



PANORAMA DES MÉDIAS EN LIGNE

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

Synthèse - Avril 2015



Téléchargez l'étude
dans sa version
complète

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.

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



Téléchargez l'étude
dans sa version
complète

Introduction

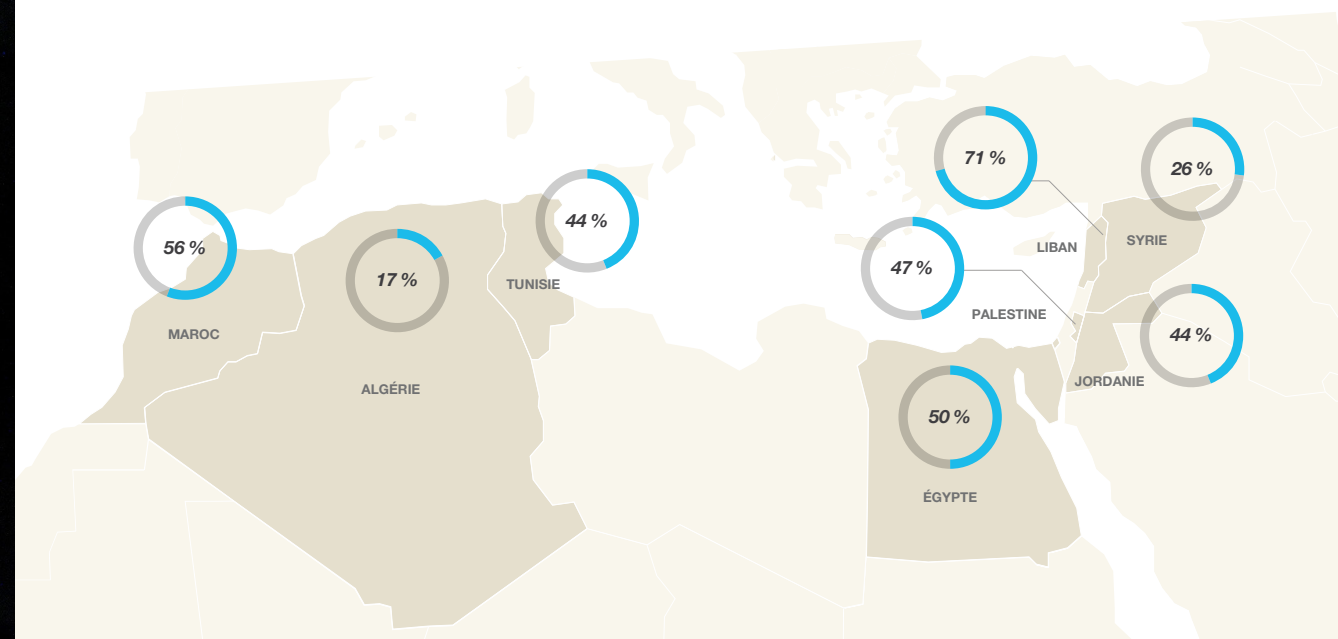
Le présent document est la synthèse d'une étude plus large menée entre juillet 2014 et janvier 2015, qui tente de fournir une vue d'ensemble du paysage complexe, protéiforme et mouvant des médias en ligne dans le monde arabe. Cette étude est basée sur plus de 45 entretiens approfondis, sur 130 candidatures reçues par CFI dans le cadre de sa compétition EBTICAR-Média¹, soutenue par l'UE, et sur l'analyse de nombreux rapports, articles et essais. Elle se concentre sur huit des neuf 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.

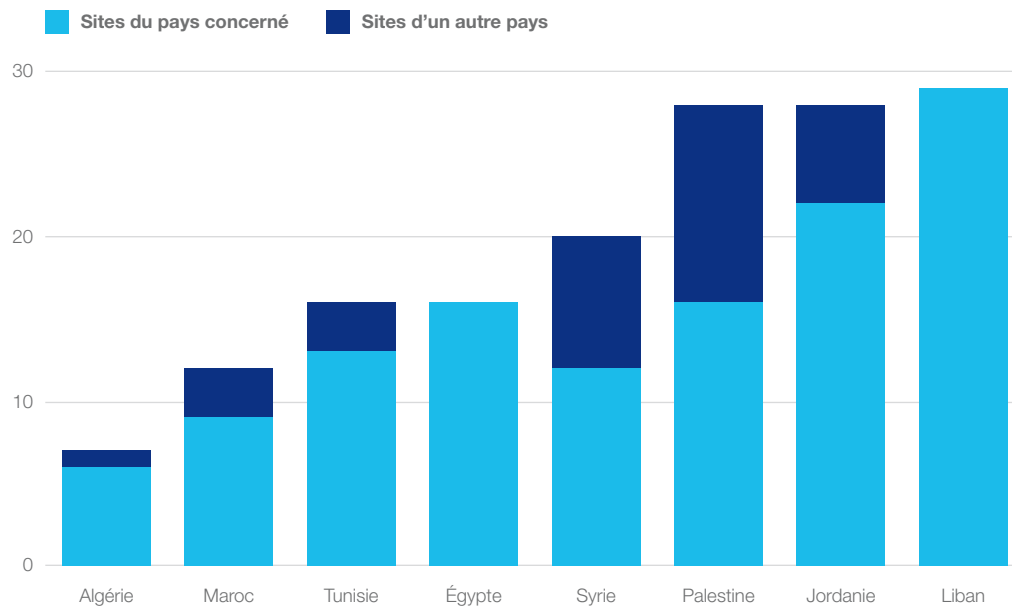
L'observation des taux de pénétration d'internet permet en particulier de remarquer un important écart entre les pays ayant depuis une décennie, ou plus, investi dans le développement des infrastructures internet, comme le Liban ou le Maroc, et les pays qui ont pris du retard, comme l'Algérie et la Syrie.

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 qui sont opérés depuis chacun des pays concernés.

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)

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, tournent nettement à l'avantage des premiers (notamment le Liban, la Jordanie et la Palestine) au détriment des seconds (notamment l'Algérie et le Maroc).

L'ACCÈS MOBILE CHANGE LA DONNE

La 3G est maintenant proposée par au moins un opérateur dans sept des huit pays étudiés². 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 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 Condor³ (Algérie), Inar⁴ (Égypte), ou encore Leader Phone et Evertek (Tunisie)⁵.

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

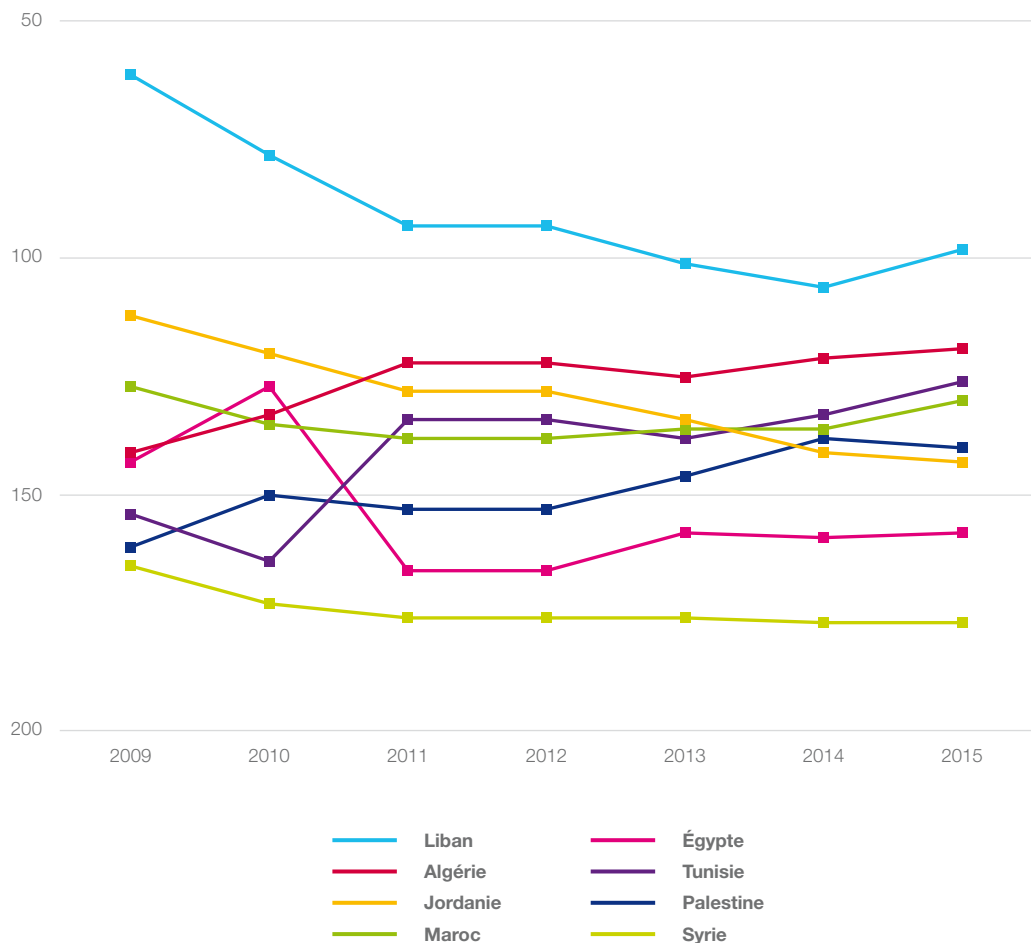
La croissance de l'accès mobile révolutionne la manière dont la population consomme l'information

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.

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 pays⁶, 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.

Des réformes souvent considérées comme superficielles

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'auto-censure dans les écosystèmes d'information, notamment dans le traitement d'un certain nombre de sujets tabous (familles et entourages royaux, religion, intégrité nationale, terrorisme...).

Une généralisation des pressions « douces »

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 tirer parti des possibilités qu'il offre.

On observe cette tendance notamment au Maroc, qui compterait entre 500 et 1000 *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 Hesperess.

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 Mosaique 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.

La majorité des médias traditionnels ne semble pas avoir pris la mesure des nouveaux enjeux numériques

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 plateformes 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 5 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

Facebook est le site le plus consulté dans 6 des 8 pays couverts par la présente étude

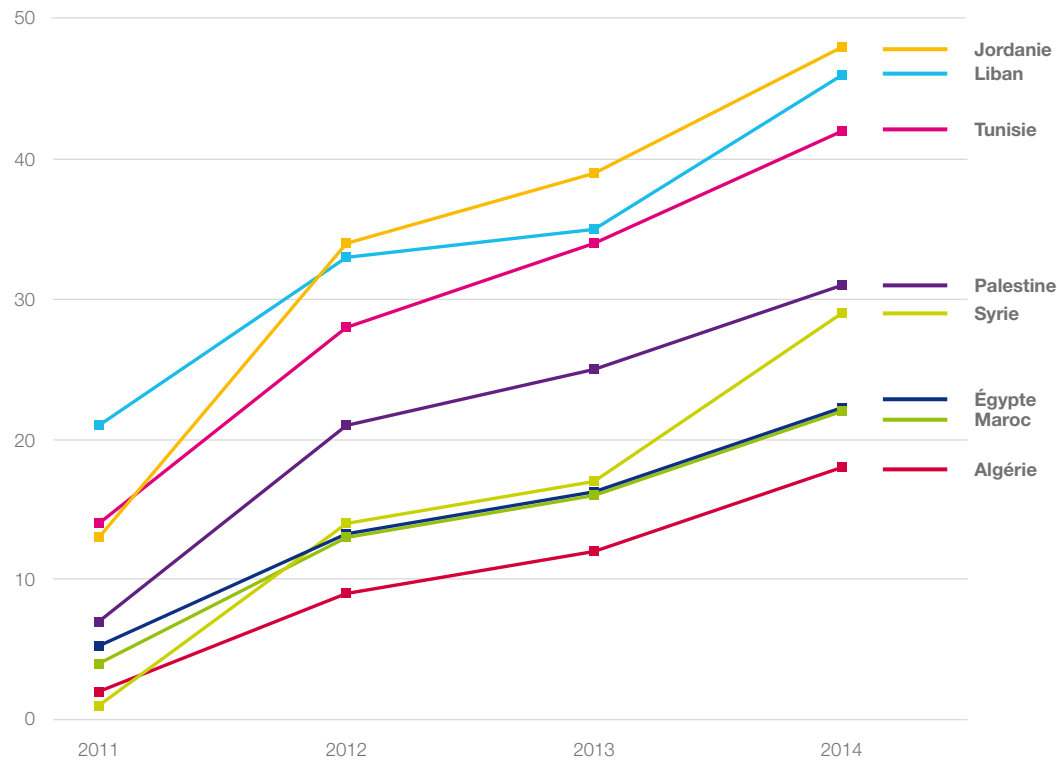
étude, et se classe 2^{ème} dans les deux pays restants. Selon le Arab Social Media Report⁷, le monde arabe (22 pays) comptait plus de 86,3 millions d'utilisateurs Facebook en mai 2014 – dont un quart en Égypte – contre moins de 21,4 millions en décembre 2010, à la veille du printemps arabe, soit une 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 plateforme 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.

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.

Re-publication, rumeurs, diffamation et buzz

Taux de pénétration de Facebook



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 tenue 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.

Un manque de connaissances technologiques de la part des journalistes

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 *darja*), 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'arabizi⁸, 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.

Emergence de positionnements linguistiques innovants

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 *darja*, 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

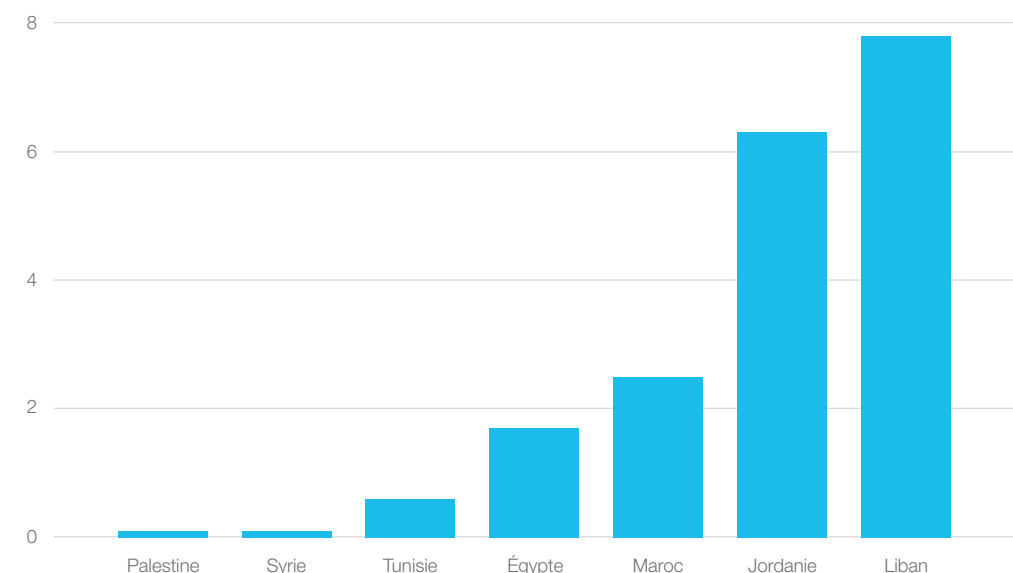
Peu de structures dédiées aux médias en ligne

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 Digitale⁹, 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 Online¹⁰.

LA PUBLICITÉ, INSUFFISANTE SOURCE DE REVENUS

Comme dans le reste du monde¹¹, 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 an¹² (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.

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 revenu 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.

Développement de modèles économiques hybrides et innovants

Méthodologie

Les fiches pays ci-après proposent une présentation synthétique de l'écosystème 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 fiche pays est introduite par quatre indicateurs, révélateurs de l'environnement dans lequel les médias en ligne évoluent :

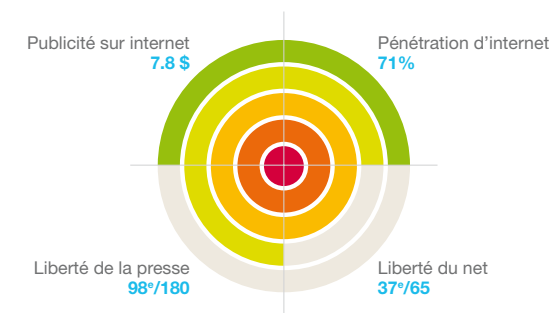
→ le **taux de pénétration d'internet**, selon les chiffres 2013 de l'Union Internationale des Télécommunications (ITU)¹³

→ les **revenus publicitaires en ligne par internaute et par an**, pour l'année 2015, selon les projections du Arab Media Outlook¹⁴, croisées avec les statistiques d'ITU

→ le **classement 2015 de la liberté de la presse**, établi par Reporters sans frontières¹⁵

→ le **classement 2014 de la liberté du Net**, établi par Freedom House¹⁶.

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



Un tableau liste ensuite les cinq premiers sites d'information les plus visités du pays, selon le classement fourni par la plateforme Alexa¹⁷.

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


→ l'URL du site

→ le nombre de *Likes* sur sa page Facebook

→ son nombre d'abonnés sur Twitter

→ le type de site d'information :

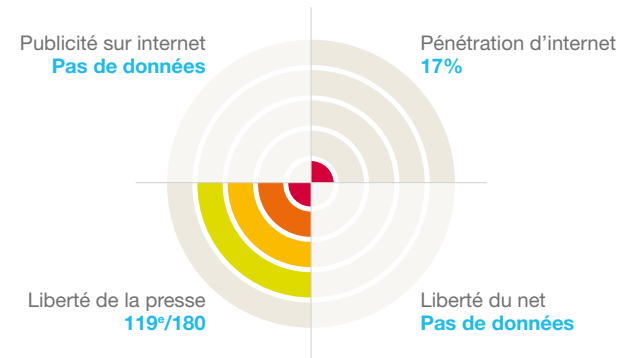
 *Pure player*

 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)

ALGÉRIE



L'ESSENTIEL

→ Le taux de pénétration d'internet est faible, mais progressivement compensé par le déploiement de la 3G lancé fin 2013.

→ On constate peu de censure directe mais des pressions sont exercées sur les sites d'information, notamment via l'attribution ou la non-attribution de budgets publicitaires.

→ Il n'y a pas d'explosion du nombre des *pure players*.

→ Les trois principaux quotidiens papier du pays dominent l'information en ligne, avec cependant peu d'innovation éditoriale ou technologique.

→ Les quotidiens papier sont peu suivis sur les réseaux sociaux, mais certaines pages Facebook d'information et de journalisme citoyen sont très populaires et influentes.

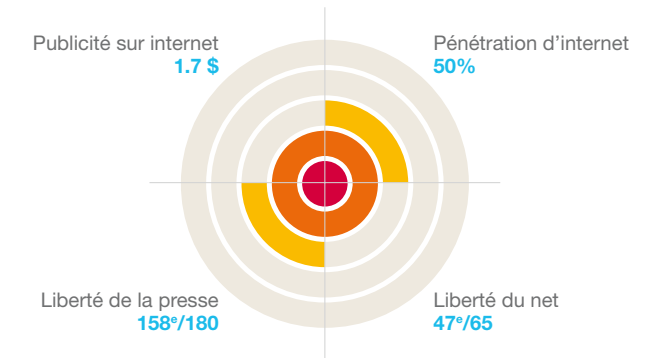
Exemples de sites d'information à suivre

El Watan, Tout sur l'Algérie, Algérie-Focus, Maghreb Émergent, Les Envoyés Spéciaux Algériens.

SITES D'INFORMATION POPULAIRES

Site	f	t	Type
Elheddaf.com	250 000	99 000	📖
Echoroukonline.com	930 000	13 000	📖
Elkhabar.com	820 000	1 000	📖
Kooora.com	230 000	600 000	🌐
Ennaharonline.com	310 000	11 000	📖

ÉGYPTE



L'ESSENTIEL

→ La moitié de la population est connectée, mais le haut-débit et l'accès mobile sont peu répandus.

→ D'après le classement RSF il y a moins de liberté d'information en 2015 que sous le régime de Moubarak, et la répression contre les journalistes et blogueurs est toujours de mise.

→ Les trois principaux quotidiens papier du pays dominent l'information en ligne, malgré la concurrence de nombreux *pure players*.

→ Les médias traditionnels et les *pure players* sont très suivis sur Facebook, et on note beaucoup d'interactions entre audience et médias via les réseaux sociaux.

→ Les revenus publicitaires restent faibles dans une économie fragilisée par l'instabilité politique.

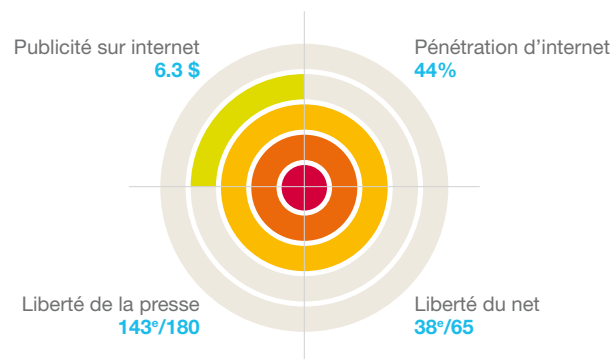
Exemples de sites d'information à suivre

Mada Masr, Tahrir, Noon Post, Qoll.

SITES D'INFORMATION POPULAIRES

Site	f	t	Type
Youm7.com	5 000 000	1 700 000	📖
Elwatannews.com	4 200 000	710 000	📖
Almasryalyoum.com	4 400 000	1 600 000	📖
Albawabhnews.com	540 000	90 000	🌐
Vetogate.com	1 400 000	12 000	🌐

JORDANIE



L'ESSENTIEL

→ La Jordanie est vue comme un îlot de stabilité dans la région ; le pays n'a connu qu'un printemps arabe limité et sans conséquence réelle sur le secteur des médias.

→ 250 sites d'information ont été fermés en juin 2013 suite à un décret royal les obligeant à s'enregistrer auprès des autorités.

→ Le paysage des médias en ligne est dynamique avec des centaines de *pure players*, et des médias traditionnels qui peinent à s'imposer en ligne.

→ De nombreux *pure players* sont marqués par des abus allant du journalisme jaune au chantage à la publication, en passant par l'instrumentalisation politique et l'absence de *fact-checking*.

→ 48% des Jordaniens sont sur Facebook, première source d'information du pays.

→ Les revenus publicitaires en ligne sont significatifs et attirent de nombreux sites d'information à visée commerciale, dont des *content farms* à très faible valeur ajoutée.

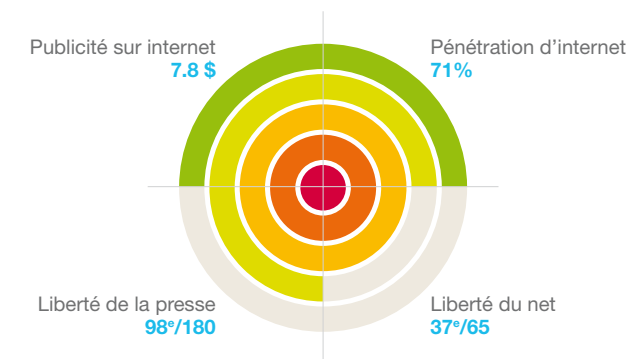
Exemples de sites d'information à suivre

Khaberni, Hiber, AmmanNet, Akeed.jo, Kharabeesh.

SITES D'INFORMATION POPULAIRES

Site	f	t	Type
Alwakeelnews.com	470 000	7 000	📺
Sarayanews.com	680 000	10 000	🌐
Ammonnews.net	700 000	17 000	🌐
Gerasanews.com	110 000	900	🌐
Tasweernews.com	490 000	2 800	🌐

LIBAN



L'ESSENTIEL

→ La population libanaise est très connectée à internet, notamment grâce à l'accès mobile très répandu.

→ La liberté d'information est sans équivalent dans le monde arabe, mais les journalistes citoyens et blogueurs subissent régulièrement des pressions.

→ Le secteur des médias en ligne est très dynamique, avec de nombreux sites d'information très populaires qui devancent des quotidiens papier majoritairement dépassés.

→ Le paysage est très politisé, tous les médias étant directement ou indirectement liés à une faction ou un parti politique.

→ 46% de la population est sur Facebook et les échanges sur les réseaux sociaux sont marqués par la forte polarisation politique du pays.

→ Les investissements publicitaires en ligne sont importants, mais ne suffisent pas à assurer l'indépendance des sites vis-à-vis du monde politique.

→ On note au Liban au moins une tentative de mise en place de site avec accès payant via un *paywall*.

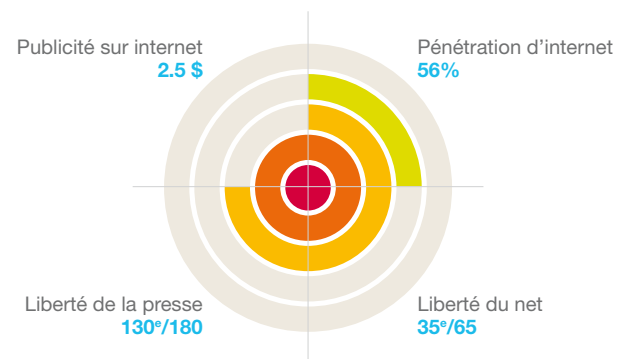
Exemples de sites d'information à suivre

An Nahar, Al-Akhbar, Now (Lebanon), Naharnet, L'Orient-Le Jour, Raseef22.

SITES D'INFORMATION POPULAIRES

Site	f	t	Type
Almanar.com.lb	15 000	130 000	📺
Tayyar.org	260 000	46 000	🌐
Elnashra.com	55 000	180 000	🌐
Lebanondebate.com	13 000	98 000	🌐
Nna-leb.gov.lb	5 200	2 700	🌐

MAROC



L'ESSENTIEL

→ Plus de la moitié de la population est sur internet et un quart de la population bénéficie de services 3G.

→ Une nouvelle Constitution et un nouveau Code de la presse, permis par le Mouvement du 20 février, consacrent la liberté de la presse et la légitimité des médias en ligne.

→ Malgré ces avancées, les arrestations et la répression douce, notamment via les pressions administratives ou l'asphyxie financière, sont encore de mise.

→ On note une explosion du secteur des *pure players*, avec plus de 500 sites d'information, dont beaucoup de petits médias locaux.

→ De nombreux *pure players* sont de qualité médiocre, pratiquant la re-publication, le plagiat ou le journalisme jaune.

→ Les quotidiens papier marocains sont largement dépassés, à l'exception d'Akhar Al Yaoum avec son site alyaoum24.com.

→ L'environnement économique, technique et culturel du Maroc semble compatible avec des médias en ligne payants, mais on compte peu de tentatives en ce sens à ce jour.

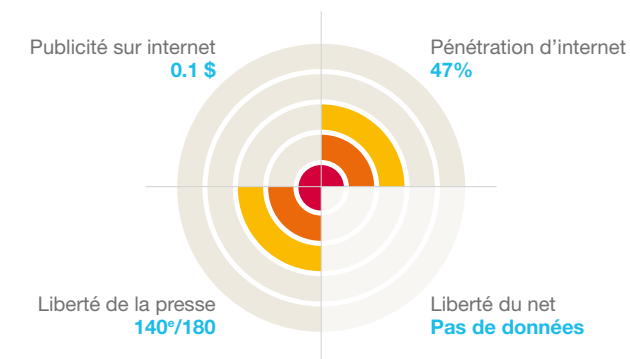
Exemples de sites d'information à suivre

Goud, Le 360, H24 Info, TelQuel, Yabiladi.

SITES D'INFORMATION POPULAIRES

Site	f	t	Type
Hespress.com	2 800 000	10 000	🌐
Kooora.com	230 000	600 000	🌐
Hih2.com	650 000	28 000	🌐
Elbotola.com	850 000	7 300	🌐
Alyaoum24.com	750 000	1 000	📖

PALESTINE



L'ESSENTIEL

→ Forte pénétration d'internet permise par les infrastructures israéliennes, mais le déploiement de la 3G est rendu impossible par les limitations de la bande passante.

→ Des atteintes à la liberté de la presse sont encore régulièrement perpétrées et l'indépendance des médias est entamée par la mainmise des partis politiques sur les médias.

→ La popularité des sites d'information est très élevée, et une large place est accordée à l'information politique.

→ Les journaux papiers sont distancés par les *pure players* et les sites adossés aux télévisions et radios.

→ Facebook et Twitter sont très utilisés par les journalistes citoyens pour documenter le quotidien des territoires occupés ou les conséquences des périodes de conflit.

→ Les sites d'information et les réseaux sociaux reflètent la forte polarisation politique de la société.

→ Les investissements publicitaires en ligne sont très réduits et empêchent le secteur des médias de devenir une industrie viable.

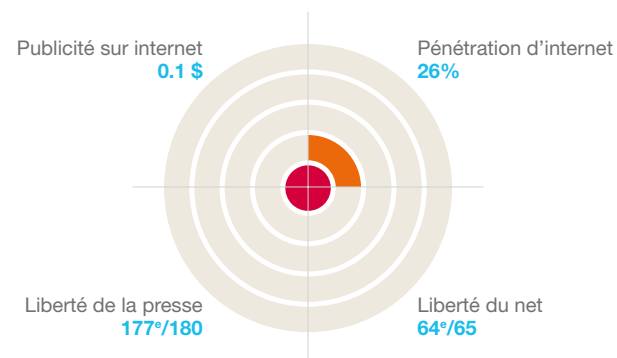
Exemples de sites d'information à suivre

Quds News Network, Al Huriya News Agency, Visualizing Palestine.

SITES D'INFORMATION POPULAIRES

Site	f	t	Type
Alwatanvoice.com	530 000	28 000	🌐
Maannews.net	20 000	35 000	🌐
Wattan.tv	690 000	2 000	📺
Raya.ps	700 000	3 000	🎤
Panet.co.il	1 800 000	8 700	🎤

SYRIE



L'ESSENTIEL

→ La liberté d'information est une des premières victimes du conflit, mais ce dernier a favorisé l'émergence des journalistes citoyens, seuls à même de couvrir les événements à l'intérieur du pays.

→ L'information en provenance du terrain abonde mais il est difficile d'en évaluer l'authenticité.

→ Les journalistes citoyens sont exposés à la censure d'internet, aux coupures du réseau, à la surveillance des communications, ainsi qu'aux cyber-attaques menées aussi bien par l'Armée Électronique Syrienne que par Daesh.

→ Il existe en Syrie de nombreux médias indépendants en ligne, dont une partie de sites d'information hyper-locale, et plusieurs initiatives visant à fédérer ces médias.

→ Facebook et Twitter sont massivement utilisés en Syrie, aussi bien comme incubateur pour les médias indépendants que comme arme d'auto-promotion et de terreur par Daesh.

→ Les opportunités de revenu publicitaire en ligne sont réduites à néant par la guerre, qui rend incontournable le soutien de bailleurs internationaux.

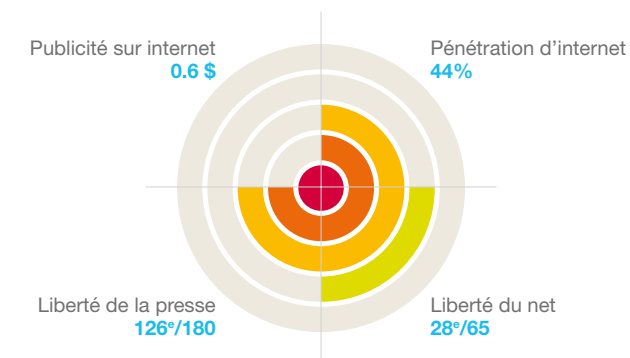
Exemples de sites d'information à suivre

ARA News, Radio Rozana, Syria Deeply, Radio Souriali, Syria Untold, New Syrian Voices.

SITES D'INFORMATION POPULAIRES

Site	f	t	Type
Sana.sy	300 000	11 000	🌐
Rt.com	2 000 000	730 000	📺
Shaamtimes.net	180 000	1 700	🌐
Syrianow.sy	11 000	3 300	🌐
Alazmenah.com	600	500	🌐

TUNISIE



L'ESSENTIEL

→ La liberté d'expression et l'ouverture du secteur de la presse sont considérés comme deux des principaux acquis de la Révolution, mais des inquiétudes persistent face aux cas de censure et aux technologies de surveillance toujours en place.

→ Le secteur des médias en ligne explose, avec environ 180 sites d'information actifs, dont de nombreuses webradios locales.

→ Le paysage des médias en ligne est néanmoins toujours dominé par des médias traditionnels (radios et quotidiens papier) lancés sous Ben Ali.

→ Facebook est utilisé par la quasi-totalité des internautes tunisiens (4,6 millions d'utilisateurs) et représente la porte d'entrée du Web pour la plupart d'entre eux.

→ Une partie du paysage des médias en ligne se développe au sein de Facebook, avec de nombreuses pages d'information très populaires.

→ Facebook et les *pure players* sont souvent le terrain d'une guerre d'information, nourrie de calomnies, d'insultes et de scoops non-véifiés mais rapidement relayés pour faire le buzz.

→ Les revenus publicitaires en ligne sont très faibles et des pressions sont souvent exercées par les annonceurs sur le contenu éditorial, ce qui pousse les sites d'information à expérimenter des modèles économiques innovants.

Exemples de sites d'information à suivre

Nawaat, Inkyfada, Tuniscope, Tunisia Live, Tunisie Bondy Blog.

SITES D'INFORMATION POPULAIRES

Site	f	t	Type
Mosaïquefm.net	1 600 000	120 000	🎙️
Shemsfm.net	980 000	57 000	🎙️
Alchourouk.com	120 000	73 000	📖
Koora.com	230 000	600 000	🌐
Tuniscope.com	560 000	56 000	🌐

Sources

1. <http://www.4m.cfi.fr/index.php/fr/projet-ebticar-media-3>
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>
6. « Mapping Digital Media: Jordan », Open Society Foundation, 2013 : <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-jordan>
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>
8. 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. « Arab Media Outlook 2011-2015 », Dubai Press Club : <http://www.arabmediaforum.ae/en/amo.aspx?stat=finish&method=SoftCopy>
13. <http://www.itu.int/en/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>

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.

CFI : AGENCE FRANÇAISE DE COOPÉRATION MÉDIAS

131 avenue de Wagram _ 75017 Paris _ France

www.cfi.fr



CFImédias