- **Les Envoyés spéciaux algériens**, [www.facebook.com/e.s.algeriens](http://www.facebook.com/e.s.algeriens), média citoyen uniquement présent sur Facebook ; particulièrement présent sur les grands événements : émeutes, inondations, élections...

## MÉDIAS SOCIAUX ET JOURNALISME CITOYEN

Selon l'*Arab Social Media Report*<sup>52</sup>, Facebook et Twitter comptaient respectivement 7 millions et 37 500 utilisateurs en Algérie en 2014. Le nombre important d'Algériens sur Facebook, qui dépasse le nombre d'utilisateurs d'internet<sup>53</sup>, contraste avec le relativement petit nombre de *Likes* sur les pages Facebook des médias en ligne les plus populaires, qui avoisine quelques centaines de milliers dans la plupart des cas. Du fait de la faible adoption de Twitter, les médias généralistes sont logiquement très peu suivis sur la plate-forme de micro-blogging ; seuls les deux sites d'information footballistique se démarquent : 600 000 abonnés pour *Koora*, grâce à sa portée régionale, et près de 100 000 pour *El Heddaf*, ce qui indique sans doute que le compte Twitter est suivi par la diaspora algérienne.

Selon plusieurs experts interrogés, la majorité des sites des quotidiens qui dominent le marché de l'information en ligne n'a que très peu investi sur Facebook. Les pages des quotidiens sont principalement utilisées pour partager les liens vers les articles du site, avec peu d'éditorialisation dédiée à Facebook ou d'animation de communauté : « Le métier de *community manager* reste à inventer en Algérie. Au maximum, on demande à un journaliste de supprimer les commentaires racistes ou blasphématoires de la page Facebook du quotidien».

Certains quotidiens en ligne, comme *El Watan*, se basent néanmoins sur leur communauté Facebook ou sur des médias citoyens, comme *Les Envoyés spéciaux algériens*, pour identifier des sujets à traiter dans leur publication, collecter de l'information brute, ou recueillir des témoignages pour nourrir leurs investigations.

Il semble que malgré ces points de contact, les publications en ligne adossées à des médias traditionnels et les médias citoyens sur Facebook évoluent dans deux univers parallèles qui se côtoient peu et s'adressent à des cibles différentes. Selon Younés Sabeur Chérif, « il n'y a pas de concurrence entre un média comme *Les Envoyés spéciaux algériens* (ESA) et les présences en ligne ou sur les réseaux sociaux des grands quotidiens : nous ne nous adressons pas à la même génération de lecteurs, et nous ne cherchons de toute façon pas à avoir l'audience la plus large possible mais plutôt à avoir le maximum de contributeurs. » Abderrahmane Semmar renchérit : « Le cœur de métier d'ESA, c'est la spontanéité, la subjectivité, c'est l'information brute. Nous n'avons pas de ligne éditoriale, si ce n'est la restitution de la parole citoyenne, qui est étouffée par les médias traditionnels. ESA et quelques autres jouent aujourd'hui un rôle important dans la société algérienne : beaucoup de scoops sont publiés sur ces plates-formes, leur influence politique fait qu'on les désigne sous le terme – un peu méprisant – de “parti de Facebook”, et leurs responsables éditoriaux sont souvent invités à la télévision pour témoigner et débattre. »

Malgré ce rôle important, ou à cause de celui-ci, la reconnaissance de ces médias citoyens par les médias traditionnels est très limitée, comme en témoigne la position de Mourad Hachid : « ESA ne peut pas être considéré comme un média, puisque c'était l'initiative de jeunes citoyens. C'est du “journalisme citoyen”, ce n'est pas du journalisme au sens propre du terme. » Il ne semble par ailleurs pas y avoir de passerelles permettant à des journalistes citoyens ou blogueurs d'intégrer des médias professionnels : « Je ne connais pas un seul blogueur qui soit devenu journaliste », nous dit Ilyas Hallas.

52. « Arab Social Media Report, 6th Edition », Mohammed bin Rashid School of Government, juin 2014 : <http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri>

53. Cette anomalie statistique résulte probablement d'utilisateurs de la diaspora algérienne se déclarant comme résident de leur pays d'origine sur Facebook, et du fait du décalage de date entre les deux données.

Les médias sur les réseaux sociaux se singularisent également par une utilisation des langues plus fluide que sur les autres médias en ligne, mêlant souvent arabe, français, algérien et *arabizi*<sup>54</sup>. Si techniquement le français est plus facile que l'arabe à utiliser sur Facebook, car l'orientation de droite à gauche peut encore y présenter une difficulté, le choix de la langue se fait également en fonction de stratégies éditoriales, comme l'indique Abderrahmane Semmar : « Par exemple quand ESA a dévoilé les salaires des ministres dans un article en arabe, ça a très bien marché, mais une analyse sur les problèmes géopolitiques de l'Algérie devra être diffusée en français pour rencontrer son public, à savoir les élites ou les leaders d'opinion. On fait parfois aussi des mélanges de langues dans les articles : le chapeau est en arabe mais le contenu est en français. On a deux "hameçons" pour capter un maximum d'attention. »

Enfin, contrairement à une tendance émergente dans d'autres pays étudiés, il ne semble pas y avoir sur Facebook de page d'information reposant sur une fondation religieuse, à l'exception de la populaire « Radio Trottoir<sup>55</sup> », désignée par plusieurs de nos interlocuteurs comme proche des milieux islamistes. De même, il ne semble pas exister de site d'information se basant sur la religion mais, comme nous l'indiquent plusieurs experts, « beaucoup de médias traditionnels véhiculent intrinsèquement une pensée conservatrice et des idées islamistes. »

## PÉRENNISATION ET MODÈLES ÉCONOMIQUES

Pour tous les acteurs interrogés, la publicité reste la principale et incontournable source de revenus des médias en ligne en Algérie. Comme Mourad Hachid l'affirme : « Il n'y a pas d'autre source de financement que la publicité, qu'elle soit gérée par une régie nationale ou par Google AdSense. Tous les sites algériens sont gratuits, parce qu'en Algérie le paiement électronique n'existe pratiquement pas<sup>56</sup> ». Ilyas Hallas renchérit : « La publicité est le seul modèle économique en Algérie. Il est encore pas envisageable de lancer des sites payants vu la taille du marché limitée par le faible taux de pénétration d'internet. De plus, en l'absence d'une institution ou une autorité indépendante qui détermine les supports porteurs comme l'OJD en France<sup>57</sup>, le marché publicitaire reste opaque. » Les données d'audience précises sont en effet difficiles à obtenir pour les médias en ligne, du fait de l'utilisation toujours importante des points d'accès publics (cybercafés, lieu de travail) et de l'imprécision des données sur la géolocalisation des adresses IP. Il est dans ces conditions ardu de valoriser l'espace publicitaire en ligne, et plusieurs acteurs nous rapportent des tarifs pour la publicité sur internet 25 fois inférieurs à ceux de la presse papier, pour une audience équivalente.

Dans ce contexte, plusieurs groupes médias tentent de diversifier leurs revenus. *Interface Médias*, qui publie le *pure player* *Maghreb Émergent*, a développé un modèle hybride qui adjoint aux revenus publicitaires la production de contenus destinés aux suppléments papiers du *Quotidien d'Oran*, ainsi qu'une webradio, *Radio M*, et un département dédié aux relations presse (veille de contenu, organisation de conférences de presse, etc.).

D'autres acteurs, comme Kamel Haddar, sont convaincus que le lancement récent de la 3G va rapidement faire croître les revenus publicitaires des médias en ligne : « Grâce au déploiement de la 3G, le nombre d'internautes en Algérie devrait passer de 6,5 millions à 16 millions en 18 mois (voire à 20 millions, selon les projections d'un opérateur télécom) : pour le moment, seulement 2 % des 400 millions d'euros annuels de revenus publicitaires sont consacrés à internet ; on peut tabler sur un passage rapide à 5 % ou 7 %, comme dans le reste du monde. De surcroît, le marché de la publicité sur terminaux mobiles est plus rentable pour les publications car la cible est mieux connue et plus aisée à localiser, ce qui est très intéressant pour les annonceurs. »

### ÉTUDE DE CAS : ALGÉRIE-FOCUS

*Algérie-focus* est un *pure player* algérien en français lancé en 2008 et racheté par l'homme d'affaires franco-algérien Kamel Haddar fin 2011<sup>58</sup>. Le site n'attirait en 2011 que 50 000 visiteurs par mois ; fin 2014, il oscillait entre 1 million et 1,5 million de visiteurs uniques par mois. Cette croissance est le résultat d'une réorganisation managériale, d'une politique d'innovation éditoriale, et de la mise en place de nombreux partenariats.

54. [http://en.wikipedia.org/wiki/Arabic\\_chat\\_alphabet](http://en.wikipedia.org/wiki/Arabic_chat_alphabet)

55. <https://www.facebook.com/RadioTrottoir/>

56. « Paiement en ligne: pourquoi l'Algérie est à la traîne », *Algérie-focus*, mai 2014; <http://www.algerie-focus.com/blog/2014/05/revue-de-presse-paiement-electronique-en-ligne-pourquoi-lalgerie-est-a-la-traîne/>

57. [www.ojd.com](http://www.ojd.com)

58. Les éléments présentés dans l'étude de cas sur Algérie-Focus proviennent d'entretiens réalisés par l'auteur avec Kamel Haddar et Abderrahmane Semmar, d'une interview de M. Haddar sur Oumma TV « Ces jeunes français issus de l'immigration qui réussissent en Algérie », <http://oummatv.tv/ces-jeunes-francais-issus-de-limmigration-qui-reussissent-en-algerie>, ainsi que de l'intervention de M. Haddar le 19 octobre 2014 lors de l'événement CFI 4M Beyrouth (<http://www.4m.cfi.fr/index.php/fr/les-forums-4m/forum-4m-beyrouth/presentation-4m-beyrouth-2014>).

En matière d'organisation, Kamel Haddar met l'accent sur l'importance de la séparation des compétences managériales et commerciales d'une part, et éditoriales d'autre part, tout en insistant sur la nécessité d'intéresser les ressources éditoriales à l'aventure industrielle.

La ligne éditoriale se focalise sur des contenus exclusifs, locaux, et sur une adaptation de tous les contenus à la consultation sur terminaux portables – approche dite « *mobile first*. » La nouvelle équipe de direction a également très tôt souhaité mettre en avant des initiatives positives venant de toute l'Algérie à travers notamment son « Algérie-focus Tour » dont le but, expliqué par Kamel Haddar, est de « mettre en lumière des Algériennes et des Algériens qui font des choses bien [...] qui créent de la richesse pour eux et pour les autres. Le thème c'est l'Algérie positive. »

Afin de solidifier la notoriété et la crédibilité de la marque au niveau local aussi bien qu'international, *Algérie-focus* a développé des partenariats avec d'autres médias : Abderrahmane Semmar, le rédacteur en chef d'*Algérie-focus*, présente une chronique hebdomadaire sur la chaîne *El Djazairia*<sup>59</sup> avec l'angle « l'actualité vue par *Algérie-focus*. » Des collaborations avec *Lemond.fr*, *Rue89*, *France24* et *Courrier International* ont également été mises en place.

En plus de la publicité, qui constitue la première source de revenus d'*Algérie-focus*, plusieurs pistes de financement sont explorées : l'organisation d'événements – notamment dans le cadre de l'Algérie-focus Tour, la prestation de services et la fourniture de contenu aux chaînes de TV internationales. Le financement participatif devrait également permettre aux internautes algériens ainsi qu'aux 10 millions d'Algériens dans la diaspora, de proposer et financer directement des reportages sur les sujets qui leur tiennent à cœur.

Cette multiplication des sources de revenus a permis à *Algérie-focus* d'atteindre l'équilibre financier peu de temps après son rachat, et de générer aujourd'hui des bénéfices. L'enjeu est maintenant de dépendre de moins en moins des annonceurs afin d'augmenter l'indépendance éditoriale du média.

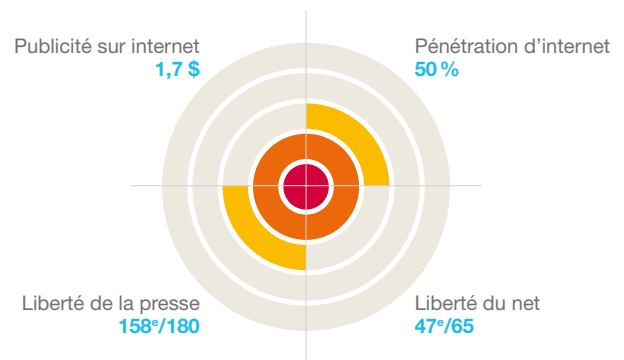
Afin de tirer le meilleur parti de la 3G nouvellement lancée, *Algérie-focus* a développé son application mobile, « Focus News. » Dans le cadre d'un partenariat signé avec Samsung, cette application sera installée par défaut sur tous les smartphones de la marque coréenne vendus en Algérie. Ce partenariat représente une nouvelle opportunité de croissance, Samsung représentant 80 % du marché des smartphones en Algérie.

D'autres projets sont également envisagés, tels le développement d'une Web TV, inspirée de la française *Oumma TV*, et proposant des débats sur des sujets de société, la micro-économie, l'entrepreneuriat, ou encore le lancement d'un magazine édité et distribué en France, *Algérie-focus Magazine*, reprenant des contenus du site<sup>60</sup>.

59. <http://www.el-djazairia.tv>

60. « Beyrouth a accueilli 200 journalistes du monde arabe pour repenser la profession », L'Orient-Le Jour, octobre 2014, <http://www.lorientlejour.com/article/891888/beyrouth-a-accueilli-200-journalistes-du-monde-arabe-pour-repenser-la-profession.html>

# ÉGYPTE



## 10 MÉDIAS EN LIGNE LES PLUS VISITÉS

Site	Pays	Lang.	Rang Alg	Visites < Alg	f	tw	Type	Commentaires
<b>Youm7.com</b>	Égypte	ar (en)	5	79 %	5M	1,7M		Site du quotidien indépendant Al-Youm Al-Sabhe ; a lancé en 2013 www.thecairopost.com, site d'info en anglais <sup>61</sup>
<b>Elwatannews.com</b>	Égypte	ar	8	70 %	4,2M	710k		Site du quotidien El Watan
<b>Almasryalyoum.com</b>	Égypte	ar (en)	9	63 %	4,4M	1,6M		Site du quotidien indépendant Al-Masri Al-Youm ; version en anglais : egyptindependent.com
<b>Albawabhnews.com</b>	Égypte	ar	11	91 %	540k	90k		Portail d'information continue
<b>Vetogate.com</b>	Égypte	ar	12	71 %	1,4M	12k		Site d'information lancé en janvier 2013
<b>Fatakat.com</b>	Égypte	ar	13	61 %	580k	8k		Portail féminin <sup>62</sup>
<b>El-balad.com</b>	Égypte	ar (en)	16	72 %	1,3M	130k		Site d'information opéré par le Cleopatra Group Media
<b>Akhbarak.net</b>	Égypte	ar	21	60 %	2,9M	63k		Portail d'information généraliste (propriété de Vodafone Egypt)
<b>Korabia.com</b>	Égypte	ar	22	96 %	340k	5k		Site d'information dédié au football
<b>Masrawy.com</b>	Égypte	ar	23	64 %	2,6M	690k		Portail d'information

(Sources : Alexa.com, Facebook.com, Twitter.com, Wikipedia.org – données septembre 2014)

61. <http://en.wikipedia.org/wiki/Youm7>

62. « Fatakat: Family Project Becomes #1 Hub for MENA Women », Ahmad F Al-Shagra, The Next Web, septembre 2010 : <http://thenextweb.com/me/2010/09/03/fatakat-family-project-becomes-1-hub-for-mena-women/>

## CONTEXTE GÉNÉRAL

Les médias en ligne égyptiens se développent aujourd'hui dans un environnement politique extrêmement tendu et volatile (se référer au chapitre suivant, « Liberté d'information et cadre juridique ») et dans un contexte économique non moins difficile, l'instabilité du pays ayant éloigné à la fois les touristes, une des premières sources de revenus du pays, et les investisseurs étrangers<sup>63</sup>.

Ces médias en ligne doivent de plus composer avec un taux de pénétration d'internet de 50 %, ce qui est relativement élevé par rapport aux pays couverts par la présente étude, mais masque une très faible disponibilité des connexions à haut débit, qui avoisine 3,3 % selon l'UIT en 2013. De plus, selon une étude IPSOS, seulement 5 % des Égyptiens possédait un smartphone en 2013 – mais 67 % de ces utilisateurs d'internet mobile se tournaient vers des applications proposant fils d'information et actualités<sup>64</sup>.

Le taux d'alphabétisation relativement bas pour la région (74 % en 2014 selon le PNUD contre 84 % en moyenne pour les autres pays couverts par cette étude) reflète une fracture dans la société que résume Abdallah Daif, directeur de programme pour l'association Gudran, un collectif culturel basé à Alexandrie : « La moitié du pays n'est pas connectée, ni par internet filaire ni par internet mobile. Et la moitié du pays ne peut pas lire l'arabe, qui reste la langue de l'élite. »

## LIBERTÉ D'INFORMATION ET CADRE JURIDIQUE

Alors que la censure avait quasiment disparu au lendemain de la Révolution, tous les rapports et témoignages s'accordent pour souligner un durcissement des autorités vis-à-vis des médias.

Le Conseil suprême des forces armées, aux commandes de l'État depuis la Révolution – sauf sous la présidence de Mohammed Morsi (juin 2012-juillet 2013) – s'est illustré par une répression sans trêve des blogueurs, journalistes et médias. Les poursuites et condamnations des blogueurs Maikel Nabil Sanad, Asmaa Mahfouz et Alaa Abdel Fattah, et le harcèlement subi par les médias *Al-Hurra*, *Channel January 25* et *Al-Shorooq*, qui ont marqué la première année après la Révolution, ont douché les espoirs des défenseurs de la liberté d'information<sup>65</sup>. La répression a repris de plus belle avec l'arrivée au pouvoir du président Al-Sissi : la condamnation très médiatisée de trois journalistes d'*Al-Jazeera* à des peines allant de sept à dix ans de prison n'est qu'un exemple parmi beaucoup d'autres d'une campagne d'arrestations, de détentions arbitraires prolongées et de torture de tous les journalistes et blogueurs suspectés de s'opposer au régime<sup>66</sup>.

Selon Lina Attalah, rédactrice en chef de *Mada Masr*<sup>67</sup> : « On est en train de vivre le moment le plus difficile au niveau de la liberté des médias depuis quinze ans : avant l'an 2000 le concept de médias indépendants n'existait pas, mais avec la libéralisation des médias et de l'économie en général au début des années 2000, on a commencé à avoir un certain espace de liberté, toléré par le régime de Moubarak, qui a permis l'éclosion de médias indépendants. Ceux-ci ont joué un rôle très important dans la construction d'une société civile en Égypte dans les années 2000. Ces médias ont continué à avoir un rôle crucial pendant le soulèvement, notamment en vulgarisant le concept de révolution auprès de l'ensemble de la population. Le régime militaire actuel est en train d'essayer d'imposer une nouvelle forme de répression et de restreindre à nouveau cet espace de liberté d'expression. Plus que par la censure directe, cette pression se manifeste par l'autocensure que s'imposent les médias indépendants. La situation est à mon avis pire que sous la présidence de Morsi, qui elle-même avait vu apparaître de nouvelles restrictions par rapport à la fin de l'ère Moubarak. »

Cette tendance est confirmée par Ahmed Ragab, responsable de *Al-Masry Al-Youm online* : « Nous avons aujourd'hui moins de liberté d'expression que sous Morsi ou Moubarak. Il y a beaucoup de choses que l'on ne peut pas couvrir, comme par exemple tout ce qui touche à l'armée et au président. Morsi avait en réalité le même désir que Sissi de contrôler les médias, mais la différence est que, sous Morsi, les propriétaires des médias privés s'opposaient à la censure du régime, alors qu'aujourd'hui leurs intérêts sont proches de ceux du pouvoir et la résistance contre la censure est faible. »

Cette censure est en partie permise par un cadre juridique qui reste souvent vague, hérité de l'ère Moubarak, comme le souligne *Mapping Digital Media - Egypt*<sup>68</sup> (*MDM-Egypt*) : « Des articles clés du Code pénal établi sous le régime précédent sont toujours en place, ce qui donne aux autorités de larges pouvoirs sur la surveillance des communications et la détention de citoyens. »

63. « Égypte : la crise économique s'aggrave », Le Figaro, juillet 2013: <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2013/07/13/97002-20130713FILWWW00292-egypte-la-crise-economique-s-aggrave.php>

64. « MENA Internet Usage and Consumption Habits », IPSOS, mars 2013 : <http://www.slideshare.net/ipsosMENA/ipsos-arab-net-presentation-beirut-2013>

65. « Bilan des révoltes arabes : les médias au cœur de printemps tourmentés », RSF, décembre 2011, <http://fr.rsf.org/maghreb-et-moyen-orient-bilan-des-revoltes-arabes-les-12-12-2011,41540.html>

66. « Les journalistes, victimes de la traque des Frères musulmans », RSF, décembre 2014, <http://fr.rsf.org/egypte-les-journalistes-victimes-de-la-17-09-2014,46966.html>

67. <http://www.madamasr.com/> (se référer à l'étude de cas en fin de chapitre).

68. « Mapping Digital Media: Egypt », Open Society Foundation, 2013: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-egypt>



Plusieurs experts soulignent néanmoins que cet encadrement prend des formes différentes pour les contenus en ligne et les contenus papier, point que développe Mai Elwakil, co-fondatrice et productrice chez Medrar TV, et ancienne journaliste d'*Egypt Independent* : « La censure et l'autocensure sont plus présentes pour un quotidien que pour son édition en ligne : tout ce qui est destiné à l'édition papier doit être validé par le rédacteur en chef, qui exerce un premier filtre, et de plus les journaux sont imprimés par l'imprimerie de Aharm, qui appartient à l'État, où une censure officielle ou informelle peut intervenir. »

## DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS EN LIGNE

On trouve seize médias en ligne dans les cinquante sites les plus visités du pays selon le classement Alexa, ce qui place l'Égypte à la charnière des pays du Maghreb, qui en ont au plus une quinzaine, et des pays du Levant qui en ont entre vingt et trente. Par ailleurs, on note la forte préférence pour les contenus égyptiens, aussi soulignée par l'*Arab Media Outlook 2011-2015* : les dix sites d'information les plus populaires sont Égyptiens. On peut remarquer de plus que les trois sites d'information les plus visités sont les versions en ligne de grands quotidiens nationaux ; on ne retrouve cette domination des quotidiens qu'en Algérie. On relèvera néanmoins le nombre important de *pure players* dans les dix médias les mieux classés, dont certains sont de plus thématiques (football, féminin).

La domination des quotidiens reflète la solidité de la presse papier en Égypte, qui est l'un des rares pays où cette presse est encore en croissance, à en croire l'*Arab Media Outlook 2011-2015*. Selon Lina Attalah, la popularité des versions Web des quotidiens est avant tout la résultante de leurs importantes ressources, la plupart de ces quotidiens ayant été lancés par des hommes d'affaires à la tête de véritables empires des médias<sup>69</sup> : « Ces publications disposent d'équipes, de réserves financières et d'une notoriété qui mettent les *pure players* hors course. Mais elles ne proposent que peu d'innovation dans les contenus ou les formats (il n'y a de manière générale que très peu d'investissement dans les technologies innovantes pour les médias en Égypte), et leur contenu souvent sensationnaliste ou superficiel est conçu pour attirer du trafic, des *Likes* et des *Shares*. »

Le manque d'innovation est également souligné par Wael Abdel Fattah, auteur, journaliste et analyste politique, qui affirme : « Dans beaucoup des grands groupes médias, on retrouve les mêmes systèmes hiérarchiques, les mêmes états d'esprit et les mêmes pratiques qui empêchent les jeunes talents d'exprimer leur créativité et leur capacité d'innovation. Mais grâce à leurs importantes capacités financières, ces organisations dépassées s'imposent néanmoins sur le marché des médias numériques, qui est en plein boom en Égypte. »

Selon Mai Elwakil, le manque de fiabilité est l'un des problèmes cruciaux des médias en ligne égyptiens : « Il est difficile d'avoir accès à des informations fiables, et de les différencier des rumeurs ou des ballons d'essai lancés pour observer les réactions de l'opinion publique. De nombreuses nouvelles sont supprimées quelques heures après avoir été publiées, ce qui ne les empêche pas d'avoir été cliquées et partagées des dizaines de milliers de fois entre temps. » Victor Salama, expert des TIC franco-égyptien, nous rapporte un exemple de ces dérives : « En novembre 2014, un étudiant a été arrêté pour avoir filmé les forces de sécurité, mais tous les sites d'information ont titré "Un étudiant égyptien arrêté pour possession du roman *1984*", alors que l'arrestation n'avait rien à voir avec le roman de George Orwell, qui était en effet en sa possession. Sous la pression des réseaux sociaux, les sites d'information ont fini par corriger le titre, mais entre-temps tous les sites internationaux avaient repris l'information dans sa forme initiale et erronée<sup>70</sup>. »

Le rapport *MDM-Egypt* nuance ce propos en soulignant le rôle vertueux que les médias en ligne jouent également : « Les médias en ligne ont souvent contribué à démasquer les manipulations des médias traditionnels, comme en 2010, lors de la diffusion d'une photo truquée de Moubarak et d'Obama par le quotidien *Al Ahram*<sup>71</sup>. Ils sont également eux-mêmes responsables de la diffusion de nombreuses informations incorrectes, conséquence d'une devise qui est trop souvent "Publier d'abord, vérifier ensuite". Le développement du journalisme d'investigation a de surcroît été peu favorisé par l'explosion des médias en ligne. »

Selon plusieurs experts consultés, la circulation constante d'informations erronées est un défi pour les citoyens, mais aussi pour les journalistes qui ont beaucoup de mal à authentifier les nouvelles envoyées par le gouvernement, ou encore par les journalistes citoyens qui sont, ou prétendent être, sur les lieux des faits.

Certains quotidiens papier n'en sont pas moins engagés dans un effort visant à généraliser la vérification des faits, et d'une manière plus générale dans une réorganisation de leur rédaction pour renforcer la qualité et la variété de leurs contenus électroniques. *Al-Masry Al-Youm* s'inscrit dans cette tendance, comme le décrit Ahmed Ragab, responsable du site adossé

69. « Les nouveaux empereurs des médias égyptiens », Doha Center for Media Freedom, mai 2012 : <http://www.dc4mf.org/fr/content/les-nouveaux-empereurs-des-m%C3%A9dias-%C3%A9gyptiens>

70. « Un étudiant égyptien arrêté pour possession du roman 1984 », Le Figaro Étudiant, novembre 2014 : <http://etudiant.lefigaro.fr/international/actu/detail/article/un-etudiant-egyptien-arrete-pour-possession-du-roman-1984-9708/>

71. « Trucage : Al-Ahram met Moubarak devant Obama », Gilles Klein, Arrêt sur Image, septembre 2010 : <http://www.arretsurimages.net/breves/2010-09-17/Trucage-Al-Ahram-met-Moubarak-devant-Obama-blogueur-id9125>

au quotidien : « Nos rédactions papier et Web, qui comptaient respectivement 150 et 50 journalistes, ont fusionné récemment en une *newsroom* unique, qui fournit l'essentiel du fil d'information en temps réel du site. Nous avons par ailleurs une petite équipe qui produit des contenus spéciaux pour le site Web et les médias sociaux : vidéos, divertissement, etc. Enfin, nous avons une ressource dédiée, au sein de l'équipe Digital Marketing, qui fait un rapport quotidien sur les commentaires provenant des réseaux sociaux qui mettent en doute les informations publiées sur le site. »

Par ailleurs, les médias en ligne ne semblent pratiquement pas avoir réussi à améliorer la couverture des actualités en dehors du Caire, historiquement négligées par les médias traditionnels. « Même Alexandrie, la deuxième ville du pays, est peu traitée dans les médias indépendants nationaux, ou alors ils se contentent de suivre la ligne des médias publics conservateurs », nous dit Abdallah Daif. « La ville n'a pas de site média indépendant, pas de quotidien local : toute l'information vient du Caire. Les quelques initiatives tentant de couvrir Alexandrie ces dernières années ont tourné court ; *Ashuruk* et *Almasry Alyawm* en 2010, «*Al Asima 2*» en 2012. Une conséquence est que les actualités locales, même d'importance pour le pays, comme la destruction du patrimoine architectural de la ville, ne sont pas couvertes du tout dans les médias. » L'exception remarquable en la matière est une plate-forme de médias régionaux née juste après la Révolution, *Sahafet Welad El Balad*<sup>72</sup>, qui a organisé des formations dans différentes villes provinciales pour y créer à chaque fois de petites rédactions locales, qui produisent des quotidiens papier pour toucher un maximum de public. Mais ce modèle de médias locaux ou régionaux ne rencontre pas un succès important pour le moment.

Comme dans l'ensemble des pays de la région, la croissance de l'accès mobile redéfinit les modes de consommation de l'information. Le marché des terminaux portables se démocratise grâce à des fabricants locaux comme Inar<sup>73</sup> et le marché des tablettes semble promis à un bel avenir, en se substituant souvent au smartphone classique<sup>74</sup>. Les médias s'adaptent à ces changements, comme en témoigne Ahmed Ragab : « *Al-Masry Al-Youm*, comme tous les grands quotidiens, s'est doté d'applications iPhone et Android, ainsi que d'un site mobile. Ces développements techniques, associés aux adaptations du contenu diffusé, sont inévitables car 50 % de notre audience vient de terminaux mobiles – nous prévoyons d'être passés à 60 % ou 70 % avant la fin 2015. »

Enfin, le développement des médias en ligne religieux ne semble pas avoir, comme en témoigne Lina Attalah, rencontré un franc succès pour le moment : « Beaucoup de groupes salafistes ou proche des Frères musulmans tentent de s'appuyer sur les réseaux sociaux pour lancer des initiatives de médias, mais celles-ci laissent à désirer et ne sont ni suivies ni crédibles. Je ne pense pas que les islamistes soient aujourd'hui capables de produire des médias convaincants – et cette lacune a d'ailleurs facilité la chute du président Morsi. » « En Égypte le religieux est partout, nous rappelle Victor Salama, les médias dits religieux comme *Oumma* ou *Al-Kanz* en France, qui sont en fait plutôt des médias identitaires et dont l'angle est « comment vivre de manière complètement musulmane en France » ne sont pas pertinents en Égypte, où l'on ne se pose pas la question des dates du Ramadan ou de savoir si la viande est vraiment halal, tant ces informations sont évidentes et disponibles partout. »

## FORMATION DES JOURNALISTES ET STRUCTURATION DE LA PROFESSION

Plusieurs acteurs interrogés soulignent les lacunes et le manque de formation d'une grande partie des journalistes en ligne, aussi bien en matière de déontologie que de maîtrise des technologies. Hend Khattab, responsable des relations internationales du Development and Institutionalization Support Center<sup>75</sup> (DISC), une ONG de développement fondée au Caire en 2005, insiste notamment sur les jeunes journalistes citoyens qui ignorent les bases des bonnes pratiques journalistiques, et produisent de ce fait des articles polarisés ou sans aucune vérification des faits. Réciproquement, selon Ahmed Ragab, de nombreux journalistes venant du monde du papier « ne se sont pas encore adaptés aux contraintes et possibilités du Web. Beaucoup n'ont pas encore de compte Facebook ou Twitter, et certains demandent à leurs jeunes confrères de leur en créer ». Enfin, pour Mai Elwakil, l'enjeu est bien la formation des journalistes en général, car les lacunes ne sont pas l'apanage des journalistes en ligne.

Une des raisons avancées de ces carences est le manque d'institutions formant au journalisme. Même si l'on peut suivre au Caire plusieurs cursus de bon niveau, comme celui proposé par le département « Journalism and Mass Communication » de l'Université américaine du Caire (AUC), ceux-ci ne suffisent pas à répondre aux besoins, et on ne les retrouve pas en dehors de la capitale. Il n'y a par exemple qu'une seule université formant au journalisme à Alexandrie qui compte pourtant près de 4,5 millions d'habitants, déplore Omar Hatem, directeur de *Radio Tram*, une radio privée *underground* établie dans la seconde ville du pays. D'autres experts soulignent qu'en plus du manque de formation initiale, le problème est la mauvaise gestion des salles de rédaction, qui empêche l'apprentissage du métier par la pratique.

72. <http://www.weladelbalad.com/sa7afa/>

73. Egypt Unveils 'Inar' Its Locally Produced Tablet Computer, Channels TV, mai 2013 : <http://www.channels.tv.com/2013/05/24/egypt-unveils-inar-its-locally-produced-tablet-computer/>

74. « Tablets remain 'untapped market' in Egypt: Nielsen », Sara Aggour, décembre 2014 : <http://www.dailynewsegyp.com/2014/08/27/tablets-remain-untapped-market-egypt-nielsen>

75. <http://discntr.org/>



Même si des communications informelles ont lieu de manière ponctuelle, entre les journalistes des *pure players* notamment, le Syndicat des journalistes reste le principal organe structurant la profession en Égypte. Sa représentativité du secteur est cependant limitée, comme l'explique Lina Attalah : « La syndicalisation en Égypte est paradoxale : pour être membre du Syndicat des journalistes, il faut avoir un contrat à temps plein avec une organisation média enregistrée. Sans même parler des pigistes et journalistes free-lance, beaucoup de salariés de ces organisations n'ont pas un contrat à temps plein : la majorité des journalistes en Égypte n'a donc pas accès au syndicat. » De plus, plusieurs journalistes remarquent que s'il est difficile de rejoindre le Syndicat des journalistes, cela reste assez peu utile au quotidien. Cela peut cependant le devenir en cas d'arrestation, malgré les possibilités de plaidoyer du syndicat qui sont limitées par son manque d'indépendance vis-à-vis du pouvoir.

## ACTEURS CLÉS

En plus des publications déjà évoquées ou présentées dans le classement Alexa, l'Égypte compte de très nombreux sites d'information en ligne :

- **Tahrir**, <http://tahrirnews.com>, site d'actualité et quotidien papier lancé après la Révolution<sup>76</sup> (30<sup>e</sup> site le plus visité en Égypte selon Alexa) ;
- **Al-Shorouk**, [www.shorouknews.com](http://www.shorouknews.com) site du quotidien *Al-Shorouk*<sup>77</sup> (63<sup>e</sup> site le plus visité en Égypte selon Alexa) ;
- **Ibrahim Elgardhi**, [www.ibrahimelgarhi.com](http://www.ibrahimelgarhi.com), site du journaliste, présentateur et blogueur égyptien Ibrahim Elgardhi<sup>78</sup> (868<sup>e</sup> site le plus visité en Égypte selon Alexa) ;
- **Mada Masr**, [www.madamasr.com](http://www.madamasr.com), site d'information en arabe et en anglais (1 295<sup>e</sup> site le plus visité en Égypte selon Alexa) ;
- **Zahma (Cairo Live)**, site d'information généraliste (1 740<sup>e</sup> site le plus visité en Égypte selon Alexa) ;
- **OnTV**, <http://ontveg.com>, site d'information de la chaîne OnTV<sup>79</sup> (3 161<sup>e</sup> site le plus visité en Égypte selon Alexa) ;
- **Noon Post**, [www.noonpost.net](http://www.noonpost.net), plate-forme d'information et de journalisme citoyen (3 402<sup>e</sup> site le plus visité en Égypte selon Alexa) ;
- **Dot Masr**, [www.dotmasr.eg](http://www.dotmasr.eg), (15 747<sup>e</sup> site le plus visité en Égypte selon Alexa) ;
- **Jadaliyya**<sup>80</sup>, [www.jadaliyya.com](http://www.jadaliyya.com), e-zine international centré sur la politique, la société et la culture ; opéré par des chercheurs, artistes et enseignants. (22 615<sup>e</sup> site le plus visité en Égypte selon Alexa ; 488<sup>e</sup> au Qatar) ;
- **Qoll**, <http://qoll.org>, agrégateur d'articles de blogs sur la société, l'économie, la politique, le sport et la culture ; vainqueur « People's Choice for Arabic » des BoBs 2014<sup>81</sup> (pas de données Alexa pour l'Égypte) ;
- **Teet Radio**, [www.facebook.com/teetradio.inc](http://www.facebook.com/teetradio.inc), radio en ligne qui diffuse des reportages sarcastiques sur des questions sociales et politiques (uniquement présente sur les réseaux sociaux).

## MÉDIAS SOCIAUX ET JOURNALISME CITOYEN

Comme souligné dès 2008 par Antony Loewenstein dans *The Blogging Revolution*<sup>82</sup>, les médias sociaux se sont imposés au milieu des années 2000 en Égypte comme des outils stratégiques pour tous les opposants au régime de Moubarak, qu'il s'agisse des Frères musulmans, qui comptaient en 2007 près de 150 blogueurs actifs acquis à leur cause, ou des blogueurs comme le militant des droits de l'Homme Wael Abbas, le laïc Kareem Amer, la féministe Aliaa Magda Elmahdy, le socialiste Hossam el-Hamalawy, l'activiste Gihan Ibrahim ou le néo-conservateur Sand Monkey. Ce rôle historique est confirmé par Hend Khattab : « Durant les années qui ont précédé la Révolution du 25 janvier 2011, les médias sociaux ont joué un rôle déterminant pour permettre à la jeunesse et aux groupes discriminés de s'exprimer et de partager de l'information, alors que la répression du gouvernement s'accroissait et que les espaces de liberté disparaissaient peu à peu. »

76. [http://en.wikipedia.org/wiki/AL\\_Tahrir\\_%28newspaper%29](http://en.wikipedia.org/wiki/AL_Tahrir_%28newspaper%29)

77. <http://en.wikipedia.org/wiki/Al-Shorouk>

78. [http://en.wikipedia.org/wiki/Ibrahim\\_Elgarhi](http://en.wikipedia.org/wiki/Ibrahim_Elgarhi)

79. [http://en.wikipedia.org/wiki/ONTV\\_%28Egypt%29](http://en.wikipedia.org/wiki/ONTV_%28Egypt%29)

80. <http://en.wikipedia.org/wiki/Jadaliyya>

81. [https://thebobs.com/english/category/2014/7/only\\_winners=true](https://thebobs.com/english/category/2014/7/only_winners=true)

82. « The Blogging Revolution », Antony Loewenstein, Melbourne University Press, septembre 2008.

Selon certains observateurs, la popularisation des réseaux sociaux serait en fait à la fois une des causes – ou au moins un facteur facilitant – de la Révolution, et une de ses conséquences. Johnny West, dans *Karama, Journeys through the Arab Spring*<sup>83</sup>, relate notamment le rôle clé de la page Facebook lancée par Wael Ghonim appelant à manifester place Tahrir en janvier 2011, en hommage à Khaled Saïd, assassiné 6 mois plus tôt par des policiers à Alexandrie.

Entre janvier 2011 et mai 2014, le taux de pénétration de Facebook est passé de 5 % à plus de 22 % de la population égyptienne, selon l'*Arab Social Media Report*<sup>84</sup>. Cette ouverture à une large part des Égyptiens a mécaniquement augmenté la diversité des utilisateurs du site, comme le relate Lina Attalah : « Le public des réseaux sociaux a beaucoup changé entre 2011 et 2014 : on n'y retrouve pas une communauté aussi homogène qu'auparavant, et le côté familial s'est perdu avec l'explosion du nombre d'inscrits. »

Comme l'observait Jeffrey Ghannam en 2012<sup>85</sup>, « *the Arab cyberspace goes mainstream* » : les médias traditionnels, comme les quotidiens nationaux, en plus de développer leur site Web, tentent d'imposer leur présence sur les réseaux sociaux, et en particulier sur Facebook. Si l'on compare les chiffres observés en janvier 2012 et ceux relevés trois ans après en janvier 2015, on constate une croissance exponentielle des *Likes* Facebook sur les pages de ces quotidiens : le quotidien indépendant *Al-Masry Al-Youm*<sup>86</sup> est passé de 662 000 *Likes* à 4 611 000, *Al Ahram*<sup>87</sup> (quotidien national financé par l'État, 38<sup>e</sup> au classement Alexa) de 320 000 à 2 945 000, l'indépendant *Al Youm Al Sabe (Youm7)*<sup>88</sup> de 879 000 à 5 648 000. Même si ces croissances spectaculaires s'appuient avant tout sur la croissance du taux de pénétration de Facebook lui-même, qui était utilisé par 18 millions d'Égyptiens en mai 2014, et ne récompensent pas forcément une innovation réelle, qui tarde à venir chez certains médias, elles reflètent en tout cas une certaine prise de conscience par les médias les plus anciens du rôle clé des réseaux sociaux dans la consommation de l'information par leur public.

Ahmed Ragab confirme cet investissement des sites d'information sur Facebook : « Nous avons à *Al-Masry Al-Youm* un département de dix personnes pour animer notre présence sur les réseaux sociaux, département qui prend également en charge d'autres missions liées au marketing en ligne. Nous essayons en permanence d'y promouvoir un maximum de contenus de qualité, tout en restant attractifs et divertissants, les statistiques de trafic venant de Facebook étant un élément stratégique pour l'organisation. En revanche, devant la quantité énorme de commentaires agressifs sur notre page, comme en général sur les réseaux sociaux, nous sommes dans l'impossibilité de tous les supprimer. » Mai Elwakil confirme ce dernier constat : « Les médias font très peu de modération sur leur page Facebook : on peut y trouver des propos extrêmement violents. »

Les pages Facebook des médias permettent également des échanges plus constructifs. Plusieurs observateurs nous indiquent que les lecteurs n'hésitent pas à remettre en question dans leurs commentaires la véracité des informations publiées, ce qui force parfois les journalistes à se justifier, et peut aller jusqu'à obliger le média à retirer des articles de son site.

La portée de Twitter semble nettement plus réduite que celle de Facebook, bien que certains médias y attirent jusqu'à 1,7 millions d'abonnés. Une étude Ipsos citée par l'*Arab Media Outlook 2011-2015* rapporte que 4 % des Égyptiens se tournent vers Twitter pour s'informer. L'*Arab Social Media Report* reflète un impact du site de micro-blogging encore plus restreint, avec un taux de pénétration de 1,3 % en mars 2014. « Twitter est néanmoins une plate-forme importante<sup>89</sup> car elle permet de toucher des acteurs clés du paysage médiatique (journalistes, activistes, citoyens engagés), capables de rendre un contenu viral », souligne Alexandre Goudineau, responsable du développement de *Mada Masr*, « et par ailleurs, les règles du jeu du site de micro-blogging sont plus honnêtes que celles de Facebook, dont l'algorithme change constamment, ce qui est un énorme problème pour les petits médias comme *Mada Masr* – même si à terme Twitter pourrait suivre l'exemple de Facebook et forcer les organisations à payer pour que leur contenu apparaisse dans le fil d'actualité de leurs abonnés. »

## PÉRENNISATION ET MODÈLES ÉCONOMIQUES

Dans le contexte d'une économie stagnante, résultant du climat politique, les revenus publicitaires dans leur ensemble ont selon l'*Arab Media Outlook 2011-2015* reculé de 30 % en 2011. En 2015, les revenus publicitaires en ligne par internaute et par an devraient avoisiner le modeste montant de 1,7 \$, loin derrière la Jordanie (6,3 \$) et le Liban (7,8 \$). Cette tendance est confirmée par Lina Attalah : « Avec le déclin économique, les revenus des médias sont fortement affectés par la baisse générale des budgets publicitaires et par la concentration dans l'écosystème des médias, la plupart des agences de publicité étant détenues par les médias traditionnels. »

83. « Karamal Journeys through the Arab Spring », Johnny West, Heron Books, 2011. <http://www.westminster.ac.uk/camri/publications/wpcc>

84. « Arab Social Media Report, 6th Edition », Mohammed bin Rashid School of Government, juin 2014: <http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri>

85. « Digital Media and the Arab World: One year after the Revolutions », Center for International Media Assistance, mars 2012: <http://cima.ned.org/publications/digital-media-arab-world-one-year-after-revolutions>

86. <http://www.almasryalyoum.com/>

87. <http://ahram.org.eg/>

88. <http://www.youm7.com/>

89. 14 % du trafic de *Mada Masr* provient de Twitter – consulter l'étude de cas ci-dessous pour plus de détail.

Comme le soulignent plusieurs acteurs interrogés, aux faibles investissements publicitaires en ligne vient s'ajouter la difficulté de valoriser l'espace publicitaire des sites, due à la mauvaise connaissance de leur audience, aussi bien en matière de catégories socio-professionnelle, genres, et tranches d'âge, que de lieux de connexion : « Il n'est pas facile en Égypte de savoir d'où les lecteurs se connectent : au travail, depuis chez eux, à l'université, dans des cybercafés... Il n'y a pas d'institut de sondage assez développé pour collecter et analyser ces données. »

Il ne semble pas envisageable, pour des raisons culturelles comme techniques, d'imposer aux visiteurs des sites d'information de payer pour le contenu proposé, comme le souligne Mai Elwakil : « À ma connaissance, il n'y a pas média sur internet avec des contenus payants en Égypte. Beaucoup de gens n'ont pas de compte en banque et encore moins de carte VISA, et le commerce en ligne est très peu développé. » Ahmed Ragab de renchérir : « Notre site est entièrement gratuit, et on peut retrouver en ligne l'ensemble du journal et toutes les archives. Il n'est pas concevable de demander aux lecteurs de payer pour des informations en ligne. Le seul contenu électronique payant qu'*Al-Masry Al-Youm* a réussi à imposer est le service d'alertes par SMS (30 livres égyptiennes [soit environ 3,6 €] par mois pour recevoir cinq alertes par jour). On ne ressent d'ailleurs pas la concurrence de l'application mobile, gratuite, avec ce service SMS, car ces deux mode d'accès à l'information s'adressent à des publics distincts. »

Les faibles revenus publicitaires et l'impossibilité d'envisager des modèles basés sur des contenus payants poussent de nombreux médias en ligne vers une diversification de leurs sources de revenu. Plusieurs médias interrogés sont engagés dans la fourniture de services, comme des formations, l'organisation d'événements ou des services éditoriaux. La vente de recueils imprimés d'une sélection d'articles du site semble un modèle adopté par plusieurs plates-formes d'information, tout comme la recherche de subventions auprès des bailleurs internationaux.

## ÉTUDE DE CAS : MADA MASR

*Mada Masr* est un site d'information basé au Caire qui publie en arabe et en anglais. Il a été créé en 2013 par d'anciens journalistes d'*Egypt Independent* (version anglaise d'*Al-Masry Al-Youm*) avec comme ambition de devenir l'une des voix indépendantes d'une Égypte marquée par la répression de la liberté d'expression, et avec le désir, sur le plan rédactionnel, de produire un journalisme honnête et innovant, et sur le plan institutionnel, d'établir une organisation bien gouvernée et durable. Sa ligne éditoriale, à l'origine très marquée par l'esprit de la Révolution, le militantisme et la défense des droits de l'Homme, s'est progressivement étendue à de nombreux sujets, y compris en dehors du champ politique<sup>90</sup>.

Le positionnement bilingue arabe-anglais de *Mada Masr*, héritage d'*Egypt Independent*, lui donne accès à une audience internationale, notamment aux U.S.A. et dans les pays du Golfe, tout en lui permettant de traiter de sujets sensibles, car les contenus en anglais attirent, selon l'équipe, moins l'attention du régime. De surcroît, comme l'explique Lina Attalah, la rédactrice en chef du site : « Le fait de travailler à la fois en anglais et en arabe nous rappelle chaque jour à quel point la langue de départ conditionne les pratiques journalistiques. Par exemples les contenus traduits de l'arabe vers l'anglais ont attiré de nombreux anglophones car ces contenus étaient uniques et très différents des contenus produits en anglais sur l'Égypte par les médias internationaux. La question de la langue est donc conceptuellement très intéressante : ce n'est pas juste une question de cible, mais bien une question de traduction de la pratique journalistique elle-même. Inversement on ne trouve pas de *long features* dans le journalisme en arabe : quand on les traduit de l'anglais vers l'arabe, cela intéresse beaucoup d'arabophones. »

Alexandre Goudieau, responsable du développement de la publication, approfondit cette analyse du trafic en fonction de la langue : « Nos contenus en arabe sont maintenant un peu plus lus que ceux en anglais. Les usages que nous constatons sont par ailleurs très différents, et nous adaptons nos contenus en conséquence : les lecteurs du site anglais sont plus fidèles et suivent davantage les actualités, où la concurrence est moins forte qu'en arabe. Les lecteurs du site arabe suivent avant tout nos articles d'opinion, où certains contributeurs sont très suivis. »

90. « Lina Attalah, directrice du site égyptien Mada Masr, raconte la chronique d'un journalisme qui résiste à la répression », Nejma Rondeleux, HuffPost Algérie, novembre 2014 : [http://www.huffpostmaghreb.com/2014/10/22/egypte-media-repression-\\_n\\_6026622.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/10/22/egypte-media-repression-_n_6026622.html)

Près de la moitié de l'audience de *Mada Masr* consulte le site depuis un terminal mobile (dont trois quarts de smartphones et un quart de tablettes), ce qui est lié au fait que 60 % du trafic provient des réseaux sociaux, eux-mêmes beaucoup consommés depuis des terminaux mobiles. Cette caractéristique, et la conviction de l'équipe que « le mobile est l'avenir de l'internet, surtout en Égypte », pousse la publication à s'orienter vers une approche *mobile first*, avec le lancement prochain d'un site en *responsive design*, puis des applications mobiles, mais aussi des formats d'articles adaptés à la lecture sur mobile, tout en restant fidèle à l'identité du média, qui est de faire du « journalisme réfléchi et bien documenté. »

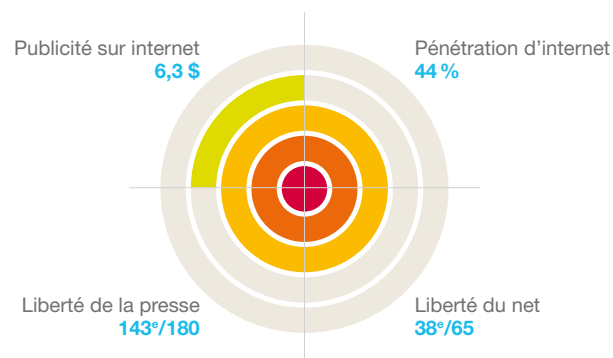
Les 60 % du trafic de *Mada Masr* provenant des réseaux sociaux sont dominés par Facebook (75 %) et Twitter (23 %). Cette part de Twitter est très haute pour un pays où seulement 1,3 % de la population l'utilise, mais comme le souligne Alexandre Goudineau : « Si Twitter reste relativement restreint en Égypte, son usage est très répandu dans les milieux activistes et journalistiques, qui représentent le noyau de notre audience. Mais ce chiffre diminue et va continuer à diminuer au fur et à mesure que notre audience s'étend au-delà de ce noyau. »

*Mada Masr* est trop jeune pour avoir atteint l'équilibre financier, comme l'admet Lina Attalah : « Pour le moment, nous ne subsistons que grâce aux subventions internationales. Nous pensons être viables d'ici cinq à sept ans, si le contexte politique le permet. Pour y parvenir, nous voulons mettre en place plusieurs sources de revenus qui cohabitent, sans que la publicité (qui représente aujourd'hui 20 % de nos recettes) domine notre modèle économique : nous ne voulons surtout pas que notre contenu soit pensé pour être notre source principale de revenus. »

Les sources de revenu incluent, en plus de la publicité et des subventions, la vente d'une revue analytique de la presse égyptienne en anglais, l'organisation d'événements, ainsi que divers services éditoriaux (rédaction, recherche, montage, édition). En revanche, comme l'indique Alexandre Goudineau, « à ce stade un paywall est impensable. Nous ne sommes pas assez gros et le marché ne semble pas assez mûr. Aucun média généraliste ne le pratique. De même, nous ne sommes pas bien positionnés pour proposer un service d'alertes SMS payant, car ce marché est saturé par tous les gros médias, et les nouvelles souscriptions sont rares. De plus, il faut reconnaître que nous avons encore du mal à concurrencer les gros médias sur la breaking news. La publicité reste donc incontournable, en tout cas à moyen terme, et on essaie donc de l'intégrer de la manière la moins inesthétique possible. »

Malgré ces défis, Lina Attalah insiste sur la promesse que *Mada Masr* incarne et veut retenir le succès que représente déjà ces presque deux premières années d'existence : « Le fait que *Mada Masr* publie régulièrement depuis sa création en juin 2013, sans aucun soutien d'investisseurs, constitue déjà un grand succès, signe d'un phénomène nouveau dans le paysage médiatique égyptien. *Mada Masr* affirme sa différence en représentant le fer de lance d'un modèle de pérennisation, avec une structure de propriété qui garantit son indépendance. Le site est aussi unique par la véritable intégration de la technologie avec le contenu et la génération de revenu ; sa version anglaise, le positionnement particulier de la page arabe et sa capacité à repousser les limites du journalisme traditionnel grâce à un contenu novateur achève d'en faire un acteur singulier et prometteur dans le paysage des médias en ligne en Égypte. »

# JORDANIE



## MÉDIAS EN LIGNE LES PLUS VISITÉS

Site	Pays	Lang.	Rang Alg	Visites < Alg	f	tw	Type	Commentaires
<b>Alwakeelnews.com</b>	Jordanie	ar	5	69 %	470k	7k		Portail d'actualités de la TV satellitaire généraliste
<b>Sarayanews.com</b>	Jordanie	ar	6	77 %	680k	10k		Site d'information
<b>Ammonnews.net</b>	Jordanie	ar (en)	8	76 %	700k	17k		Site d'information
<b>Gerasanews.com</b>	Jordanie	ar	10	64 %	110k	900		Site d'information
<b>Tasweernews.com</b>	Jordanie	ar	14	84 %	490k	2,8k		Site d'information fondé en janvier 2013
<b>Garaanews.com</b>	Jordanie	ar	16	74 %	680k	74		Site d'information
<b>Kooora.com</b>	U.A.E.	ar	17	< 8 %	230k	600k		Portail sportif (surtout sur le football)
<b>Royanews.tv</b>	Jordanie	ar	18	75 %	240k	120k		Portail d'information de la chaîne RoyaTV
<b>Panet.co.il</b>	Israël	ar	19	5 %	1,8M	8,7k		Site d'information à destination des Palestiniens, adossé à Radio Panet (webradio)
<b>Rumonline.net</b>	Jordanie	ar	21	80 %	250k	500		Site de l'agence de presse Rum News

(Sources : Alexa.com, Facebook.com, Twitter.com – données septembre 2014)

## CONTEXTE GÉNÉRAL

La Jordanie, souvent présentée comme un fragile îlot de stabilité dans une région pleine de tourments<sup>91</sup>, a connu dès janvier 2011 d'importantes manifestations s'opposant à la situation économique et politique<sup>92</sup>, et exigeant davantage de liberté pour les médias. Cette dernière revendication se prolongera en manifestations de journalistes en 2011 et 2012<sup>93</sup>, et dans le mouvement de protestation des journalistes du quotidien national *Al Rai* en 2013<sup>94</sup>. Comme l'indique le rapport « *Mapping Digital Media : Jordan*<sup>95</sup> » (*MDM-Jordan*), ce mouvement, bien que d'envergure limitée, semble porter ses fruits quand le gouvernement, nommé en février 2011, voit l'arrivée de Taher Adwan, ancien rédacteur en chef du quotidien d'opposition *Al Arab Al Yawm*, à la tête du ministère des Médias et de la communication. Il promet dès février 2011 des réformes en faveur de la liberté d'information<sup>96</sup>, mais démissionne quelques mois plus tard devant l'absence de volonté réelle du gouvernement d'engager des réformes<sup>97</sup>.

Selon la chercheuse jordanienne Razan Amoush, cette difficulté à réformer les médias s'inscrit dans une acceptation du maintien du *statu quo* qui tire ses racines dans l'évolution de la situation régionale : « Beaucoup de Jordaniens se disent : "nous ne voulons pas devenir un autre Irak, ou une autre Syrie, Égypte ou Libye", et finissent pas choisir une stabilité peu satisfaisante plutôt que de risquer de sombrer dans le chaos. »

À cette occasion d'ouverture manquée s'ajoute pour les médias en ligne jordaniens l'obstacle d'un taux de pénétration d'internet faible pour la région. En effet, si la Jordanie jouit du plus haut taux d'alphabétisation des pays couverts par la présente étude (96 % selon le rapport du Développement Humain du PNUD 2014<sup>98</sup>), le taux de pénétration d'internet y reste réduit (44 %) par rapport aux autres pays de la région (71 % au Liban, 47 % en Palestine, 50 % en Égypte, selon l'UIT en 2013<sup>99</sup>). Plusieurs experts expliquent cet accès limité à internet par le caractère très centralisé des infrastructures jordaniennes et par la pauvreté qui frappe certaines zones rurales de Jordanie et même certains quartiers de la capitale, Amman. De surcroît, internet reste surtout utilisé par les jeunes Jordaniens (58 % des utilisateurs ont moins de 30 ans), avec une surreprésentation des internautes masculins (60 %)<sup>100</sup>.

## LIBERTÉ D'INFORMATION ET CADRE JURIDIQUE

Si, comme le rappelle *MDM-Jordan*, la Jordanie s'est illustrée en 2007 par la première loi du monde arabe portant sur la liberté d'information, son cadre juridique est également marqué par des initiatives, telles ce projet de loi de 2010 finalement retiré devant la levée de bouclier des journalistes, qui aurait permis aux forces de l'ordre des saisies sans mandat du matériel, y compris informatique, de n'importe quel média. Un décret de 2012, qui sera lui validé, aura un impact direct sur les médias en ligne : « En septembre 2012, un décret royal modifiant la loi des médias réduit drastiquement la liberté d'expression en ligne : les sites d'information jordaniens doivent s'enregistrer auprès du ministère du Commerce et demander une licence du département Presse et Publications du ministère de la Culture, licence qui coûte 1 400 \$. Les termes de la loi sont suffisamment vagues pour inclure les blogs et les assujettir aux mêmes obligations. Suite à ce décret, en juin 2013, le gouvernement décide de bloquer l'accès à plus de 250 sites d'information<sup>101</sup>. »

Pour Karma Abu Sharif, expert en développement des médias pour la région ANMO, cette mesure est cousue de fil blanc : « Le gouvernement et la classe dirigeante se sont sentis menacés par les très nombreux sites d'information qui se livraient à des dérives telles que la calomnie, la diffusion de rumeurs, le chantage à la publication ou les attaques personnelles et insultes. Le but des autorités était bien de faire le ménage, en ciblant en priorité les sites les plus critiques du gouvernement, par le biais de l'imposition de conditions administratives, bureaucratiques et financières impossibles à tenir pour beaucoup de sites d'information. »

Daoud Kuttab, fondateur et directeur du site *AmmanNet*<sup>102</sup> – qui fut bloqué à cette occasion – confirme l'efficacité, du point de vue du gouvernement, de la mesure : « La nouvelle réglementation sur les licences et les nombreuses fermetures de sites qui en ont découlé ont donné un coup d'arrêt à la prolifération des sites d'information. Après une phase de contestation virulente, la plupart des médias en ligne se sont résignés à s'enregistrer. » Plusieurs experts confirment de plus l'impact durable de ce

91. « La Jordanie peut-elle rester un îlot de stabilité face au «califat» de l'EIL ? », Pierre Magnan, Géopolis, juillet 2014 : <http://geopolis.francetvinfo.fr/la-jordanie-peut-elle-rester-un-ilot-de-stabilite-face-au-califat-de-leil-38005>

92. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Contestation\\_en\\_Jordanie\\_en\\_2011-2012](http://fr.wikipedia.org/wiki/Contestation_en_Jordanie_en_2011-2012)

93. « Jordanian journalists call for press freedom », Joel Greenberg, mars 2011 : <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/03/07/AR2011030704540.html>

94. « Workers strike at two of Jordan's largest newspapers », Tamer al-Samadi, Al-Monitor, novembre 2013 : <http://www.al-monitor.com/pulse/culture/2013/11/jordan-state-media-newspaper-strike-ensour.html>

95. « Mapping Digital Media: Jordan », Open Society Foundation, 2013 : <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-jordan>

96. « Minister pledges more press freedom, access to information », Hani Hazaimah, The Jordan Times, juillet 2011 : <http://archive.today/d5Oo8#selection-767.54-767.66>

97. <http://www.prestv.com/detail/185656.html>

98. UNDP Human Development Report 2014 : <http://hdr.undp.org/>

99. Union Internationale des Communications, Statistics : <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

100. « How Jordanians are using the internet », Ahmed Gabr, Wamda, juillet 2013 : <http://www.wamda.com/2013/07/how-jordanians-use-the-internet-infographic>

101. « Mapping Digital Media: Jordan », Open Society Foundation, 2013 : <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-jordan>

102. <http://ar.ammannet.net/>



décret pour les journalistes en ligne et les blogueurs, encore plus incités que précédemment à l'autocensure et encore moins enclins à aborder des sujets tabous comme la monarchie ou la famille royale.

La situation est résumée par Ramsey George, blogueur et cofondateur de *Tiber*<sup>103</sup>, un site d'information qui fut également bloqué en juin 2013 : « En Jordanie, l'environnement médiatique est fortement contrôlé, avec des efforts continus pour exercer un contrôle souple et des pressions "douces", via des voies officielles ou non officielles, sur les sites d'information et les fournisseurs de contenu. Cependant, le risque personnel pour les professionnels des médias est relativement réduit. Les risques, comme le piratage, les attaques DDOS<sup>104</sup> ou le filtrage, touchent principalement les sites eux-mêmes et leur contenu ».

## DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS EN LIGNE

Le dynamisme du paysage des médias en ligne jordaniens est reflété par le classement Alexa des cinquante sites les plus visités dans le pays, qui contient vingt-huit sites d'information, contre seulement sept en Algérie, ou encore seize en Égypte, mais vingt-neuf au Liban, à titre de comparaison. Comme le relate Odey Mekdad, expert en société civile et réseaux sociaux, le paysage des médias en ligne s'est déployé de manière spectaculaire à la fin des années 2000, dans le sillage des précurseurs comme *AmmonNews*, lancé en 2006, et toujours 3<sup>e</sup> média en ligne le plus visité en 2014 : « Nous n'avions que quatre ou cinq sites d'information en 2007-2008 ; début 2013, avant l'application du décret qui a donné un coup d'arrêt à cette croissance exceptionnelle, on en comptait plus de cinq cents ! »

Selon Daoud Kuttab, cette vitalité est, comme dans d'autres pays arabes, la résultante du contrôle exercé par le gouvernement sur les médias traditionnels, qui rend par contraste le lancement de médias en ligne aisé et rapide. On peut aussi y voir un des avatars du dynamisme de la Jordanie dans le domaine de la production de contenus numériques, que la famille royale reprenait à son compte en 2011 en affirmant que 75 % du contenu diffusé en ligne en langue arabe était produit en Jordanie<sup>105</sup>.

La domination des *pure players* est également apparente dans le classement Alexa, avec sept *pure players* dans les dix premiers sites d'information. Selon MDM-Jordan, les *pure players* locaux sont préférés aux sites des journaux papier, car ces derniers ne tirent pas encore pleinement parti des possibilités en matière de contenus riches et interactifs, et aux médias en ligne pan-arabes, qui ne couvrent pas les questions nationales avec l'attention attendue par les Jordaniens. On retrouve en effet les sites des trois quotidiens les plus lus (déclarant un tirage supérieur à 50 000 exemplaires selon l'*Arab Media Outlook 2011-2015*) assez loin dans le classement Alexa : *Al Ghad*<sup>106</sup> à la 33<sup>e</sup> place, *Al Rai*<sup>107</sup>, propriété du gouvernement, à la 50<sup>e</sup> place, et *Ad Dustour*<sup>108</sup> à la 71<sup>e</sup> place.

Certains des *pure players*, comme *Aramram*<sup>109</sup> et *Tiber*, sont souvent cités en exemples pour leur volonté de tirer le meilleur parti des technologies pour informer et sensibiliser leur audience : utilisation systématique de la vidéo, mise à contribution des journalistes citoyens, débats sur des sujets sociaux et politiques mêlant rencontres physiques et échanges en ligne<sup>110</sup>... L'émergence de nombreux sites locaux est également une tendance remarquable, comme le souligne Odey Mekdad : « La scène des sites d'information en ligne ne se limite pas à Amman : des villes comme Irbid et Tafilah ont leur publication en ligne locale<sup>111</sup>. Il y a même une certaine concurrence entre les villes de province, chacune voulant son ou ses sites. » Enfin, de nombreuses initiatives intéressantes prennent la forme de webradios couplées à des radios FM, comme *Farah Al-Nas*<sup>112</sup>, lancée en 2008 avec le support du Princess Basma Youth Resource Center<sup>113</sup>, ou encore *Al-Balad*, lancée en 2013 et adossée au site *AmmanNet*.

Selon de nombreux observateurs, le vaste paysage des médias en ligne jordaniens est également marqué par le manque de professionnalisme criant d'une partie significative de ses acteurs. Karma Abu Sharif souligne notamment des problèmes récurrents de fiabilité et d'éthique : « Un certain nombre de sites d'information colportent des ragots et se livrent à du chantage à la publication, ce qui a d'ailleurs officiellement motivé la publication du décret de 2012. » Razan Amoush cite l'exemple de *Saraya News*, qui est pourtant le deuxième site d'information du pays du point de vue de la fréquentation : « Beaucoup d'informations sur *Saraya News* sont sujettes à caution et sans doute manipulées. Cela affecte la confiance que lui accorde la population. Les sites d'information privés, à cause de leur manque de déontologie, ne tirent pas assez parti du

103. <http://www.7iber.com/>

104. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Attaque\\_par\\_d%C3%A9ni\\_de\\_service](http://fr.wikipedia.org/wiki/Attaque_par_d%C3%A9ni_de_service)

105. « 75 % of online Arabic content originates in Jordan », Khetam Malkawi, Ministry of Education of Jordan, juin 2011 : <http://www.moe.gov.jo/en/NewsDetails.aspx?NewsID=29>

106. [www.alghad.com](http://www.alghad.com), plus de détails dans l'étude de cas proposée en fin de chapitre.

107. [www.alrai.com](http://www.alrai.com)

108. [www.addustour.com](http://www.addustour.com)

109. [www.aramram.com](http://www.aramram.com), webTV s'adressant aux jeunes, lancée avec le soutien de USAID.

110. [www.facebook.com/HashtagDebates](https://www.facebook.com/HashtagDebates)

111. [www.irbidnews.com](http://www.irbidnews.com)

112. [stream.farahalnas.jo](http://stream.farahalnas.jo)

113. [www.princessbasma.jo/index.php?page\\_type=pages&page\\_id=490](http://www.princessbasma.jo/index.php?page_type=pages&page_id=490)

discrédit des médias publics qui sont moqués par une partie de la population, notamment les jeunes, pour leur incapacité à parler des problèmes qui touchent la Jordanie, et leur propension à ne diffuser que des reportages touristiques sur le pays et la chronique des inaugurations et des voyages du roi. »

## FORMATION DES JOURNALISTES ET STRUCTURATION DE LA PROFESSION

Comme le souligne *MDM-Jordan*, l'explosion du nombre et de la popularité des médias en ligne pose le problème du manque de formation des rédactions Web et des lacunes dans les savoir-faire multimédia. Le pouvoir jordanien semble avoir pris la mesure de cet enjeu et tente d'y remédier via le Jordan Media Institute<sup>114</sup>, fondé en 2010 par la princesse Rym Ali, et qui délivre chaque année une trentaine de mastères en journalisme et nouveaux médias. L'Arab Reporters for Investigative Journalism<sup>115</sup> (ARIJ), œuvre également en ce sens depuis 2005, tout comme de nombreuses autres organisations internationales, comme l'UNESCO<sup>116</sup>, la BBC<sup>117</sup>, ou encore la Thomson Reuters Foundation<sup>118</sup>. Cependant, selon Karma Abu Sharif : « il y a un besoin de formation, mais la formation n'est pas une fin en soi. Ce qui est important c'est d'arriver à améliorer le niveau de la production journalistique en ligne, d'augmenter la participation de l'audience et de mieux représenter la diversité des opinions pour ne pas laisser internet être dominé par les idéologies ou la radicalisation. »

Selon plusieurs experts interrogés, les échanges entre médias ou journalistes en ligne sont limités, car les nombreux sites d'information lancés depuis le début des années 2000 ont pour la plupart des visées commerciales, ce qui a engendré un environnement très concurrentiel dans lequel chaque acteur considère les autres comme des compétiteurs avant de les envisager comme des partenaires potentiels. Il y a eu malgré ce contexte une tentative d'association des journalistes en ligne, mais celle-ci n'a pas survécu au durcissement législatif de 2013.

### ACTEURS CLÉS

En plus des publications déjà évoquées ou présentées dans le classement Alexa, la Jordanie compte de très nombreux sites d'information en ligne :

- **Khaberni**, [www.khaberni.com](http://www.khaberni.com) (25<sup>e</sup> site le plus visité en Jordanie selon Alexa) ;
- **AmmanNet**, <http://ar.ammanet.net> (216<sup>e</sup> site le plus visité en Jordanie selon Alexa) ;
- **Hiber**, [www.7iber.me](http://www.7iber.me) (307<sup>e</sup> site le plus visité en Jordanie selon Alexa) ;
- **Akeed.jo**, [akeed.jo](http://akeed.jo), lancé récemment par le Jordan Media Institute, fait du *fact-checking* sur les quotidiens et les sites d'information. *Youm7* (Égypte) est une influence régionale importante sur cette question (pas de données Alexa) ;
- **Kharabeesh**, [kharabeesh.com](http://kharabeesh.com) propose du contenu vidéo sarcastique et de divertissement ; diffuse également des vidéos très populaires sur YouTube comme celle de l'humoriste Rajae Qawas (sorte d'équivalent jordanien de l'Égyptien Bassem Youssef). Ces vidéos sont maintenant diffusées à la télévision, ce qui génère des revenus supplémentaires pour le site, (588<sup>e</sup> site le plus visité en Jordanie selon Alexa) ;
- **Wattana News**, [www.watananews.net](http://www.watananews.net) (pas de données Alexa) ;
- **Irbid news**, [www.irbidnews.com](http://www.irbidnews.com) (pas de données Alexa).

114. <http://www.jmi.edu.jo/>

115. <http://arij.net>

116. <http://en.unesco.org/events/ethics-teacher-training-course-2>

117. <http://www.enpi-info.eu/medportal/news/latest/30553/BBC-training-for-Palestinian-and-Jordanian-journalists>

118. <http://www.trust.org/spotlight/Anti-corruption-Jordan>



## MÉDIAS SOCIAUX ET JOURNALISME CITOYEN

À l'image de l'ensemble des pays de la région, la Jordanie a connu dans les dernières années une explosion du nombre d'utilisateurs de Facebook, passant de 13 % de la population en mai 2011 à 48 % en mai 2014<sup>119</sup>, soit le taux de pénétration le plus haut des pays couverts par la présente étude, devant le Liban (46 %) et la Tunisie (42 %)<sup>120</sup>. Odey Mekdad indique de plus que toutes les catégories sociales utilisent le réseau social : « Tous les jordaniens sont représentés sur Facebook, tout comme les entreprises et les universités, qui y assurent leur promotion. Même le roi et la reine ont leur page Facebook (cette dernière avec plus de 3,5 millions d'abonnés<sup>121</sup>). De surcroît, les réseaux sociaux sont moins surveillés que la presse papier et les sites d'information, ce qui pousse de nombreux journalistes à les utiliser pour diffuser de l'information . » Cette tendance est confirmée par *MDM-Jordan* : « Dans les dernières années, les médias sociaux ont permis l'éclosion de mouvements mêlant information, commentaires et activisme. Ces nouveaux espaces de débat et d'échange compensent en partie le manque d'indépendance de la plupart des médias professionnels. »

Comme les sites d'information, les réseaux sociaux sont largement utilisés pour diffuser rumeurs, calomnies, et plus généralement des informations à la fiabilité incertaine. Razan Amoush souligne les enjeux soulevés par ces abus : « La démocratisation des réseaux sociaux pose le problème de l'éducation aux médias, dans un pays où la culture de la vérification des faits est très ténue. Cet aspect est très important car beaucoup de Jordaniens utilisent Facebook comme principal média pour obtenir des informations, et ils partagent instantanément les contenus qu'ils trouvent sans chercher à les vérifier. »

Ces dérives n'entament en rien la popularité des réseaux sociaux auprès des Jordaniens, popularité qui est aussi reflétée par les initiatives entrepreneuriales du pays dans ce domaine. C'est en effet à Amman en 2008, dix ans après la création dans la même ville du webmail Maktoob<sup>122</sup>, qu'a été fondé le site de micro-blogging *WatWet*. Cette plate-forme, dédiée aux utilisateurs arabophones, ne survivra pas à la concurrence de sa grande sœur américaine Twitter, et cessera son activité en 2011<sup>123</sup>.

## PÉRENNISATION ET MODÈLES ÉCONOMIQUES

Selon l'*Arab Media Outlook 2011-2015*, les revenus publicitaires en ligne devraient entre 2011 et 2015 passer de 4 % à 13 % de l'ensemble des investissements publicitaires du pays ; dans le même temps, les revenus captés par la presse papier passeraient de 72 % à 58 %. Avec environ 6,3 \$ investis par les annonceurs pour chaque internaute sur l'année 2015, la Jordanie se place en tête des pays couverts par la présente étude.

La publicité est de fait la source de revenu principale pour les nombreux sites d'information lancés depuis la fin des années 2000, dont beaucoup ont pour objectif d'être des initiatives entrepreneuriales lucratives, selon Karma Abu Sharif : « La motivation est ici très différente de ce que l'on a vu en Égypte ou en Tunisie, où beaucoup de médias en ligne ont été créés dans le prolongement d'initiatives citoyennes, voire d'activistes. En Jordanie, l'explosion du nombre de sites d'information était largement le résultat d'ambitions commerciales : “Je ne peux pas démarrer ma chaîne de télévision donc je lance mon site d'information et je vais générer du revenu grâce à cette plate-forme”. »

Ce modèle basé uniquement sur la publicité a comme partout ailleurs des conséquences sur l'indépendance des médias. *MDM-Jordan* souligne par exemple que la Jordan Press Association et ARIJ dénoncent l'utilisation des investissements publicitaires en ligne par des entreprises ou partis pour obtenir une couverture favorable. Daoud Kuttab de renchérir : « Le secteur des médias, non régulé jusqu'en 2012, a attiré de nombreux charlatans qui pratiquent le chantage à la publication pour générer des revenus (“je ne publie pas tel article défavorable si tu m'achètes des publicités”). Une autre grosse source de revenus est la publicité financée par le gouvernement et les forces de sécurité, ce qui pose le problème de l'indépendance de nombreux sites. Il y a dans ces cas peu d'efforts faits par les médias pour connaître leur audience : il s'agit de faire plaisir à son sponsor, pas à son public ! »

Pour se délivrer de la dépendance aux seuls revenus publicitaires et donner moins de prise aux pressions des annonceurs, plusieurs médias se sont engagés dans la diversification des sources de leurs revenus, en proposant des formations au journalisme citoyen ou aux réseaux sociaux, avec le soutien de bailleurs internationaux, ou encore des services de développement Web à diverses structures privées ou publiques (gouvernement en ligne, etc.). On peut aussi citer l'exemple du site d'information *Tiber* qui a ouvert un espace de coworking *Shams El Balad*<sup>124</sup> accueillant également divers événements liés aux médias et à la culture.

119. Ce taux est supérieur au taux de pénétration d'internet en 2013 (44 %). Cette anomalie statistique résulte probablement d'utilisateurs de la diaspora jordanienne se déclarant comme résident de leur pays d'origine sur Facebook, et du décalage de date entre les deux données.

120. « Arab Social Media Report, 6th Edition », Mohammed bin Rashid School of Government, juin 2014 : <http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri>

121. <https://www.facebook.com/QueenRania>

122. <http://en.wikipedia.org/wiki/Maktoob>

123. « Arabic Twitter Competitor WatWet Pulls the Plug », ArabCrunch, juillet 2011 : <http://arabcrunch.com/2011/07/arabic-twitter-competitor-watwet-pulls-the-plug.html>

124. <https://www.facebook.com/shamselbaladcafe>

## ÉTUDE DE CAS : AL GHAD<sup>125</sup>

Al Ghad est un quotidien indépendant et libéral fondé en 2004, favorable aux changements et aux réformes en Jordanie, et reconnu pour son traitement fiable des actualités. Comme le souligne *MDM-Jordan*, Al Ghad a en quelques années réussi à s'imposer aussi bien sur papier qu'en ligne. Sa diffusion papier actuelle est de 50 000 exemplaires, dont une majorité est destinée aux abonnements.

Malgré l'installation réussie de cette publication indépendante dans le paysage médiatique jordanien, ou à cause de celle-ci, *Al Ghad* a connu plusieurs revers qui témoignent de la mainmise des autorités sur les médias : en 2007 la Commission audiovisuelle (AVC) a soudainement stoppé la diffusion de la chaîne de télévision qu'*Al Ghad* venait de lancer<sup>126</sup> ; en décembre 2011, le rédacteur en chef du quotidien, Samih Al-Maayta, a été renvoyé par le ministre des médias et de la communication et remplacé par Jumana Ghunaimat<sup>127</sup>.

Le site [www.alghad.com](http://www.alghad.com) a été lancé en 2004 avec le quotidien papier et a donné lieu à 4 refontes depuis son lancement, sa 5<sup>e</sup> version ayant été lancée fin 2013. Il est selon Alexa le 33<sup>e</sup> site le plus consulté en Jordanie, devant les deux autres grands quotidiens nationaux, *Al Rai* (propriété du gouvernement), 50<sup>e</sup>, et *Ad Dustour*, 71<sup>e</sup>. Le site d'*Al Ghad* rassemble plus de 240 000 visiteurs uniques chaque mois<sup>128</sup>. Il dispose de plus d'une version mobile, tout comme ceux d'*Al-Rai* ([www.alrai.com](http://www.alrai.com)), d'*Al-Madenah News* ([www.almadenahnews.com](http://www.almadenahnews.com)) et de *Khaberni* ([www.khaberni.com](http://www.khaberni.com)), mais ce n'est pas le cas de plusieurs autres de ses concurrents directs : *Saraya News* ([www.sarayanews.com](http://www.sarayanews.com)), *Ammon News* ([www.ammonnews.net](http://www.ammonnews.net)), *Ad Dustour* ([www.addustour.com](http://www.addustour.com)) et *Al-Wakeel News* ([www.alwakeelnews.com](http://www.alwakeelnews.com)). Al Ghad a de surcroît renforcé son adaptation aux terminaux mobiles grâce à ses applications Android, iPhone et iPad.

L'équipe dédiée au site Web comprend un manager éditorial, un manager technique et quatre journalistes. En plus des contenus développés par cette équipe, le site reprend la majeure partie du contenu du quotidien du jour – celui-ci étant également proposé intégralement en version pdf gratuite le jour-même sur le site. Le site propose également en continu des actualités de dernière minute, qui sont reprises et développées dans l'édition papier du lendemain. Bien qu'unique parmi les quotidiens jordaniens, ce système de flux de contenus demeure assez rigide et peu réactif, et est identifié, avec le manque d'intégration des rédactions papier et Web, comme le domaine à améliorer afin d'accroître l'avantage compétitif d'*Al Ghad* sur les autres quotidiens et *pure players* jordaniens.

Malgré une bonne présence sur les réseaux sociaux (638k Likes Facebook et 206k abonnés Twitter en novembre 2014), les pages sont principalement utilisées pour promouvoir les contenus du site, sans contenu exclusif, éditorialisation dédiée ou recherche d'interactivité avec les abonnés. Comme dans beaucoup de cas, les comptes Instagram et Google+ sont pour le moment moins développés.

Le site, la version pdf du quotidien et les applications sont pour le moment entièrement gratuits. Il semble impossible d'imposer des contenus payants à l'audience, dans un contexte où toute la concurrence directe propose l'intégralité de ses contenus gratuitement et où la culture du payant n'est pas du tout développée. *Al-Ghad* travaille par conséquent à la diversification de ses sources de revenu.

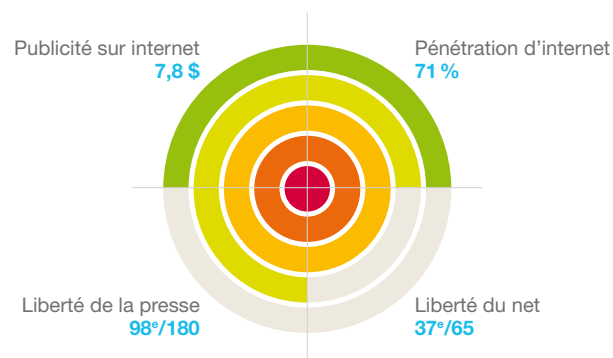
125. Une partie des éléments présentés dans l'étude de cas « Al Ghad » provient d'un audit réalisé en février 2014 par CFI et la Netscouade dans le cadre du projet 4M "Transition Numérique des quotidiens Arabes" (<http://www.cfi.fr/actualites/cfi-accompagne-5-quotidiens-arabes-dans-leur-transition-numerique>) – les éléments stratégiques confidentiels n'ayant pas été repris; les autres informations proviennent de sources diverses, dont Wikipedia ([http://en.wikipedia.org/wiki/Al\\_Ghad](http://en.wikipedia.org/wiki/Al_Ghad)) et rapport de l'Open Society Foundation, « Mapping Digital Media: Jordan » <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-jordan>

126. « Walking a Tightrope : News Media and Freedom of Expression in the Middle East », Layla Al-Zubaidi, Susanne Fischer and Magda Abu-Fadil, Heinrich Böll Stiftung, novembre 2012 : <http://ib.boell.org/en/2012/12/11/walking-tightrope>

127. « Press and Cultural Freedom in Lebanon, Syria, Jordan and Palestine », SKeyes, avril 2012: <http://www.skeyesmedia.org/en/a/Reports/SKeyes-2011-Annual-Report-Press-and-Cultural-Freedom-in-Lebanon-Syria-Jordan-and-Palestine>

128. Trafic relevé en janvier 2014, source Effective Measures – Market – News.

# LIBAN



## MÉDIAS EN LIGNE LES PLUS VISITÉS

Site	Pays	Lang.	Rang Alg	Visites < Alg	f	tw	Type	Commentaires
<b>Almanar.com.lb</b>	Liban	ar (en, fr, es)	4	43 %	15k	130k		Site d'information de la chaîne de TV satellite Al Manar, affiliée au Hezbollah <sup>129</sup>
<b>Tayyar.org</b>	Liban	ar	8	43 %	260k	46k		Portail d'information du Courant patriotique libre <sup>130</sup>
<b>Elnashra.com</b>	Liban	ar	9	45 %	55k	180k		Site d'information généraliste auto proclamé indépendant
<b>Lebanondebate.com</b>	Liban	ar	12	54 %	13k	98k		Site d'actualité auto proclamé indépendant
<b>Nna-leb.gov.lb</b>	Liban	ar / en / fr	14	92 %	5,2k	2,7k		Site de l'agence de presse gouvernementale NNA
<b>Annahar.com</b>	Liban	ar (en, fr)	15	36 %	660k	260k		Site du quotidien modéré et libéral An Nahar
<b>Lebanon24.com</b>	Liban	ar	16	67 %	340k	19k		Site d'information généraliste
<b>Lebanonfiles.com</b>	Liban	ar	17	59 %	77k	42k		Portail d'information auto proclamé non partisan
<b>Lebanese-forces.com</b>	Liban	ar	18	48 %	300k	41k		Site d'information du parti politique « Forces libanaises »
<b>Lbcgroup.tv</b>	Liban	ar	21	32 %	710k	270k		Site de la chaîne TV libanaise arabe LBC

(Sources : Alexa.com, Facebook.com, Twitter.com – données septembre 2014)

129. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Al-Manar>

130. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Courant\\_patriotique\\_libre](http://fr.wikipedia.org/wiki/Courant_patriotique_libre)

## CONTEXTE GÉNÉRAL

Beaucoup d'observateurs du Liban considèrent la Révolution du cèdre, qui déclencha en 2005 le retrait de l'armée syrienne, comme les prémices du Printemps arabe de 2011. Comme le souligne Ayman Mhanna, directeur exécutif de la Fondation Samir Kassir, qui soutient au Liban le développement de la société civile, de la démocratie, de la culture et des médias : « L'espace des libertés a été décuplé après le départ des forces syriennes en 2005. »

Cependant, alors que les effets tangibles des réformes tardaient à se faire sentir, le Liban a vu ces dernières années sa stabilité se détériorer, avec une exacerbation des divisions politiques et un contexte économique difficile entraînant une hausse du chômage<sup>131</sup>. De surcroît, le vent de liberté du Printemps arabe n'a que marginalement parcouru le Liban, et les effets de bord des soulèvements de 2011 sont principalement négatifs pour le pays. Comme l'explique Émilie Sueur, chef de l'édition en ligne de *L'Orient-Le Jour*, « le principal impact direct est celui de la guerre en Syrie avec des conséquences en matière de sécurité, de réfugiés, et de pression sur l'économie. » Ali Sayed-Ali, co-fondateur de FRAME Beirut, qui organise un photo-marathon dans les rues de la ville depuis deux ans, renchérit : « L'impact des Printemps arabes n'a fait qu'accentuer la tension et la peur au Liban. Les citoyens perçoivent une baisse de leur niveau de sécurité au quotidien, et la paranoïa qui en résulte impacte sur la liberté d'expression et d'information : avec plus de cent zones de sécurité dans la ville de Beyrouth, réaliser par exemple un simple reportage photo devient une gageure. »

## LIBERTÉ D'INFORMATION ET CADRE JURIDIQUE

Comme souligné dans le rapport « Mapping Digital Media : Lebanon » (MDM-Lebanon), « le Liban est considérée comme l'un des pays les plus libéraux et démocratiques du monde arabe<sup>132</sup>. » Cette affirmation est confirmée par le Classement mondial de la liberté de la presse 2015<sup>133</sup> publié par Reporters sans frontières : le Liban est le pays le mieux classé (98<sup>e</sup>) parmi les huit couverts par la présente étude.

Cette liberté des médias n'est pas nouvelle et est en fait le prolongement d'un long héritage. Comme le relate David Munir, co-fondateur d'AltCity, un espace de coworking beyrouthin dédié à l'innovation, « à partir de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, le Liban s'est imposé comme la clé de voûte de la liberté d'expression pour toute la région, en devenant le berceau de nombreux organes de presse et écrivains, et le refuge de beaucoup d'activistes en exil. »

« Il n'y a que très peu de sujets tabous dans les médias libanais, confirme Ayman Mhanna. On ne s'attaque pas bien sûr à la religion frontalement, mais on peut trouver dans les médias des critiques très radicales contre le Hezbollah, les Hariri, l'Iran ou encore l'Arabie Saoudite – deux pays dont l'influence au Liban est importante. »

Cependant, l'instabilité politique du Liban et la dimension fortement politisée des médias y est le prétexte à un harcèlement des professionnels des médias et à des interrogatoires fréquents par les forces de sécurité (armée, police, milices privées) et les responsables politiques. Les observateurs déplorent de plus différentes occurrences d'atteinte à la liberté d'expression en ligne, tout comme MDM-Lebanon qui précise : « Le gouvernement s'est lancé dans une répression des activistes sur les réseaux sociaux et des blogueurs, afin d'éliminer les contenus critiques en ligne et de poursuivre leurs auteurs. Des cas d'arrestations discrètes, d'intimidation et d'interrogatoires sont rapportés sur les réseaux sociaux et les blogs, à défaut d'être repris par les médias traditionnels. » Le cas du blogueur et activiste Imad Bazzi est emblématique de ce regain de répression contre la liberté d'expression en ligne<sup>134</sup>.

Le cadre juridique actuel du Liban n'est pas particulièrement favorable au développement des médias ni protecteur de la liberté d'information<sup>135</sup>. Des tentatives avortées de régulation des sites d'information en ligne par le Conseil national de l'audiovisuel et le ministre de l'Information témoignent des velléités de contrôle des autorités<sup>136</sup>. MDM-Lebanon souligne que « les lois sur les médias protègent pour la plupart les intérêts des grands groupes de médias partisans et ne défendent pas les intérêts des citoyens », ce que confirme dans la pratique le *Lebanese Media Monitor*<sup>137</sup> : « La loi libanaise punit les discours sectaires (article 317 du code pénal) mais aucune mesure n'a été prise dans l'histoire récente pour tenter d'endiguer les propos diffusés par les médias partisans. » De surcroît, il n'existe pas d'organisation dédiée à la protection des journalistes citoyens et des blogueurs.

131. « L'économie libanaise dans la tourmente du conflit syrien », L'Express, octobre 2012 : [http://l'expansion.lexpress.fr/actualite-economique/l-economie-libanaise-dans-la-tourmente-du-conflit-syrien\\_1378771.html](http://l'expansion.lexpress.fr/actualite-economique/l-economie-libanaise-dans-la-tourmente-du-conflit-syrien_1378771.html)

132. « Mapping Digital Media: Lebanon », Open Society Foundation, 2012 : <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-lebanon>

133. Classement mondial de la liberté de la presse 2015 : <http://index.rsf.org/#/>

134. Huffington Post : « Media Freedom in Lebanon. Or Is It? » : [http://www.huffingtonpost.com/magda-abufadil/media-freedom-in-lebanon\\_b\\_5033483.html](http://www.huffingtonpost.com/magda-abufadil/media-freedom-in-lebanon_b_5033483.html)

135. « Is Lebanon's Court of Publications in service to journalists or politicians? », Eva Shoufi, Al Akhbar octobre 2014 : <http://english.al-akhbar.com/node/22288>

136. « Au Liban la censure vacille », SKeyes, octobre 2012 : <http://www.skeyesmedia.org/fr/a/Articles/Au-Liban-la-censure-vacille>

137. Lebanese Media Monitor : [www.lebmediamonitor.org](http://www.lebmediamonitor.org)

## DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS EN LIGNE

Selon les chiffres de l'Union internationale des télécommunications, 71 % des Libanais utilisent internet en 2014, ce qui place le Liban loin devant les autres pays couverts par cet étude - le deuxième étant le Maroc avec un taux de pénétration de 56 %, selon la même source. Même si certains acteurs soulignent que ce chiffre cache un accès peu stable ou parfois lent<sup>138</sup>, cet environnement est néanmoins très favorable aux médias en ligne, d'autant que, comme le soulignent plusieurs experts interrogés, l'accès mobile, via la 3G et le wi-fi gratuit disponible dans de nombreux lieux, a joué un rôle clé pour démocratiser l'internet qui n'est plus réservé aux élites. Ainsi, 36 % des Libanais posséderait un smartphone, et 40 % de ces utilisateurs d'internet mobile se tournerait vers des applications proposant fils d'information et actualités – portion qui rejoint les 42 % de l'ensemble des internautes libanais consultant des sites d'informations<sup>139</sup>.

L'analyse des statistiques d'Alexa reflète la grande vigueur des médias en ligne libanais : parmi les cinquante sites les plus visités au Liban, vingt-neuf sont des médias en ligne (contre sept seulement en Algérie par exemple) ; si l'on se fie à cet indicateur de popularité et richesse des médias en ligne, le Liban est le pays le plus dynamique des huit pays couverts par la présente étude (talonné par la Jordanie et la Palestine, qui ont toutes deux vingt-huit médias en ligne dans le top 50 Alexa). Par ailleurs, les dix médias en ligne les plus visités du pays sont tous des médias locaux, ce qui est unique dans ces huit pays. Plusieurs experts expliquent la richesse de cette scène par la large diffusion d'internet, et plus encore par l'esprit entrepreneurial très caractéristique des Libanais.

Les statistiques d'Alexa montrent aussi à quel point les différentes factions politiques (Hezbollah, Courant patriotique libre, Forces libanaises) ont su tirer le meilleur parti d'internet pour placer leurs médias respectifs en haut du classement des sites d'information les plus visités. Sur cette efficacité des acteurs politiques à coloniser l'espace médiatique, Johnny West, ancien correspondant de Reuters et spécialiste des médias dans le monde arabe, écrit sarcastiquement dans *Karama !* : « La TV du Hezbollah, *Manar TV* (qui détient le site d'information le plus visité au Liban), promeut le djihad aussi efficacement que d'autres chaînes vendent du shampoing<sup>140</sup>. »

Cette extrême politisation du paysage médiatique est soulignée par tous les acteurs, comme par exemple Sami Tueni, directeur du site d'information *Naharnet* : « Le paysage médiatique au Liban est à contre-courant des tendances mondiales, car les médias y sont très politisés, et pour la plupart financés par des hommes ou partis politiques. » Émilie Sueur renchérit : « Les médias libanais sont très politisés et l'ont toujours été. La division politique se fait entre les coalitions du 14 et du 8 mars, chaque média appartenant, grosso modo, à un camp ou l'autre. » Les sites d'information n'échappent pas à cette politisation des médias : selon l'*Arab Media Outlook 2009-2013*, « les plus importants sites d'actualité appartiennent, ou représentent, les mêmes partis politiques qui possèdent les médias traditionnels<sup>141</sup>. »

Ali Sayed-Ali note que cette tension politique et son emprise sur les médias a ses avantages : « Grâce à la compétition entre les factions politiques et religieuses, personne ne contrôle totalement le pays, ce qui laisse davantage de marge pour la liberté d'expression et d'information. De plus, malgré les biais inhérents à chaque média, il est toujours possible d'avoir accès aux différentes versions de la même histoire. » « Il ne faut pas confondre une presse libre et une presse indépendante !, résume Ayman Mhanna, mais à défaut de l'indépendance, la diversité du paysage médiatique est garantie par le large spectre des influences politiques et religieuses qui pèsent sur les différentes publications. »

Du fait de ce financement essentiellement politique, très peu de médias en ligne semblent s'intéresser à autre chose qu'à l'actualité politique. Comme le note Ramzi El Hafez, directeur de *BusinessNews.com.lb*<sup>142</sup>, un site d'information économique : « Il n'y pas de site féminin, ou sportif, et peu de médias couvrent l'actualité régionale de manière factuelle. De même, dans la plupart des cas, les actualités et reportages économiques disponibles en ligne sont très limités et de piètre qualité : il y a très peu de journalistes économiques expérimentés et le manque de transparence qui prévaut dans les secteurs public et privé rend les enquêtes journalistiques très difficiles. » De surcroît, à l'exception de quelques sites d'information comme *Janoubia*, qui couvre l'actualité du Sud du Liban, dans une région marquée par l'omniprésence du Hezbollah et du Mouvement Amal, il y a très peu de sites d'information régionaux.

Par ailleurs, la plupart des médias traditionnels peine à imposer leur présence en ligne face au foisonnement des *pure players* libanais. Les sites *annahar.com* et *assafir.com* se placent respectivement à la 6<sup>e</sup> place et 14<sup>e</sup> place des médias en ligne les plus visités, selon Alexa, alors que *An-Nahar* et *As-Safir* sont les quotidiens les plus lus au Liban, selon l'*Arab Media Outlook*

138. NetIndex Explorer: Lebanon Country Map: <http://explorer.netindex.com/maps?country=Lebanon>

139. «MENA Internet Usage and Consumption Habits», IPSOS, mars 2013 : <http://www.slideshare.net/ipsosMENA/ipsos-arab-net-presentation-beirut-2013>

140. « Karamal Journeys through the Arab Spring », Johnny West, Heron Books, 2011. <http://www.westminster.ac.uk/cami/publications/wpcc>

141. Arab Media Outlook 2009-2013, Dubai Press Club: <http://fas.org/irp/eprint/arabmedia.pdf>

142. [www.businessnews.com.lb](http://www.businessnews.com.lb)

(AMO) 2011-2015<sup>143</sup>. De même, *Lebanese Broadcasting Corporation* (LBC), fondée en 1985 par les Forces libanaises puis rachetée par l'homme d'affaires Pierre El Daher, reste selon l'AMO 2011-2015 la chaîne de télévision la plus populaire au Liban, talonnée par les chaînes pan-arabes, mais son site, *lbcgroup.tv*, n'est que le 10<sup>e</sup> média en ligne le plus consulté selon Alexa. Ce retard pris par rapport aux *pure players* peut s'expliquer par la faible sophistication technologique des médias et le manque de R&D, soulignés par plusieurs acteurs interrogés, ainsi que par MDM-Lebanon : « Les quotidiens publient en ligne leurs articles destinés à l'édition papier sans tirer parti des possibilités offertes par le numérique. » À titre d'exemple, plusieurs organisations consultées ont confessé l'urgence de passer leur site en *responsive design*, ce qui témoigne à la fois d'une prise de conscience de la part grandissante de l'accès mobile, et un manque d'anticipation et d'investissement dans les développements techniques de leur site.

## FORMATION DES JOURNALISTES ET STRUCTURATION DE LA PROFESSION

Le retard dans les développements techniques et l'innovation au niveau des formats semble en partie dû à la formation des journalistes. Roula Mikhael, directrice et cofondatrice de la Maharat Foundation<sup>144</sup> qui défend la liberté d'information au Liban, insiste sur ce problème : « Au Liban, la formation des étudiants en journalisme est principalement dirigée vers les médias traditionnels, bien que l'intérêt des jeunes étudiants penche le plus souvent vers les médias numériques. » Émilie Sueur renchérit : « La formation est un problème colossal au Liban : il n'y a pas de formation complète en journalisme, il n'y a pas de formation du tout en journalisme numérique, et cela pèse beaucoup sur le recrutement. On voit la différence avec les stagiaires qui viennent des écoles de journalisme françaises, qui connaissent beaucoup mieux les outils et aussi l'aspect rédactionnel Web. Cela oblige les médias à faire beaucoup de formation initiale en interne. [...] Au-delà de la question de l'indépendance vis-à-vis du monde politique, j'aimerais pouvoir recruter quelqu'un qui sache d'emblée rédiger un article ! ».

De nombreux experts interrogés déplorent que ce manque de formation initiale satisfaisante, d'une part, et la forte politisation de très nombreux médias, qui empêche la formation continue aux bonnes pratiques du journalisme indépendant, d'autre part, entraînent de nombreuses dérives : problèmes d'éthique et de déontologie, manque de fiabilité des informations, culture du *fact-checking* très ténue, republication en masse d'informations non vérifiées par des *content farms* et, dans certains cas, propagande politique à peine masquée.

Ces dévoiements entraînent un découragement chez de nombreux professionnels des médias, comme s'en attriste le *Lebanese Media Monitor* : « Face à cette mainmise des organisations politiques et religieuses sur les médias, et au manque total d'objectivité dans le traitement des actualités qui en résulte, de nombreux journalistes quittent la profession ou rejoignent des groupes internationaux. »

Les structures professionnelles existantes, le Syndicat de la presse et le Syndicat des rédacteurs, qui n'ont pas de branche pour la presse en ligne, ne semblent pas en mesure d'apporter des réponses claires. De plus, Émilie Sueur constate : « De manière générale les rédactions ne sont pas syndiquées. Il n'y a pas non plus de communauté ou de liens entre les journalistes en ligne. » Ayman Mhanna explique : « Le niveau de concurrence est tellement fort qu'il y a très peu de tentative de travail en commun, même de manière informelle. La seule exception intervient quand l'État tente de réguler le secteur, comme en 2011 et 2012 lors de la mobilisation contre les tentatives du Conseil national de l'audiovisuel puis du ministre de l'Information de réguler le secteur des médias en ligne. »

---

143. Arab Media Outlook 2011-2015, Dubai Press Club : <http://www.arabmediaforum.ae/en/amo.aspx?stat=finish&method=SoftCopy>

144. [www.maharatfoundation.org](http://www.maharatfoundation.org)

## ACTEURS CLÉS

En plus des publications déjà évoquées ou présentées dans le classement Alexa, le Liban compte de très nombreux sites d'information en ligne :

- **Al-Akhbar**, [www.al-akhbar.com](http://www.al-akhbar.com), (23<sup>e</sup> au Liban selon Alexa), site du cinquième quotidien du pays du point de vue du tirage, qui représente selon Mapping Digital Media : Lebanon : « une exception notable à la domination des médias partisans, un cas unique d'indépendance et une belle réussite, notamment grâce à sa présence en ligne » ;
- **Janoubia**, [www.janoubia.com](http://www.janoubia.com) (59<sup>e</sup> au Liban selon Alexa), *pure player* d'information qui couvre l'actualité du sud du pays ;
- **Now**, [now.mmedia.me](http://now.mmedia.me) (62<sup>e</sup> au Liban selon Alexa), anciennement *NOW-Lebanon*, site d'information lancé avec une ligne éditoriale ambitieuse et sans publicité au milieu des années 2000, maintenant en perte de vitesse suite à des difficultés financières ;
- **Naharnet**, [www.naharnet.com](http://www.naharnet.com) (70<sup>e</sup> au Liban selon Alexa), *pure player* d'information, avec une audience à 80 % anglophone ;
- **DailyStar**, [www.dailystar.com.lb](http://www.dailystar.com.lb) (128<sup>e</sup> au Liban selon Alexa), version en ligne du journal du même nom, pionnier sur internet au début des années 2000, mais dont la très populaire version en ligne fut la cause d'une baisse des ventes du quotidien mettant en péril l'organisation ;
- **L'Orient-Le Jour**, [www.lorientlejour.com](http://www.lorientlejour.com) (136<sup>e</sup> au Liban selon Alexa), quotidien francophone historique (voir l'étude de cas pour plus de détails) ;
- **Raseef22**, <http://raseef22.com/> (981<sup>e</sup> au Liban selon Alexa), plate-forme de journalisme libanaise mettant l'accent sur la participation de la société civile, qui bénéficie d'une portée régionale avec deux fois plus de trafic depuis l'Égypte que depuis le Liban, ainsi que des visites d'Arabie Saoudite, de Jordanie et des Émirats arabes.

## MÉDIAS SOCIAUX ET JOURNALISME CITOYEN

Selon l'*Arab Social Media Report*<sup>145</sup>, Facebook et Twitter comptaient respectivement 2 millions et 178 000 utilisateurs au Liban en 2014. La plupart des sites d'information tirent parti de cette manne, même si l'on note de fortes disparités dans le nombre d'abonnés et *Likes*, qui vont, selon les médias de quelques dizaines de milliers à quelques centaines de milliers. Ali Sayed-Ali déplore néanmoins que de nombreux médias en ligne se lancent dans une course aux *Likes* qui les pousse à produire et promouvoir des contenus racoleurs, provocateurs, voire volontairement mensongers. Pour contrer cette tendance, le Social Media Exchange, une organisation dédiée à un internet arabe libre et dynamique, a lancé la campagne Taakad/Verify pour vérifier la véracité des informations diffusées sur les réseaux sociaux et les sites d'information<sup>146</sup>. Ayman Mhanna souligne de plus que très peu de médias se sont dotés d'un *community manager*, si bien que les interactions avec la communauté des lecteurs sont quasi-inexistantes : « Si une erreur est commise par le média en ligne et que les lecteurs s'en plaignent sur Facebook ou Twitter, la large majorité des sites n'en tient aucun compte. »

Différents acteurs affirment de plus que les réseaux sociaux et les journalistes citoyens sont également susceptibles d'exacerber les clivages partisans entre les différents sites, et contribuent à inciter à la haine et à attiser les conflits. Cette affirmation est pondérée par le constat fait par Pamela Chrabieh dans *Les nouveaux médias dans le monde arabe : entre guerre et paix*, qui souligne que pendant la guerre du Liban de 2006, on pouvait observer un clivage entre des blogs très partisans et des blogs orientés vers le dialogue et la réconciliation. Mohamad Najem, co-fondateur du Social Media Exchange, souligne de plus que les blogueurs libanais traitent d'une grande variété de sujets<sup>147</sup>, ce qui est précieux dans un paysage médiatique par ailleurs trop souvent focalisé sur le politique.

Par ailleurs, le Liban semble peu touché par le développement de pages Facebook et sites d'information de fondations religieuses, que l'on observe dans d'autres pays de la région. S'il existe quelques initiatives de ce type, elles ne s'adressent qu'à leur propre communauté et non au grand public libanais. Selon Émilie Sueur, peu d'espace est laissé à cette tendance

145. « Arab Social Media Report, 6th Edition », Mohammed bin Rashid School of Government, juin 2014 : <http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri>

146. <http://smex.checkdesk.org>

147. <http://lebaneseblogs.com/posts/all>



car « au Liban les partis politiques (qui contrôlent les médias) ont une base confessionnelle : le religieux est partout de toutes les manières. »

## PÉRENNISATION ET MODÈLES ÉCONOMIQUES

Selon les estimations d'AMO 2011-2015, le revenu publicitaire au Liban en ligne devrait atteindre 22,7 M\$ en 2015, soit environ 7,8\$ par internaute et par an, ce qui place le pays très loin au-dessus des autres pays couverts par la présente étude. Ce revenu représente donc *a priori* une opportunité pour le développement des médias en ligne dans le pays, à condition toutefois qu'une partie au moins de ces investissements publicitaires soit dirigée non pas vers des sites partisans ou des plates-formes internationales mais vers des médias en ligne indépendants.

De nombreux témoignages contrastent néanmoins avec cette analyse. Ramzi El Hafez, directeur de *BusinessNews.com.lb* note ainsi : « Le Liban est un petit pays, et le marché pour les médias et les annonceurs est réduit, ce qui rend l'équilibre financier difficile à atteindre pour les médias. (De plus) à cause du manque d'expérience des annonceurs comme des agences de publicité et régies, les budgets publicitaires n'ont pas encore été attribués de façon substantielle aux médias en ligne libanais ». On peut constater par exemple que la plupart des applications mobiles des sites d'information n'arrivent pas à vendre leurs espaces publicitaires. La diffusion de l'internet mobile aurait même pour certains médias remis en cause des sources de revenus, comme l'affirme Sami Tueni : « Avec le développement rapide de l'internet mobile, l'un des principaux flux de revenus de certains médias en ligne, à savoir l'abonnement à des informations par SMS, est également à la baisse : les lecteurs peuvent accéder au même contenu gratuitement sur le site, via Facebook ou Twitter, ou encore via les applications mobiles de chaque média. »

Toutefois, le positionnement linguistique semble pouvoir représenter une opportunité de revenus publicitaires, comme le note Sami Tueni : « Bien que l'usage du français décline au Liban et dans la région, à la fois dans son utilisation quotidienne et dans la création de contenu, diffuser un média en français reste une opportunité de se connecter avec les autres pays arabes francophones, comme le Maroc, la Tunisie et l'Algérie. Les médias en français sont de plus recherchés par les annonceurs car ils permettent de cibler un segment de consommateurs à fort pouvoir d'achat. »

À l'exception de *l'Orient-Le Jour* avec son *paywall* (voir les détails dans l'étude de cas ci-dessous), les médias en ligne se refusent à tenter de faire payer leur contenu, de peur de pousser leurs lecteurs vers la concurrence. La culture des contenus payants ne semble en effet pas être répandue au Liban. À titre d'exemple, la télévision à péage reste très peu populaire (moins de 5 % des foyers en 2011 selon l'AMO 2011-2015), alors que les connections pirates au câble et satellite sont très populaires, comme rapporté par plusieurs témoins.

Plusieurs experts interrogés soulignent de plus le fossé entre les médias partisans qui n'ont pas à s'inquiéter de leur équilibre financier, leur financement étant assuré par le parti politique dont ils sont l'organe, et les médias indépendants, beaucoup plus vulnérables. Comme s'en attriste Ayman Mhanna, cette précarité peut pousser certains médias indépendants en ligne à se livrer à du mercenariat : « Beaucoup de contenus publiés font l'objet de subventions officielles : un homme politique qui veut se faire un nom peut par exemple acheter à un de ces sites une interview qui sera diffusée en page d'accueil. »

En l'absence de modèle satisfaisant lié à la monétisation directe du contenu, les pistes suivantes sont explorées par les médias en ligne pour atteindre l'équilibre financier : la vente de livres ou de recueils d'articles, l'organisation d'événements, la syndication ou coproduction de contenus, le financement participatif d'enquêtes journalistiques, des partenariats avec des ONGs locales ou des organisations onusiennes, etc.



## ÉTUDE DE CAS : L'ORIENT-LE JOUR

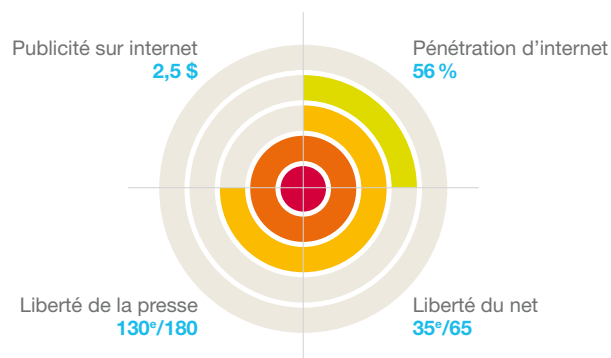
*L'Orient-Le Jour* est le quotidien libanais francophone historique. *OLJ* est né en 1971 de la fusion de *L'Orient* (1923) et *Le Jour* (1935). *OLJ* a une diffusion papier quotidienne de 15 000 exemplaires, et publie deux mensuels : un supplément littéraire *L'Orient littéraire*, et *Junior* un magazine pour les jeunes. Son site Web a été lancé dès 1999. *OLJ* a rapidement mis en place une réelle rédaction Web, qui comptait six membres en 2014. En plus de reprendre les contenus de l'édition papier, elle œuvre à alimenter son site de contenus exclusifs et enrichis. Une première refonte du site a été effectuée – avec le soutien de CFI – en novembre 2013, et une nouvelle réflexion sur une transformation du site en portail est engagée.

La particularité de [www.lorientlejour.com](http://www.lorientlejour.com) tient au fait qu'à peine plus de 20 % de ses visiteurs sont basés au Liban – où il se classe au 140<sup>e</sup> rang selon Alexa, et que les 80 % restant proviennent de la diaspora libanaise : plus de 30 % de France, mais aussi de Belgique, des USA, du Canada. *OLJ* a réussi à développer une communauté de lecteurs fidèles, ce que reflète l'évolution de son trafic : selon *OLJ*, le nombre de visiteurs uniques a quasiment doublé entre avril 2012 et avril 2014 ; dans le même temps *OLJ* fait face à une baisse du lectorat papier. Environ 50 % des visites proviennent d'ordinateurs, l'autre moitié se répartissant sur des visites Web depuis des supports mobiles, et les applications Android, iPhone et iPad. Sa présence sur les réseaux sociaux est relativement développée (environ 50 000 abonnés sur Twitter et *Likes* sur Facebook) mais Émilie Sueur reconnaît la difficulté à mettre en place une stratégie de long terme pour tirer parti de ces communautés, en l'absence d'un *community manager* dédié, avec des lecteurs dans quatre fuseaux horaires, et avec une grande disparité entre certains journalistes très suivis sur les réseaux sociaux et d'autres totalement hermétiques à leur fonctionnement.

La publicité est pour le moment la principale source de revenus du site. Par ailleurs, pratiquement dès le lancement du site, l'accès à certaines sections a été rendu payant : le carnet (naissances, décès, mariages...), les petites annonces et les grands dossiers – avec un certain succès notamment pour le carnet. Enfin en juillet 2014, *OLJ* a été le premier site d'information libanais à tenter l'expérience du payant avec la mise en place d'un *paywall*, sur le modèle du *New York Times* : l'accès est libre pour un certain nombre d'articles par mois, et au-delà le visiteur doit s'abonner. Émilie Sueur suit cette expérience de près : « On n'a pas assez de recul pour voir si le *paywall* va devenir une source de revenus majeure, et étant les précurseurs au Liban, il n'y a aucun exemple autour de nous sur lequel nous appuyer. [...] Certains lecteurs à l'étranger ont eu une réaction éruptive au démarrage, que nous avons dû prendre en compte en faisant beaucoup de pédagogie, mais au final l'audience a continué à monter après le lancement du *paywall* et le nombre d'abonnés a également augmenté. »

Aujourd'hui, les revenus en ligne du site ne parviennent pas à combler le manque à gagner, mais l'audience croissante en ligne ouvre de réelles perspectives nouvelles de monétisation. Émilie Sueur résume : « L'enjeu pour nous est de développer une offre ciblée de qualité et de résoudre les problématiques liées à la difficulté de recruter et de former des journalistes francophones. »

# MAROC



## MÉDIAS EN LIGNE LES PLUS VISITÉS

Site	Pays	Lang.	Rang Alg	Visites < Alg	f	Twitter	Type	Commentaires
Hespress.com	Maroc	ar	3	71 %	2,8M	10k	🌐	Site d'information généraliste
Kooora.com	U.A.E.	ar	9	13 %	230k	600k	🌐	Portail sportif (surtout sur le football)
Hihi2.com	Arabie Saoudite	ar	10	29 %	650k	28k	🌐	Portail sur l'actualité du football
Elbotola.com	Maroc	ar	17	64 %	850k	7,3k	🌐	Site d'information du quotidien Akhbar al Yaoum <sup>148</sup>
Alyaoum24.com	Maroc	ar	19	63 %	750k	1k	📖	Sites d'information sur le Maroc, le Maghreb et le monde
Hibapress.com	Maroc	ar / fr	22	65 %	640k	37k	🌐	Web TV marocaine généraliste
Chouftv.ma	Maroc	ar	25	73 %	1,5M	800k	📺	Site d'information généraliste
Goud.ma	Maroc	ar	26	81 %	28k	4k	🌐	Portail sur l'actualité du football, par Hespress.com
Hesport.com	Maroc	ar	33	77 %	680k	-	🌐	Site du quotidien Ennahar El Djadid
Mbc.net	Arabie Saoudite	ar (en)	39	< 6 %	4,5M	480k	📺	Site du bouquet de TV par satellite du saoudien Middle East Broadcasting Center

(Sources : Alexa.com, Facebook.com, Twitter.com – données septembre 2014)

148. « AlYaoum24, le nouveau né d'Akhbar Al Yaoum », Médias24, septembre 2013: <http://www.medias24.com/LE-FIL/3868-AIYaoum24-le-nouveau-ne-d-Akhbar-Al-Yaoum.html>

## CONTEXTE GÉNÉRAL

Les médias en ligne marocains ont bénéficié d'une ouverture en deux temps : dans un premier temps, à la fin des années 1990, une période d'assouplissement du régime lors des dernières années du règne de Hassan II et des premières années de celui de son fils, Mohammed VI, période que certains observateurs ont appelé le « Printemps marocain<sup>149</sup> » ; dans un deuxième temps, à partir du début de l'année 2011, lors de la réplique marocaine du séisme des Printemps arabes, baptisé le Mouvement du 20 février<sup>150</sup>. Si ces deux étapes ont momentanément été favorables au développement et à l'indépendance des médias – les quotidiens et hebdomadaires à partir de 1997, et les sites d'information et médias sociaux depuis 2011 – une grande partie des journalistes et citoyens ont à chaque fois été rapidement déçus (se référer au chapitre suivant : Liberté d'information et cadre juridique).

Le Mouvement du 20 février, s'il n'a pas atteint tous ses objectifs, a permis la mise en évidence d'un écosystème dynamique de blogueurs, médias alternatifs et utilisateurs de Facebook qui ont joué un rôle de chambre d'écho pour les revendications démocratiques, contre la corruption, l'affairisme et les abus de pouvoir. Selon Ahmed Rizki, directeur exécutif de l'Association des Jeunes pour les Jeunes, « une nouvelle dynamique sociale est née à la suite du Mouvement du 20 février : les jeunes sont plus engagés qu'auparavant et ne se fient plus aux médias officiels. »

De plus, comme l'indique le rapport *Mapping Digital Media : Morocco*<sup>151</sup> (MDM-Maroc), les médias en ligne évoluent dans un environnement qui porte la marque des priorités du pouvoir en matière de développement économique et industriel : le Maroc a développé depuis les années 1990 une économie dynamique, tournée vers l'international, et à la fin des années 2000, un objectif stratégique a été de transformer le pays en un *hub* technologique pour l'Afrique du Nord. Les médias en ligne au Maroc peuvent ainsi s'appuyer sur un taux de pénétration d'internet de 56 %<sup>152</sup>. Ce taux est très élevé pour le Maghreb (l'Algérie et la Tunisie étant à respectivement 17 % et 44 %) et pour l'ensemble du monde arabe : sur les huit pays couverts par la présente étude, seul le Liban a un taux de pénétration plus élevé.

Cette importante adoption d'internet représente une opportunité pour le développement et la diversité des médias en ligne, mais selon Aboubakr Jamaï, co-fondateur du *Journal hebdomadaire* et de *Lakome.com*<sup>153</sup>, tel n'était pas le but de l'investissement dans ces infrastructures : « L'ambition du régime est de projeter une image de technicité et de modernité économique, afin de mettre en avant sa capacité à gérer l'État, et en retrait les questions de démocratie et de liberté. Le marqueur de cette modernité est le développement de l'outil internet. La démocratisation de l'accès à l'information est donc pour le régime un dommage collatéral. »

De plus, on observe au Maroc une fracture numérique, du fait du manque de développement des infrastructures hors des villes, des coûts du matériel et de la connexion, du faible taux d'alphabétisation (67 % en 2014 selon le PNUD, soit le plus faible taux des pays couverts par cette étude – taux qui descend à moins de 50 % dans certaines zones rurales) et du manque de culture numérique<sup>154</sup>. L'accès et l'utilisation d'internet sont ainsi limités aux zones urbaines et aux couches les plus aisées de la population. La démocratisation de l'accès à internet, au-delà des fractures socio-économiques et géographiques, reste donc nécessaire pour répondre aux attentes des Marocains qui, comme le souligne Ahmed Najim, directeur du *pure player Goud.ma*, « sont de grands consommateurs de presse en ligne. Ce n'est pas pour rien que le site d'information *Hespress* se place juste derrière Google et Facebook parmi les sites les plus visités du pays ! Chez Goud, nous comptons notamment sur le développement de l'accès mobile pour voir nos visites augmenter – pour le moment 20 % de nos visiteurs utilisent un terminal mobile. »

## LIBERTÉ D'INFORMATION ET CADRE JURIDIQUE

Les nombreuses réformes engagées depuis 2011 peuvent au premier abord sembler représenter autant de victoires pour le Mouvement du 20 février. Dans le domaine des médias, les articles 25 et 28 de la nouvelle constitution de 2011 consacrent la liberté d'expression et la liberté de la presse<sup>155</sup>, et le nouveau Code de la presse, finalisé en 2014, met les médias électroniques sur un pied d'égalité avec les médias traditionnels<sup>156</sup>. Si certains observateurs se félicitent de ces avancées, nombreux sont ceux qui font entendre des voix dissonantes et dressent un tableau moins optimiste.

149. « Presse, le printemps perdu », Ahmed Benchemsi, mars 2013: <http://ahmedbenchemsi.com/presse-le-printemps-perdu/>

150. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Mouvement\\_du\\_20\\_F%C3%A9vrier](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mouvement_du_20_F%C3%A9vrier)

151. « Mapping Digital Media: Morocco », Open Society Foundation, 2011: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-morocco>

152. ITU, 2013.

153. Publications toutes deux fermées dans des circonstances évoquées dans le chapitre « Liberté d'information et cadre juridique. »

154. « Médias et publics au Maroc », Fathallah Daghmi, Olivier Pulvar et Farid Toumi, GRESEC, 2012: <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2012-1-page-86.htm>

155. « Texte intégral de la nouvelle constitution marocaine », Bladi.net, juin 2011: <http://www.bladi.net/texte-integral-nouvelle-constitution-marocaine.html>

156. « La presse électronique désormais reconnue juridiquement », Youssef Roudaby, TELQUEL, octobre 2014: [http://telquel.ma/2014/10/21/presse-electronique-desormais-reconnue-juridiquement\\_1420097](http://telquel.ma/2014/10/21/presse-electronique-desormais-reconnue-juridiquement_1420097)

Certains sujets précis demeurent en effet tabous, si bien que la répression et la crainte de la censure poussent beaucoup de journalistes à l'autocensure. Comme l'écrit Ali Amar, co-fondateur du *Journal hebdomadaire*, dans son dernier ouvrage<sup>157</sup>, il est inenvisageable pour les médias de remettre en question « ce que le Palais définit comme les “constantes de la nation”, c'est-à-dire le caractère sacré du Trône, l'islam comme religion d'État, la souveraineté du Maroc sur le Sahara occidental et la sanctuarisation de l'appareil sécuritaire. »

Aborder ces sujets semblait pourtant possible de la fin des années 1990 jusqu'au début des années 2000, pendant le « Printemps marocain », période que relate le journaliste économique Adil Boukhima : « La fin du règne de Hassan II a été marquée par la création de nouveaux supports de presse écrite, comme le *Journal hebdomadaire* et *TelQuel*, avec une ligne éditoriale plus engagée et plus audacieuse dans le traitement des informations politiques, économiques et sociales. Avec l'intronisation du roi Mohammed VI en 1999, cette liberté de la presse a été confirmée durant les premières années. Cela s'est traduit par la publication d'enquêtes inédites sur des sujets considérés jadis tabous comme la fortune du roi, l'entourage royal... Cette liberté d'expression a malheureusement fait long feu. Pour des raisons différentes, l'aventure de trois hebdomadaires, Le *Journal hebdomadaire*, *Actuel* et *Nichane*, s'est arrêtée, tandis que *TelQuel* a perdu de son flegme et de sa pertinence suite à l'entrée dans son capital de nouveaux actionnaires. Cette situation a laissé un grand vide chez les lecteurs habitués jusque-là à trouver un contenu de qualité. »

Selon Aboubakr Jamaï, le pouvoir marocain muselle les médias en s'appuyant sur des tactiques administratives ou judiciaires, comme des attaques fabriquées pour diffamation qui entraînent d'importantes amendes, mais l'asphyxie financière reste la stratégie la plus prisée : « Suite à la demande des autorités aux annonceurs de ne plus acheter d'espace publicitaire au Journal (hebdomadaire), notre chiffre d'affaire a chuté de 80 % entre 2000 et 2001. La publicité est aujourd'hui plus que jamais au Maroc un élément de répression, ou de gratification. » Ahmed Benchemsi, ancien directeur des hebdomadaires *TelQuel* et *Nichane*, souligne la quasi-industrialisation de la stratégie d'asphyxie financière dans les années 2000, en l'énonçant sous la forme d'une équation implacable : « Plus un journal a de lecteurs, moins il a d'annonceurs<sup>158</sup>. »

Ahmed Najim remarque que beaucoup des journalistes des publications papier fermées sous la pression des autorités (Le *Journal*<sup>159</sup>, *Al-Jarida Al-Oula*<sup>160</sup> ou *Nichane*<sup>161</sup>) sont passés au journalisme en ligne, sans pour autant s'en trouver davantage à l'abri : « La pression s'étend à la presse en ligne, comme l'illustre l'emprisonnement d'Ali Anouzla, directeur de la version arabophone du site d'information *Lakome.com*<sup>162</sup>. Il n'y a pas de protection de la presse, qu'elle soit papier ou en ligne. D'un point de vue général, il n'y a pas de site d'information 100 % indépendant car l'indépendance éditoriale est impossible tant que l'indépendance économique, et donc l'indépendance vis-à-vis du pouvoir politique et en particulier du roi, n'est pas garantie. »

La reconnaissance des professionnels des médias en ligne par les autorités est également peu satisfaisante : si comme le souligne Younes Boumejdi, directeur général de *Hit Radio*, le ministère de la Communication accorde la carte de presse aux journalistes numériques, *MDM-Maroc* affirmait en 2011 que « le Maroc ne (comptait) que vingt-quatre journalistes du secteur de la presse en ligne reconnus officiellement et détenteurs d'une carte de presse. »

## DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS EN LIGNE

Bien que le classement Alexa ne compte que douze sites d'information – dont quatre sites sportifs – dans les cinquante sites les plus visités, le paysage des médias en ligne marocains est très dynamique, ce qui est reflété par la grande popularité d'*Hespress*, pionnier des sites d'information au Maroc et 3<sup>e</sup> site le plus visité du pays, juste derrière les géants Google et Facebook.

De nombreux experts mettent notamment en avant le boom des *pure players*, dont le nombre, évalué entre 500 et 1000 selon les sources, placerait le Maroc loin devant les autres pays du Maghreb. Adil Boukhima met en exergue cette tendance de fond : « Tout observateur peut remarquer l'explosion à la fois quantitative et qualitative des sites d'information, généralistes ou thématiques, régionaux ou nationaux, ces trois dernières années. Mais ces sites ne sont pas tous à loger à la même enseigne en matière de rigueur professionnelle. L'amateurisme et le plagiat sévissent fortement. » Cette faible qualité est également soulignée par Ali Amar : « Malgré quelques acteurs importants, la plupart des *pure players* ne font pas réellement de journalisme, au sens des standards internationaux. Beaucoup sont orientés vers le buzz, et recherchent l'audience par ce biais, ne produisant pas de reportages ou d'enquêtes. On est dans une culture “*Huffington Post*”. » *MDM-Maroc* dresse un

157. « Paris Marrakech, Luxe, pouvoir et réseaux », Ali Amar et Jean-Pierre Tuquoi, Calman-Lévy, 2012.

158. « Presse, le printemps perdu », Ahmed Benchemsi, mars 2013: <http://ahmedbenchemsi.com/presse-le-printemps-perdu/>

159. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Le\\_Journal\\_hebdomadaire](http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Journal_hebdomadaire)

160. « Al Jarida Al Oula à l'article de la mort », Omar Radi, Le temps, mai 2010: <http://www.maghress.com/fr/letemps/21568>

161. « Maroc : le magazine arabophone Nichane meurt étouffé », Ghizlaine Khairi, Rue89, octobre 2010: <http://rue89.nouvelobs.com/2010/10/04/maroc-le-magazine-arabophone-nichane-meurt-etouffe-169379>

162. « Ali Anouzla, un journaliste trop libre toujours en prison », Ali Sbai, Lakome, septembre 2013: <http://www.courrierinternational.com/article/2013/09/23/ali-anouzla-un-journaliste-trop-libre-toujours-en-prison>

constat encore plus sévère : « Les mauvaises habitudes que les médias avaient prises avant l'ère numérique ont empiré : le vol de données, le plagiat, la diffusion d'informations non vérifiées, le recours à des sources non nommées, le fait de présenter des opinions pour des faits, sont monnaie courante dans la pratique journalistique, et les médias numériques banalisent encore ces entorses à l'éthique. »

De surcroît, certaines de ces publications apparaissent comme suspectes aux yeux d'observateurs comme Ahmed Najim : « On remarque depuis deux ans l'émergence de sites d'information favorables aux autorités, qui bénéficient de contrats publicitaires annuels. Quand on sait qu'au Maroc, les pressions s'exercent notamment via l'attribution ou la non-attribution de budgets publicitaires... » Aboubakr Jamaï va jusqu'à parler de *shadow publications*, ou « publications fantômes » : « Pour projeter l'image d'un paysage des médias dynamique et indépendant, tout en empêchant l'éclosion d'une offre éditoriale diversifiée, de nombreuses "publications fantômes", sans lecteurs ni réel contenu sont lancées et artificiellement soutenues par la publicité. »

En face de cette explosion des *pure players* – quelle que soit la qualité ou l'authenticité d'une partie d'entre eux –, il apparaît clairement que les quotidiens papier peinent à imposer leur présence en ligne. Aucun des sites des quotidiens papier arabophones ou francophones n'est présent dans les cinquante sites les plus visités au Maroc. Le classement Alexa des sites des quotidiens les plus vendus, selon les données d'*Arab Media Outlook 2011-2015*, reflète ce décrochage : *Assabah* et *Al Massae* se classent 96<sup>e</sup>, *Al Ahdath Al Maghribia*, 263<sup>e</sup>, *Al Mountakhab*, 208<sup>e</sup>, *Le Matin du Sahara*, 328<sup>e</sup>, et *Au Fait*, 1 206<sup>e</sup>. Selon certains experts, le faible investissement en ligne des journaux papier est le fruit d'une volonté délibérée de ne pas « tuer la poule » en développant leur présence sur internet, alors que leur lectorat traditionnel est fidèle à la version papier et prêt à payer pour. Seul le quotidien *Akhbar Al Yaoum*, publié depuis 2009 et au tirage de 20 000 exemplaires<sup>163</sup>, semble avoir réussi son passage en ligne en lançant en 2013 le site [www.alyaoum24.com](http://www.alyaoum24.com), 19<sup>e</sup> site le plus visité du pays.

Une autre tendance soulignée par plusieurs experts du pays est le nombre croissant de sites d'information locale. Cette presse numérique régionale est représentée par au moins un site important par ville, en particulier dans le nord du pays où ce mouvement est très dynamique. On peut citer parmi de nombreux autres exemples : [www.emarrakech.info](http://www.emarrakech.info) à Marakech, [www.midelt-online.com](http://www.midelt-online.com) à Midelt, [www.temaracity.com](http://www.temaracity.com) à Témara, [www.babnador.com](http://www.babnador.com) et [www.nador24.com](http://www.nador24.com) à Nador, [www.prestetouan.com](http://www.prestetouan.com) à Tétouan, [www.oujdacity.net](http://www.oujdacity.net) et [www.oujdanews.com](http://www.oujdanews.com) à Oujda, [www.lejournaldetanger.com](http://www.lejournaldetanger.com) à Tanger, [www.zaïocity.net](http://www.zaïocity.net) à Zaïo... Comme le souligne Aboubakr Jamaï, cette tendance est prometteuse, mais ne peut dénouer à elle seule la situation évoquée plus haut : « L'éclosion de petits sites dans de petites villes est en effet une voie d'avenir. Pour aider les médias marocains, il faut investir sur la presse numérique régionale ! Mais il faut qu'il y ait un relais au niveau national : le pouvoir d'influence de ces médias régionaux n'a de sens que s'il est démultiplié par des médias nationaux. Ces médias sont également fragiles dès lors qu'il s'attaquent aux pouvoirs locaux. »

Par ailleurs, un frein à l'expansion des médias en ligne est la question linguistique, comme le remarque *MDM-Maroc* : « l'arabe formel (standard moderne) n'est compris que par approximativement 40 % des Marocains, et le français par 10 %. » La fracture numérique et la « situation linguistique complexe [...] contribuent à ralentir le développement en ligne de services et de contenus locaux. » Pour toucher le public le plus large possible, les médias en ligne se détournent donc pour la plupart du français, dont l'éducation et la pratique sont de manière générale en recul, et favorisent l'arabe, ou l'arabe dialectal marocain (*darja*), tendance que souligne Younes Boumejdi, et qui contraste avec la presse papier qui est encore largement en français. L'émergence de sites d'information bilingues, arabe-français ou arabe-*darja* (à l'image de *Goud.ma* qui propose des titres en *darja* pour ses articles en arabe) est également mise en avant par plusieurs experts.

Enfin, l'augmentation de l'influence politique des partis religieux, qui est illustrée par la victoire du PJD aux élections législatives de 2011<sup>164</sup> et par le rôle joué par la mouvance Justice et Bienfaisance au sein du Mouvement du 20 février<sup>165</sup>, ne se reflète pas de manière significative dans l'éclosion de sites d'information populaires d'inspiration religieuse. « Il existe des sites conservateurs, nous dit Ali Amar, mais le marqueur n'est pas la religion comme pour *Oumma.com* par exemple. Ce sont des sites qui témoignent davantage d'un repli identitaire et culturel, "ultra arabophone", et en rupture avec l'influence française. »

## FORMATION DES JOURNALISTES ET STRUCTURATION DE LA PROFESSION

Plusieurs experts consultés, parmi lesquels Asmaa El Alaoui, réalisatrice et directrice d'Argane Productions, expliquent que la faible qualité d'une partie de la presse en ligne marocaine est la conséquence d'un manque de formation des journalistes : « On ressent un besoin urgent de formation, aussi bien initiale que continue, des journalistes Web qui sont, en majorité, jeunes, débutants, sans expérience ni réelle formation. L'exercice journalistique sur la toile relève le plus souvent de la pratique amateur, et c'est particulièrement vrai au sein des sites régionaux. »

163. <http://www.ojd.ma/Adherents/Presse-payante/AKHBAR-AL-YOUM-AL-MAGHRIBIYA>

164. [http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89lections\\_J%C3%A9gislatives\\_marocaines\\_de\\_2011](http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89lections_J%C3%A9gislatives_marocaines_de_2011)

165. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Al\\_Adl\\_Wal\\_Ihsane](http://fr.wikipedia.org/wiki/Al_Adl_Wal_Ihsane)

Ce point de vue n'est cependant pas partagé par certains observateurs, comme Ahmed Najim : « Ce n'est pas la formation des journalistes, papier ou en ligne, qui représente l'obstacle principal pour arriver à des médias de qualité. Les principaux obstacles sont le manque de ressources des publications et, ce qui est lié, l'absence de volonté du régime de laisser se développer une presse indépendante. » Aboubakr Jamaï de développer : « Je ne pense pas que le problème soit la formation des journalistes en tant que telle. La formation ne peut pas s'améliorer tant qu'il n'y a pas en sortie une demande de journalistes compétents par des organisations médiatiques dignes de ce nom, respectueuses de l'éthique journalistique, indépendantes du régime et des autres pouvoirs. Si on libérait le marché des médias, tout en le régulant, une très bonne presse émergerait rapidement, accompagnée naturellement d'une presse de très mauvaise qualité, basée sur le populisme et la vulgarité. Mais il faut accepter cette diversité-là si l'on souhaite des médias de qualité : si on prend l'exemple du Royaume-Uni, le fait que le *Sun* soit le quotidien le plus vendu n'empêche pas l'existence du *Financial Times* ou de *The Economist*. »

En matière de structuration de la profession, la vivacité du secteur semble avoir fait prendre de l'avance au Maroc sur la plupart des autres pays de la région. Une initiative de structuration du secteur de la presse en ligne par ses propres acteurs vient en effet de voir le jour, sous l'impulsion des principaux *pure players* du pays : *H24Info*, *Hespress*, *Yabiladi*, *Quid* et *Goud* ont ainsi créé en octobre 2014 un groupement professionnel baptisée Association de la presse marocaine digitale<sup>166</sup>. Le double but annoncé de l'association, qui est exclusivement réservée aux *pure players*, est d'une part de faire reconnaître les supports électroniques comme des organes de presse à part entière, et d'autre part d'instaurer un label de qualité de la presse électronique, permettant de distinguer les sites proposant un vrai travail journalistique de ceux se contentant de relayer des informations provenant d'autres sites<sup>167</sup>.

## ACTEURS CLÉS

En plus des publications déjà évoquées ou présentées dans le classement Alexa, le Maroc compte de très nombreux sites d'information en ligne :

- **Hespress**, [www.hespress.com](http://www.hespress.com), premier *pure player* marocain, lancé en 2007 ; très présent sur les réseaux sociaux avec plus de 3 millions d'abonnés sur Facebook (3<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa) ;
- **Lakome**, [www.lakome.com](http://www.lakome.com), site d'information bilingue (ar/fr) qui a cessé son activité suite à son blocage au Maroc en septembre 2013, et qui était selon certaines sources le 4<sup>e</sup> site le plus visité du Maroc en 2011<sup>168</sup> ;
- **Hibapress**, [www.hibapress.com](http://www.hibapress.com), « sites d'information sur le Maroc, le Maghreb et le monde » (22<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa) ;
- **Goud**, <http://goud.ma>, site d'information en arabe lancé en 2011 (35<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa) ;
- **Le 360**, <http://le360.ma/fr>, *pure player* francophone (47<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa) ;
- **Menara**, [www.menara.ma](http://www.menara.ma), portail d'actualités (57<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa) ;
- **H24 Info**, [www.h24info.ma](http://www.h24info.ma), *pure player* francophone, maintenant partenaire avec *Le Figaro*, très lu grâce à sa présence sur les réseaux sociaux (128<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa) ;
- **TelQuel**, [www.telquel.ma](http://www.telquel.ma), site d'actualité de l'hebdomadaire francophone *TelQuel* (160<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa) ;
- **Medias 24**, [www.medias24.com](http://www.medias24.com), *pure player* francophone (198<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa) ;
- **Yabiladi**, [www.yabiladi.com](http://www.yabiladi.com) (« Oh mon pays ») site d'information destiné en partie aux Marocains résidents à l'étranger (211<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa, mais davantage visité depuis la France) ;
- **Maghreb Arabe Presse (MAP)**, [www.map.ma](http://www.map.ma), agence de presse officielle couvrant l'« actualité marocaine et internationale, toute l'info en vidéos et photos » (285<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa, mais davantage visité depuis la France), opère aussi un site grand public : [www.mapexpress.ma](http://www.mapexpress.ma) ;

166. « Création de l'Association de la presse marocaine digitale », MAPEXPRESS, octobre 2014 : <http://www.mapexpress.ma/actualite/culture-et-medias/creation-lassociation-presse-marocaine-digitale/>

167. « Les *pure players* marocains s'organisent en association », Youssef Roudaby, TELQUEL, octobre 2014 : [http://telquel.ma/2014/10/21/les-pure-players-marocains-sorganisent-en-association\\_1420142](http://telquel.ma/2014/10/21/les-pure-players-marocains-sorganisent-en-association_1420142)

168. <http://en.wikipedia.org/wiki/Lakome.com>



- ➔ **Bladi**, [www.bladi.net](http://www.bladi.net), site d'actualités et « première communauté virtuelle au Maroc » (344<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa, mais davantage visité depuis la France) ;
- ➔ **Demain Online**, [www.demainonline.com](http://www.demainonline.com), site d'information lancé en 2011, « sans censure ni autocensure » (1 426<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa) ;
- ➔ **InfoMédiaire**, [www.infomediaire.ma](http://www.infomediaire.ma), « magazine indépendant et généraliste », (2 580<sup>e</sup> site au Maroc selon Alexa).

## MÉDIAS SOCIAUX ET JOURNALISME CITOYEN

Selon l'*Arab Social Media Report*, seulement 22 % de la population est sur Facebook, ce qui est faible au regard du taux de pénétration d'internet de 56 %. Le réseau social se classe néanmoins deuxième au classement Alexa des sites les plus visités au Maroc et reste incontournable pour beaucoup d'utilisateurs d'internet, ainsi que pour la plupart des sites d'information, comme le note Ahmed Najim : « Facebook permet aux médias électroniques de promouvoir leur contenu, et génère en général au moins 20 % du trafic. Malheureusement le réseau social est souvent utilisé de manière abusive pour créer du trafic sur les sites de manière artificielle. »

Une blogosphère dynamique s'est de plus développée au Maroc, en partie avant la montée en puissance de Facebook (*MDM-Maroc* comptait en 2011 environ 30 000 blogueurs, utilisant notamment les plates-formes *Skyrock.com* et *Maktoob.com*), et c'est cet élan, prolongé sur les réseaux sociaux, plus que l'utilisation parfois superficielle qui est faite de Facebook par les médias traditionnels ou les *pure players*, que retient Aboubakr Jamaï : « Le grand changement avec les réseaux sociaux, c'est la révélation d'intelligences qui étaient auparavant invisibles. Twitter, les blogs et Facebook permettent à une jeunesse cultivée et informée d'apparaître enfin au grand jour et de s'exprimer. »

Comme dans tous les pays de la région, Twitter est très en retrait derrière Facebook avec une pénétration de seulement 0,23 % en mars 2014 selon l'*Arab Social Media Report*. Le potentiel du site de micro-blogging a néanmoins été illustré à la fin de l'année 2014 par une affaire de fuites diffusées depuis le mystérieux compte @chris\_coleman24<sup>169</sup>. Le lanceur d'alerte, ou corbeau, selon les points de vue, a pendant plusieurs mois diffusé des documents supposément obtenus en piratant des messageries électroniques et ordinateurs. Ces documents mettaient au jour les liens entre les journalistes français et la monarchie, et dénonçait la politique marocaine au Sahara. L'authenticité d'une grande partie des fichiers présentés reste néanmoins douteuse<sup>170</sup>. En tout état de cause, plusieurs observateurs s'étonnent de la faible couverture et de l'absence d'analyse de fond par les médias de l'affaire du « Wikileaks marocain », et y voient le signe d'une certaine atonie de la presse marocaine, y compris en ligne, et un refus de traiter même indirectement d'un sujet aussi sensible que le Sahara occidental et l'intégrité territoriale.

## PÉRENNISATION ET MODÈLES ÉCONOMIQUES

Avec 2,5 \$ de revenu publicitaire par internaute et par an en 2015, selon les prévisions d'*Arab Media Outlook 2011-2015*, le Maroc se classe troisième parmi les pays couverts par cette étude, derrière le Liban et la Jordanie. Si cet investissement publicitaire en ligne reste très loin des budgets accordés à la télévision, il devrait représenter en 2015 quasiment autant que l'ensemble des investissements alloués à la presse papier et à la radio. Younes Boumehdi déplore néanmoins que 70 % de l'investissement publicitaire en ligne soit dirigé vers des sites internationaux (Google, Facebook, YouTube, etc.) : « Les médias en ligne marocains doivent aller convaincre les annonceurs un par un d'acheter de l'espace publicitaire sur leur site. La plupart des annonceurs ne jouent pas encore pleinement le jeu, si bien que très peu de sites d'information sont rentables. » Ali Amar indique de plus que les investissements publicitaires sont très souvent dirigés en priorité vers les médias en français : « Au préjugé que l'audience francophone est plus aisée donc plus rentable pour les annonceurs, s'ajoute le biais culturel amené par les nombreux Marocains qui ont étudié la communication en France et travaillent dans des agences de publicité occidentales comme Tribal DDB à Casablanca ou Havas Worldwide, dont le bureau régional est situé près de Marrakech. »

169. Le compte [https://twitter.com/chris\\_coleman24](https://twitter.com/chris_coleman24) a été désactivé au début de l'année 2015.

170. « Chris Coleman, un corbeau plane sur le régime marocain » Jérôme Hourdeaux et Ilhem Rachidi, Mediapart, décembre 2014 : <http://www.mediapart.fr/journal/international/221214/chris-coleman-un-corbeau-plane-sur-le-regime-marocain>



Les modèles basés sur des contenus payants sont rendus envisageables par le rapide développement du e-commerce au Maroc<sup>171</sup>. De nombreux sites d'achat en ligne, tels Avito ou Jumia<sup>172</sup> (respectivement 5<sup>ème</sup> et 41<sup>ème</sup> sites les plus visités au Maroc selon Alexa) tirent parti de l'habitude prise par de nombreux Marocains d'effectuer leurs achats en ligne : électroménager, vêtements, voyages mais aussi contenus culturels, depuis le lancement en novembre 2013 par Maroc Télécom d'un service de vidéo à la demande<sup>173</sup>. *MDM-Maroc* relatait en 2011 la première tentative de ce modèle appliqué aux sites d'information : « En mars 2009, le journal *Aujourd'hui le Maroc*<sup>174</sup>, journal francophone qui vise une audience élitiste, a lancé le premier service de paiement électronique fonctionnant avec des cartes de débit ou de crédit pour l'accès à son contenu en ligne, devenant ainsi le premier journal marocain à proposer une partie de son contenu en ligne sur abonnement. Le nombre total d'abonnés (versions papier et en ligne) est de 6 000. Les abonnés ont accès à une application, « Mon Journal », qui leur donne accès en ligne à la version complète du journal avant que la version papier ne soit disponible en kiosque. » En 2015, cette incursion dans un modèle de revenu basé sur les contenus payants semble avoir été interrompue<sup>175</sup>. Plusieurs experts interrogés doutent de la viabilité de ce type de modèle, tant le paysage médiatique est saturé de sites d'information gratuits. Payer pour de l'information en ligne ne serait de surcroît pas encore compatible avec la mentalité et la culture des internautes marocains.

De nombreux observateurs comptent à terme sur la forte pénétration de l'internet mobile – 25 % de la population était abonnée à un service internet 3G en décembre 2014<sup>176</sup> – pour augmenter à la fois les revenus publicitaires des médias en ligne, grâce à des audiences plus importantes et mieux ciblées, et permettre aux services et contenus payants de rentrer dans les mœurs.

Les autres pistes évoquées par les experts interrogés incluent l'appel à donations, en s'appuyant notamment sur le pouvoir d'achat des Marocains résidant à l'étranger, et le recours à l'aide internationale<sup>177</sup>.

---

171. « Où en est le e-commerce au Maroc ? », Mehdi Reghai, Wamdan, juillet 2014: <http://fr.wamda.com/2014/07/etat-des-lieux-e-commerce-au-maroc>

172. <http://www.avito.ma/> ; <http://www.jumia.ma/>

173. « Après la TV sur ADSL, Maroc Télécom lance son service de vidéo à la demande », Agence Ecofin, novembre 2013 : <http://www.agenceecofin.com/audio-visuel/2111-15286-apres-la-tv-sur-adsl-maroc-telecom-lance-son-service-de-video-a-la-demande>

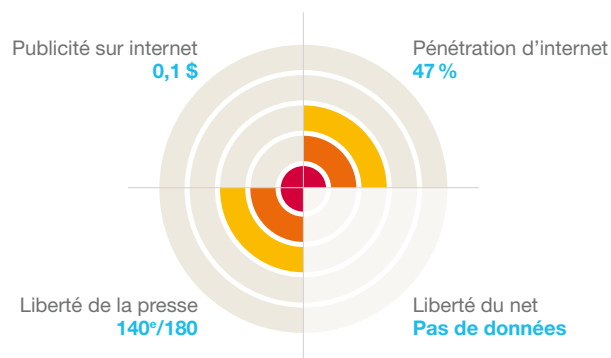
174. [www.aujourdhui.ma](http://www.aujourdhui.ma), classement Alexa pour le Maroc : 367.

175. La rédaction de *Aujourd'hui le Maroc* n'a pas donné suite à nos questions à ce sujet.

176. « Tableau de bord du marché de l'internet au 4ème trimestre 2014 », Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications, décembre 2014 : [http://www.anrt.ma/sites/default/files/2014\\_T4\\_TB\\_Internet\\_fr.pdf](http://www.anrt.ma/sites/default/files/2014_T4_TB_Internet_fr.pdf)

177. À titre d'exemple, *Lakome.com*, malgré une équipe et des coûts réduits, et une reconnaissance sur le plan journalistique, n'avait pas suffisamment de rentrées publicitaires, et n'a pu continuer à exister que grâce au soutien de l'ONG danoise International Media Support.

# PALESTINE



## MÉDIAS EN LIGNE LES PLUS VISITÉS<sup>178</sup>

Site	Pays	Lang.	Rang Alg	Visites < Alg	f	Twitter	Type	Commentaires
<b>Alwatanvoice.com</b>	Palestine	ar (en)	1	39 %	530k	28k		Donia Al-Watan, site d'information lancé en 2003.
<b>Maannews.net</b>	Palestine	ar (en)	3	12 %	20k	35k		Agence de presse MNA, du groupe média (TV, radio, Web) Ma'an Network
<b>Wattan.tv</b>	Palestine	ar	7	32 %	690k	2k		Site de la TV indépendante Wattan TV
<b>Raya.ps</b>	Palestine	ar	8	35 %	700k	3k		Site de Radio Raya FM
<b>Panet.co.il</b>	Israël	ar	9	< 5 %	1,8M	8,7k		Site d'information à destination des Palestiniens, adossé à Radio Panet (webradio)
<b>3a6aayer.com</b>	Jordanie	ar	16	< 6 %	470k	400		Site d'information sur le football international créé en 2012
<b>Alfajertv.com</b>	Palestine	ar	17	< 8 %	330k	9k		Site de la station de TV Al Fajer
<b>Hih2.com</b>	Arabie Saoudite	ar	18	< 7 %	650k	28k		Portail sur l'actualité du football
<b>Kooora.com</b>	U.A.E	ar	19	< 8 %	230k	600k		Portail sportif (surtout sur le football)
<b>Hr.ps</b>	Palestine	ar (en)	20	45 %	140k	500		Site de l'agence de presse Al Huriya

(Sources : Alexa.com, Facebook.com, Twitter.com – données septembre 2014)

178. Nos entretiens et recherches n'ayant pas fait ressortir suffisamment de sites d'information majeurs en dehors des dix les plus visités, nous n'incluons pas d'encadré « Acteurs clés » pour ce chapitre.

## CONTEXTE GÉNÉRAL

Probablement du fait de la particularité de son environnement géopolitique et économique, la Palestine n'a pris part au Printemps arabe qu'à une échelle limitée et en décalé, à travers une contestation sociale lancée pendant l'été 2012<sup>179</sup>. Le secteur des médias en ligne n'a ainsi que très peu bénéficié de l'effet catalyseur observé dans la plupart des pays de la région à l'issue des soulèvements de 2011. Le paysage des sites d'information et des médias sociaux, à l'image de l'ensemble du secteur des médias, est néanmoins très dynamique, et ce malgré les nombreux défis liés au contexte économique, politique, sécuritaire, ainsi qu'au faible développement des infrastructures de l'internet mobile, auquel il est confronté.

En effet, comme le déplore Press House Palestine<sup>180</sup>, une organisation basée à Gaza et dédiée à la liberté d'expression et au développement des médias en Palestine, « la situation politique à Gaza est dans un état d'instabilité constant : occupation, siège, mauvaises conditions économiques, dépendance des importations israéliennes sont autant d'obstacles qui empêchent le journalisme palestinien de fonctionner de manière professionnelle, libre et indépendante. Presque tous les médias sont de surcroît contrôlés par une faction politique, dont ils servent les intérêts. »

Malgré ces difficultés, les attentes vis-à-vis des médias sont très fortes : ils sont à la fois vus comme un facteur de cohésion entre les citoyens, facilitant les échanges et le partage d'information, mais aussi comme pilier de la démocratie et de la gouvernance responsable. Ce second aspect est développé par Saed Karzoun, fondateur et directeur de Taghyeer for Social Media<sup>181</sup>, une organisation de plaidoyer et de défense de la liberté d'expression basée à Ramallah : « Les médias, et particulièrement les médias interactifs en ligne, ont un rôle clé à jouer pour renforcer la démocratie et la transparence, en servant d'intermédiaire entre les citoyens et les décideurs politiques. »

Une des conséquences du contexte politique particulièrement difficile de la Palestine est paradoxalement de permettre à un grand nombre de citoyens d'accéder à internet, avec un taux de pénétration, 47 % en 2013, équivalent voire supérieur à celui des voisins égyptiens ou jordaniens. Ce paradoxe est expliqué par Daoud Kuttab, fondateur et directeur d'*AmmanNet* : « En Palestine, un aspect unique est la qualité de l'accès au réseau, les Palestiniens bénéficiant pour la plupart des infrastructures israéliennes. » Cette démocratisation de l'accès à internet est même selon certains experts sous-estimée, car, comme le souligne le journaliste indépendant Jamal Dajani, la mise en commun des ressources, qui est une donnée socio-culturelle importante en Palestine, n'est pas prise en compte dans la mesure du taux de pénétration officiel : « Dans un immeuble, si une famille a accès à internet, c'est quasiment de son devoir de partager cet accès avec les autres résidents. Il est très courant d'avoir un voisin qui vient frapper à votre porte pour demander à utiliser votre ordinateur pour avoir une conversation Skype avec sa fille qui vit aux Émirats ou pour effectuer une démarche administrative en ligne. » Plusieurs experts consultés indiquent néanmoins que, malgré les efforts de l'Autorité palestinienne pour développer les infrastructures, certaines zones rurales ne sont toujours pas connectées. De plus, si 73 %<sup>182</sup> des Palestiniens utilisent un téléphone portable, les restrictions de bande passante imposées par Israël empêchent le déploiement de services 3G<sup>183</sup>, ce qui diminue drastiquement les possibilités de se connecter à internet depuis des terminaux mobiles. En conséquence, très peu de médias proposent des contenus ou services dédiés aux mobiles (application, site mobile ou en *responsive design*), à l'exception de quelques acteurs comme l'agence *Ma'an News*, qui propose un service d'alertes par SMS.

## LIBERTÉ D'INFORMATION ET CADRE JURIDIQUE

La Palestine n'occupe que le 140<sup>e</sup> rang du classement RSF de la liberté de la presse 2014. Ce piètre classement est confirmé par les recherches du Palestinian Center for Development and Media Freedoms (MADA)<sup>184</sup>, qui rapporte 229 violations de la liberté de la presse en 2013 : 151 commises par les forces de sécurité israéliennes, et 78 par diverses factions basées en Cisjordanie ou dans la Bande de Gaza. Pour la seule première moitié de 2014, ces chiffres passent respectivement à 186, 132 et 54. Ces violations vont des atteintes physiques aux poursuites judiciaires, par exemple suite à des publications sur Twitter et Facebook, en passant par la censure de sites. Un cas emblématique est celui de la télévision indépendante *Wattan TV*, dont la version en ligne est selon Alexa le troisième site d'information le plus visité en Palestine, et qui a vu en décembre 2012 son matériel confisqué lors d'un raid militaire de l'armée israélienne, sans que cette action soit clairement motivée<sup>185</sup>. Mais ce type d'atteinte n'est pas le seul fait des forces armées israéliennes, comme le note Jamal Dajani : « Les journalistes palestiniens sont les victimes de violences perpétrées par toutes les parties en présence : on se souvient, par exemple, de la purge conduite par le Hamas contre les journalistes qui ne leur étaient pas favorables. »

179. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Contestation\\_sociale\\_dans\\_les\\_Territoires\\_palestiniens](http://fr.wikipedia.org/wiki/Contestation_sociale_dans_les_Territoires_palestiniens)

180. <http://palbas.org/eng/home>

181. <http://www.taghyeer.ps/>

182. ITU, 2013.

183. « Access denied: Phone politics in Palestine », Samuel Nelson Gilbert, Al Jazeera, septembre 2013 : <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2013/09/20139171334748594.html>

184. Palestinian Center for Development and Media Freedoms (MADA) : <http://www.madacenter.org>

185. « Affaire Wattan TV : RSF dénonce une décision affligeante », Reporters sans frontières, décembre 2013 : <http://fr.rsf.org/israel-affaire-wattan-tv-rsf-denonce-une-09-12-2013,45570.html>

Au quotidien, les difficultés de circulation entre et au sein des territoires transforment l'exercice du journalisme en une gageure. Les fermetures de routes et check-points inopinées, souvent liées aux événements et impossibles à anticiper, entravent gravement la liberté de mouvement des journalistes, ce qui a un impact direct sur la liberté d'information, tout en encourageant le développement du journalisme citoyen.

En plus d'un contexte de travail particulièrement difficile et de pressions exercées à la fois par les forces d'occupation et les factions locales, les journalistes palestiniens doivent faire face à un environnement économique particulièrement fragile et instable<sup>186</sup>, ce qui ne leur laisse souvent pas d'autre choix que de reposer sur le soutien financier de partis politiques et autres groupes industriels. Cette dépendance conduit, selon Dalia Othman, chercheuse et blogueuse palestinienne, à « une impossibilité pour les médias en ligne, et les médias en général, à développer leur indépendance éditoriale. »

## DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS EN LIGNE

Malgré un contexte politique et économique peu favorable à leur développement, les médias en ligne sont très populaires auprès des internautes palestiniens : parmi les dix sites les plus consultés du pays selon le classement Alexa, cinq sont des sites d'information, et, donnée plus rare, deux d'entre eux se placent dans les trois premiers rangs, alors que ces positions sont occupées dans tous les autres pays étudiés par les grands acteurs internationaux d'internet (Google, Facebook, Yahoo, YouTube, Live...).

Le paysage des médias en ligne se nourrit également de la forte présence des journalistes internationaux qui couvrent le conflit, comme l'indique Daoud Kuttab : « Les médias internationaux et pan-arabes sont extrêmement présents en Palestine : *Al-Jazeera*, *BBC*, *DW*, *France24*, *CBS*, *Russia Today*... Le grand nombre de journalistes internationaux présents crée une scène très sophistiquée, qui s'exprime beaucoup en ligne. »

Malgré leurs efforts, que souligne Dalia Othman, pour développer leur présence en ligne, les journaux papier sont distancés sur internet par les *pure players*, les radios et les télévisions. Si l'on observe les quotidiens les plus distribués, en se référant aux chiffres d'*Arab Media Outlook*<sup>187</sup>, on peut constater qu'*Al Quds*<sup>188</sup> qui reste « le quotidien de référence » (diffusion d'environ 70 000 exemplaires) ne se classe qu'au 51<sup>e</sup> rang selon Alexa, alors que *Al Ayyam*<sup>189</sup> (environ 18 000 exemplaires, 596<sup>e</sup> au classement Alexa) et *Al Hayat al Jadeeda*<sup>190</sup> (environ 6 000 exemplaires, 385<sup>e</sup> au classement Alexa, propriété de l'Autorité palestinienne) peinent à se positionner comme des sources populaires d'information en ligne.

Comme évoqué précédemment, la survie de la plupart des médias palestiniens dépend du soutien financier des différentes factions et hommes politiques, ainsi que de celui des personnalités du secteur privé. Cette réalité économique affecte profondément l'indépendance éditoriale des médias et accentue la polarisation politique du secteur, qui est extrêmement marquée depuis la rupture entre le Fatah et le Hamas en 2007, et malgré les annonces récurrentes de rapprochement formulées depuis 2011<sup>191</sup>. Daoud Kuttab souligne que la situation politique palestinienne, en plus d'exacerber la polarisation des médias, en influence grandement les priorités éditoriales : « Le problème des sites d'information palestiniens est qu'il ne se concentrent que sur ce qu'ils désignent par la "menace existentielle" qui pèse sur la Palestine, à savoir Israël et l'occupation, et ne passent que très peu de temps à couvrir les enjeux internes tels que la corruption, la transparence et la responsabilité du gouvernement. »

Par ailleurs, comme dans plusieurs autres pays de la région, le secteur des médias est marqué par un fort déséquilibre de genre et une sous-représentation des jeunes, ce que souligne Wafa' Abdel Rahman, directeur général de Filastiniyat<sup>192</sup>, une organisation de soutien des médias basée à Ramallah : « Malgré une lutte importante pour leurs droits et de récents progrès, les femmes ne représentent que 17 % des professionnels des médias, et n'y occupent que rarement des postes décisionnaires. Les jeunes (15-29 ans) constituent 30 % des professionnels des médias, mais plus d'un tiers est au chômage et eux aussi ne sont que rarement à des postes décisionnaires. »

Enfin, sur le terrain des langues, Jamal Dajani nous indique que les médias palestiniens utilisent pour la plupart l'arabe standard moderne, ce qui leur permet d'être compris dans l'ensemble du monde arabe : « En revanche à la radio et sur les blogs, l'arabe palestinien est parfois utilisé. Certains médias en lignes plus sophistiqués proposent aussi des versions en anglais ou en hébreux, en général moins fournies que la partie en arabe du site. » D'autres observateurs soulignent l'émergence d'un certain nombre de sites d'information en arabe palestinien, à l'image de *Busmati*<sup>193</sup>, un site d'information dédié aux jeunes.

186. Se référer au chapitre « Pérennisation et modèles économiques » pour davantage de détail.

187. Arab Media Outlook 2011-2015, Dubai Press Club : <http://www.arabmediaforum.ae/en/amo.aspx?stat=finish&method=SoftCopy>

188. <http://alquds.com/>

189. <http://www.al-ayyam.ps/>

190. <http://www.alhayat-j.com>

191. « Le Hamas et le Fatah affichent leur volonté de réconciliation », Murielle Paradon, RFI, avril 2014: <http://www.rfi.fr/moyen-orient/20140423-palestine-vers-une-possible-reconciliation-entre-hamas-fatah/>

192. <http://www.filastiniyat.org>

193. [www.busmati.com](http://www.busmati.com)

## FORMATION DES JOURNALISTES

Comme l'explique Hazem Abuhmaid, directeur du bureau de l'association culturelle IBHAR<sup>194</sup>, si la formation initiale au journalisme est bien assurée, la transformation des savoirs théoriques en connaissances pratiques est rendue difficile par le manque de débouchés dans des médias de qualité : « Il existe trois facultés qui forment des journalistes dans la bande de Gaza. Cependant, le taux de chômage élevé, associé au siège et aux sanctions, réduit les opportunités d'emploi pour les jeunes diplômés qui n'ont que peu d'espoir d'enrichir leur expérience et d'appliquer leurs savoir-faire. » Press House Palestine de préciser : « Les 700 à 900 diplômés qui sortent chaque année des écoles de journalisme ne peuvent pas tous trouver leur place dans des médias indépendants pour y achever leur formation professionnelle, et se voient forcés de rejoindre des médias affiliés à des factions et hommes politiques. De plus, une grande partie de ces jeunes journalistes se lance sans expérience sur les médias sociaux, en particulier Facebook et Twitter, en ignorant les bases des médias professionnels, les techniques de montage, les développements technologiques, ou même le vocabulaire journalistique. »

Plusieurs acteurs, dont Dalia Othman, soulignent en effet le manque de formation pour les futurs professionnels des médias sur internet : « Le système éducatif palestinien n'offre que très peu de formations au journalisme en ligne, et les efforts de formation engagés par les nombreuses organisations présentes dans la région, comme Internews, depuis son bureau de Amman<sup>195</sup>, ou le Media Development Center à l'université de Bir Zeit<sup>196</sup>, ne suffisent pas à compenser cette lacune. » Le Palestinian Center for Development and Media Freedoms (MADA) s'alarme de cette situation : « Malgré le rapide développement du paysage des médias en ligne, les professionnels du secteur manquent de compétences clés telles que les techniques d'écriture pour le Web et les médias sociaux, ainsi que pour le développement de contenu multimédia interactif. Plus grave encore, la plupart ignore la déontologie des médias en ligne ainsi que les standards internationaux de liberté de la presse. »

## MÉDIAS SOCIAUX ET JOURNALISME CITOYEN

Selon l'*Arab Social Media Report 2014*, 31 % de la population palestinienne avait un compte Facebook en mai 2014, soit environ 1,4 million d'utilisateurs. « Une grande partie des Palestiniens utilise les réseaux sociaux pour s'informer, ce qui a poussé la plupart des médias, traditionnels ou en ligne, à développer leur présence sur ces réseaux sociaux », nous indique Dalia Othman. On peut cependant noter que le nombre d'abonnés aux pages Facebook des sites d'information les plus populaires, qui avoisine en général quelques centaines de milliers, reste modeste en comparaison de la popularité des médias nés au sein même du réseau social. L'exemple le plus frappant est sans doute le *Quds News Network (QNN)*, qui est né sur Facebook en 2012<sup>197</sup> avant de développer un site en son nom propre<sup>198</sup>. Si ce dernier ne se classe que 109<sup>ème</sup> des sites les plus visités du pays, la popularité de QNN sur les réseaux sociaux surpasse très largement celle des premiers sites d'information : il réunit en effet 2,7 millions d'abonnés sur Facebook, et 156 000 sur Twitter, soit davantage que les 148 000 utilisateurs palestiniens du site de micro-blogging<sup>199</sup>.

La popularité de Twitter est l'un des autres marqueurs des médias en ligne palestiniens : avec un taux de pénétration de 3,34 % en mars 2014 selon l'*Arab Social Media Report 2014*, la Palestine se classe deuxième des pays couverts par la présente étude, derrière le Liban (4,09 %), et loin devant des pays bénéficiant pourtant d'un plus large accès à internet, comme le Maroc ou l'Égypte.

Plusieurs experts soulignent que la popularité des médias sociaux en Palestine est directement liée aux défis auxquels doivent faire face les citoyens palestiniens : des journalistes citoyens et activistes les utilisent pour attirer l'attention du public et influencer la couverture médiatique sur des sujets tels que la grève de la faim des prisonniers palestiniens ou la Guerre de Gaza de 2014 ; les médias sociaux sont également devenus essentiels pour recréer un lien et partager des informations entre Gaza et la Cisjordanie, ou encore entre différentes localités enclavées par la barrière de séparation israélienne.

Jamal Dajani remarque pour sa part que les utilisateurs des réseaux sociaux sont à la fois jeunes et bien éduqués aux médias, et que les informations partagées sur les réseaux sociaux, cruciales en période de conflit, sont globalement fiables, et en tout cas relativement faciles à authentifier : « Sur ma propre page<sup>200</sup>, la majorité de mes 90 000 abonnés a entre 18 et 24 ans, alors que j'en ai 57 ! Ces jeunes, et les Palestiniens en général, sont très éduqués aux médias : ils consultent beaucoup de sources, regardent les chaînes de télévision satellitaires et visitent de nombreux sites (y compris Facebook) avant de se faire une opinion. Cette éducation, et le grand nombre de sources différentes pour documenter chaque événement, laissent peu

194. <http://www.ibhar.org>

195. <https://www.internews.org/where-we-work/middle-east-north-africa/jordan>

196. <http://mdc.birzeit.edu/en/>

197. <https://www.facebook.com/QudsN>

198. <http://www.qudsn.ps/>

199. En mars 2014, selon le *Arab Social Media Report 2014*.

200. <https://www.facebook.com/JamalDajani2>

de place aux informations manipulées et autres rumeurs. Prenez par exemple une exaction récente, qui implique des colons s'attaquant à des fermiers palestiniens : j'ai reçu quatre vidéos de la scène tournées depuis des points de vue différents, dont deux par les ONG israéliennes B'Tselem et Ta'ayush<sup>201</sup>. C'est presque du *crowdsourcing* organique ! Pendant la dernière guerre de Gaza, les médias sociaux ont joué un rôle clé dans la collecte et la diffusion des informations : à titre personnel, j'ai reçu rien qu'en juillet 2014 du contenu provenant de 123 sources, dont 119 journalistes citoyens, et seulement 4 journalistes professionnels. Un grand nombre de ces photographies et vidéos étaient de très bonne qualité, authentiques, débarrassées de l'autocensure souvent appliquée par les médias professionnels, et provenant de quartiers où les journalistes ne pouvaient pas aller. Certains de ces témoignages, une fois publiés sur ma page, ont été vus 5 ou 6 millions de fois ! »

Plusieurs observateurs admettent néanmoins que les réseaux sociaux contribuent également à augmenter la polarisation déjà marquée des médias. Le phénomène de renforcement et de radicalisation des opinions par les biais introduits par les algorithmes de personnalisation des moteurs de recherche et des réseaux sociaux, théorisé dans un contexte général par Eli Pariser sous le nom de « Filter Bubble<sup>202</sup> », trouve une illustration frappante avec le cas du conflit israélo-palestinien, où l'analyse des graphes de réseaux Twitter démontre la très forte polarisation du traitement des événements par les utilisateurs du site de micro-blogging<sup>203</sup>.

## PÉRENNISATION ET MODÈLES ÉCONOMIQUES

Avec 0,1 \$ d'investissement publicitaire en ligne par an et par internaute en 2015, selon les chiffres d'*Arab Media Outlook*, la Palestine est le moins bien loti des pays couverts par la présente étude, à égalité avec la Syrie. Ce constat est confirmé par Daoud Kuttab : « L'économie étant fragile en Palestine, il n'y a que très peu de moyens de générer du revenu via de la publicité. » Cependant, Press House Palestine pondère : « Il existe toujours une possibilité de vendre de l'espace publicitaire aux annonceurs du secteur privé à Gaza, comme les sociétés du secteur des télécoms Jawwal, Paltel, Al-Wataniya Mobile, ou encore le géant du BTP, Consolidated Contractors Company<sup>204</sup>. »

Par ailleurs, les statistiques Alexa des sites d'information les plus populaires révèlent qu'un grand nombre d'entre eux est davantage visité depuis l'étranger, notamment des USA, d'Arabie Saoudite, des Émirats, de Syrie, de Jordanie et d'Égypte, que de Palestine. Cette audience régionale et internationale, qui reflète la dispersion de la diaspora palestinienne<sup>205</sup>, représente un marché potentiel publicitaire important, *a priori* peu exploité pour le moment par les médias en ligne palestiniens.

MADA évoque pour sa part la possibilité pour les médias de développer des contenus sponsorisés, afin d'attirer de nouveaux annonceurs. D'autres acteurs misent sur des modèles hybrides et innovants, à l'image de *Visualizing Palestine*<sup>206</sup>, qui se repose sur des appels à donation publiés sur son propre site, et propose de plus dans une boutique en ligne divers articles estampillés « VP » (foulards, posters, sous-bocks<sup>207</sup>...).

Comme souligné précédemment, la majeure partie des médias en ligne, et des médias en général en Palestine, n'a d'autre choix que de se reposer sur le soutien de personnalités et partis politiques, ou encore d'hommes d'affaires. En plus d'affecter profondément l'indépendance de ces médias, ce modèle lie fortement le destin du média à celui de son « parrain », et le prive ainsi de la visibilité nécessaire pour planifier son développement dans la durée.

Selon Jamal Dajani, l'aide internationale représente pour beaucoup de médias en ligne une autre source inévitable de financement, notamment pour subventionner l'achat d'équipement. Malheureusement, cette aide a parfois le même impact que les soutiens locaux sur l'indépendance du média : « Un certain nombre de sites d'information reçoivent de l'argent de gouvernements étrangers, comme l'Arabie Saoudite ou le Qatar, et se retrouvent tenus de faire écho aux priorités de ces états – mais naturellement aucun de ces médias n'admet bénéficier de ces soutiens ! »

Dalia Othman résume, pour conclure, la difficile situation économique à laquelle les médias en ligne palestiniens doivent faire face : « La recherche de l'équilibre financier est une lutte constante pour les sites d'information en Palestine. La majeure partie des fonds provient de personnalités politiques ou du secteur privé, ou encore de subventions internationales. La publicité est pour sa part peu répandue et ne permet pas d'engranger beaucoup de revenus. Enfin, les modèles basés sur des abonnements ou sur les donations privées internationales sont potentiellement prometteurs, mais restent encore à explorer ».

---

201. <http://www.btselem.org/> <http://www.taayush.org/>

202. <http://www.thefilterbubble.com/ted-talk>

203. « Israel, Gaza, War & Data : social networks and the art of personalizing propaganda », Gilad Lotan, Medium, août 2014 : <https://medium.com/l-data/israel-gaza-war-data-a54969aeb23e>

204. <http://www.jawwal.ps/> ; <http://www.paltel.ps/> ; <http://www.wataniya.ps/en/> ; <http://www.ccc.me/>

205. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Diaspora\\_palestinienne#Chiffres](http://fr.wikipedia.org/wiki/Diaspora_palestinienne#Chiffres)

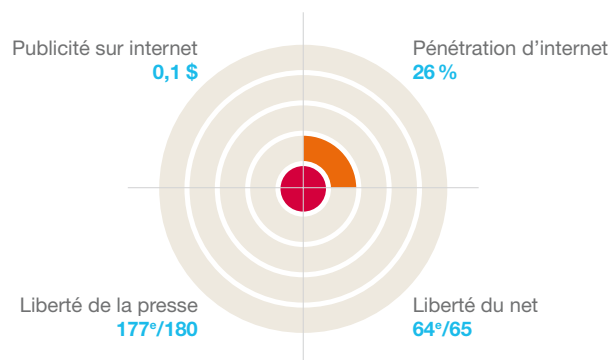
206. <http://visualizingpalestine.org/>

207. « Visualizing Impact » raconte des histoires sur la Palestine et l'occupation à partir des chiffres », Nejma Rondeleux, HuffPost Algérie, octobre 2014 : [http://www.huffpostmaghreb.com/2014/10/23/palestine-infographies-visualizing\\_n\\_6035098.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/10/23/palestine-infographies-visualizing_n_6035098.html)

Wafa' Abdel Rahman est encore plus catégorique : « Il faut admettre que, pour le moment, arriver à l'équilibre financier est impossible pour un média en Palestine, car le secteur des médias n'est pas encore parvenu à y devenir une industrie à part entière. »



# SYRIE



## MÉDIAS EN LIGNE LES PLUS VISITÉS<sup>208</sup>

Site	Pays	Lang.	Rang Alg	Visites < Alg	f	Twitter	Type	Commentaires
<b>Sana.sy</b>	Syrie	ar, es, ru, en, fr ...	6	81 %	300k	11k	🌐	Agence Arabe Syrienne d'Information, dépendant du ministère de l'Information.
<b>Rt.com</b>	Russie	en, ar, es, ru	8	< 3 %	2M	730k	📺	Site de la TV d'information RT (anc. Russia Today)
<b>Shaamtimes.net</b>	Syrie	ar	12	56 %	180k	1,7k	🌐	Portail d'information basé à Damas.
<b>Syrianow.sy</b>	Syrie	ar	14	79 %	11k	3,3k	🌐	Site d'information généraliste
<b>Alazmenah.com</b>	Syrie	ar	15	72 %	600	500	🌐	Site d'information et magazine en ligne
<b>Almayadeen.net</b>	Liban	ar	20	30 %	2,4M	180k	📺	Site de la télévision pan-arabe libanaise Al Mayadeen, lancée en juin 2012
<b>Kooora.com</b>	U.A.E.	ar	21	< 8 %	230k	600k	🌐	Portail sportif (principalement axé sur le football)
<b>Mbc.net</b>	Arabie Saoudite	ar (en)	22	< 6 %	4,5M	480k	📺	Site du bouquet de TV par satellite du saoudien Middle East Broadcasting Center
<b>Dampress.net</b>	Syrie	ar	24	89 %	170k	1,3k	🎤	Site d'information et Web-radio
<b>Dp-news.com</b>	Syrie	ar (en)	25	72 %	50k	17k	🌐	Site d'information généraliste

(Sources : Alexa.com, Facebook.com, Twitter.com – données septembre 2014)

*Note : afin de ne pas exposer leurs organisations, partenaires et activités, certains journalistes et experts du contexte syrien consultés pour cette étude n'ont pas souhaité y voir leur nom mentionné. L'auteur les remercie ici pour leur précieuse contribution anonyme.*

208. Comme précisé dans la suite du chapitre, toutes les données statistiques sur le trafic Web provenant de Syrie sont à prendre avec prudence, du fait de la destruction d'une partie des infrastructures de communication, du grand nombre de sites filtrés et des autres interférences opérées par le régime sur le réseau, de l'utilisation importante d'outils de contournement de la censure (VPNs...) et de modes d'accès alternatifs à internet (connexions satellitaires).

## CONTEXTE GÉNÉRAL

Le soulèvement commencé en Syrie en 2011 s'est rapidement mué en une guerre à la fois civile et régionale. L'augmentation exponentielle du risque physique pour les journalistes sur le terrain, ajoutée à l'arrêt total de la délivrance de visas aux professionnels de l'information, a rapidement vidé le pays des envoyés spéciaux internationaux, laissant la charge de couvrir le conflit aux journalistes syriens, et en particulier aux journalistes citoyens qui se servent d'internet comme canal privilégié. Comme le résume Caroline Donati, responsable du projet New Syrian Voices<sup>209</sup>, une plate-forme d'information et de formation née de la collaboration entre journalistes citoyens syriens et professionnels français: « La répression médiatique imposée par le contexte autoritaire syrien et les conditions de guerre ont favorisé l'émergence des journalistes citoyens. Ils sont aujourd'hui les seuls à pouvoir rapporter la situation dans des villes assiégées, comme Daraya. Ce sont eux qui sont plus à même de porter les voix de cette société civile, étouffée par le régime et la montée des radicaux. Mais ils n'ont ni la formation ni les moyens de produire un contenu de qualité. »

À ce manque de formation et de moyens s'ajoute le défi de rendre compte de manière indépendante de l'évolution du conflit, ainsi que de la situation humanitaire et du quotidien des populations, dans un environnement où tous les acteurs du conflit, à commencer par le régime et les groupes extrémistes comme Daesh, sont enclins à mettre en avant leur version des faits.

Les attentes vis-à-vis de ces journalistes citoyens n'en sont pas moins immenses : il s'agit à la fois de permettre à leur concitoyens et à la communauté internationale de comprendre les développements de la guerre et ses conséquences, et de rappeler aux Syriens ce qu'ils ont en commun, dans le contexte d'un conflit qui les éloigne chaque jour davantage les uns des autres. Cet aspect est développé par Nour Hemici, responsable projet chez CFI à Gaziantep : « Certains médias ont conscience du fait que les populations syriennes sont de plus en plus isolées par le conflit et que leur rôle dans ce contexte est aussi de rapprocher les citoyens via la couverture de la situation de chaque village ou région, et de souligner ainsi les nombreux points communs entre les situations particulières et les histoires humaines. C'est déjà un travail qui va en quelque sorte vers la cohésion et la réconciliation. »

## LIBERTÉ D'INFORMATION ET CADRE JURIDIQUE

Comme le souligne un expert des médias indépendants syriens : « Il est difficile de mesurer la liberté des médias dans le contexte actuel. Cependant, on peut affirmer que les médias, notamment grâce au développement des médias en ligne, représentent davantage le pluralisme de la société syrienne qu'avant le début du soulèvement : chacun peut en effet avoir accès à des publications proches des mouvements modérés, ou extrémistes, tout comme aux médias toujours contrôlés par le régime. »

Tous les acteurs interrogés insistent sur l'espace sans précédent qui s'est ouvert pour la liberté d'expression, au moins dans certaines régions clés du pays, et à quel point cela contraste avec la mainmise du régime sur les médias qui était la règle depuis un quart de siècle.

Un expert souligne de surcroît que les nombreux médias qui travaillent depuis l'extérieur de la Syrie, avec des équipes à l'intérieur qui opèrent de manière anonyme, échappent non seulement au joug du régime syrien, mais ne sont de plus que peu surveillés par les régimes locaux : « Les journalistes syriens en Turquie sont plus libres que les journalistes turcs – tant qu'ils ne parlent pas de questions sensibles pour le pouvoir turc ! »

Cette ouverture spectaculaire du champ de la liberté d'information, qui profite en premier lieu aux médias en ligne, ne doit cependant pas masquer les risques importants auxquels s'exposent au quotidien les journalistes syriens.

D'un point de vue légal, tout journaliste couvrant le conflit peut être accusé de « désinformer le public pour abattre le moral des citoyens syriens », et l'activité de journaliste peut-être passible d'emprisonnement voire de mort. De plus, les journalistes sont régulièrement harcelés, arrêtés ou enlevés, et leur équipement est confisqué. La guerre rend en outre tout déplacement dans le pays difficile et extrêmement dangereux. Les journalistes sont à la fois des victimes collatérales des combats et des cibles prioritaires pour les snipers du régime et de certaines autres factions : au total, plus de 250 journalistes ont été tués depuis le début de la crise en 2011<sup>210</sup>.

Comme le constatait l'ONG Reporters sans frontières dès 2011<sup>211</sup>, en plus des arrestations et enlèvements de journalistes, le régime a recours à des coupures temporaires des réseaux de télécommunications (mobile et internet), à la censure des sites

209. Syrie: Journaux intimes de la Révolution: <http://syria.arte.tv/>

210. « 255 journalists killed during Syrian war: SJA », ARA News: <http://aranews.net/2014/10/255-journalists-killed-syrian-war-sja/>

211. « Révoltes arabes : Les médias, témoins clés et enjeux de pouvoir », Reporters sans frontières, 2011 : <http://fr.rsf.org/maghreb-et-moyen-orient-bilan-des-revoltes-arabes-les-12-12-2011.41540.html>

d'information ainsi qu'à de nombreuses cyber-attaques<sup>212</sup> conduites par l'armée électronique syrienne (SEA)<sup>213</sup>. Bien que les menaces de surveillance et d'attaques numériques soient plus que jamais d'actualité en 2015, beaucoup de journalistes n'y sont que très peu sensibilisés et ne prennent pas les mesures nécessaires pour protéger leurs communications : « Skype, Viber et WhatsApp sont constamment utilisés, affirme Nour Hemic, le conflit rend ces menaces (de surveillance électronique) moins tangibles que les bombes et les snipers. » Le journaliste syrien Khaled Elekhtyar résume cette réalité dramatique : « Beaucoup de journalistes et d'activistes considèrent le chiffrement des communications comme superflu dans un contexte où ils peuvent être arrêtés sous n'importe quel prétexte ou abattus en allant chercher de l'eau au puits. »

La montée en puissance de Daesh ajoute une nouvelle dimension à la menace constante qui pèse sur les journalistes, le mouvement terroriste ayant fait de ces derniers une de leurs cibles prioritaires. Quand ils ne sont pas assassinés dans des mises en scène glaçantes, les journalistes piégés dans les zones contrôlées par Daesh doivent se plier aux nouvelles règles régissant leur activité<sup>214</sup>. Le mouvement est de surcroît très présent en ligne et dispose de ses propres hackers qui représentent une menace supplémentaire pour les médias indépendants en ligne syriens.

## DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS EN LIGNE

La Syrie disposait avant le début du conflit de relativement bonnes infrastructures internet, quoique vulnérables car très dépendantes de l'accès principal fourni par un *backbone* reliant la Turquie à Damas. Dans le contexte actuel de guerre, il est difficile d'être sûr que le taux de pénétration de 27 % avancé par l'Union internationale des télécommunications pour 2013 reflète la réalité du terrain. « On ne peut pas se fier aux Nations Unies pour le nombre de réfugiés, nous dit Khaled Elekhtyar avec un sourire triste, alors pour internet... » La guerre a en effet détruit une partie des infrastructures et, dans de nombreuses régions, l'accès repose sur des équipements distribués au début du soulèvement permettant un accès satellitaire au réseau. De surcroît, plusieurs experts soulignent que chaque ordinateur connecté, chaque IP, peut être utilisé par dix utilisateurs ou davantage, une donnée difficile à prendre en compte dans les statistiques.

Malgré la fragilité du réseau, internet est bien le canal le plus ouvert pour les médias, car les médias de télévision, radio et presse papier sont beaucoup plus difficiles à produire et à distribuer. Le conflit a été, en ce sens, un formidable catalyseur du développement des médias en ligne et a conduit à l'éclosion de nombreuses plates-formes indépendantes d'information.

On remarque néanmoins que les deux sites les plus populaires, selon Alexa, sont l'agence officielle *Sana.sy* et le site de la télévision russe *RT.com*, cette dernière étant régulièrement accusée de couvrir le conflit avec un biais favorable à Damas<sup>215</sup>. Ces chiffres reflètent à la fois le filtrage intensif des autorités qui favorise les sites pro-régime, le meilleur accès à internet dans les zones gouvernementales, et la difficulté à prendre en compte dans les statistiques les connexions satellitaires ainsi que les nombreux utilisateurs de réseaux privés virtuels (ou VPNs<sup>216</sup>). En outre, malgré son manque d'objectivité, le site *Sana.sy* reste très visité car tous les acteurs et observateurs veulent savoir ce qu'il se passe dans les zones gouvernementales. Nour Hemic ajoute que « certains médias (d'opposition), dans un souci de professionnalisme, reprennent des actualités de *Sana* pour représenter les deux côtés du conflit. » Un autre expert ajoute : « *Sana* joue le rôle de journal officiel pour la Syrie : c'est là que de nombreuses lois sont annoncées avant même qu'elles ne le soient par des voies officielles. »

À l'autre bout du spectre politique, les nombreux médias indépendants en ligne récemment créés font face à de multiples défis pour pouvoir continuer à jouer leur rôle clé dans la documentation de la situation du pays.

Face à une population syrienne qui a développé son sens critique vis-à-vis des médias, les plates-formes d'information en ligne sont contraintes de renforcer d'une part les procédures de validation de leurs informations, alors que le travail dans le pays est extrêmement périlleux, et d'autre part l'innovation de leur format, qui ne tire souvent que peu parti des possibilités du numérique. La difficulté à collecter des informations fiables sur le terrain s'ajoute au défi du traitement des informations générées par les utilisateurs et non vérifiées qui circulent sur les réseaux, obligeant les médias en ligne à un constant travail de curation. Comme le souligne Leila Nachawati, rédactrice en chef anglaise de *Syria Untold*<sup>217</sup> : « Dans un laps de temps très court, la Syrie est passée du statut de trou noir de l'information à celui de 'conflit le plus médiatisé de l'histoire', pour reprendre les termes de chercheurs. Avec une grande quantité d'information générée par les utilisateurs, le besoin de curation, de contextualisation et d'archivage se fait ressentir. » La grande quantité de contenu publié par des journalistes citoyens oblige également les médias internationaux, tels *BBC* ou *Al Jazeera*, à renforcer leurs processus de vérification des informations et à informer leur audience sur la provenance de leurs informations ainsi que sur les biais potentiellement injectés par leurs

212. « A Call to Harm: New Malware Attacks Target the Syrian Opposition », Citizen Lab juin 2013: <https://citizenlab.org/2013/06/a-call-to-harm/>

213. « L'Armée électronique syrienne, combien de divisions ? », Le Monde, août 2013 [www.lemonde.fr/proche-orient/article/2013/08/31/l-armee-electronique-syrienne-combien-de-division\\_3468311\\_3218.html](http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2013/08/31/l-armee-electronique-syrienne-combien-de-division_3468311_3218.html)

214. « Réglementation de Daesh concernant le travail des journalistes » (arabe), Waradana.com <http://www.waradana.com>

215. « Russia Today 'biased' coverage of Syria under scrutiny », Anna Malpas, Middle East Online, novembre 2012: <http://www.middle-east-online.com/english/?id=55547>

216. [http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau\\_priv%C3%A9\\_virtuel](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_priv%C3%A9_virtuel)

217. *Syria Untold* : <http://www.syriauntold.com/>

sources<sup>218</sup>. Khaled Elekhtyar résume cette situation : « Ce qu'on a maintenant en Syrie, c'est beaucoup d'information, mais moins de connaissance. Le rôle des journalistes est de filtrer et vérifier les informations provenant des multiples canaux d'information qui fournissent sans cesse de nouvelles actualités brutes. »

Les médias indépendants doivent également prendre en compte leurs différents publics cibles, ce qui les oblige notamment à diffuser des contenus dans différentes langues : afin de sensibiliser les populations et dirigeants de pays potentiellement solidaires du mouvement démocratique syrien, de nombreux médias indépendants ont rapidement cherché à impliquer des journalistes citoyens parlant le français, l'italien et l'espagnol, en plus des personnes travaillant en arabe et anglais. De surcroît, de nombreux sites et journaux publient en langues kurde et assyrienne, afin de toucher toutes les régions du pays. Enfin, selon un journaliste exilé : « L'accent est aujourd'hui mis sur l'intégration d'informations en russe, persan et turc, car nous voulons que les citoyens des alliés du régime aient aussi accès aux informations venant des citoyens syriens. »

Ce jeune paysage des médias en ligne est, de plus, en mue permanente. Comme le souligne un expert, après l'explosion initiale et la dispersion des projets, la tendance actuelle est à la consolidation, avec quelques médias qui sortent du lot et beaucoup d'initiatives en perte de vitesse, du fait du manque de soutien ou à cause de stratégies moins pertinentes. Une autre tendance est l'éclosion de médias de niche qui couvrent une actualité hyperlocale, parfois centrée sur un village ; ils répondent à l'attente des millions de réfugiés à l'étranger qui veulent garder un lien avec leur terre d'origine, et avoir des nouvelles de leurs proches restés dans le pays.

## FORMATION DES JOURNALISTES ET STRUCTURATION DE LA PROFESSION

La plupart des acteurs interrogés soulignent le besoin de formation comme l'un des plus criants pour les médias et journalistes indépendants, en parallèle de l'aide technique et de la fourniture d'équipement. En effet, beaucoup de jeunes engagés dans les médias n'ont pas de formation initiale aux médias, ce qui entraîne des lacunes dans les aspects éditoriaux comme dans la gestion organisationnelle et financière des médias. Les formations aux techniques de levée de fonds sont également nécessaires pour leur permettre d'accéder à l'aide internationale qui constitue toujours l'une des principales sources de revenus pour les médias indépendants.

Cette aspiration à la formation est profonde chez les intéressés, et impressionne souvent les organisations sur le terrain, comme le relate Nour Hemici : « Ces jeunes journalistes feraient n'importe quoi pour avoir une formation. On a vu des participants risquer leur vie en venant à pied de Homs jusqu'à Gaziantep, soit plus de 700 km pour l'aller-retour, juste dans l'espoir de recevoir dix jours de formation. Cela correspond autant à une quête individuelle d'amélioration dans leur pratique qu'à l'envie de progresser au sein de leur organisation média. Ces aspirations d'ordre professionnel semblent avoir progressivement pris le pas sur la dimension politique et activiste, qui était souvent au cœur de la motivation des participants aux formations organisées aux premières heures de la Révolution. »

Sans minimiser le besoin de formation, d'autres experts soulignent que certains journalistes syriens se sont lassés des formations car trop de programmes initialement proposés ne s'inscrivaient pas dans un soutien sur le long terme : « Un ou deux jours de formation à gauche à droite sans réel suivi, cela ne fait aucun sens dans le contexte actuel des médias syriens. »

D'autres acteurs arguent que tous les journalistes citoyens ne devraient pas être incités à se tourner vers le journalisme professionnel, car la Syrie a toujours besoin de journalistes engagés qui ne s'autocensurent pas : « Une vidéo de cadavres ensanglantés ne serait pas publiée par un journaliste professionnel ni diffusée par les médias internationaux, mais c'est très important qu'un journaliste citoyen la poste pour alimenter la base d'exactions de Human Rights Watch. »

Par ailleurs, l'explosion du nombre de médias indépendants depuis 2011 a engendré plusieurs initiatives de structuration de ce nouveau champ. Il n'existe pas d'association réservée aux journalistes en ligne, mais la très active Syrian Journalists Association<sup>219</sup>, créée en 2012, et qui regroupe 240 membres dont 40 dans le pays, leur accorde une large part. D'autres groupements de journalistes créés au début de la révolution par des exilés ont eu une moindre fortune, tel un syndicat de journalistes indépendants syriens lancé au Caire mais déjà dissous<sup>220</sup>.

À côté de ces groupes gérés depuis l'étranger, de plus en plus de petits réseaux de quotidiens ou de radios s'unissent dans le pays pour mutualiser la diffusion de leur contenu. D'autres associations se sont créées au sein du pays, comme l'Union of Media Professionals (UMP-SY)<sup>221</sup>, lancée notamment en réaction aux attaques de Daesh contre les journalistes.

218. « Deciphering User-Generated Content In Transitional Societies: A Syria Coverage Case Study », Juliette Harkin, Kevin Anderson, Libby Morgan, Briar Smith, juin 2012: <https://innovation.internews.org/research/deciphering-user-generated-content-transitional-societies-syria-coverage-case-study>

219. Syrian Journalists Association : <http://www.syja.org/>

220. <https://www.facebook.com/pages/468581619863951/> اتحاد الصحفيين والاعلاميين السوريين - الأحرار

221. <http://www.ump-sy.org/> <https://www.facebook.com/www.ump>

## ACTEURS CLÉS

En plus des initiatives déjà citées, de nombreux sites d'information composent le paysage des médias en ligne syriens ; on peut notamment citer<sup>222</sup> :

- **Al Ayaam**, [www.ayyam.org](http://www.ayyam.org), site d'information lancé en 2012 ;
- **Alshare3**, [www.ashar3.com](http://www.ashar3.com), organisation, fondée en 2010, défendant la liberté des médias en Syrie et engagée dans plusieurs projets de production de documentaires vidéo, diffusés en ligne, mais aussi sur *France24*, *Arte*, *Al Jazeera* ou *Al Arabiya* ;
- **Arta FM**, [www.arta.fm](http://www.arta.fm), station de radio basée dans le Kurdistan syrien ;
- **As-Safir**, [www.assafir.com](http://www.assafir.com), site du deuxième quotidien du pays ;
- **Enab Baladi**, [www.enabbaladi.org](http://www.enabbaladi.org), site du magazine d'information hebdomadaire ;
- **Orient TV**, [www.orient-news.net](http://www.orient-news.net), chaîne de télévision satellite privée syrienne qui émet depuis les EAU ;
- **Radio Souriali**, [www.souriali.com](http://www.souriali.com), station de radio en ligne<sup>223</sup> ;
- **Radio Rozana**, [www.rozana.fm](http://www.rozana.fm), station de radio qui émet en ligne et par satellite depuis Paris – se présente comme indépendante ;
- **Souriatna**, [www.souriatnapress.net](http://www.souriatnapress.net), site d'information lancé en 2011 ;
- **Syria Deeply**, [www.syriadeeply.org](http://www.syriadeeply.org), site d'information en ligne en anglais lancé en 2012, repris par de nombreux médias américains<sup>224</sup> ;
- **Syria News**, [www.syria-news.com](http://www.syria-news.com), site d'information lancé en 2010, réputé proche du régime<sup>225</sup> ;
- **Syria Untold**, [www.syriauntold.com](http://www.syriauntold.com), média en ligne se présentant comme indépendant ;
- **The Damascus Bureau**, [www.damascusbureau.org](http://www.damascusbureau.org), plate-forme d'information en ligne lancée par IWPR (Institute for War and Peace Reporting).

Plusieurs organisations ont lancé leur **agence de presse**, compilant des sources provenant de divers correspondants et médias de différents bords, afin de tenter de remplacer l'agence de presse officielle, **SANA News** ([www.sana.sy](http://www.sana.sy)) :

- **ANA New-Media Association**, [www.facebook.com/ANAPRESS.EN](http://www.facebook.com/ANAPRESS.EN), agence de presse établie au Caire – uniquement sur Facebook et Twitter pour le moment ;
- **ARA News**, <http://aranews.net/>, agence de presse syrienne ;
- **Shaba Press Agency**, [www.shahbapress.com](http://www.shahbapress.com) ;
- **Sham News Network**, [www.sham24.tv](http://www.sham24.tv), agence, reconnue par l'AFP, s'appuyant sur un réseau de correspondants répartis sur l'ensemble du territoire syrien ;
- **SMART News Agency**, [www.smartnews-agency.com](http://www.smartnews-agency.com).

## MÉDIAS SOCIAUX ET JOURNALISME CITOYEN

Comme relaté en 2008 par Antony Loewenstein dans *The Blogging Revolution*<sup>226</sup>, une relativement petite mais très active et diverse communauté de blogueurs a éclos en Syrie au milieu des années 2000. Selon les estimations de l'association des blogueurs syriens, il y avait seulement cinq blogueurs en 2005, trente-cinq vers 2007, cent en 2008... Cette blogosphère syrienne semble être restée de dimension réduite, et les médias sociaux se sont démocratisés principalement via Facebook, dont l'explosion doit beaucoup au soulèvement de mars 2011 : selon l'*Arab Social Media Report 2014*, le nombre d'utilisateurs de Facebook est passé de moins de 200 000 en janvier 2011 à 6,5 millions en mai 2014<sup>227</sup>.

Les médias sociaux sont rapidement devenus la principale fenêtre d'expression et de communication pour les Syriens. Comme le relate un expert, Facebook est, avec le téléphone, l'outil le plus utilisé pour les échanges privés destinés à vérifier

222. Du fait du contexte syrien, la plupart de ces sites n'a pas une audience suffisante pour être référencés dans le classement Alexa. Nous n'indiquerons donc pas les classements Alexa dans cette liste.

223. Syrian Creativity: Radio SouriaLi Broadcasts over the Internet, Global Voices, juin 2013: <http://globalvoicesonline.org/2013/06/07/syrian-creativity-radio-souriali-broadcasts-over-the-internet/>

224. [http://en.wikipedia.org/wiki/Syria\\_Deeply](http://en.wikipedia.org/wiki/Syria_Deeply)

225. Selon plusieurs de nos interlocuteurs.

226. « The Blogging Revolution », Antony Loewenstein, Melbourne University Press, septembre 2008.

227. Arab Social Media Report, 6th Edition, June 2014 : <http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mu=Pri>

des informations diffusées par les médias traditionnels. Khaled Elekhtyar ajoute : « Les réseaux sociaux, en plus de leur utilisation pour du divertissement ou des communications personnelles, ont joué un rôle dans la cohésion sociale en Syrie en créant un lien entre différentes communautés et régions. »

Utilisé dès le début du soulèvement démocratique par des pages comme « Syrian Revolution 2011<sup>228</sup> », qui comptait plus de 935 000 *Likes* en 2014, ou encore « The Syrian People Know Their Way<sup>229</sup> », Facebook reste en 2015 un outil incontournable pour de nombreux acteurs des médias indépendants, journalistes citoyens, activistes, ou photojournalistes comme *L'œil de Damas* ou *L'œil d'Alep*. Facebook joue également le rôle d'incubateur pour de nombreux médias en ligne, qui se lancent sur le réseau social avant de se diriger vers la création de publications plus professionnelles, ou encore de sources d'information, les pages d'activistes sur le terrain aiguillant les médias en ligne sur les sujets brûlants à traiter.

À l'autre bout du spectre politico-religieux, Daesh s'illustre également pour son usage très avancé des médias en ligne et des médias sociaux. Comme le rappelle Khaled Elekhtyar : « Beaucoup de combattants de Daesh viennent d'Europe ; ils sont très à l'aise avec les réseaux sociaux et savent comment les utiliser pour frapper les esprits occidentaux. » Les vidéos et messages diffusés dans toutes les langues par ces cyber-djihadistes sont conçus pour atteindre les audiences internationales dans une communication par la terreur, mais aussi pour encourager de nouveaux candidats au djihad à passer le pas. En plus des tristement célèbres vidéos d'assassinats d'otages, le politologue Asiem El Difraoui<sup>230</sup> cite des images de combat filmés à la façon de journalistes « *embeded*<sup>231</sup> » ou des vidéos de rap reprenant en plusieurs langues et *a cappella* les *anashid* – chants religieux islamistes et seule forme de musique autorisée. Les codes les plus anecdotiques et légers des médias sociaux sont détournés par Daesh, comme l'illustre le compte Twitter *Islamic State of Cat*<sup>232</sup>, qui surfe sur la mode des *lolcats*<sup>233</sup> et humanise le quotidien des djihadistes. On ne peut se retenir de penser à la brillante théorie exposée dès 2008 par Ethan Zuckerman, « The Cute Cat Theory of Digital Activism<sup>234</sup> », où il arguait que les outils du Web 2.0 destinés aux usages quotidiens et futiles du grand public, tels que l'échange de photos de chatons, recelaient un grand potentiel pour les activistes en ligne. En intégrant les *lolcats* à son activisme ultraviolet sur les réseaux sociaux, Daesh semble boucler la boucle de cette théorie. La conséquence de cette maîtrise est que les contenus diffusés sur les médias sociaux par Daesh sont trop souvent, comme le déplorent de nombreux observateurs, relayés par les médias traditionnels et les médias en ligne, ce qui augmente encore la visibilité et l'impact du groupe terroriste.

## PÉRENNISATION ET MODÈLES ÉCONOMIQUES

Comme le souligne l'*Arab Media Outlook 2011-2015*, mis à part le conflit en cours, de nombreux autres facteurs ont ralenti le développement de la publicité en ligne en Syrie, notamment la mauvaise connaissance du marché et le faible taux de pénétration de l'internet fixe haut-débit et du mobile (respectivement seulement 1,6 % et 56 % selon l'UIT en 2013). Le revenu publicitaire en ligne par internaute avoisinerait 0,1 \$, soit le plus faible montant des pays couverts par cette étude – à égalité avec la Palestine. Selon un expert interrogé, ce très faible investissement publicitaire est aussi l'héritage d'une économie quasi socialiste, avec très peu d'entreprises privées, et où l'absence de compétition économique rendait l'investissement dans la publicité peu intéressant. Cette quasi-nullité des revenus publicitaires en ligne, ajoutée au manque d'expérience des médias et à la mauvaise connaissance de l'audience, due à l'usage massif de VPNs pour contourner la censure et d'accès satellitaire pour pallier la destruction des infrastructures, rendent l'espoir de générer des revenus grâce à la publicité pratiquement irréaliste.

Dans ce contexte, tous les acteurs interrogés soulignent le caractère indispensable et vital du soutien des bailleurs internationaux. « L'équilibre financier est extrêmement difficile à atteindre pour les médias en ligne même dans les pays occidentaux, souligne un expert, alors comment attendre d'un média en ligne syrien qu'il ait un modèle d'affaires valide ? » Nour Hemici renchérit : « Quel modèle économique pour les médias dans un pays où les citoyens meurent tous les jours, et où les journalistes eux-mêmes ne sont pas épargnés ? De surcroît, si le soutien des ONGs et bailleurs de fonds disparaissait, le risque serait de fragiliser les médias à l'extrême, de les rendre très vulnérables aux influences politiques et de leur faire perdre toute indépendance.

De nombreux médias syriens ont néanmoins conscience de la nécessité d'explorer de nouveaux modèles pour générer des revenus afin de devenir, à terme, au moins partiellement indépendants de l'aide internationale. Les pistes envisagées ou testées incluent : le partenariat avec des médias occidentaux, comme *Courrier international* en France, intéressés par des traductions

228. <https://ar-ar.facebook.com/Syrian.Revolution>

229. [www.syriauntold.com/en/work-group/8542](http://www.syriauntold.com/en/work-group/8542)

230. « Daesh mise sur nos faiblesses », l'Express, octobre 2014 : [http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/daech-mise-sur-nos-faiblesses\\_1603400.html](http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/daech-mise-sur-nos-faiblesses_1603400.html)

231. « Islamic State Documentary Style Video Says the 'Flames of War' Have Just Begun », VICE News, septembre 2014 : <https://news.vice.com/article/islamic-state-documentary-style-video-says-the-flames-of-war-have-just-begun>

232. <https://twitter.com/isilcats>

233. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Lolcat>

234. « The Cute Cat Theory Talk at Etech », Ethan Zuckerman, août 2008 <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/>

contextualisées de contenus provenant des médias syriens ; la production de contenus pour les agences ONUsiennes qui travaillent en Syrie et qui ont besoin de promouvoir leur travail ou de sensibiliser sur certaines problématiques ; le financement participatif de reportages par l'audience ; les micro-dons effectués sur des sites de médias occidentaux partenaires ; la vente de prestations de formation pour les journalistes citoyens, et des supports de formations associés.

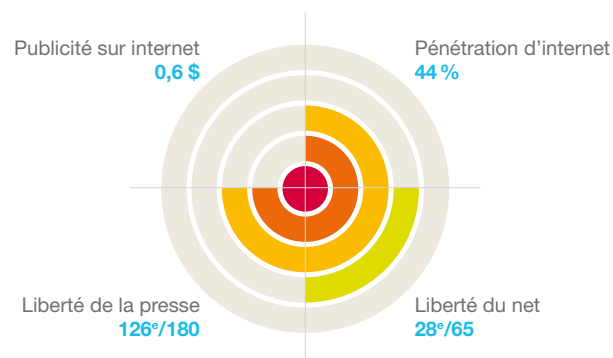
La mise en place de syndication de contenu avec des médias occidentaux et la fourniture de contenu pour les agences de presse internationales, souvent envisagées, sont rendues difficiles par manque de crédibilité des médias syriens qui ont souvent l'étiquette de « médias d'opposition », incapables de travailler de manière fiable et objective. La *success story* souvent mentionnée par nos interlocuteurs en matière de mise en place de modèle d'affaires est Alepo Media Center<sup>235</sup>. Cette organisation, gérée depuis l'intérieur du pays, s'autofinance grâce à la vente de photos et de vidéos aux agences internationales comme l'AFP et Reuters. Ce modèle a néanmoins pu émerger dans un contexte bien particulier, alors que les médias du monde entier voulaient des photos et vidéos d'Alep et que tous les correspondants internationaux venaient d'être chassés de Syrie.

---

235. <http://amc-sy.net/>



# TUNISIE



## MÉDIAS EN LIGNE LES PLUS VISITÉS

Site	Pays	Lang.	Rang Alg	Visites < Alg	f	Twitter	Type	Commentaires
Mosaiquefm.net	Tunisie	ar / fr	9	58 %	1,6M	120k		Site de la radio privée Mosaique FM lancée en 2004
Shemsfm.net	Tunisie	ar / fr	12	66 %	980k	57k		Site de la radio privée Shems FM lancée en 2010
Alchourouk.com	Tunisie	ar	16	55 %	120k	73k		Site du quotidien Al Chourouk
Kooora.com	U.A.E	ar	19	< 8 %	230k	600k		Portail sportif (surtout sur le football)
Tuniscope.com	Tunisie	ar / fr	20	63 %	560k	56k		Portail d'info. généraliste (news, culture, tech...)
Babnet.net	Tunisie	ar	21	65 %	440k	43k		Portail d'actualités
Jawharafm.net	Tunisie	ar / fr	26	68 %	1M	9k		Site de la radio privée Jawhara FM, émettant en <i>darja</i>
Attounissia.com.tn	Tunisie	ar	33	63 %	120k	6k		Site du quotidien Attounissia
Alarabonline.org	U.K.	ar (en)	36	14 %	310k	83k		Site du quotidien pan-arabe Al Arab, publié depuis Londres
Webmanagercenter.com	Tunisie	fr	50	47 %	9k	9k		Site d'actualités économiques créé en 2009 par la société lmg; version arabe : www.almasdar.tn

(Sources : Alexa.com, Facebook.com, Twitter.com – données mai-septembre 2014)

## CONTEXTE GÉNÉRAL

Quatre ans après la Révolution de janvier 2011, les médias en ligne tunisiens sont encore en pleine mutation. Chacun se souvient du rôle particulier joué par les médias lors du soulèvement, rôle résumé par Anouar Meftah, ancien président du Pacte des compétences tunisiennes engagées<sup>236</sup> : « Pendant les événements qui ont conduit au renversement du régime, tandis que les médias nationaux taisaient l'actualité dérangeante, des citoyens postaient leurs vidéos sur les réseaux sociaux. » Ce point de vue est développé dans un rapport de l'UNESCO sur les médias en Tunisie<sup>237</sup> : « Les manifestations [de] Sidi Bouzid ont été ignorées par les médias étatiques tunisiens, [mais] se sont propagés rapidement à travers les réseaux sociaux, les communications mobiles et le bouche à oreille. [...] Les médias internationaux, notamment la chaîne satellitaire *Al-Jazeera*, ont alors commencé à transmettre des images et des vidéos postées sur Facebook et YouTube par les amis de Bouazizi et les journalistes citoyens. » Ce rôle joué par Facebook a scellé le lien déjà fort entre les Tunisiens et le réseau social. Celui-ci représentait en effet l'une des rares fenêtres de liberté d'expression et d'ouverture vers le monde extérieur pendant les dernières années de la présidence de Ben Ali<sup>238</sup>. Ce dernier avait d'ailleurs renoncé à filtrer le site de réseau social, après quelques tentatives ayant provoqué des protestations massives dans la jeunesse<sup>239</sup>.

Réciproquement, le discrédit des médias nationaux, déjà important, fut amplifié pendant cette transition politique. Comme le relate l'ancien correspondant de Reuters Johnny West dans « Karama<sup>240</sup> ! », le dédain affiché par la télévision d'État tunisienne dans son traitement du décès de Mouhammed Bouazizi mit de l'huile sur le feu des manifestations : « Le jour où la bataille fut la plus féroce suivit la diffusion par la télévision d'État, *Tunisie 7*, du premier reportage sur Mohammed Bouazizi. Ils en parlèrent comme d'un incident isolé : un jeune homme s'était suicidé, c'était triste, mais c'était sa faute. Et l'ensemble du reportage ne faisait que 30 secondes. [...] Ce mépris rendit fou de rage les manifestants. » La chaîne hertzienne principale, *Tunisie 7*, finit par être tellement discréditée qu'elle fut rebaptisée *Télévision tunisienne nationale*, une semaine avant la chute de Ben Ali.

Les médias en ligne tunisiens, en plus de bénéficier d'une forme de légitimité historique, peuvent s'appuyer sur des infrastructures internet très bonnes pour la région. En effet, grâce à la politique en faveur des TIC menée par Ben Ali dès le début des années 2000, soit bien avant la majorité des pays africains, la Tunisie bénéficie aujourd'hui d'infrastructures de télécommunications robustes et fiables<sup>241</sup>. Néanmoins et paradoxalement, le développement de l'internet a été fortement ralenti par la censure et la répression organisées par le régime sous la présidence de Ben Ali. Si les tarifs d'accès à internet sont aujourd'hui abordables, permettant à 44 % de la population d'en profiter, l'accès se fait encore dans la majeure partie des cas sur le lieu de travail ou via les « publinets », et avec une bande passante limitée : dans une étude comparant les vitesses de téléchargement réalisée en septembre 2012 par la société Ookla, la Tunisie a été classée 142<sup>e</sup> sur les 176 pays recensés<sup>242</sup>. Le territoire tunisien n'en est pas moins bien maillé, comme nous le dit Rafika Bendermel, fondatrice du *Tunisie Bondy Blog*, média régional des villes de Gafsa, Kasserine, et Sidi Bouzid : « Les Tunisiens des villes moyennes ont plus souvent accès à internet qu'à l'eau courante. » La qualité des services proposés devrait s'améliorer et toucher davantage de Tunisiens, au fur et à mesure que la 3G, lancée par plusieurs opérateurs depuis 2010, se déploie dans le pays<sup>243</sup> - selon Tunisie Sondage, elle ne touchait que 3 % des utilisateurs en 2014<sup>244</sup>. Cette démocratisation est également favorisée par la vente de mobiles et tablettes à bas prix, assemblés en Tunisie par des marques comme Leader Phone et Evertex<sup>245</sup>.

## LIBERTÉ D'INFORMATION ET CADRE JURIDIQUE

Si le régime de Ben Ali était l'un des plus avancés du monde dans le filtrage et la surveillance d'internet, et en particulier de Facebook<sup>246</sup>, l'arrêt de la censure du Web est paradoxalement le dernier héritage du président déchu<sup>247</sup>. Selon plusieurs experts, la liberté d'expression et l'ouverture du secteur de la presse sont parmi les principaux acquis de la Révolution, même si un certain flou juridique demeure sur le statut de l'internet et la légalité de la censure. Les lois de l'ère Ben Ali sont en effet en théorie applicables<sup>248</sup> : par exemple, les ISPs sont légalement responsables du contenu qu'ils hébergent, et ils doivent conserver les logs de leurs clients pendant un an ; les transmissions chiffrées doivent être approuvées par le ministère des

236. <http://pactetunisien.com>

237. « Étude sur le développement des médias en Tunisie », UNESCO, 2012.

238. « Facebook : l'exception tunisienne », Pierre Boisselet, Jeune Afrique, avril 2010: <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAWEB20100422174457/>

239. « Tunisie: Quand Facebook se battait contre les hackers de Ben Ali », Pierre Boisselet, Jeune Afrique, janvier 2011: <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAWEB20110124191107/>

240. « Karama! Journeys through the Arab Spring », pp. 28 et 34, Johnny West, Heron Books, 2011. <http://www.westminster.ac.uk/camri/publications/wpcc>

241. « Étude sur le développement des médias en Tunisie », UNESCO, 2012.

242. « Tunisie : 6ème pays arabe à avoir le pire débit de téléchargement », Imed Ben Nedjma, Tunisie Haut Débit, septembre 2012: [http://www.thd.tn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2055](http://www.thd.tn/index.php?option=com_content&view=article&id=2055)

243. « Comparatif des offres 3G en Tunisie »: <http://forum.thd.tn/threads/comparatif-des-offres-3g-en-tunisie.12663/>

244. « Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en Tunisie 2014 », Tunisie Sondage, novembre 2014 : <http://tbcpartners.com/blog/communiqu-e-tunisie-sondage-chiffres-cles-dinternet-reseaux-sociaux-en-tunisie-2014>

245. <http://lp.tn/> ; <http://www.evertex.com.tn/>.

246. OpenNet Initiative: Tunisia report, août 2009: <https://opennet.net/research/profiles/tunisia>

247. « Tunisie : Ben Ali promet de ne pas se représenter en 2014 », Le Monde, janvier 2011: [http://www.lemonde.fr/afrique/article/2011/01/13/ben-ali-promet-de-passer-la-main-en-2014\\_1465345\\_3212.html](http://www.lemonde.fr/afrique/article/2011/01/13/ben-ali-promet-de-passer-la-main-en-2014_1465345_3212.html)

248. « The scissors and the magnifying glass: Internet governance in the transitional Tunisian context », Alexis Artaud de la Ferrière et Narseo Vallina-Rodriguez, The Journal of North African Studies, 2014 : [https://www.academia.edu/9680665/The\\_scissors\\_and\\_the\\_magnifying\\_glass\\_Internet\\_governance\\_in\\_the\\_transitional\\_Tunisian\\_context](https://www.academia.edu/9680665/The_scissors_and_the_magnifying_glass_Internet_governance_in_the_transitional_Tunisian_context)

Communications. Dans le même temps, les décrets-lois 115 et 116 signés en novembre 2011 apportent des gages aux défenseurs de la liberté d'expression<sup>249</sup>, tout comme les articles 30 et 31 de la Constitution<sup>250</sup>. L'Agence tunisienne de l'internet (ATI), qui jusqu'en 2011 organisait la censure du réseau, a maintenant pour principale mission la promotion d'internet auprès des Tunisiens, et son PDG a déclaré : « Aujourd'hui, aucun site n'est bloqué, aucun site n'est censuré<sup>251</sup>. »

Cependant la censure et les entraves à la liberté d'expression en ligne n'ont pas totalement disparu : en mai 2011, l'ATI a filtré quatre pages Facebook suite à une décision du tribunal militaire les jugeant néfastes pour l'image de l'armée<sup>252</sup> ; le rappeur Weld El 15 (Aya Yacoubi) a été condamné à de la prison ferme puis relaxé suite à un clip posté en mars 2013 sur YouTube et accusé d'insulter la police<sup>253</sup> ; en mars 2012, Ghazi Béji et Jabeur Mejri ont été condamnés à 7,5 ans de prison pour des caricatures de Mahomet publiées sur Facebook ; la blogueuse Olfa Riahi a été interdite de sortie du territoire entre janvier et juillet 2013 suite aux révélations dites du « Sheratongate » sur le ministre des Affaires étrangères, Rafik Abdesslem<sup>254</sup> ; en novembre 2013, la création par décret de l'Agence technique des télécommunications (ATT), pour assurer « l'appui technique aux investigations judiciaires dans les crimes des systèmes d'information et de la communication », a suscité des inquiétudes chez les défenseurs de la liberté d'expression et de la vie privée, certains allant même jusqu'à comparer l'ATT à la NSA<sup>255-256</sup>.

Les journalistes en ligne et journalistes citoyens sont non seulement menacés par les poursuites légales mais aussi par la technologie Deep Packet Inspection (DPI), mise en place par Ben Ali et toujours opérationnelle, bien qu'aucune preuve de son utilisation pour la surveillance des citoyens n'ait été mise au jour depuis la révolution<sup>257</sup>. Les cyber-attaques, comme les attaques DDOS lancées contre *Nawaat.org* et le syndicat UGTT, probablement par le groupe Fallagas, proche d'Ennahdha<sup>258-259</sup>, sont monnaie courante, comme le confirme l'équipe du *Tunisie Bondy Blog*. Une véritable guerre de l'information est également menée sur Facebook, probablement via une « armée électronique » constituée de jeunes activistes et blogueurs proches d'Ennahdha – particulièrement autour d'événements précis comme le 9<sup>e</sup> congrès du parti en juillet 2012<sup>260</sup>.

Plusieurs de nos interlocuteurs soulignent que la liberté d'expression fraîchement gagnée a aussi donné lieu à des abus, comme des insultes et calomnies, en particulier sur les réseaux sociaux. Wifek Gouja, chef du département Web de *Mosaïque FM*, se veut néanmoins optimiste : « Quand la censure a disparu, il y a eu une exagération, les médias ont été un peu perdus, mais cela n'a pas duré longtemps, et chaque erreur a permis d'apprendre et de progresser. »

## DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS EN LIGNE

On trouve seize médias en ligne dans les cinquante sites les plus visités en Tunisie, selon Alexa, ce qui témoigne d'un paysage assez dynamique par rapport aux autres pays de la région (douze au Maroc, sept en Algérie et seize en Égypte). Ce dynamisme est confirmé par les experts consultés, comme Anouar Meftah : « Le relativement bon niveau des infrastructures héritées du régime de Ben Ali et le contexte politique et social ont conduit à une explosion du journalisme citoyen. Un des postulats de cet élan est que le journaliste citoyen est le seul garant de la démocratie. » Jazem Halioui, créateur de l'outil WebRadar qui analyse l'information publiée et partagée en ligne en temps réel, dénombre actuellement environ 180 sites d'information en ligne en Tunisie. Beaucoup d'initiatives ont pris la forme de webradios locales proposant également une diffusion hertzienne, comme *Sabra FM* à Kairouan, *Chaambi FM* à Kasserine ou encore *Sawt Al Manajem*<sup>261</sup> (la Voix des mines) à Gafsa, cette dernière bénéficiant du soutien de l'UNESCO<sup>262</sup>. Ces initiatives locales contrebalancent une tendance générale rapportée par Anouar Meftah : « L'actualité traitée par les médias professionnels est centrée sur les événements politiques nationaux, et ne transmet que très peu le quotidien de la Tunisie profonde, pourtant à l'origine de la révolution. » Comme le souligne un rapport de 2013 publié par l'AMARC et le STRL<sup>263</sup>, l'apparition de dizaines de projets de webradios à travers le pays ne doit néanmoins pas masquer leur manque de moyens, d'équipements et de formation.

249. « Les décrets-lois 115 et 116 : des éclaircissements nécessaires », Reporters sans frontières, octobre 2012: <http://fr.rsf.org/tunisie-les-decrets-lois-115-et-116-des-23-10-2012,43568.html>

250. Marsad.tn, articles 30 et 31: <http://www.marsad.tn/fr/constitution/article/30> ; <http://www.marsad.tn/fr/constitution/article/31>

251. « Étude sur le développement des médias en Tunisie » UNESCO, 2012

252. « Tunisie - Le tribunal militaire ordonne la censure de quatre pages sur Facebook », Business News, mai 2011: <http://www.businessnews.com.tn/Tunisie---Le-tribunal-militaire-ordonne-la-censure-de-quatre-pages-sur-Facebook,520,24752,1>

253. « Le rappeur tunisien Weld El 15 relaxé en appel », Le Monde, décembre 2013: [http://www.lemonde.fr/tunisie/article/2013/12/19/le-rappeur-tunisien-weld-el-15-relaxe-en-appel\\_4337614\\_1466522.html](http://www.lemonde.fr/tunisie/article/2013/12/19/le-rappeur-tunisien-weld-el-15-relaxe-en-appel_4337614_1466522.html)

254. « Sheraton Gate: la blogueuse Olfa Riahi privée de voyage », Tunis Tribune, janvier 2013: <http://news.tunis Tribune.com/?q=node/1130>

255. « Tunisie: La création de l'Agence Technique des Télécommunications inquiète », Sarah Ben Hamadi, HuffPost Maghreb, novembre 2013: [http://www.huffpostmaghreb.com/2013/11/16/tunisie-agence-surveillance\\_n\\_4283022.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2013/11/16/tunisie-agence-surveillance_n_4283022.html)

256. « De l'ATI à l'ATT: Quel avenir pour l'internet en Tunisie? », Lilia Blaise, HuffPost Maghreb, mars 2014: [http://www.huffpostmaghreb.com/2014/03/18/internet-tunisie\\_n\\_4985350.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/03/18/internet-tunisie_n_4985350.html)

257. « Freedom of the Net 2013 – Tunisia » Freedom House, 2013: <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-net/2013/tunisia#.UtiZmPj18o>

258. « Tunisie : Le site de l'UGTT piraté, mot de passe admin divulgué », Seif Eddine Akkari, EventS: <http://www.pros-event.com/tunisie-le-site-de-lugtt-pirate-mot-de-passe-admin-divulgue/>

259. <https://www.facebook.com/fallagajadadna>

260. « 9ème congrès d'Ennahdha : Quand le show prend le dessus sur le fond », Chayma Mehdi, Nawaat, juillet 2012: <http://nawaat.org/portail/2012/07/20/9eme-congres-dennahdha-quand-le-show-prend-le-dessus-sur-le-fond/>

261. « Médias : Sawt El Manajem, la voix du peuple », Sana Sboui, Nawaat, août 2012: <http://nawaat.org/portail/2012/08/20/medias-sawt-el-manajem-la-voix-du-peuple/>

262. « Tunisie : l'UNESCO soutient une radio associative à Gafsa », UNESCO, 2012: <http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/in-focus-articles/2012/tunisia-unesco-supports-community-radio-in-gafsa/>

263. « Rapport de la mission du diagnostic des acteurs actuels et potentiels du secteur des médias de proximité en Tunisie », Syndicat tunisien des radios libres (STRL) / Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires (AMARC), janvier 2013: <http://mena.amarc.org/?q=fr/node/819>

Au-delà du premier constat d'un paysage vivace, plusieurs observateurs soulignent que le rapport de force n'a que peu changé depuis 2011. Malek Khadhraoui, ancien membre de *Nawaat* et directeur de publication du *pure player Inkyfada*, souligne que parmi les dix premiers du classement Alexa, aucun n'a été créé après 2010. Il ajoute : « Les principaux acteurs des médias en ligne aujourd'hui sont des médias qui ont été créés sous Ben Ali : les premières radios privées (*Mosaïque FM* et *Shems FM*), le premier quotidien (*Al Chourouk*). Les radios, notamment, ont pu maintenir leur domination car l'INRIC<sup>264</sup> n'a pas eu les moyens législatifs ni l'appui politique pour remettre en cause les autorisations et les fréquences accordées comme des privilèges par le régime précédent : les nouvelles radios n'ont pas pu rentrer en compétition avec les radios déjà établies, qui restent en position de force du fait de leur mise en place illégale sous un régime népotique. »

Si plusieurs experts admettent que les médias en ligne les plus visités tentent d'engager des réformes visant à améliorer leur qualité et produire une information factuelle, de nombreuses lacunes et dérives, telle le « Journalisme jaune<sup>265</sup> », sont encore déplorées. Rafika Bendermel : « Les médias traditionnels comme les radios et journaux locaux sont globalement de faible qualité. Même les deux radios les plus populaires (*Mosaïque FM* et *Shems FM*) font peu de *fact-checking* et diffusent parfois des *breaking news* erronées, pas toujours suivies de démentis. »

Du côté des signes positifs, les grands quotidiens semblent avoir pris conscience de la nécessité d'améliorer leur présence sur le Web. Les quotidiens *La Presse de Tunisie*<sup>266</sup> et *Le Temps*<sup>267</sup> ont récemment lancé de nouvelles versions de leur site, le quotidien *Assabah* s'est doté d'un site d'actualité en continu<sup>268</sup> en plus de son site principal<sup>269</sup>. *Al Chourouk* est également engagé dans sa modernisation, comme nous l'explique Mohammed Driss, reporter au journal : « Nous avons une équipe Web dédiée, composée de six personnes dont quatre journalistes. Même si le site reprend principalement le contenu de l'édition papier, nous publions des actualités en temps réel et avons aussi des contenus exclusifs. Nos vingt-quatre bureaux régionaux nous permettent d'avoir une information fiable sur l'ensemble du territoire avant nos concurrents. Il est vrai cependant que notre tradition de journal papier nous a ralenti pour le moment dans l'intégration de vidéos, de graphiques interactifs ou de contenus venant de journalistes citoyens. De surcroît *Al Chourouk* n'a pas encore de site mobile ou en *responsive design*, ni d'application pour smartphone. »

De son côté *Mosaïque FM* a beaucoup investi dans son développement en ligne, et est le premier média privé de Tunisie à s'être doté d'une charte éditoriale<sup>270</sup>, comme le souligne Marouane Gallah, directeur général adjoint de la radio (plus de détails dans l'étude de cas sur *Mosaïque FM*).

Les *pure players*, créés à la fin des années 2000 ou nouveaux venus, peinent de leur côté à établir leur crédibilité<sup>271</sup>. Selon Malek Khadhraoui, la tendance est en effet « à la multiplication des sites *low cost* sans véritable crédibilité, faisant du buzz et de l'intox, dans une course au scoop, avec la recherche du clic comme seul modèle. » Cette prolifération de rumeurs et de messages diffamatoires mine la confiance des internautes dans les médias en ligne<sup>272</sup>.

Le paysage des médias en ligne tunisiens est également en pleine mutation sur le plan des langues utilisées. Juste après la Révolution, le choix des langues a revêtu une dimension politique, comme le rappelle Johnny West dans *Karama*<sup>273</sup> : « Pour beaucoup, l'arabe classique (*fusha*) est la langue des mensonges et du mépris. » C'est dans ce contexte que *Shems FM* décide d'imposer à ses animateurs et journalistes l'abandon total de l'arabe standard moderne à l'antenne, au profit du dialecte tunisien. Imad Ketata, directeur de la rédaction de *Shems FM*, rapportait à Johnny West en 2011 : « Quand on a commencé à diffuser les actualités en dialecte, nous avons eu des centaines de plaintes, comme si le journal radiophonique avait un caractère sacré. Mais pourquoi les auditeurs ordinaires devraient-ils faire un effort pour suivre les informations ? »

Aujourd'hui, selon Rafika Bendermel, « si on considère les sites les plus populaires, environ deux tiers est en arabe et un tiers en français, mais la petite portion des sites en anglais commence à gagner du terrain. » En effet, à en croire Johnny West, l'anglais, qui était déjà en Tunisie la langue des affaires et de la technologie, est également devenu celle des manifestations, et a de plus conforté sa popularité grâce aux chaînes de télévision satellitaire. Cette tendance est illustrée par l'émergence du *pure player* anglophone *Tunisia Live*.

264. l'Instance nationale indépendante pour la réforme de l'information et de la communication: <http://www.inric.tn/fr/>

265. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Journalisme\\_jaune](http://fr.wikipedia.org/wiki/Journalisme_jaune)

266. <http://www.lapresse.tn/>

267. <http://www.letemps.com.tn/>

268. [www.assabahnews.tn](http://www.assabahnews.tn)

269. [www.assabah.com.tn](http://www.assabah.com.tn)

270. <http://www.mosaicquefm.net/fr/index/a/Contenu/Element/charte-editoriale-mfm-fr>

271. Une liste des sites d'information marquants est proposée dans la section « Acteurs Clés » de ce chapitre.

272. « Chasse aux rumeurs sur le Web », 20 minutes, Alice Cofin, janvier 2012: <http://www.20minutes.fr/medias/861002-chasse-rumeurs-web>

273. « Karama! Journeys through the Arab Spring », Johnny West, Heron Books, 2011. <http://www.westminster.ac.uk/camri/publications/wpcc>

Si, probablement pour des raisons historiques et pour cibler une supposée « élite francophone », une partie des *pure players* demeure en français, selon tous les experts interrogés, le français est en perte de vitesse par rapport à l'arabe dans les médias comme dans la société. Cette tendance est confirmée par Marouane Gallah : « Dans les années 2000, la communauté des internautes était très francophone. Après la Révolution, on a remarqué, notamment grâce aux réseaux sociaux avec l'*arabizi*<sup>274</sup>, que les internautes écrivaient de plus en plus en arabe : l'internet s'est arabisé. Les *focus groups* que nous conduisons pour *Mosaïque FM* ont confirmé cette demande croissante de contenu en arabe. Nous avons donc ajouté une version arabe à notre site en 2013. »

Par ailleurs, de nombreux sites d'information ont favorisé des stratégies multilingues. Par exemple, Nawaat mélange dans les mêmes rubriques des articles en français et en arabe, sans proposer de version traduite pour chaque article. De manière similaire, comme nous l'indique Wifek Gouja : « Sur le site de *Mosaïque*, nous orientons la ligne éditoriale des parties en français et en arabe en fonction des préférences constatées de chacun des publics : en français, les actualités culturelles, internationales et insolites, et en arabe, les actualités politiques. »

Les sites d'information basés sur une idéologie religieuse occupent une place relativement mineure en Tunisie, cependant, comme le souligne Malek Khadhraoui : « En réaction aux médias de l'ère Ben Ali qui sont toujours en place [malgré leur compromission passée], des médias proches des idées islamistes ont émergé ou renforcé leur position. » On peut citer *Tunisia News Network (TNN)*, *Al-Mutawassit TV* et *Zitouna TV*<sup>275</sup>. Selon Marouane Gallah, « la montée de ces sites est le fruit du contexte tunisien, mais, explique Wifek Gouja, nous ne nous sentons pas en concurrence avec ces médias, car ils ne proposent pas de contenu, sauf si on veut se faire rappeler les heures de prière ou écouter le Coran en ligne... »

## FORMATION DES JOURNALISTES ET STRUCTURATION DE LA PROFESSION

La plupart de nos interlocuteurs pointent le manque de formation à la déontologie et aux bonnes pratiques journalistiques comme une des causes principales du journalisme *low cost* pratiqué sur de nombreux sites d'information. Ce constat peut sembler étonnant quand on sait que, sous l'impulsion de la communauté internationale, de très nombreuses formations au journalisme et au journalisme citoyen ont été organisées en Tunisie à la suite de la Révolution – Rafika Bendermel parle de plus de cent formations à Sidi Bouzid dans la seule année 2011 ! Anouar Meftah explique ce paradoxe : « Le secteur souffre d'une forte volatilité des journalistes citoyens formés depuis la Révolution : il y a trop de formations, pas assez de suivi, pas assez de contreparties demandées aux journalistes formés, et pas toujours assez de débouchés pour ces nouveaux professionnels. » La formation au journalisme en ligne est elle-aussi déficiente, comme le souligne Wifek Gouja : « L'Institut de presse (et des sciences de l'information<sup>276</sup>) a une branche « Presse électronique », mais la formation sur le tas reste le facteur le plus important. » Plusieurs experts restent néanmoins optimistes car ils constatent une réappropriation du métier et une fierté à être journaliste depuis la Révolution, ce qui devrait continuer à inspirer de nouvelles vocations.

Les nombreux acteurs des médias en ligne en Tunisie ne se sont pas encore structurés en un organe qui fasse référence. La principale institution demeure le Syndicat national des journalistes tunisiens (SNJT<sup>277</sup>), mais comme le déplore Malek Khadhraoui, « un certain ostracisme des médias traditionnels envers les médias en ligne a ralenti la prise en compte par le SNJT des problématiques propres à l'information sur internet, comme le rôle du citoyen dans la production de l'information ». D'autres initiatives, comme le Syndicat des médias en ligne ou Association nationale des jeunes journalistes<sup>278</sup>, tentent de s'emparer de ces questions, mais peinent à s'imposer comme des acteurs importants. Les médias locaux semblent pour leur part se structurer efficacement, comme en témoigne la création d'un collectif des médias des régions intérieures, sous l'impulsion de *Nawaat* et de *CFJ*<sup>279</sup>. Néanmoins, selon plusieurs experts consultés, il y a peu d'occasions de rencontre et d'échange entre journalistes sur des questions comme l'éthique et la déontologie, et c'est finalement dans des événements organisés par des bailleurs internationaux que la profession se retrouve pour débattre.

274. [http://en.wikipedia.org/wiki/Arabic\\_chat\\_alphabet](http://en.wikipedia.org/wiki/Arabic_chat_alphabet)

275. « Élections tunisiennes : guerre d'influence dans les médias », Frida Dahmani, Jeune Afrique, septembre 2014 : <http://www.jeuneafrique.com/Article/JA2801p046.xml/medias-ennahdha-ettounsiya-tv-nida-tounes-tunisie-lections-tunisiennes-guerre-d-influence-dans-les-medias.html>

276. <http://www.jpsi.mu.tn/>

277. <http://www.snjt.org/>

278. « Les journalistes tunisiens s'organisent pour la réforme », Mona Yahia, Magharebia, avril 2011 : <http://magharebia.com/fr/articles/awi/features/2011/04/22/feature-07>

279. « Tunisie : Un réseau national de médias alternatifs et citoyens », Rezwan, Global Voices Online, avril 2012 : <http://fr.globalvoicesonline.org/2012/04/02/103786/>

## ACTEURS CLÉS

En plus des publications déjà évoquées ou présentées dans le classement Alexa, la Tunisie compte de très nombreux sites d'information en ligne<sup>280</sup> :

- **Business Flood**, [www.businessflood.com](http://www.businessflood.com), « le journal du business tunisien » ;
- **Business News**, [www.businessnews.com.tn](http://www.businessnews.com.tn), informations politiques, économiques et technologiques en temps réel ;
- **FFDesigner**, [www.ffdesignermag.com](http://www.ffdesignermag.com), site du magazine mode et lifestyle du même nom ;
- **Graphik Island**, [www.graphikisland.com](http://www.graphikisland.com), webzine sur les arts et les cultures urbaines ;
- **HuffPo Maghreb**, [www.huffpostmaghreb.com](http://www.huffpostmaghreb.com), franchise régionale du site d'information américain ;
- **Kapitalis**, [www.kapitalis.com](http://www.kapitalis.com), « portail d'information sur la Tunisie et le Maghreb Arabe » ;
- **Leaders**, [www.leaders.com.tn](http://www.leaders.com.tn), site d'information qui « cultive la volonté de réussir, pour tout un chacun, en partageant les *success stories*, rendant hommage aux pionniers et émulant les énergies » ;
- **Mag 14**, [www.mag14.com](http://www.mag14.com), pure player généraliste ;
- **Maktaris News**, <http://maktarisnews.blogspot.fr>, blog collectif d'actualités, d'enquêtes et d'opinion, soutenu par *Nawaat* et *CFI* ;
- **Nawaat**, [www.nawaat.org](http://www.nawaat.org), acteur historique de la résistance anti-Ben Ali et dont le rôle fut prépondérant avec la diffusion des Tunileaks quelques semaines avant la révolution<sup>281</sup>, le blog collectif fondé en 2004 a su négocier le passage de média militant à source d'information reconnue, proposant informations, actualités, enquêtes, et débats d'opinion ;
- **Tekiano**, [www.tekiano.com](http://www.tekiano.com), site thématique axé sur les technologies ;
- **Telvza TV**, <http://www.telvzatv.com/>, site de la télévision satellitaire du même nom
- **Tuniscope**, [www.tuniscope.com](http://www.tuniscope.com), site généraliste ;
- **Tunisia Live**, [www.tunisia-live.net](http://www.tunisia-live.net), « premier site d'information anglophone en Tunisie » ;
- **Tunivisions**, [www.tunivisions.net](http://www.tunivisions.net), « magazine people des tunisiens » ;
- **Webdo**, [www.webdo.tn](http://www.webdo.tn), site d'actualités de Tunis/Tunisie en français ;
- **Zoopolis**, [www.zoopolis.tv](http://www.zoopolis.tv), magazine et webTV culturels.

## MÉDIAS SOCIAUX ET JOURNALISME CITOYEN

Depuis la Révolution, le nombre de tunisiens inscrits sur Facebook a plus que doublé, passant de 17 % de la population (décembre 2010) à 42 % (mai 2014), soit 95 % des internautes tunisiens<sup>282</sup>. Selon Tunisie Sondage, les utilisateurs du réseau social sont majoritairement masculins (58,5 %) et jeunes : 39 % a entre 18-24 ans, et 30 % entre 25-34 ans<sup>283</sup>. Facebook est, à en croire Alexa, le site le plus visité du pays, devant Google et YouTube. Selon des témoignages concordants, Facebook demeure pour la majorité des internautes tunisiens la porte d'entrée vers internet et le pivot autour duquel s'organisent toutes les autres activités en ligne. À titre d'anecdote, nombreux sont les internautes tunisiens qui préfèrent utiliser Facebook plutôt que Google pour commencer une recherche d'information sur le Web. Cette situation est illustrée par les propos de Wifek Gouja : « Les Tunisiens sont des adeptes du Net depuis longtemps ; ceux qui ne s'y étaient pas mis avant la Révolution s'y sont mis depuis ! Et quand on parle du Net, on parle avant tout de Facebook : en Tunisie quand on allume internet, on allume Facebook ! »

Selon les chiffres agrégés par Jazem Halioui, « les Tunisiens accèdent à 90 % des actualités en ligne via Facebook. » Les médias directement interrogés pour la présente étude revendiquent plutôt 50 % de trafic en provenance de Facebook, mais on constate en tous les cas que la plupart des médias en tête du classement Alexa ont fait en sorte de rassembler d'importantes communautés sur le réseau social, en particulier les trois radios FM/Web (*Mosaïque*, *Shems* et *Jawhara*) qui ont toutes au

280. Le classement Alexa étant partiellement désactivé pour la Tunisie, nous n'indiquons aucun classement dans cette liste.

281. « Chelsea Manning and the Arab Spring : A Tribute to Chelsea Manning from Tunisia », Sami Ben Gharbia, Medium, août 2013 : <https://medium.com/republic-of-tunisia/1907fec77df1>

282. Arab Social Media Report, 6th Edition, June 2014 : « Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media » : <http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri>

283. « Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en Tunisie 2014 », Tunisie Sondage, novembre 2014 : <http://tbcpartners.com/blog/communiquer-tunisie-sondage-chiffres-cles-dinternet-reseaux-sociaux-en-tunisie-2014>



moins un million de *Likes*, chiffre considérable dans un pays de moins de 11 millions d'habitants. Twitter en revanche, selon tous les experts interrogés, ne rassemble qu'une toute petite – bien que croissante – communauté.

Si la plupart des médias en ligne semblent tirer parti de la manne de visiteurs potentiels en provenance de Facebook, en affectant des *community managers* à l'alimentation et l'animation de leur page, beaucoup notent néanmoins que le trafic provenant du réseau social n'est pas de très bonne qualité car il présente un très fort taux de rebond<sup>284</sup>. De surcroît, selon Mohammed Driss, Facebook, tout comme certains blogs, représente une menace pour l'information des Tunisiens, car de nombreuses pages se sont spécialisées dans la diffusion de rumeurs et autres scoops sensationnalistes : « Une partie des Tunisiens est trop crédule et ne sait pas toujours comment s'informer auprès de sources fiables : il y a un vrai problème d'éducation aux médias. » Le journaliste d'Al-Chourouk reconnaît néanmoins que les réseaux sociaux sont aussi des sources d'information pour les médias, et donnent des pistes pour effectuer investigations et reportages.

Quels qu'en soient les écueils et limites, l'explosion de la popularité des réseaux sociaux est, aux dires des experts interrogés, l'élément le plus marquant dans le paysage des médias depuis la Révolution, comme le souligne Malek Khadhraoui : « La domination des médias en ligne nés sous Ben Ali n'a pas été remise en question. La vraie dynamique s'est déployée sur les réseaux sociaux et principalement sur Facebook. Des pages extrêmement suivies ont émergé<sup>285</sup>, qui peuvent être considérées comme des médias, ou pas, en fonction de leur contenu et de la démarche des administrateurs de ces pages. On peut penser à la page « Tunisia \_ تونس \_ Tunisie<sup>286</sup> » [qui dépasse le million de *Likes*]. On voit même se développer une économie autour des pages Facebook, avec des administrateurs salariés, des rachats de pages, des pages développées en vue de revendre leur base d'abonnés à d'autres pages ou à des médias classiques... Enfin, Facebook a permis l'émergence d'une opinion publique, qui s'exprime à travers le commentaire et l'interaction avec les médias en ligne. C'est là qu'on a une vraie nouvelle donne ! »

## PÉRENNISATION ET MODÈLES ÉCONOMIQUES

Selon l'*Arab Media Outlook 2011-2015*<sup>287</sup>, après une baisse de 6 % en 2011 due aux difficultés économiques engendrées par la Révolution, les revenus publicitaires sont repartis à la hausse. Les investissements publicitaires sur internet devraient en 2015 représenter 7 % du total investi par les annonceurs, mais ce montant par internaute et par an reste très bas (0,6 \$), ce qui représente un défi pour les médias en ligne qui n'auraient pas mis en place d'autres sources de revenu que la publicité. En plus d'investissements publicitaires encore bas, l'absence d'agence de référence mesurant les trafics et d'outils abordables permettant aux sites de bien connaître leur audience rend plus difficile la valorisation des espaces publicitaires sur les sites d'information. De surcroît, il est difficile pour les nouveaux venus de rentrer en compétition avec les acteurs installés, comme l'explique Malek Khadhraoui : « Le marché de la publicité est très limité et les liens historiques entre les gros annonceurs et les médias datant de l'ère Ben Ali permettent à ces derniers de se tailler la part du lion dans les revenus publicitaires, tuant dans l'œuf tout autre média basé sur la publicité. » Enfin, même si les leaders du marché des médias en ligne, comme *Al Chourouk* ou *Mosaïque FM*, affirment être trop incontournables pour subir l'influence des annonceurs sur leur ligne éditoriale, les sites plus fragiles semblent régulièrement être l'objet de pressions de leurs annonceurs, les incitant à publier communiqués ou publiportages masqués.

L'ensemble de ces raisons, auxquelles s'ajoutent des considérations esthétiques et la volonté d'optimiser l'expérience utilisateur des visiteurs, poussent certains sites, comme *Nawaat*, *Tunisia Live*, *Tunisie Bondy Blog* ou *Inkyfada*, à renoncer aux revenus publicitaires. Ces sites mettent en place des modèles économiques diversifiés, qui mêlent production audiovisuelle et multimédia, formations, aide internationale, financement participatif, fourniture de contenus à des médias nationaux et étrangers, services de fixing...

Faire payer les lecteurs pour l'information en ligne semble dans la majorité des cas encore inenvisageable, même si des exceptions existent à l'image des newsletters payantes proposées par *Al Chourouk*.

284. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Taux\\_de\\_rebond](http://fr.wikipedia.org/wiki/Taux_de_rebond)

285. <http://www.thesmarttarget.com/2014/06/17/pages-facebook-sollicites-tunisie/>

286. <https://www.facebook.com/touwenassa>

287. Arab Media Outlook 2011-2015, Dubai Press Club : <http://www.arabmediaforum.ae/en/amo.aspx?stat=finish&method=SoftCopy>



## ÉTUDE DE CAS : MOSAÏQUE FM

*Mosaïque FM* est la première radio privée à avoir été autorisée en Tunisie. Elle est créée en novembre 2003 et commence à émettre en 2004, en dialecte tunisien (*darja*). Son site Web est disponible dès l'année suivante, d'abord uniquement en français – le site est depuis 2013 disponible en français et en arabe. La radio connaît un succès rapide grâce à son indépendance de ton, tout en étant critiquée pour ses liens avec le régime<sup>288</sup>. En 2013, *Mosaïque FM* est le premier média privé de Tunisie à se doter d'une charte éditoriale<sup>289</sup> qui reflète la volonté de la station de s'inscrire dans une production d'information fiable, intègre et indépendante.

*Mosaïque* couvre aujourd'hui l'actualité de l'ensemble du pays grâce à une trentaine de correspondants régionaux, dont une dizaine ne travaille que sur l'actualité sportive. Comme le souligne Marouane Gallah : « Tous ces correspondants sont équipés de Galaxy S4 et d'abonnements 3G, ainsi que d'applicatifs dédiés, ce qui leur permet de produire en temps réel de l'information pour la radio comme pour le site Web. Ce réseau nous permet d'être en avance sur beaucoup de médias, avec des informations précises et vérifiées. » Les dirigeants de *Mosaïque* se félicitent de voir leurs informations reprises par d'autres médias ainsi que par l'agence *TAP (Tunis Afrique Presse)*<sup>290</sup>.

La rédaction Web, dirigée par Wifek Gouja, réunissait au départ trois personnes et en compte aujourd'hui seize, dont une majorité de journalistes – en général dédiés soit au site français, soit au site arabe, mais aussi des webdesigners et développeurs. Les actualités arrivant à la station sont traitées en même temps sur le site et à l'antenne, chaque article du site étant accompagné d'un extrait sonore et/ou d'une vidéo, ainsi que de photos. De plus, des contenus interactifs et des jeux sont développés en exclusivité pour le site, ou en coordination avec l'antenne. Le site ne propose pas d'enquêtes ou d'investigations. En revanche, selon Wifek Gouja, la rédaction Web envisage de produire des web-documentaires, « bien que personne n'en fasse pour le moment en Tunisie, faute de formation », et souhaite également diffuser davantage de contenus générés par l'audience, après l'essai concluant en 2014 de la rubrique intitulée « la photo du jour. »

*Mosaïquefm.net* est selon Alexa le site d'information le plus visité du pays, et revendique 300 000 visites par jour avec des pics à 600 000, en fonction de l'actualité ; 12 % des visites proviennent de terminaux mobiles, et se répartissent entre le site et les applications mobiles pour iPhone, Android et Windows Phone. En plus des données quantitatives, la connaissance de l'audience du site et de la radio est affinée via deux à trois enquêtes chaque année, ainsi que grâce à des *focus groups*.

Entre 35 % et 50 % du trafic, selon les périodes, proviennent des réseaux sociaux – dont 97 % de Facebook. Un *community manager* gère l'interaction avec les utilisateurs et applique les « règles de la maison » de la page Facebook : « Pas d'insultes, pas de spam, pas de discours incitant à la haine<sup>291</sup>. »

Selon Marouane Gallah, « il n'existe pas en Tunisie d'autres modèles économiques pour les médias en ligne que ceux basés sur la publicité », mais il reconnaît que pour *Mosaïque*, « la part des revenus publicitaires provenant du Web est une goutte d'eau dans les revenus générés par la publicité à l'antenne. » Le directeur général adjoint de la station compte néanmoins sur une augmentation de cette part dans les prochaines années.

288. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Mosa%C3%AFque\\_FM\\_%28Tunisie%29](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mosa%C3%AFque_FM_%28Tunisie%29)

289. <http://www.mosaïquefm.net/fr/index/a/Contenu/Element/charte-editoriale-mfm-fr>

290. <http://www.tap.info.tn/fr/>

291. <https://www.facebook.com/mosaïquefm/info?tab=overview>

# Lexique

**3G et 4G** : normes de téléphonie mobile permettant l'accès à internet à des débits plus élevés qu'avec les normes précédentes (par exemple le GPRS).

**Arabizi** : arabe informel translittéré en alphabet latin et chiffres arabes, né sur les premiers forums internet et dans les SMS.

**Content farm** : site Web proposant du contenu à faible valeur ajoutée, produit en masse et optimisé pour les moteurs de recherche, afin d'attirer le plus de visites possibles et de générer un maximum de revenus publicitaires avec le minimum d'investissements.

**Fact-checking** : pratique journalistique consistant à vérifier et valider les informations factuelles d'une dépêche, d'une déclaration ou d'un discours politique.

**Journalisme jaune** : type de journalisme basé sur le sensationnalisme, la déformation ou l'exagération des faits.

**Mobile first** : méthodologie consistant à concevoir un site et à penser son ergonomie en priorité, pour l'audience se connectant depuis des terminaux mobiles (et donc de petits écrans).

**Paywall** : système de péage permettant de rendre payante la consultation d'un site après un nombre prédéterminé de visites gratuites chaque mois.

**Pure player** (ou « tout en ligne ») : site Web d'information ne proposant son contenu qu'en version électronique, sans être adossé à un média dit « traditionnel ».

**Re-publication** : reprise d'une information déjà diffusée sur un autre site Web, sans analyse ou autre valeur ajoutée, et en général sans attribution de la source originelle du contenu.

**Responsive design** : technologie de développement Web offrant une expérience optimisée à l'utilisateur, quel que soit le terminal de consultation (smartphone, tablette, ordinateur).

**Webradio** : station de radio diffusant ses programmes sur internet, plutôt qu'en utilisant les ondes hertziennes comme les stations de radio traditionnelles.

# Remerciements

L'auteur exprime ses remerciements chaleureux :

→ à David Hivet, Florence Minery, Pouya Kandevari, Elsa Caternet, ainsi qu'à l'ensemble du personnel de CFI, pour leur confiance, leurs nombreux conseils et leur soutien ;

→ aux journalistes et experts des médias qui ont eu la patience de répondre aux nombreuses questions posées :

Karma Abu Sharif, expert en développement des médias pour la région ANMO ;

Sarah Algherbawi, coordinatrice de projet à Press House Palestine ;

Ali Amar, journaliste indépendant (Maroc) ;

Lina Attalah, rédactrice en chef de Mada Masr (Égypte) ;

Razan Amoush, chercheuse (Jordanie) ;

Rafika Bendermel, fondatrice du Tunisie Bondy Blog ;

Adil Boukhima, journaliste économique (Maroc) ;

Younes Boumejdi, directeur général de Hit Radio (Maroc) ;

Abdallah Daif, directeur de programme pour l'association Gudran (Égypte) ;

Jamal Dajani, journaliste indépendant (Palestine-USA) ;

Soazig Dollet, ancienne responsable du bureau Maghreb/Moyen-Orient de Reporters sans frontières (RSF) ;

Caroline Donati, responsable du projet New Syrian Voices ;

Mohammed Driss, journaliste-reporter chez Al Chourouk (Tunisie) ;

Khaled Elekhtyar, journaliste syrien ;

Ramzi El Hafez, directeur de BusinessNews.com.lb (Liban) ;

Mai Elwakil, co-fondatrice et productrice chez Medrar TV (Égypte) ;

Marouane Gallah, directeur général adjoint de Mosaïque FM (Tunisie) ;

Ramsey George, blogueur et co-fondateur de 7iber.com (Jordanie) ;

Alexandre Goudineau, responsable du développement chez Mada Masr (Égypte) ;

Wifek Gouja, chef du département Web de Mosaïque FM (Tunisie) ;

Mourad Hachid, rédacteur en chef de l'édition électronique d'El Watan (Algérie) ;

Kamel Haddar, propriétaire et directeur de la publication d'Algérie-Focus ;

Jazem Halioui, directeur général de Innova (Tunisie) ;

Ilyas Hallas, journaliste à Maghreb Émergent (Algérie) ;

Nour Hemici, responsable projet, CFI ;

Aboubakr Jamaï, co-fondateur du Journal hebdomadaire et de Lakome.com (Maroc) ;

Hend Khattab, responsable des relations internationales de DISC (Égypte) ;

Malek Khadhraoui, directeur de publication de Inkyfada (Tunisie) ;

Daoud Kuttab, fondateur et directeur de AmmanNet (Jordanie) ;

Odey Mekdad, expert société civile et réseaux sociaux (Jordanie) ;

Anouar Meftah, ancien président du Pacte des compétences tunisiennes engagées ;

Ayman Mhanna, directeur exécutif de la Fondation Samir Kassir (Liban) ;

Leila Nachawati, rédactrice en chef anglais de Syria Untold ;

Mohamad Najem, co-fondateur du Social Media Exchange (SMEX) (Liban) ;

Ahmed Najim, directeur de Goud.ma (Maroc) ;

Dalia Othman, chercheuse au Berkman Center (Harvard) et blogueuse palestinienne ;

Courtney Radsch, auteur et journaliste, expert des médias sociaux au Moyen-Orient ;

Ahmed Ragab, responsable de Al-Masry Al-Youm online (Égypte) ;

Mousa Rimawi, directeur du Palestinian Center For Development & Media Freedoms (MADA) ;

Nejma Rondeleux, journaliste à Maghreb Émergent (Algérie) ;

Younés Sabeur Chérif, fondateur des Envoyés spéciaux algériens ;

Victor Salama, expert en TIC et analyste (Égypte) ;

Ali Sayed-Ali, co-fondateur de FRAME Beirut ;

Abderrahmane Semmar, rédacteur en Chef d'Algérie-Focus ;

Ivan Sigal, directeur exécutif de Global Voices ;

Émilie Sueur, chef de l'édition en ligne de *L'Orient-Le Jour* (Liban) ;

→ à l'ensemble des candidats de la compétition EBTICAR-Media ;

→ et également à Wael Abdel Fattah, Hazem Abuhmaid, Youcef Aggoun, Axelle Basselet, Ahmed Benchemsi, Afaf Chebli, Marisa Consolata Kemper, Christine Cullin, Caroline Donati, Ramzi El Hafez, Alix Françoise, Isabelle Giacobino, Caroline Giraud, Omar Hatem, Amine Hattou, Saed Karzoun, Pascale Joncour, Sophie Le Bars, Solenn Marquette, Roula Mikhael, Jane Møller Larsen, David Munir, Mutinerie, Leila Nachawati, Elisabetta Plebani, Wafa' Abdel Rahman, Ahmed Rizki, Sophiane Tilikete, Sami Tueni, Johnny West.

# Bibliographie

## AGENCE ECOFIN

→ « Après la TV sur ADSL, Maroc Télécom lance son service d'Ae vidéo à la demande », novembre 2013. <http://www.agenceecofin.com/audio-visuel/2111-15286-apres-la-tv-sur-adsl-maroc-telecom-lance-son-service-de-video-a-la-demande>

→ « Algérie : 300 km de fibre optique en cours d'installation par Algérie Télécom à Béchar », octobre 2014. <http://www.agenceecofin.com/infrastructures/0610-23274-algerie-300-km-de-fibre-optique-en-cours-d-installation-par-algerie-telecom-a-bechar>

## AGENCE NATIONALE DE RÉGLEMENTATION DES TÉLÉCOMMUNICATIONS (MAROC)

« Tableau de bord du marché de l'internet au 4<sup>e</sup> trimestre 2014 », décembre 2014.

[http://www.anrt.ma/sites/default/files/2014\\_T4\\_TB\\_Internet\\_fr.pdf](http://www.anrt.ma/sites/default/files/2014_T4_TB_Internet_fr.pdf)

## AGGOUR, Sara

« Tablets remain "untapped market" in Egypt : Nielsen », *Daily News Egypt*, décembre 2014.

<http://www.dailynewsegypt.com/2014/08/27/tablets-remain-untapped-market-egypt-nielsen/>

## AKKARI, Seif Eddine

« Tunisie : Le site de l'UGTT piraté, mot de passe admin divulgué », *EventS*.

<http://www.pros-event.com/tunisie-le-site-de-lugtt-pirate-mot-de-passe-admin-divulgue/>

## ALGÉRIE-FOCUS

→ « Liberté de la presse : l'Algérie est 121<sup>e</sup> sur 180 pays dans le monde », février 2014. <http://www.algerie-focus.com/blog/2014/02/liberte-de-la-presse-en-algerie/>

→ « Paiement en ligne : pourquoi l'Algérie est à la traîne », mai 2014. <http://www.algerie-focus.com/blog/2014/05/revue-de-presse-paiement-electronique-en-ligne-pourquoi-lalgerie-est-a-la-traine/>

→ « Après le général Toufik, Amar Saâdani s'attaque au fils du général Khaled Nezzar », Abdou Semmar, novembre 2014. <http://www.algerie-focus.com/blog/2014/11/video-apres-le-general-toufik-amar-saadani-sattaque-au-fils-du-general-khaled-nezzar/>

## AL-SHAGRA, Ahmad F

« Fatakat : Family Project Becomes #1 Hub for MENA Women », *The Next Web*, septembre 2010. <http://thenextweb.com/me/2010/09/03/fatakat-family-project-becomes-1-hub-for-mena-women/>

## AL-SAMADI, Tamer

« Workers strike at two of Jordan's largest newspapers », *Al-Monitor*, novembre 2013.

<http://www.al-monitor.com/pulse/culture/2013/11/jordan-state-media-newspaper-strike-ensour.html>

## ALI AMAR ET JEAN-PIERRE TUQUOI

*Paris Marrakech, Luxe, pouvoir et réseaux*, Calman-Lévy, 2012.

## ARAB SOCIAL MEDIA REPORT

→ Statistiques : <http://www.arabsocialmediareport.com/>

→ *Arab Social Media Report*, 6th Edition, June 2014 : « Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media. » <http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri>

## ARTAUD DE LA FERRIÈRE, Alexis et VALLINA-RODRIGUEZ, Narseo

« The scissors and the magnifying glass : Internet Governance in the Transitional Tunisian Context », *The Journal of North African Studies*, 2014. [https://www.academia.edu/9680665/The\\_scissors\\_and\\_the\\_magnifying\\_glass\\_Internet\\_governance\\_in\\_the\\_transitional\\_Tunisian\\_context](https://www.academia.edu/9680665/The_scissors_and_the_magnifying_glass_Internet_governance_in_the_transitional_Tunisian_context)

## BELMADI, Taïeb

Algérie : boom de la presse arabophone », *Jeune Afrique*, septembre 2009. <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAJA2542p047-049.xml1/>

**BEN GHARBIA, Sami**

« Chelsea Manning and the Arab Spring : A Tribute to Chelsea Manning from Tunisia », *Medium*, août 2013. <https://medium.com/republic-of-tunisia/1907fec77df1>

**BEN HAMADI, Sarah**

« Tunisie: La création de l'Agence technique des télécommunications inquiète », *HuffPost Maghreb*, novembre 2013. [http://www.huffpostmaghreb.com/2013/11/16/tunisie-agence-surveillan\\_n\\_4283022.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2013/11/16/tunisie-agence-surveillan_n_4283022.html)

**BEN NEDJMA, Imed**

« Tunisie : 6<sup>e</sup> pays arabe à avoir le pire débit de téléchargement », *Tunisie Haut Débit*, septembre 2012. [http://www.thd.tn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2055](http://www.thd.tn/index.php?option=com_content&view=article&id=2055)

**BLAISE, Lilia**

« De l'ATI à l'ATT : Quel avenir pour l'internet en Tunisie ? », *HuffPost Maghreb*, mars 2014. [http://www.huffpostmaghreb.com/2014/03/18/internet-tunisie\\_n\\_4985350.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/03/18/internet-tunisie_n_4985350.html)

**BLADI.NET**

« Texte intégral de la nouvelle constitution marocaine », juin 2011. <http://www.bladi.net/texte-integral-nouvelle-constitution-marocaine.html>

**BOISSELET, Pierre**

→ « Facebook : l'exception tunisienne », *Jeune Afrique*, avril 2010. <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAWEB20100422174457/>

→ « Tunisie : Quand Facebook se battait contre les hackers de Ben Ali », *Jeune Afrique*, janvier 2011. <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAWEB20110124191107/>

**BOUFATAH, Mohamed**

« La moitié des cybercafés sont fermés », *L'Expression*, janvier 2012. <http://www.lexpressiondz.com/actualite/146640-la-moitie-des-cybercafes-sont-fermes.htm>

**BUSINESS NEWS**

« Tunisie - Le tribunal militaire ordonne la censure de quatre pages sur Facebook », mai 2011. <http://www.businessnews.com.tn/Tunisie---Le-tribunal-militaire-ordonne-la-censure-de-quatre-pages-surFacebook,520,24752,1>

**CHANNELS TV**

« Egypt Unveils 'Inar' Its Locally Produced Tablet Computer », mai 2013. <http://www.channelstv.com/2013/05/24/egypt-unveils-inar-its-locally-produced-tablet-computer/>

**CHATIN, Jérôme**

« L'économie libanaise dans la tourmente du conflit syrien », *L'Express*, octobre 2012. [http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/l-economie-libanaise-dans-la-tourmente-du-conflit-syrien\\_1378771.html](http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/l-economie-libanaise-dans-la-tourmente-du-conflit-syrien_1378771.html)

**CHRABIEH, Pamela**

« Les nouveaux médias dans le monde arabe : entre guerre et paix », *INA Global*, 2011. <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/les-nouveaux-medias-dans-le-monde-arabe-entre-guerre-et-paix>

**CITIZEN LAB**

« A Call to Harm : New Malware Attacks Target the Syrian Opposition », juin 2013. <https://citizenlab.org/2013/06/a-call-to-harm/>

**COFIN, Alice**

« Chasse aux rumeurs sur le Web », 20 minutes, janvier 2012. <http://www.20minutes.fr/medias/861002-chasse-rumeurs-web>

## **FATHALLAH DAGHMI, OLIVIER PULVAR ET FARID TOUMI**

*Médias et publics au Maroc*, GRESEC, 2012. <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2012-1-page-86.htm>

## **DAHMANI, Frida**

« Élections tunisiennes : guerre d'influence dans les médias », *Jeune Afrique*, septembre 2014. <http://www.jeuneafrique.com/Article/JA2801p046.xml0/medias-ennahdha-ettounsiya-tv-nida-tounes-tunisie-lections-tunisiennes-guerre-d-influence-dans-les-medias.html>

## **DJAZAIRESS**

« El Khabar, le quotidien le plus crédible pour les Algériens », avril 2012. <http://www.djazairess.com/fr/elkhabarfr/2808>

## **DOHA CENTER FOR MEDIA FREEDOM**

« Les nouveaux empereurs des médias égyptiens », mai 2012. <http://www.dc4mf.org/fr/content/les-nouveaux-empereurs-des-m%C3%A9dias-%C3%A9gyptiens>

## **DRIS, Chérif**

« La nouvelle loi organique sur l'information de 2012 en Algérie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ? », *L'Année du Maghreb*, 2012. « <http://anneemaghreb.revues.org/1506#tocto1n3>

## **DUBAI PRESS CLUB**

→ *Arab Media Outlook 2009-2013*, <http://fas.org/irp/eprint/arabmedia.pdf>

→ *Arab Media Outlook 2011-2015*, <http://www.arabmediaforum.ae/en/amo.aspx?stat=finish&method=SoftCopy>

## **F., Maïna**

« Le français, ce "butin de guerre" aujourd'hui rejeté par l'Algérie », *Algérie-focus*, juin 2013. <http://www.algerie-focus.com/blog/2013/06/le-francais-ce-butin-de-guerre-aujourd'hui-rejete-par-lalgerie/>

## **FREEDOM HOUSE**

→ *Freedom of the Net 2013*

<https://www.freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2013>

→ *Freedom of the Net 2014*

<https://www.freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2014>

## **GABR, Ahmed**

« How Jordanians are using the internet », *Wamda*, juillet 2013. <http://www.wamda.com/2013/07/how-jordanians-use-the-internet-infographic>

## **GHANNAM, Jeffrey**

→ « Social Media in the Arab World : Leading up to the Uprisings of 2011 », *Center for International Media Assistance*, février 2011.

<http://cima.ned.org/publications/social-media-arab-world-leading-uprisings-2011-0>

→ *Digital Media and the Arab World : One year after the Revolutions*, Center for International Media Assistance, mars 2012. <http://cima.ned.org/publications/digital-media-arab-world-one-year-after-revolutions>

## **GREENBERG, Joel**

« Jordanian journalists call for press freedom », mars 2011.

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/03/07/AR2011030704540.html>

## **HADDAD, Saïd**

« Les impasses dangereuses de la transition libyenne », *Institut européen de la Méditerranée*, mai 2014. <http://www.iemed.org/actualitat-fr/noticies/els-perillosos-bloquejos-de-la-transicio-libia>

## **HAMDAN, Soraya**

« Beyrouth a accueilli 200 journalistes du monde arabe pour repenser la profession », *L'Orient-Le Jour*, octobre 2014. <http://www.lorientlejour.com/article/891888/beyrouth-a-accueilli-200-journalistes-du-monde-arabe-pour-repenser-la-profession.html>

### **LOTAN, Gilad**

« Israel, Gaza, War & Data : Social Networks and the Art of Personalizing Propaganda », *Medium*, août 2014. <https://medium.com/i-data/israel-gaza-war-data-a54969aeb23e>

### **MAGNAN, Pierre**

« La Jordanie peut-elle rester un îlot de stabilité face au “califat” de l’EIL ? », *Géopolis*, juillet 2014. <http://geopolis.francetvinfo.fr/la-jordanie-peut-elle-rester-un-ilot-de-stabilite-face-au-califat-de-leiil-38005>

### **MALKAWI, Khetam**

« 75 % of Online Arabic Content Originates in Jordan », Ministry of Education of Jordan, juin 2011. <http://www.moe.gov.jo/en/NewsDetails.aspx?NewsID=29>

### **MALPAS, Anna**

« Russia Today “biased” coverage of Syria under scrutiny », *Middle East Online*, novembre 2012. <http://www.middle-east-online.com/english/?id=55547>

### **MAPEXPRESS**

« Création de l’Association de la presse marocaine digitale », octobre 2014. <http://www.mapexpress.ma/actualite/culture-et-medias/creation-lassociation-presse-marocaine-digitale/>

### **MEHDI, Chayma**

“9<sup>e</sup> congrès d’Ennahdha : Quand le show prend le dessus sur le fond”, *Nawaat*, juillet 2012. <http://nawaat.org/portail/2012/07/20/9eme-congres-dennahdha-quand-le-show-prend-le-dessus-sur-le-fond/>

### **MOHAMMED BIN RASHID SCHOOL OF GOVERNMENT (DSG)**

« Arab Social Media Report, 6th Edition », juin 2014. [www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri](http://www.arabsocialmediareport.com/News/description.aspx?NewsID=16&PriMenuID=15&mnu=Pri)

### **NELSON GILBERT, Samuel**

« Access denied : Phone politics in Palestine », *Al Jazeera*, septembre 2013. <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2013/09/20139171334748594.html>

### **OULD KHETTAB, Djamila**

« Quels sont les journaux algériens les plus lus ? », *Algérie-focus*, mai 2014. <http://www.algerie-focus.com/blog/2014/05/echourouk-reste-le-journal-le-plus-lu-dalgerie/>

### **OUMMA TV**

« Ces jeunes français issus de l’immigration qui réussissent en Algérie », *Oumma TV*, novembre 2014. <http://oummatv.tv/ces-jeunes-francais-issus-de-limmigration-qui-reussissent-en-algerie>

### **OPENNET INITIATIVE**

Tunisia, août 2009 : <https://opennet.net/research/profiles/tunisia>

### **OPEN SOCIETY FOUNDATION**

- « Mapping Digital Media : Egypt », 2013. <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-egypt>
- « Mapping Digital Media : Jordan », 2013. <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-jordan>
- « Mapping Digital Media : Lebanon », 2012. <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-lebanon>
- « Mapping Digital Media : Morocco », 2011. <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-morocco>

### **PANAPRESS**

« Appel à des pressions internationales pour garantir la liberté de presse en Libye », octobre 2014 : <http://www.panapress.com/Appel-a-des-pressions-internationales-pour-garantir-la-liberte-de-presse-en-Libye--12-630405878-59-lang1-index.html>



### **PARADON, Murielle**

« Le Hamas et le Fatah affichent leur volonté de réconciliation », *RFI*, avril 2014.

<http://www.rfi.fr/moyen-orient/20140423-palestine-vers-une-possible-reconciliation-entre-hamas-fatah/>

### **PARISER, Eli**

« The Filter Bubble – TED Talk », mai 2011. <http://www.thefilterbubble.com/ted-talk>

PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT (PNUD)

Human Development Report 2014. <http://hdr.undp.org/>

### **RADI, Omar**

« Al Jarida Al Oula à l'article de la mort », *Le Temps*, mai 2010. <http://www.maghress.com/fr/letemps/21568>

### **REGHAI, Mehdi**

« Où en est le e-commerce au Maroc ? », *Wamdan*, juillet 2014.

<http://fr.wamda.com/2014/07/etat-des-lieux-e-commerce-au-maroc>

### **Reporters sans frontières**

→ « Révoltes arabes : Les médias, témoins clés et enjeux de pouvoir », novembre 2011. <http://fr.rsf.org/maghreb-et-moyen-orient-bilan-des-revoltes-arabes-les-12-12-2011,41540.html>

→ « Bilan des révoltes arabes : les médias au cœur de printemps tourmentés », décembre 2011, <http://fr.rsf.org/maghreb-et-moyen-orient-bilan-des-revoltes-arabes-les-12-12-2011,41540.html>

→ « Les décrets-lois 115 et 116 : des éclaircissements nécessaires », Reporters sans frontières, octobre 2012. <http://fr.rsf.org/tunisie-les-decrets-lois-115-et-116-des-23-10-2012,43568.html>

→ « Affaire *Wattan TV* : RSF dénonce une décision affligeante », décembre 2013. <http://fr.rsf.org/israel-affaire-wattan-tv-rsf-denonce-une-09-12-2013,45570.html>

→ Classement mondial de la liberté de la presse 2014.

<http://rsf.org/index2014/fr-index2014.php>

→ « Les journalistes, victimes de la traque des Frères musulmans », décembre 2014.

<http://fr.rsf.org/egypte-les-journalistes-victimes-de-la-17-09-2014,46966.html>

→ Classement mondial de la liberté de la presse 2015.

<http://index.rsf.org/#/>

### **REZWAN**

« Tunisie : Un réseau national de médias alternatifs et citoyens », *Global Voices Online*, avril 2012. <http://fr.globalvoicesonline.org/2012/04/02/103786/>

### **RFI**

« Algérie : la loi d'ouverture de l'audiovisuel examinée par le Parlement », janvier 2014. <http://www.rfi.fr/afrique/20140108-algerie-loi-ouverture-audiovisuel-examinee-le-parlement/>

### **RONDELEUX, Chloé/ Nejma**

→ « Algérie : lancement officiel de la 3G », *Jeune Afrique*, décembre 2013. <http://economie.jeuneafrique.com/regions/maghreb-a-moyen-orient/20933-algerie-lancement-officiel-de-la-3g.html>

→ « Visualizing Impact » raconte des histoires sur la Palestine et l'occupation à partir des chiffres », *HuffPost Algérie*, octobre 2014.

[http://www.huffpostmaghreb.com/2014/10/23/palestine-infographies-visualizing\\_n\\_6035098.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/10/23/palestine-infographies-visualizing_n_6035098.html)

→ « Lina Attalah, directrice du site égyptien *Mada Masr*, raconte la chronique d'un journalisme qui résiste à la répression », *HuffPost Algérie*, novembre 2014.

[http://www.huffpostmaghreb.com/2014/10/22/egypte-media-repression-\\_n\\_6026622.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/10/22/egypte-media-repression-_n_6026622.html)

### **ROSSO, Romain**

« Daesh mise sur nos faiblesses », entretien avec Asiem El Difraoui, *L'Express*, octobre 2014. [http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/daech-mise-sur-nos-faiblesses\\_1603400.html](http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/daech-mise-sur-nos-faiblesses_1603400.html)

## **ROUDABY, Youssef**

→ « La presse électronique désormais reconnue juridiquement », *TELQUEL*, octobre 2014. [http://telquel.ma/2014/10/21/presse-electronique-desormais-reconnue-juridiquement\\_1420097](http://telquel.ma/2014/10/21/presse-electronique-desormais-reconnue-juridiquement_1420097)

→ « Les pure players marocains s'organisent en association », *TELQUEL*, octobre 2014. [http://telquel.ma/2014/10/21/les-pure-players-marocains-sorganisent-en-association\\_1420142](http://telquel.ma/2014/10/21/les-pure-players-marocains-sorganisent-en-association_1420142)

## **RUBLE, Kayla**

« Islamic State Documentary Style Video Says the “Flames of War” Have Just Begun », *VICE News*, septembre 2014. <https://news.vice.com/article/islamic-state-documentary-style-video-says-the-flames-of-war-have-just-begun>

## **SATELLITE MARKETS & RESEARCH**

“40 operators in 16 Arab Countries Commercially Offer 3G/3.5G/3.75G”, août 2014. <http://www.satellitemarkets.com/market-trends/40-operators-16-arab-countries-commercially-offer-3g35g375g>

## **SBAI, Ali**

« Ali Anouzla, un journaliste trop libre toujours en prison », *Lakome*, septembre 2013. <http://www.courrierinternational.com/article/2013/09/23/ali-anouzla-un-journaliste-trop-libre-toujours-en-prison>

## **SBOUAI, Sana**

« Médias : Sawt El Manajem, la voix du peuple », *Nawaat*, août 2012: <http://nawaat.org/portail/2012/08/20/medias-sawt-el-manajem-la-voix-du-peuple/>

## **SHOUFI, Eva**

« Is Lebanon's Court of Publications in service to journalists or politicians? », *Al Akhbar*, octobre 2014. <http://english.al-akhbar.com/node/22288>

## **SKEYES**

→ « Press and Cultural Freedom in Lebanon, Syria, Jordan and Palestine », avril 2012. <http://www.skeyesmedia.org/en/a/Reports/SKeyes-2011-Annual-Report-Press-and-Cultural-Freedom-in-Lebanon-Syria-Jordan-and-Palestine>

→ « Au Liban la censure vacille », octobre 2012.

<http://www.skeyesmedia.org/fr/a/Articles/Au-Liban-la-censure-vacille>

## **STRL et AMARC**

*Rapport de la mission du diagnostic des acteurs actuels et potentiels du secteur des médias de proximité en Tunisie*, Syndicat tunisien des radios libres (STRL) / Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires (AMARC), janvier 2013. <http://mena.amarc.org/?q=fr/node/819>

## **SYRIA UNTOLD**

« Syrian Creativity : Radio SouriaLi Broadcasts over the Internet », *Global Voices*, juin 2013. <http://globalvoicesonline.org/2013/06/07/syrian-creativity-radio-souriali-broadcasts-over-the-internet/>

## **TUNISIE SONDAGE**

« Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en Tunisie 2014 », novembre 2014. <http://tbcpartners.com/blog/communiquer-tunisie-sondage-chiffres-cles-dinternet-reseaux-sociaux-en-tunisie-2014>

## **TUNIS TRIBUNE**

« Sheraton Gate : la bloggeuse Olfa Riahi privée de voyage », janvier 2013. <http://news.tunistribune.com/?q=node/1130>

## **UNESCO**

→ « Étude sur le développement des médias en Tunisie » Steve Buckley, Sawsen Chaabi, Bechir Ouarda, 2012.

→ « Tunisie : l'UNESCO soutient une radio associative à Gafsa », UNESCO, 2012. <http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/in-focus-articles/2012/tunisia-unesco-supports-community-radio-in-gafsa/>

## **UNION INTERNATIONALE DES TÉLÉCOMMUNICATIONS**

Statistics. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

**WEST, Johnny**

*Karama ! Journeys Through the Arab Spring*, Heron Books, 2011. <http://www.westminster.ac.uk/camri/publications/wpcc>

**YAHIA, Mona**

« Les journalistes tunisiens s'organisent pour la réforme », *Magharebia*, avril 2011. <http://magharebia.com/fr/articles/awi/features/2011/04/22/feature-07>

**ZUCKERMAN, Ethan**

→ « The Cute Cat Theory Talk at Etech », août 2008. <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/>

→ « The Internet's Original Sin », *The Atlantic*, août 2014. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/>

# CFI : AGENCE FRANÇAISE DE COOPÉRATION MÉDIAS

Design : Arnaud Boschet \_ La Confiserie - www.laconfiserie.fr \_ Crédits photos : Ahmed Deeb

131 avenue de Wagram \_ 75017 Paris \_ France

[www.cfi.fr](http://www.cfi.fr)



**CFImédias**

