

#UNIVERSITÉSENGHOR

université internationale de langue française
au service du développement africain

Les radios privées de Lomé vers le média global : le cas Pyramide FM

Présenté par

Anani Kokouvi Elom AGBOH

pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Culture

Spécialité Communication et médias

le 07 avril 2019

Devant le jury composé de :

Dr. Jean-François Faü Président

Directeur du Département Culture, Université
Senghor

Sandra Coulibaly Examineur

Chargé de la Veille, Analyse et Prospective, OIF

Dr. Hanan Gouda Examineur

Professeur à l'Académie Arabe des Sciences, de
Technologie et de Transport
Maritime, Alexandrie

Remerciements

Mes remerciements vont tout d'abord à Dr Nouha Belaid qui a bien voulu diriger ce travail. J'ai été profondément touché par sa sollicitude et sa perspicacité.

Ensuite, à toute l'équipe pédagogique de l'Université Senghor et plus particulièrement au chef du département Culture, Dr Jean-François Faü.

Je n'oublie pas tous les professeurs, enseignants et professionnels que nous avons eu depuis la première année à l'université. Je pense notamment à Thomas Paris, Bernard Miège, Sandrine Coulibaly-Leroy, Jean-Luc Michel, Jean-Yves Marin et Jérôme David pour leurs conseils ô combien importants dans la réussite de cette réflexion.

Mes pensées vont également à tout le personnel de radio « Pyramide FM » et à ses premiers responsables en l'occurrence son PDG, M. Germain Wona et à son Directeur M. Pierrot Attiogbe mais également à M. Patrick Degbevi et M. David Cudjoé Amekudzi.

Ma gratitude va aussi à toute ma famille et plus particulièrement à ma mère et mes frères, Elom et Olivier.

Je dis merci à Sylvia Adokou pour m'avoir permis de garder le cap malgré les péripéties.

Je remercie tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la rédaction de ce mémoire.

Dédicace

A maman.

A Elom.

A Sylvia.

Résumé

Les radios privées de Lomé au Togo, tentent à l'ère de la convergence médiatique ou encore des « postradiomorphoses », d'aller vers le média global, dans le cadre de la transition technologique. Ainsi, nous avons trouvé qu'il est judicieux de voir comment la radio privée de Lomé, « Pyramide FM » s'en sort, en se demandant si elle est un média global.

En se basant sur le concept « média global » ainsi que sur des constats, des observations et des recherches documentaires, notre travail confirme qu'il est difficile de dire actuellement que « Pyramide FM » est un média global mais il est tout autant impossible d'affirmer catégoriquement qu'elle ne l'est pas. Compte tenu des efforts qu'elle fait notamment avec la possibilité de l'écouter sur son site en ligne, sa page Facebook et quelques-uns des podcasts de ses programmes disponibles sur la plateforme Hulkshare, nous pouvons dire qu'elle tend timidement vers le média global.

Nous avons remarqué que « Pyramide FM » que l'on peut écouter directement sur son site Internet, peine à actualiser son contenu aussi bien sur son site que sur sa page Facebook. La moyenne mensuelle de publication sur ces deux plateformes ne cesse de chuter depuis deux ans et demi et ce, en absence du personnel dédié à ces tâches. Ainsi, en créant une rédaction web en vue de renforcer son desk « Nouvelles technologies », « Pyramide FM » peut ainsi actualiser régulièrement son site web, ses médias sociaux et rendre disponibles dès que possible les podcasts de ses différents programmes.

Cette recherche vient confirmer encore les difficultés qu'éprouvent les radios subsahariennes en ce qui concerne la convergence médiatique.

Mots-clefs

Média global, radio, Togo, Pyramide FM, convergence médiatique, numérique

Abstract

The private radio stations of Lomé in Togo, try in the era of media convergence or “postradiomorphoses”, to go to the global media, as part of the technological transition. Thus, we have found it judicious to see how the private radio of Lomé, "Pyramide FM" is doing, wondering if it is a global medium.

Based on the concept of "global media" as well as observations and documentary research, our work confirms that it is difficult to say at time that "Pyramide FM" is a global media but is just as impossible to state categorically that it is not. Due to the efforts that this radio is making by offering to her audience the ability to be listen via its website and its Facebook page and by posting some of the podcasts of its programs on the Hulkshare platform, we can say that this radio is timidly tending towards the global media.

We noticed that "Pyramide FM" can be listened directly on its website, has trouble updating its content both on its website and on its Facebook page. The average monthly publication on these two platforms continues to fall for two and a half years, with the absence of staff dedicated to these tasks. Thus, by creating a web editorial to strengthen its "New Technologies" desk, "Pyramide FM" can regularly update its website, its social media and make available as soon as possible the podcasts of its various programs.

This research further confirms the difficulties from whom is suffering sub-Saharan radios with regard to media convergence.

Key-words

Global media, radio, Togo, Pyramide FM, media convergence, digital

Liste des acronymes et des abréviations utilisés

- ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line
- AFP : Agence France-Presse
- ART&P : Autorité de réglementation du secteur des postes et télécommunications
- BBC : British Broadcasting Corporation
- CD : Compact Disc (Disque Compact)
- CDMA : Code-division multiple access
- Cemac : Communauté économique et monétaire d'Afrique Centrale
- CFA : Communauté Financière Africaine
- CFE : Canal Educatif francophone
- DW : Deutsche Welle
- FAI : Fournisseur d'Accès à Internet
- FM : Fréquence de Modulation
- FTTH : Fiber To The Home
- GVA : Groupe Veolia Africa
- HAAC : Haute Autorité de l'Audiovisuelle et de la Communication
- HD : Haute Définition
- LTE : Long Term Evolution
- OPD : Office des Postes de Dakar
- OPT : Office des Postes du Togo
- PDG : Président Directeur Général
- PFM : Pyramide FM
- PIB : Produit Intérieur Brut
- PPT : Poste Téléphone Télégraphe
- RFI : Radio France Internationale
- RMC : Radio Monte-Carlo
- RNT : Radio Numérique Terrestre
- SPT : Société des Postes du Togo
- TF1 : Télévision Française 1
- TIC : Technologies de l'Information et de la Communications
- UEMOA : Union économique et monétaire ouest-africaine
- UIT : Union Internationale des Télécommunications
- VOA : Voice Of America (Voix de l'Amérique)
- VOD : Video On Demand (Vidéo à la demande)
- WBSL : Worldwide Broadband Speed League

Tables des matières

Remerciements	i
Dédicace	ii
Résumé	iii
Abstract	iv
Liste des acronymes et des abréviations utilisés	v
Tables des matières	vi
Introduction.....	1
Chapitre 1 : Cadre conceptuel, théorique, méthodologique et géographique.....	5
1.1 Cadre conceptuel	5
1.1.1 Média global	5
1.1.2 Médias sociaux	6
1.2 Cadre théorique	7
1.3 Cadre méthodologique	10
1.4 Cadre géographique.....	10
Chapitre 2 : La radio à l'ère de la convergence médiatique.....	13
2.1 Devenir un média global : avantages et obstacles.....	13
2.1.1 Avantages	13
2.1.2 Obstacles	15
2.2 Exemples d'expériences radiophoniques réussies à l'échelle africaine et internationale ..	17
Chapitre 3 : L'infrastructure numérique et les communications électroniques au Togo	20
3.1 Histoire des communications électroniques au Togo.....	20
3.1.1 La période coloniale (1896-1947).....	20
3.1.2 Entre 1960 et 1997	20
3.1.3 De 1997 à nos jours : le déploiement des TIC	20
3.2 Les fournisseurs d'accès Internet et le secteur de la téléphonie	21
3.3 Le débit Internet et les prix.....	22
3.4 Les Togolais et les médias sociaux	22
Chapitre 4 : Le paysage radiophonique médiatique togolais.....	24
4.1 Le paysage médiatique radiophonique togolais	24
4.1.1 L'histoire de la radio au Togo	24
4.1.2 La situation actuelle du paysage médiatique radiophonique togolais.....	26
4.2 La présence en ligne des radios privées de Lomé : état des lieux et tour d'horizon.....	28
4.2.1 La présence en ligne des radios privées de Lomé sur les médias sociaux.....	28
4.3 Site web et écoute en ligne des radios privées de Lomé.....	29

4.3.1	Site web	29
4.3.2	Ecoute en direct en ligne	29
4.4	Podcasts et replay	30
4.5	Application mobile	30
Chapitre 5	: La radio « Pyramide FM » : étude de cas	31
5.1	Présentation de la radio « Pyramide FM »	31
5.2	« Pyramide FM » vers le média global	32
5.2.1	Le site web de la radio « Pyramide FM »	33
5.2.2	La page Facebook de la radio « Pyramide FM »	34
5.2.3	La mise en ligne de podcasts	35
5.3	Des contenus actualisés irrégulièrement	36
5.3.1	Un site web et une page Facebook de moins en moins actualisés	36
5.3.2	Une cessation de la mise en ligne des podcasts	40
5.4	Les raisons de l'actualisation irrégulière des contenus	40
5.4.1	Insuffisance de personnel	41
5.4.2	Trop de charges pour le desk « Nouvelles technologies »	41
5.4.3	Besoin de formations	41
5.5	« Pyramide FM » : une marque à faire connaître en ligne hors de sa zone de couverture	42
Chapitre 6	: Création d'une rédaction web au sein de « Pyramide FM »	44
6.1	Offrir des formations aux journalistes du desk « Nouvelles technologies »	44
6.2	Actualiser son contenu sur le web	45
6.2.1	Le site web	45
6.2.2	La page Facebook	45
6.2.3	Les podcasts	46
6.3	Marquer sa présence sur de nouvelles plateformes (Twitter, Instagram et autres)	46
6.4	Créer son application mobile	46
6.5	Innover dans la promotion des blogueurs togolais	46
6.6	Projet de création d'une rédaction web au sein de « Pyramide FM »	47
6.6.1	Descriptif du projet	47
6.6.2	Public cible	48
6.6.3	Les objectifs	48
6.6.4	La faisabilité	48
6.6.5	Le positionnement	48
6.6.6	Budget	48
6.6.7	Echéancier indicatif	49
Conclusion	50

Références bibliographiques	51
Liste des illustrations	ix
Liste des tableaux	x
Annexes	xi
Annexe 1 : Grille des programmes 2017 de « Pyramide FM »	xi
Annexe 2 : Questionnaire administré via Google Forms au Directeur de Pyramide FM	xii
Annexe 3 : Questionnaire administré via Google Forms à Patrick Degbevi	xv
Annexe 4 : Questionnaire administré via Google Forms à Cudjoé Amekudzi	xvii
Annexe 5 : Questionnaire adressé via Google Forms aux Togolais vivant hors de Lomé et du Togo	xix
Annexe 6 : Liste des radios privées installées au Togo (Source HAAC)	xxi

Introduction

La radio est un média bien particulier qui se distingue des autres médias classiques par ses diverses dimensions et ses qualités fondamentales à l'instar de ses spécificités auditives, ses contenus riches, ses qualités chaleureuses et pratiques, sa grande force de symbolisation et d'imagination, d'identification et de socialisation (Poulain, 2017). En Afrique, elle est le média le plus accessible et le plus populaire. Beaucoup de chercheurs comme André-Jean Tudesq (Tudesq, 2002) l'ont confirmé. Ce dernier parle même de la « prépondérance de la radio » (Tudesq, 1999) que plusieurs atouts renforcent :

- l'oralité et les audiences possibles par les analphabètes ;
- les postes transistors qui ne nécessitent pas l'électrification ;
- leur coût modeste (le réapprovisionnement en pile posant parfois problème) ;
- le faible coût des installations d'émission ;
- la FM qui permet de multiplier les émetteurs et
- d'émettre pour une communauté de quelques milliers de personnes et dans des langues qui ont un nombre réduit de locuteurs.

Sur le continent africain, « la radio est le média le moins coûteux » ajoutera-t-il. Les chiffres, aussi, prouvent la popularité de la radio. Selon une étude de la BBC World Service, International Broadcasting Audience Research parue en 1996 : « La radio est le média le plus largement reçu dans toute l'Afrique subsaharienne, avec plus de 80 millions de postes récepteurs en 1995 » (Chéneau-Loquay, 2004 : 300). André-Jean Tudesq parlera même d' « africanisation » de la radio en ce qui concerne les radios de proximité et de communautés qui contrairement à la presse écrite, la télévision et aux radios commerciales ne recopient pas le modèle occidental. Ces radios offrent selon lui « un modèle africain original qui ne rentre ni dans le modèle libéral, ni dans le modèle néo-marxiste » (Tudesq, 2009 : 5).

De manière générale en Afrique, « la radio a le plus fort bassin d'audience, surtout avec des chaînes privées qui ont le mérite d'introduire une tonalité polyphonique dans l'opinion publique » (Samb, 2010 : 122).

Il est opportun de s'interroger sur l'évolution de la radio sub-saharienne à l'ère de la convergence médiatique et dans le cadre de la mondialisation, mais surtout au 21^{ème} siècle où : « Les fonctionnements actuels des radios font (...) ressortir globalement un média populaire, communautaire et interactif » (Damome, 2018 : 3). Selon Etienne Damome, la radio africaine se renouvelle et s'adapte (Damome, 2016). Il fait mentionner par ailleurs que les mutations sont aussi technologiques. L'auteur précise que le processus de numérisation a beaucoup progressé, contribuant à inscrire un peu plus les médias africains dans la mondialisation. Car, grâce au numérique, un grand nombre sont effectivement accessibles dans le monde entier via internet ou par satellite (*Ibidem*). Damome n'oublie pas de préciser que cette « adoption du numérique » n'est pas uniforme et n'engage pas le secteur dans sa globalité évoquant des disparités ici et là.

Parce que : « Les TIC actuelles, qu'elles touchent à la production des médias, à leur transmission ou à leur réception, sont des techniques dont l'origine et une partie de la maîtrise actuelle comme les équipements, échappent aux Etats africains, qu'il s'agisse de la numérisation, des satellites ou de l'Internet » souligne Annie Chéneau-Loquay (2004). Elle ajoute que les médias africains en sont inégalement affectés. Les médias sont souvent en Afrique le fruit de transfert de technologie comme les moyens modernes matériels de communication (Tudesq, 2009).

De même, « l'apparition et la réception des médias ont entraîné des situations différentes selon les médias, selon les sociétés africaines et selon les zones dites anglophones ou francophones, et même à l'intérieur de chaque zone » (*Ibidem*).

Ce contexte nous pousse à se poser la question suivante : comment la radio sub-saharienne s'adapte-t-elle alors à la transformation numérique ?

Nous ne parlons pas de la Radio Numérique Terrestre (RNT) – facteur déterminant pour la propagation des podcasts – tant annoncée et qui tarde à venir dans certains pays du continent à l'instar du Togo même si la saturation de la bande FM devient un sérieux écueil pour la création de nouvelles radios. Il ne s'agit pas non plus de la diffusion par satellite, non plus des ordinateurs, des enregistreurs numériques ainsi que des logiciels de programmation, de montage et d'encodage de sons qui ont déjà envahi la plupart des rédactions, mais plutôt de l'écoute en ligne, sur le mobile et de l'interactivité avec les internautes sur Internet¹ (site web²) et les médias sociaux.

Il paraît a priori évident qu'on ne peut plus faire de la radio à l'ère de la « transition médiatique » (Poulain, 2017) comme avant. Beaucoup de radios internationales (Radio France Internationale et la BBC Afrique par exemple) voire nationales (Radio France, RMC, RTL, Europe 1, etc.) l'ont compris. On note un « fort développement des sites de podcasts (pure player) depuis deux ou trois ans en France (Slate, Binge Audio, BoxSons, Studio 404) » (Smati & Ricaud, 2017 : 2). Elles essayent de tirer meilleure partie des nouvelles possibilités qu'offrent le numérique en général, Internet et les médias sociaux en particulier. Ce qui implique pour ces radios, de nouveaux défis tant au niveau de la production de contenus multimédia (texte, images, sons, vidéos, etc.) à travers différents canaux (site Internet, médias sociaux, application mobile, etc.) qu'au niveau des moyens humains, techniques et financiers à mobiliser pour ce faire. Mais aussi, au niveau d'un public désormais diversifié, déterritorialisé sinon mondiale avec des usages de la radio de plus en plus individualisés ("quand je veux, où je veux, sur le support que je veux") (RTC Liège, 2017).

Pendant que certains vont préférer suivre la radio sur les ondes, d'autres vont vouloir l'écouter en direct ou en différé sur Internet. D'autres encore plus jeunes vont aimer l'écouter sur leurs téléphones, leurs tablettes en streaming ou en podcasts. En offrant toutes ces possibilités, ces radios sont devenues ou tendent à devenir des médias globaux avec une offre à 360° (Gallet, 2017). « D'abord producteur et diffuseur de flux audio linéaires, Radio France travaille maintenant le délinéarisé, les données associées, le stockage, la valorisation, l'interactivité, l'écoute à la demande » (Allain & Bel, 2017 : 3)

¹ Internet : réseau constitué par les différents réseaux interconnectés dans le monde. C'est le précurseur des autoroutes de l'information (Wolton, 2000).

² Web : sous-ensemble d'Internet reliant des pages par des structures d'hypertextes (Wolton, 2000).

détaillait en 2014 la directrice adjointe – Christilla Huillard-Kann – entre autres des nouveaux médias de la radio. Sébastien Allain et Carine Bel mettent en exergue le fait que la chaîne tend vers un «enrichissement du son via d'autres médias ou l'enrichissement des autres médias par le son » (*Ibidem*). Un enrichissement qui se traduit par : « les caméras robotisées en studio, l'utilisation des smartphones pour les reportages, les coproductions et codiffusions de vidéos ou encore le chantier de la télévision connectée » (*ibidem*).

Les radios africaines ou sub-sahariennes, plus précisément les 21 radios privées de Lomé, même si elles ne le disent pas clairement, tentent tant bien que mal de devenir des médias globaux ou tendent vers. Beaucoup d'entre-elles, en effet, ont un site web, peuvent être écoutées en ligne et proposent des podcasts de leurs programmes. Elles sont également présentes sur les médias sociaux. Mais, qu'en est-il concrètement ? Il serait judicieux de voir si elles font en plus du son, de l'écrit, de la photo et de la vidéo. Mais aussi de déceler les écueils auxquels elles font face et les efforts qui leur restent à faire.

Pour y arriver, nous choisissons « Pyramide FM » parce qu'elle est la dernière radio privée de Lomé à avoir vu le jour (juillet 2016) sur un marché « publicitaire restreint » (Attigbe, 2016) et pendant cette période de la convergence médiatique. Ses premiers responsables veulent aller au-delà de la FM et toucher les auditeurs qui sont hors de sa zone de couverture notamment la diaspora (*ibidem*).

Une question s'impose ainsi : La radio « Pyramide FM » est-elle un média global ?

En nous basant sur la définition du média global – concept clé de notre réflexion, cette interrogation principale suscite d'autres sous-questions :

- Pouvons-nous l'écouter en direct en ligne ?
- Pouvons-nous suivre tous ses programmes en streaming ou en différé ?
- Tous ses programmes sont-ils disponibles en podcasts et téléchargeables ?
- Cette radio, est-elle présente sur les médias sociaux ?
- Cette radio, que publie-t-elle sur ces plateformes en ligne ?
- Cette radio, est-t-elle régulière dans la publication des contenus qu'elle met en ligne ?
- A-t-elle les moyens (humain, technique et financier) pour devenir un média global ?
- Quelles sont les raisons des écueils auxquels elle fait face et comment peut-elle les surmonter ?

Deux hypothèses s'imposent :

- « Pyramide FM » tend timidement vers le média global.
- « Pyramide FM » ne dispose pas des moyens financiers, humains et techniques pour être considérée comme un média global.

Pour apporter des éléments de réponse aux questions de cette recherche, confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous nous sommes basés sur nos observations et constats, la recherche documentaire, des entretiens qualitatifs et des questionnaires.

A travers ce travail, nous préciserons d'abord le cadre théorique, conceptuel, méthodologique et géographique. Ensuite, nous montrerons les avantages aussi bien que les obstacles pour les médias

traditionnels en général de devenir un média global. Nous présenterons par ailleurs le paysage radiophonique médiatique ainsi que les communications électroniques au Togo. Mais avant de nous concentrer sur le cas « Pyramide FM », nous présenterons un état des lieux des radios privées de Lomé. Cet état de lieux nous permettra d'infirmier ou de confirmer nos hypothèses mais également de proposer une réponse à notre problématique.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel, théorique, méthodologique et géographique

1.1 Cadre conceptuel

Il est de bon ton, afin d'appréhender ce dont il est question, de définir ou de montrer les contours du concept « média global » qui se traduit par la « convergence médiatique » ou la « transition médiatique » et sur lequel se base essentiellement ce mémoire. Mais nous allons aussi définir le concept des médias sociaux.

1.1.1 Média global

L'arrivée « quasi-simultanée » vers la fin des années 90 du multimédia et des moyens de communication nouveaux, numériques et mobiles, soulignent Michel Serres et Michel Polacco, a fait surgir l'idée de « convergence » entre les supports et les terminaux (ordinateurs, radios, télévisions, téléphone mobile et presse écrite) sur le site web de France Info³. Selon eux, Internet a rapproché tous ces terminaux et a donc conduit au concept de média global « qui voit les médias s'assembler et produire ensemble des contenus sous toutes les formes : écrite, sonore, vidéo ou photo » (Serres & Polacco, 2017). Selon Sébastien Poulain (2017), cette période est celle de la « transition médiatique » qu'il définit comme la « mutation générale des médias en termes de production, distribution et réception » (Poulain, 2017 : 3). Dans le cas particulier de la radio, ce dernier parle de « postradiomorphoses » compris comme les radios qui se servent des nouvelles technologies de l'information et de la communication à l'ère de la transition médiatique. Le Bohec a confirmé la même chose ou presque en évoquant lui « la convergence médiatique » qui est la tendance des « groupes de médias à combiner les différents supports techniques dans la fabrication et la diffusion des produits » (Le Bohec, 2010). Ainsi, dès 2008, la chaîne privée française TF1 voulait s'imposer en intégrant « une stratégie de diffusion à la fois sur le poste de télévision, mais aussi sur le Web, le mobile ou aujourd'hui l'ardoise digitale »⁴ et parallèlement une autre qui consiste à être avant-gardiste dans tous les modes d'émission de ses programmes (directs, VOD, télévision de rattrapage ou streaming).

Depuis, les médias (seuls ou en réseau) tendent vers ce concept jugé « moderne et proche, créatif et divers, innovant et référent » par Sibyle Veil, présidente de Radio France, et Delphine Ernotte Cunci, présidente de France Télévisions dans une tribune publiée dans le journal français *Le Parisien* (Ernotte Cunci & Veil, 2018). Prenant l'exemple de France Info, Eric Scherer, directeur de la prospective à France Télévisions donne des éléments de réponse sur ce qui qualifie le média global. La façon de produire l'information et le lieu de diffusion doivent d'abord évoluer. Ensuite, la bonne information doit être diffusée et analysée rapidement. Il s'agit d'accorder une part importante à l'actualité chaude et par ricochet améliorer la réactivité de la station. Le média global se traduit également dans la capacité de toucher « tout le monde en délivrant des messages adaptés à chaque support » dans une certaine cohérence (Pairo, 2016). Il n'est plus question, par ailleurs, que le site Internet soit juste le relais de ce qui se passe à l'antenne. Il doit être considéré comme une « entité, un média à part entière ». Jean-

³Cf. le site : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-sens-de-l-info/le-sens-de-l-info-le-media-global_2496079.html, consulté le 07/12/2018

⁴ Cf. le site : <http://www.lesiteducontenu.com/du-media-support-au-media-global/>, consulté le 07/12/2018

Christophe Peterkenne (RTC Liège, 2017), Président de RTC⁵ explicite ce qu'implique le média global en plusieurs points comme :

- Accroître l'audience ;
- Dynamiser les productions ;
- Diversifier les publics ;
- Être présent sur le web et les médias sociaux.

Il n'oublie pas de préciser que les manières de travailler dans cette nouvelle ère sont différentes. Selon Erwann Gaucher, journaliste et directeur du Numérique de France Inter, « Le média global, c'est la capacité à concevoir des émissions et des reportages qui peuvent être accessibles partout et pour tous » (rapporté par Denaes, 2018 : 2). A l'en croire, il y a l'idée de nouveauté derrière le média global. « (...) Nous essayons de proposer des podcasts originaux qui ne sont pas passés à l'antenne » explique-t-il. Mais aussi des vidéos originales qui prolongent les émissions. Le principal but étant de prolonger le lien entre les auditeurs et les émissions au-delà du temps d'antenne de l'émission. « Nous sommes dans une période de mutation, qui n'implique pas la disparition de la radio, mais au contraire son élargissement » se défend Sandrine Treiner (Radio France, 2018 : 1), directrice de France Culture sur le choix de sa station d'aller vers le média global. Elle poursuit : « Le numérique permet aux programmes de circuler, de voyager autrement vers les auditeurs ou vers les internautes. Les nouvelles générations ont des manières différentes d'accéder aux contenus, aux programmes (smartphones, ordinateurs, tablettes). Ils se promènent sur les réseaux sociaux. France Culture est en train de diversifier son offre de programmes de sorte d'aller vers tous les citoyens » (*Ibidem*). A la question : « En quoi Radio France internationale (RFI) est plus que jamais un média global ? », sa directrice Cécile Mégie répond : « En février 2014, notre site Internet a fait peau neuve, avec une ergonomie entièrement repensée et modernisée, qui facilite l'écoute de la radio en ligne et favorise l'enrichissement de nos programmes. (...) À travers nos sites qui s'adaptent à tous les écrans et tiennent compte des différences de débit selon les zones, le renouvellement des applications mobiles, le renforcement de notre présence sur les réseaux sociaux et le développement d'autres nouveaux services - comme la radio filmée par exemple -, nous nous positionnons aujourd'hui, plus que jamais, comme un média global à la pointe de l'innovation » (France Médias Monde, 2013 : 24). Pour Michel Colin, le média global est un triple média. C'est à la fois la radio, la télé et le web pour les contenus, online, social et mobile pour les canaux et personnalisé, prédictif, communautaire pour l'utilisateur (Colin, 2016). Ancien président de Radio France, Mathieu Gallet définit le concept en ces termes : « Le média global, c'est la mise à disposition de tous les programmes ou émissions sous toutes les formes possibles, en direct comme en différé, programmés ou à la demande, à l'écrit, en photo, en son, en vidéo, sur tous les réseaux et en particulier les réseaux numériques ».

1.1.2 Médias sociaux

Un débat subsiste en ce qui concerne l'utilisation des termes « réseaux sociaux » et « médias sociaux ». Une plateforme numérique comme Facebook par exemple est-elle les deux à la fois ? En Europe, les deux termes sont utilisés pour signifier la même chose. En Amérique du nord, c'est le terme « média

⁵ Télévision locale de la région liégeoise (Belgique)

social » qui est privilégié. Professeur titulaire à l'Université Laval (Québec, Canada), Alain Lavigne (rapporté par Charest et *al.* 2016 : 15) suggère de parler de « réseaux/médias numériques » pour traduire à la fois les liens de réseaux et de support médiatique des plateformes numériques. Lorsqu'elles sont utilisées dans un contexte organisationnel, Charest, Zajmovic et Bouffard pensent qu'il vaut mieux parler de « médias sociaux » parce qu'elles jouent un rôle de média et non de réseau social.

Emmanuel Bloch (2012) , de son côté, distingue quatre catégories de médias sociaux :

1. Les réseaux sociaux : Il y a des réseaux sociaux non professionnels comme Facebook et d'autres qui sont professionnels tels que LinkedIn et Viadeo. Ce sont des espaces de partages de l'information avec des amis.
2. Les réseaux de médias : Il s'agit essentiellement de YouTube, Dailymotion, Picasa, Flickr, Instagram, Slideshare, Deezer, etc. Ce sont des espaces de partage de médias, principalement de photos, d'éléments audio et de vidéos. Cette catégorie sert à partager des fichiers mais il y a de sites de partages de liens comme Delicious.
3. Le crowdsourcing : Ce sont des sites meublés par des internautes tels que Wikipédia, AgoraVox, 4chan, etc. Mais également les sites de notation tels que tripadvisor.fr ou Qype dans le secteur du tourisme, testntrust.com ou ciao.fr pour les produits ou les services. Le contenu sur ces sites est plus au moins contrôlé.
4. Les réseaux d'actualité et de micro-blogging : Il s'agit principalement de Twitter et de Freinfeed.

1.2 Cadre théorique

L'apparition de nouveaux médias n'a pas entraîné la disparation, l'éviction ou le déclin des anciens (presse écrite, radio et télévision). C'est ce qui était pourtant annoncé par de « nombreux oracles » souligne Philippe Robinet et Serge Guérin (1999) dans le cas spécifique de la presse écrite. Ils ajoutent : « Ce discours revient régulièrement depuis que la presse écrite est un média de masse. (...) Cette antienne surgit tous les cinquante ans » (Robinet & Guérin, 1999 : 60). D'après eux, la presse écrite n'est pas menacée par Internet. Dominique Wolton ne dit pas autre chose. « Opposer, explique-t-il, les anciens aux nouveaux médias est une problématique dépassée » (Wolton, 2000 : II). Dans la même dynamique, Jean-François Fogel et Bruno Patino prônent la prudence. « A l'endroit des morts annoncées de certaines formes de presse, la prudence s'impose » font-ils remarquer (Fogel & Patino, 2005 : 218-219). Car, « Les TIC⁶ n'ont été ni la panacée ni la fin des traditions : elles accompagnent l'onde de chocs de soubresauts souvent venus d'ailleurs » (Chéneau-Loquay, 2004 : 297). Wolton va plus loin et trouve que réduire la communication à sa seule dimension technique n'est pas pertinent. « Ce qui fait la communication, explique-t-il, ce ne sont pas les techniques, mais les hommes et les sociétés, au travers des deux autres dimensions – culturelle et sociale – de la communication » (Wolton, 2000 : II). Il est appuyé par Robinet et Guérin pour qui : « (...) La presse quotidienne est un vecteur essentiel dans la formation de la culture d'un pays » (Robinet & Guérin, 1999 : 62). Se référant

⁶ « Les TIC résultent principalement des corrélations établies entre les télécommunications, l'informatique et l'électronique audiovisuelle ; elles ont des effets, mais parfois différents, sur plusieurs médias ; elles rajeunissent également des techniques anciennes » (Chéneau-Loquay, 2004)

à Jack Goody, Sébastien Poulain souligne que « le social » et le « technique sont indissociables l'un de l'autre (Poulain, 2017 : 8). Jean-Pierre Ilboudo va plus loin en ce qui concerne l'avenir de la radio à l'ère de la convergence médiatique. A l'en croire : « Le média radiophonique (...) ne semble pas menacé de disparition à court ou moyen terme. La radio demeure un élément essentiel des pratiques et du système d'information, au quotidien mais aussi lors de circonstances plus exceptionnelles ou en temps de crise. La crédibilité de l'information radiophonique reste très élevée, et supérieure à celle des autres médias » (Ilboudo, 2014 : 20). Hervé Glevarec va dans la même dynamique. Selon lui, la radio continue de bénéficier de très nombreux auditeurs et d'un fort attachement (Glevarec, 2017). Sébastien Poulain ne s'inquiète pas non plus pour la radio. « De la même façon que la presse n'a pas été remplacée par la radio, la radio par la télévision et la télévision par internet, nous pouvons parier que les postradiomorphoses resteront en grande partie de la radio telle que nous l'avons connue depuis un siècle et la connaissons aujourd'hui » (Poulain, 2017 : 10).

De son côté, Francis Balle constate qu'un nouveau média, loin d'être une menace est un défi pour l'ancien. « (...) L'arrivée d'un nouveau média représente toujours un défi, non seulement pour ceux qu'il vient concurrencer, mais également pour l'ordre que ces médias finissent par imposer, dans l'information, dans le divertissement, dans les avoirs et les conditions de leur divulgation » (Balle, 2000 : 94). Robinet et Guérin, au vu de l'histoire des médias et dans le même ordre d'idées, reprenne la théorie du chercheur américain Neil Postman, selon laquelle : « un média nouveau ne chasse pas l'ancien, mais l'oblige à se transformer » (Robinet & Guérin, 1999 : 63). Une transformation qui se traduit par une adaptation du média ancien au nouveau. Même si Jean-Pierre Ilboudo (2014) ne s'inquiète pas pour la radio, il s'est posé un certain nombre d'interrogations que nous jugeons utile de reprendre ici :

- Comment la production de l'information radiophonique intègre-t-elle ces mutations liées au numérique ?
- Les acteurs qui contribuent à cette production ont-ils changé, ou vont-ils changer ?
- L'identité professionnelle des journalistes de radio a-t-elle été modifiée ?
- Les contenus médiatiques seront-ils différents ?
- Comment écoute-t-on l'information à la radio aujourd'hui, et comment va-t-on l'écouter demain ?

« Avec le développement du web, tout notre paysage médiatique est en voie de transformation. On peut s'interroger sur la capacité de la radio à informer les citoyens dans nos sociétés contemporaines » (*Ibidem*). D'autres chercheurs lui répondent en faisant ressortir logiquement la complémentarité qu'il existe entre anciens et nouveaux médias. « Les deux médias sont en réalité complémentaires » (Robinet & Guérin, 1999 : 196). Robinet et Guérin pensent que la cyberpresse n'est pas une menace, mais une opportunité pour la presse écrite. « (...) La cyberpresse, écrivent-ils, se positionne plutôt comme un média complémentaire, et non substitutif à l'écrit » (Robinet & Guérin, 1999 : 82). Cette complémentarité offre par ricochet plusieurs possibilités pour les médias classiques ou traditionnels.

« L'objectif, poursuivent les deux chercheurs, est à la fois d'utiliser les possibilités du multimédia et de l'hypertexte⁷ et de ne pas laisser filer vers d'autres le marché publicitaire » (Robinet & Guérin, 1999 : 83-88). Outre l'enjeu des recettes publicitaires, ils pensent également que les nouveaux médias permettent à la presse écrite de rester dans la modernité, de toucher un nouveau public hors de sa zone traditionnelle de diffusion, de personnaliser les contenus en phase avec les centres d'intérêts de l'internaute, d'être accessible – surtout pour la diaspora – partout dans le monde. Ils trouvent enfin que la présence d'un média classique sur Internet apporte de la crédibilité sur un réseau où beaucoup d'informations manquent de légitimité. Ces arguments sont valables pour la télévision et plus particulièrement pour la radio – africaine qui plus est togolaise – objet de ce mémoire.

« Les radiodiffuseurs africains ont pris la mesure des nouvelles possibilités qu'offre le numérique » affirme Etienne Damome dans son article portant sur les radios de proximité en Afrique de l'ouest (Damome, 2016 : 3). Sa recherche s'est basée sur des sources documentaire et discursive. La source documentaire, réunie entre 2009-2015, est constituée en partie d'une compilation des rapports annuels de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT). Ce qui a conduit à une analyse quantitative et comparative. La source discursive est issue d'entretiens qualitatifs avec des promoteurs de radios du Bénin, du Burkina Faso, du Ghana, du Mali et du Togo, entre juin 2013 et juillet 2015. Il s'agissait par l'entremise de cette enquête de recueillir les pratiques, les usages, les représentations et les discours des acteurs.

Selon l'auteur de l'article, des contenus via différents canaux (satellite, Internet, téléphone mobile et équipement en matériel numérique de production) sont proposés par plusieurs centaines de radios africaines. « (...) Il faut reconnaître que cette avancée technologique donne des raisons d'espérer qu'une révolution positive se passe au sein du secteur radiophonique, pris dans sa globalité » (Damome, 2016 : 15). Se dirige-t-on alors en Afrique vers le média global ? Pour Damome, les médias classiques doivent évoluer pour agréger l'ensemble des usages et permettre une expérience plurielle à des utilisateurs qui accèdent à leurs contenus par de multiples canaux (Damome, 2016). André-Jean Tudesq disait déjà en 2002 que la radio numérique avait « gagné l'Afrique sous plusieurs formes principalement par satellite et par Internet » et faisait cas des satellites de télévisions qui accueillent des chaînes de télévisions dans leurs bouquets. Les radios africaines accédaient à Internet de différentes manières : « en ayant une adresse électronique permettant de suppléer aux difficultés des postes africaines, en ayant un site web qui leur permet de se faire connaître et parfois d'indiquer ainsi leur programme ; quelques-unes enfin peuvent être diffusées par Internet transmettant les émissions sonores » (Tudesq, 2002)

Ce mémoire ne va pas à contre-courant des recherches, théories et concepts qui existent déjà sur le sujet. Il vient en complément et veut montrer à travers l'exemple ou le cas particulier de la radio « Pyramide FM », comment les radios privées de Lomé agrègent l'ensemble des usages et les canaux qu'elles utilisent (Internet, les médias sociaux et autres) pour mettre l'information à la disposition du public au vu de ce qui précède et des difficultés auxquelles elles font face.

⁷ Hypertexte : texte sur support informatique, composé de mots dont certains peuvent être liés à d'autres textes ou documents, et dont la structure est non linéaire. Les liens sont indiqués à l'écran par des couleurs, des soulignements, des notes ou des images qui permettent de passer d'un texte à un autre (Wolton, 2000).

1.3 Cadre méthodologique

Ce mémoire se base d'abord sur des constats et des observations faits lors de notre stage à « Pyramide FM » du 02 mai au 11 juillet 2018. Nous avons, durant la même période et ce jusqu'en décembre 2018, scruté les présences des radios privées de Lomé sur Internet (site web) et les médias sociaux numériques (Facebook, Twitter, Instagram et YouTube). Il a été question en plus de chercher s'il était possible de les écouter en ligne directement et en différé (en streaming et en podcasts téléchargeables). Mais aussi, si elles ont leurs propres applications mobiles. Le but était de voir les usages qu'elles en faisaient et de jauger de la moyenne de publication ou mensuelle via ces différentes plateformes numériques de façon générale et plus particulièrement sur le cas « Pyramide FM ».

Ensuite, cette recherche s'est appuyée sur deux autres sources. La première, documentaire, recense les recherches, articles, rapports, notes qui font cas d'une manière ou d'une autre de la convergence des médias traditionnels et plus particulièrement de la radio en général, africaine ou sub-saharienne vers les nouveaux médias en particulier. La seconde, discursive concerne des entretiens qualitatifs faits avec le Directeur ainsi que les deux journalistes qui font partie du desk « Nouvelles technologies » de la radio d'abord le 02 mai 2018 et ensuite le 11 juillet 2018. Ils ont été également sollicités pour répondre à un questionnaire envoyé à eux en ligne via Google Forms dans la première moitié du mois de décembre 2018. Il était question de comprendre via ce questionnaire en ligne les raisons de l'irrégularité de la radio dans l'actualisation du contenu de son site web et de sa page Facebook ainsi que la mise en ligne de ses programmes (podcasts).

Enfin, pour avoir une idée sur l'audience et la notoriété en ligne de PFM auprès de la diaspora togolaise et des Togolais qui vivent hors de Lomé, nous avons aussi réalisé du 27 janvier au 08 février 2019 un sondage via Google Forms, et nous l'avons également distribué sur les médias sociaux.

1.4 Cadre géographique

Notre travail concerne Lomé (333 km² et 2 133 579 habitants⁸), la capitale du Togo comme le montre la figure 1. Situé en Afrique occidentale, le Togo a une superficie de 56785 km² avec une population de 7,8 millions d'habitants (Ministère des postes et de l'économie numérique, 2018). Il est limité au Nord par le Burkina Faso, à l'ouest par le Ghana, à l'est par le Bénin et au sud par l'océan Atlantique comme on peut le constater sur la figure 2. Le pays a trois langues officielles. Il s'agit du Français, de l'Ewe et du Kabyè. Il est subdivisé en cinq régions administratives :

- la région Maritime ;
- la région des Plateaux ;
- la région Centrale ;
- la région de la Kara ;
- la région des Savanes.

⁸ Cf. le site : <https://www.populationdata.net/pays/togo/>, consulté le 26 janvier 2019.

Il a pour devise le franc CFA qu'il partage avec plusieurs pays de l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA) et de la Communauté économique et monétaire de l'Afrique centrale (CEMAC). Au Togo, le PIB réel par habitant est de 511 euros. Le taux d'inflation est estimé 1,5%⁹.

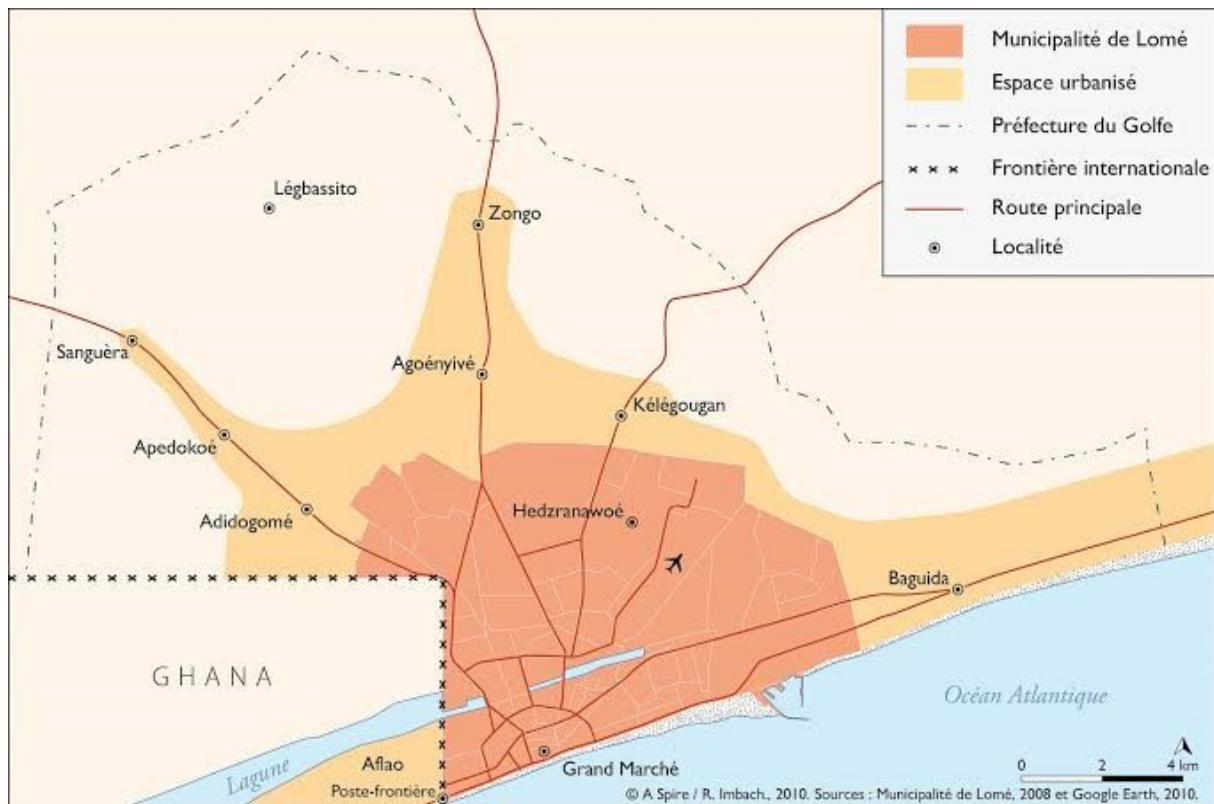


Figure 1 : Carte de Lomé (Source : Municipalité de Lomé, 2008 et Google Earth, 2010)

⁹ Le taux d'inflation, le PIB réel par habitant ainsi que le nombre d'habitants datent de 2017 et émanent du ministère des postes et de l'économie numérique.

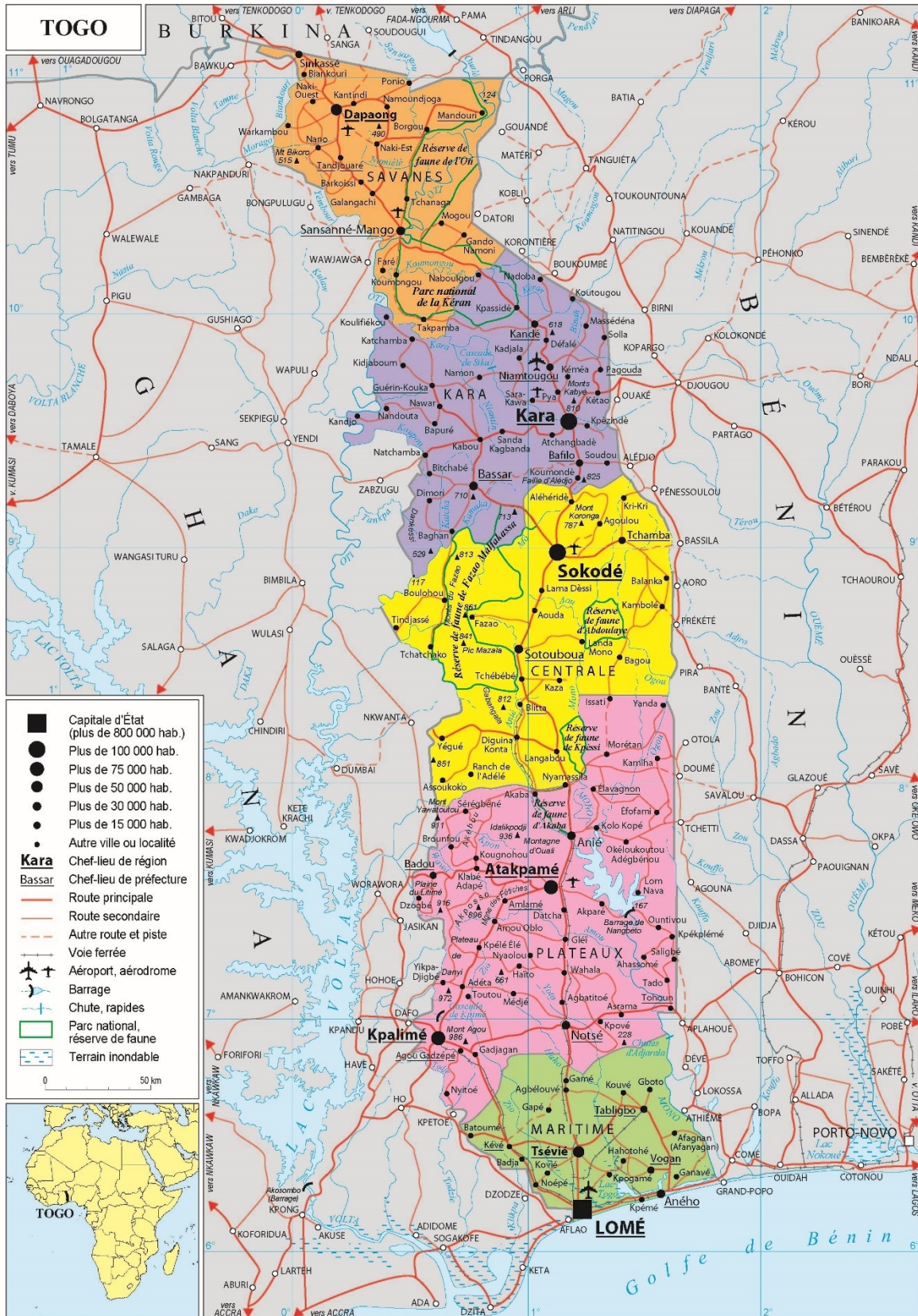


Figure 2 : Carte du Togo (Source : France Diplomatie www.diplomatie.gouv.fr)

Chapitre 2 : La radio à l'ère de la convergence médiatique

Devenir un média global, c'est aller vers l'international. Les avantages sont légion mais les obstacles le sont aussi. Dans le contexte africain, les médias traditionnels à l'instar de la radio doivent faire face à plusieurs écueils. Il y a cependant des exemples d'expériences radiophoniques réussies à l'échelle africaine et internationale.

2.1 Devenir un média global : avantages et obstacles

2.1.1 Avantages

Rester dans la modernité

Avoir un site Internet, une page Facebook, avoir une audience en ligne et autres, permet aux radios africaines de rester dans la modernité. Robinet et Guérin, en prenant l'exemple de la presse écrite confirment cette idée. « L'intérêt des quotidiens pour les sites Web tient tout d'abord à la volonté de rester dans la modernité » (Robinet & Guérin, 1999 : 87). Pierre Martinot déclare : « Il faut intégrer les nouvelles technologies à son projet média ou mourir ! » (rapporté par Damome, 2016 : 3). Ce qui veut dire qu'au-delà du simple effet de mode, prendre en compte les évolutions technologiques devient une nécessité pour les radios africaines de nos jours. En s'orientant ainsi, elles s'affranchissent des contraintes liées aux ondes hertziennes.

Gagner une audience à l'échelle internationale

Les radios africaines qui sont écoutées en ligne, dépassent leurs zones de couverture traditionnelle et s'affranchissent surtout de la saturation liée à l'attribution des fréquences de modulation. « Par ce biais, plusieurs radios africaines se sentent affranchies de contraintes de toutes sortes qui vont des limites imposées par l'utilisation de la modulation de fréquences aux décisions politiques, en passant par les problèmes financiers » (Damome, 2016 : 9). Dans un cas analogue, la Directrice de « Monte Carlo Doualiya » – radio universaliste en langue arabe, confirme l'opportunité de toucher des auditeurs hors de sa zone de couverture : « Notre nouveau site est un véritable prolongement de l'antenne, permettant aux auditeurs dans les zones non couvertes par les ondes FM et Ondes Moyennes d'écouter la radio » (France Médias Monde, 2013 : 36). Cet « apport du web » pour les radios hertziennes est également relaté par Nozha Smati et Pascal Ricaud. « Le territoire du web a permis à ses radios de se libérer d'un cadre législatif coercitif et, en conséquence, de mieux capter leurs audiences originelles et même de pouvoir les dépasser » (Smati & Ricaud 2017 : 5). Selon Annie Chéneau-Loquay (2004), l'édition électronique intéresse surtout ceux qui ont une audience internationale. C'est ce que confirment Robinet et Guérin : « La présence sur le Net permet de toucher un nouveau public, éloigné physiquement de la zone de diffusion du journal » (Robinet & Guérin, 1999 : 87). Si l'on remplace dans cette citation « journal » par « radio », elle garderait toujours son sens. Etienne Damome va dans la même logique. « Internet garantit une audience internationale » écrit-il. « La radio africaine sur Internet, poursuit-il, est surtout une radio FM exploitant les possibilités offertes

par les technologies numériques pour diffuser en ligne ». Ce qui lui permet de « toucher les expatriés » (Damome, 2016 : 9).

La diffusion en ligne permet surtout d'informer la diaspora qui peinent souvent à trouver des informations sur le pays une fois l'avoir quitté pour diverses raisons. La diffusion sur Internet favorise le rapprochement des expatriés avec le pays d'origine. « Les liens se resserrent entre la diaspora et la mère-patrie » (Chéneau-Loquay, 2004 : 300). Etienne Damome va dans la même logique : « Les TIC renouvellent considérablement aujourd'hui les audiences en donnant aux radios locales une diffusion internationale, grâce à la réception par les membres des différentes communautés linguistiques disséminés dans la diaspora » (Damome, 2018 : 3). L'édition électronique bénéficie également d'un réseau universel de diffusion et peut donc être accessible partout dans le monde. Cela intéresse par exemple les habitués d'un quotidien régional se trouvant à l'étranger (Robinet & Guérin, 1999). Cet exemple est aussi valable pour la radio africaine. Ces expatriés peuvent ainsi personnaliser leur écoute de la radio.

Nouveaux formats de réception de la radio auprès des auditeurs

Certaines radios africaines proposent outre l'écoute direct sur Internet, des podcasts. « Les deux formes de présence sur le web sont représentées – *streaming* ou *podcast* – c'est-à-dire flux continu aussi bien que stockage. Les stations disposant de haut débit diffusent en streaming et celles qui ont un faible débit proposent un stock plus ou moins grand de programmes téléchargeables » (Damome, 2016 : 9). C'est bien ces programmes téléchargeables qui favorisent la personnalisation ou l'individualisation de l'écoute de la radio. Car, l'audionaute ou l'expatrié qui veut écouter un programme particulier et non le flux continu de la radio à la possibilité de l'écouter en streaming ou de le télécharger et l'écouter comme il veut, quand il veut, où il veut sur le support de son choix. C'est ce que confirme Sébastien Poulain en faisant remarquer les nouveaux modes d'interaction des auditeurs. Car, « les auditeurs peuvent écouter en différé et de façon illimitée via des téléviseurs, tablettes, téléphones, ordinateurs, et obtenir des métadonnées grâce à ces supports numériques. Ils peuvent aussi commenter, critiquer, rediffuser via des médias sociaux numériques, des portails internet d'information, des forums, des blogs d'émission ou d'animateur où les liens avec les radios deviennent parfois ténus » (Poulain, 2017 : 8-9). Se basant sur le cas de la Tunisie, Nouha Belaid pense que les médias sociaux à l'instar de Facebook ont favorisé l'interaction des auditeurs parce que « le digital a créé des opportunités extraordinaires après avoir bouleversé la relation entre les radios et leurs publics. Aujourd'hui, les auditeurs sont en interaction directe avec les membres de la radio qui ont assimilé les enjeux d'une présence sur les médias sociaux » (Belaid, 2018 : 9). Pour elle, la présence des radios tunisiennes sur les médias sociaux peut leur permettre de « développer leurs e-réputations et d'être proche du public ».

Lutter contre les fausses nouvelles

Internet et les médias sociaux sont devenus aujourd'hui un terrain fertile où les fausses informations se propagent de façon virale. Les médias traditionnels en particulier la radio – à travers leurs sites Internet, pages Facebook, comptes Twitter et Instagram, etc. – peuvent constituer une barrière non pas en les stoppant, mais en essayant d'apporter la vraie information, recoupée, vérifiée et sourcée

pour les internautes en vue de leur permettre de faire la part des choses. « (...) Nous voulons que les jeunes qui s'informent sur Facebook trouvent sur la page de France Inter des informations de qualité, sûres et vérifiées » disait Erwann Gaucher (rapporté par Denaes, 2018 : 2). Se basant sur l'expérience de la presse écrite, Serge Guérin et Phillipe Robinet pensent que les médias traditionnels sont « un havre de crédibilité sur un réseau qui développe plus de trois cent cinquante millions de pages dont beaucoup souffrent d'un manque de légitimité » (Robinet & Guérin, 1999 : 83-84). Dominique Wolton pense que les médias traditionnels continuent par avoir la confiance du public. « (...) Il est rafraîchissant, se réjouit-il, de constater que la radio et la télévision restent de loin les principaux moyens d'information, de distraction, de culture et d'ouverture sur le monde. (...) Cela ne signifie pas une adhésion systématique aux programmes, mais cela signifie qu'il y a une adhésion quant à leur rôle » (Wolton, 2000 : 57). Nous pensons qu'ils doivent surfer sur cette confiance en allant sur Internet et les médias sociaux et faire le contre-poids des infox. Mathieu Gallet recommande de « faire des médias publics les références/barrages aux « fake news » (Gallet, 2017 : 21). On peut élargir cette recommandation à tous les autres types de médias : privés, communautaire, confessionnel, etc. Cependant, la presse devra procéder autrement en se déployant sur Internet semble dire Serge Guérin et Phillipe Robinet : « En venant sur Internet, la presse doit faire évoluer son mode de mise en scène de l'information, mais conserver ce qui fait sa force et sa crédibilité : ses méthodes de travail, sa capacité d'analyse et de mise en perspective » (Robinet & Guérin, 1999 : 83-84). C'est ce que fait désormais l'Agence France Presse (AFP) avec une équipe spéciale de fact-checking pour débusquer les fake news sur les médias sociaux. Son PDG, Fabrice Fries en donne les détails : « Traditionnellement, une agence relate surtout les faits avérés. Et maintenant, nous allons au-devant des rumeurs pour les débusquer. C'est un changement de posture fondamentale et nous pensons que c'est au cœur de la mission nouvelle de l'AFP que de jouer un rôle de référent en la matière » (Bat-Darcourt, 2018). Dans la même dynamique, la chaîne de télévision française France 24 a son émission de fact-checking dénommée « L'instant détox » qui est aussi diffusée en Facebook Live. Les journaux français Libération avec « Les désintox » et Le Monde avec « Les décodeurs du Monde » font aussi du fact-checking tout comme la radio France Info et son émission « Le vrai du faux » (Célyne Bat-Darcourt, 2019). Les chaînes de télévision françaises à savoir : TF1, France 2 et France 4, ont leurs rubriques de fact-checking (Sonia Devillers, 2019).

Malgré les avantages, les radios africaines doivent composer avec certaines contraintes d'ordre géographique, économique et politique.

2.1.2 *Obstacles*

La radio profite des TIC comme l'a indiqué Annie Chéneau-Loquay en soulignant le recours des radios africaines aux TIC. Cependant, certains obstacles se manifestent.

La fracture numérique¹⁰ sur fond d'inégalités

Les radios africaines ne sont pas logées à la même enseigne en ce qui concernent l'usage qu'elles font des TIC. Annie Chéneau-Loquay parle « des inégales connexions des médias africains aux TIC »

¹⁰ Fracture numérique : au sens strict, désigne les inégalités d'accès à Internet (Ben Youssef, 2004).

(Chéneau-Loquay, 2004 : 296). Parce que les Etats africains ne sont pas au même niveau en la matière. « Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication ne suit pas le même rythme dans tous les pays du monde » (Hamani & Equoy Hutin, 2018 : 3). Il existe des disparités entre Etats, à l'intérieur des Etats, entre villes, à l'intérieur des villes et enfin entre villes et zones rurales. « Le fossé numérique, que l'on déplore dans les Etats du Nord, est bien plus grave en Afrique. Il est d'abord une fracture géographique à un double niveau : entre citadins (et même citadins des grandes agglomérations) et ruraux, inégalité donc au sein des Etats mais également entre Etats, selon leur situation intérieure et leur politique de communication ou les attraits de la coopération étrangère » (Chéneau-Loquay, 2004 : 296). Etienne Damome semble aller dans la même dynamique. « Il existe des inégalités parfois très grandes d'accès aux nouveaux équipements à l'échelle régionale, les radios de certains pays étant plus avancées que celles d'autres pays. (...) Les inégalités existent par ailleurs entre milieux urbains et milieux ruraux, plus précisément entre capitales/grandes métropoles et le reste des territoires, notamment à cause de la disparité des équipements électriques » (Damome, 2018 : 3).

La fracture numérique dans le secteur des TIC accentue également le fossé qui existe déjà entre les riches et les pauvres, les citadins et les ruraux au niveau de l'accès, des usages, des performances et des apprentissages. « L'accès aux nouvelles normes techniques est favorable à une minorité de promoteurs de radios qui ont les moyens de s'équiper. Il est en revanche défavorable à une majorité constituée de promoteurs de radios associatives, communautaires et de radios privées locales, pauvres et incapables de rentrer dans l'ère numérique » (*Ibidem*). En plus du coût des équipements, la faible implantation encore de la toile en Afrique, les difficultés d'écoute de radios africaines dans d'autres continents, la diffusion on line n'est pas la principale utilisation de l'Internet par les radios africaines actuellement. Le site web leur permet de se faire connaître et de donner leur programme. L'adresse électronique suffit pour recevoir des programmes radiophoniques numérisés qui, ensuite, convertis peuvent être diffusés par les radios africaines (Chéneau-Loquay, 2004). André-Jean Tudesq ne dit pas autre chose : « L'intérêt d'Internet n'est pas dans une éventuelle et coûteuse diffusion *on line* mais dans la connexion permettant aux radios d'échanger un courrier électronique et de recevoir des éléments d'information et d'émissions, de la documentation adressée par différents organismes et traitée pour être diffusée » (Tudesq, 2009 : 8).

Les obstacles politiques

« Les effets des TIC sur les médias ne sont jamais isolés ; ils sont conditionnés aussi par la situation générale des pays – politique, économique ou culturelle » (Chéneau-Loquay, 2004 : 296). Selon la chercheuse, l'introduction d'une même technique peut avoir des effets différents selon les Etats et les médias africains ont toujours été tributaires du pouvoir politique qui continue de peser de tout son poids malgré une relative libéralisation du secteur médiatique dans bon nombre de pays. A cela s'ajoutent d'autres écueils auxquels les médias africains font face, à savoir :

- Les contraintes économiques et techniques ;
- Le retard de l'Afrique en matière de télécommunications en dépit de progrès récents ;

- Les contraintes culturelles en raison de l'analphabétisme ;
- La place prépondérante des langues internationales au détriment des langues locales excepté à la radio (*Ibidem*).

André-Jean Tudesq confirme : « On ne peut séparer les médias des sociétés dans lesquelles ils se diffusent. Ils ne forment pas un système autonome, mais participent à la fois aux systèmes politique, économique et culturel qui sont aussi influencés par des modèles extérieurs » (Tudesq, 2009 : 3).

Le modèle économique des radios

La majorité des sites Internet des radios privées de Lomé, pour celles qui en ont, ne proposent pas d'annonces publicitaires excepté le site web de Taxi FM. Ce qui veut dire qu'elles n'ont pas encore trouvé le modèle économique ou un mécanisme pour rentabiliser ces nouvelles plateformes ou supports qui sont d'une manière ou d'une autre leur prolongement et où les audionauts viennent s'informer « gratuitement ». Lorsqu'elles trouveront le moyen adéquat, elles investiront peut-être dans la formation du personnel existant pour actualiser les informations sur ces nouvelles plateformes.

Le déploiement sur Internet et sur les médias sociaux nécessitent un personnel formé à l'usage de ces outils. Il faut donc une ressource humaine qualifiée à former ou à recruter en la matière qui fait souvent défaut aux radios privées de Lomé. « En Afrique, les enjeux liés à la numérisation des médias soulèvent des questions financières, engagent des ressources humaines qualifiées (...) » (Hamani & Equoy Hutin, 2018 : 3). Il en résulte des problèmes pour certaines stations de radios nigériennes : « Les radios privées et les radios associatives n'ont pas de ressources humaines et financières suffisantes pour supporter les coûts de la redevance destinés à l'entretien des matériels numériques » (*Ibidem* : 7). Etienne Damome souligne aussi la « fragilité » de beaucoup de radios africaines de tous les secteurs (commercial, associatif/communautaire et public) au 21^{ème} siècle. « Dans les pays francophones en particulier, elles peinent à définir un modèle économique durable dans un contexte de raréfaction des ressources extérieures, de modestie du secteur économique intérieur et de relance de la concurrence avec les projets d'informations numériques » (Damome, 2018 : 2). Dans le cas spécifique des radios de proximité « trop dépendante de leur assistance financière », les problèmes financiers menacent souvent leur existence tant au niveau de la maintenance technique, des salaires et rémunérations, des frais de fonctionnement pour les dépenses que des ressources de financement pour les recettes (Tudesq, 2009). En ce qui concerne la raréfaction des ressources publicitaires, aucun pays ne semble épargné. Katy McDonald et Guy Starkey décrivent la situation cauchemardesque au Royaume-Uni en présence de plusieurs niveaux de radios privées nationales, régionales et locales, qui luttent entre elles et contre les autres médias pour tirer des revenus de la publicité (McDonald & Starkey, 2017).

2.2 Exemples d'expériences radiophoniques réussies à l'échelle africaine et internationale

Pour ce tour d'horizon, nous avons choisi sept radios connues dans la sphère radiophonique francophone. Il s'agit de Radio France Internationale (RFI), Africa N°1, BBC Afrique, Voix de l'Amérique Afrique (VOA Afrique), Radio France, Radio Canada et la Deutsche Welle Afrique (DW Afrique).

Ces radios ont toutes leurs sites web actualisés quotidiennement avec des contenus (textes, images, sons et vidéos). Elles peuvent y être également écoutées en direct. Des podcasts de leurs programmes sont également disponibles. La plupart ont leurs applications mobiles.

Ces radios ont également investi sur les médias sociaux où elles créent plus d'interactivité avec leurs auditeurs. Elles y partagent aussi les liens des contenus publiés sur leurs sites web ainsi que leurs programmes. Elles mettent également à la disposition des audionauts des podcasts natifs qui sont des programmes ou des contenus qu'elles ne diffusent pas sur leurs canaux traditionnels de diffusion. Le tableau 1 nous donne d'ailleurs une idée des fans que ces radios mobilisent en ligne.

RFI est présente sur Facebook, Instagram, Twitter, Google +, Dailymotion, YouTube, Sound cloud et Tune In. Les environnements numériques de la radio mondiale enregistrent 15,2 millions de visites chaque mois (moyenne 2017). Les comptes Facebook et Twitter de la radio comptent 19 millions d'abonnés (juillet 2017)¹¹.

Africa N°1, quant à elle, marque sa présence sur Facebook (512 588 fans), Twitter (154 667 abonnés), YouTube (1761 abonnées) et Instagram (25 819 abonnés). La VOA Afrique et Radio Canada sont présentes sur les mêmes plateformes.

La BBC Afrique a aussi une page Facebook (1,6 millions de fans), des comptes Twitter (611 462 abonnés), Instagram (160 480 abonnés) et Sound cloud.

La Deutsche Welle Afrique a choisi d'être présente que sur Facebook (468 901 de fans) et Twitter (11 195 abonnés).

En 2017, 600 millions de podcasts de Radio France sont téléchargés dans le monde entier. Depuis 2018, 60 millions de podcasts du groupe sont enregistrés par mois¹². Les radios France Culture et France Inter sont les fleurons du groupe Radio France, qui regroupe les radios publiques françaises, en termes d'audience. Et surtout en termes de podcasts téléchargés

En janvier 2016, 11, 4 millions de podcasts des émissions de France Culture ont fait l'objet de téléchargement. Ce qui représente une hausse de plus de 30% par rapport à janvier 2015¹³ et témoigne un fort engouement du public pour les programmes de la radio. En 2018, ce sont 22 millions de podcasts de la Radio qui sont téléchargés par mois¹⁴.

En octobre 2017, 30,3 millions de podcasts de la radio France Inter ont été téléchargés¹⁵. 28% de ces téléchargements ont été effectués hors de France. Ces chiffres prouvent que la radio est écoutée hors de sa zone de couverture traditionnelle qu'est le territoire français. Elle a comme les autres radios une audience mondiale.

¹¹ Cf. le site : <https://www.francemediasmonde.com/fr/>, consulté le 11 février 2019

¹² Cf. le site : <https://louiemedia.com/newsletter/2018/6/11/comment-radio-france-envisage-le-podcast>, consulté le 11 février 2019

¹³ Cf. le site : <https://www.franceculture.fr/medias/record-de-telechargements-pour-france-culture-en-janvier-2016>, consulté le 11 février 2019

¹⁴ Cf. le site : https://www.lalettre.pro/France-Culture-22-millions-de-podcasts-telecharges-par-mois_a17720.html, consulté le 11 février 2019

¹⁵ Cf. le site : <https://www.franceinter.fr/culture/podcast-30-millions-de-telechargements>, consulté le 11 février 2019

Tableau 1 : Nombre d'abonnés ou de fans de ces 7 radios sur Facebook, Instagram, YouTube et Twitter à la date du 11 février 2019 (source comptes des médias sociaux de ces radios)

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter
RFI	3 952 739	239 978	104 033	1 962 844
France Culture	1 522 232	38 145	47 666	598 065
France Inter	1 254 375	166 908	338 708	1 406 621
BBC Afrique	1 600 000	160 480	3157	611 462
Africa N°1	512 588	25 819	1761	154 667
VOA Afrique	4 442 543	71 221		23 082
DW Afrique	468 901			11 195
Radio Canada	251 936		43 115	134 442

Chapitre 3 : L'infrastructure numérique et les communications électroniques au Togo

Le secteur des télécommunications au Togo a enregistré en 2017 un chiffre d'affaire global de 290 millions d'euros. Voyons de plus près les opérateurs qui animent le secteur ainsi que les avancées enregistrées au niveau de la téléphonie et de l'Internet fixe et mobile.

3.1 Histoire des communications électroniques au Togo¹⁶

3.1.1 La période coloniale (1896-1947)

Premier pays à signer un traité de protectorat avec le Togo, l'Allemagne organise le secteur des télécommunications dans le pays dès 1896. La matérialisation de cette organisation se traduit par l'installation d'un réseau téléphonique pour relier le Togo et le Bénin (Dahomey à l'époque). La mise en place d'un câble sous-marin en 1913 rendra le Togo indépendant de son voisin de l'est, le Bénin. Une indépendance qui sera de courte durée. Car, l'année suivante, la première guerre mondiale viendra tout bouleverser et le câble en pâtira avec la défaite des allemands. Sept ans plus tard, les français remettent en place le câble. Les télécommunications au Togo seront institutionnalisées sous l'impulsion de la France au lendemain de la grande guerre. Ainsi en 1920, le 20 octobre plus précisément, la France crée le PTT : Poste Téléphone Télégraphe. Le rôle de ce dernier était de gérer les activités de la poste et annexes. Quant à la gestion du secteur des communications, le service « Radio Câble Sous-marin » vit le jour. Ledit service et le PTT deviennent en 1947 une seule et même entité. Il s'agit des « Services des Postes et Télécommunications » (SPT). Il faut noter que bien avant, c'est-à-dire en 1934, le PTT prend l'appellation d'office postal du Togo (OPT) et est placé sous la tutelle de l'Office postal de Dakar (OPD) jusqu'en 1946.

3.1.2 Entre 1960 et 1997

Cette période marque la séparation des secteurs de la poste et des télécommunications. Lorsque le Togo obtient son indépendance le 27 avril 1960, une institution bien spécifique s'occupait des télécommunications. A l'époque, les togolais faisaient déjà l'expérience du téléphone filaire à cadran. Si le 17 septembre 1986, le décret N°86-190 PR, instaure l'Office des postes et télécommunications du Togo (OPTT) en tant qu'administrateur des télécommunications, le décret N°96-22/PR du 28 février 1996 met en place la Société des postes du Togo (SPT) et la Société des télécommunications du Togo (Togo Télécom). Les deux secteurs ne pouvaient plus cohabiter compte tenu de l'évolution plus que rapide des technologies.

3.1.3 De 1997 à nos jours : le déploiement des TIC

En 1998, Togo Télécom se dote d'une filiale mobile dénommée Togo Cellulaire (Togocel) créée le 18 février 1998. Mais c'est bien le 1^{er} juillet 1998 que Togocel démarre ses activités. Société d'Etat à

¹⁶ Cf. le site Internet du ministère des postes et de l'économie numérique : <https://numerique.gouv.tg>

caractère commercial, Togocel est le premier opérateur de téléphonie mobile au Togo. Un an plus tard, le second opérateur de téléphonie mobile au Togo, Télécel fait son entrée sur le marché des télécommunications. Télécel devient en 2007, Atlantic Télécom, filiale du groupe Etisalat.

Le CDMA, technologie qui supporte les services de troisième génération et leurs multiples applications comme l'ADSL, indispensable pour la vulgarisation de l'Internet haut débit sont introduites également dans le pays. On note également l'introduction des formules prépayées afin de mieux maîtriser les budgets de communication par les clients. Tout comme l'instauration d'une nouvelle politique tarifaire pour être en phase avec la durée réelle de communication.

Dans l'optique de relever le niveau de la concurrence pour des services de qualité, le gouvernement togolais par l'entremise du ministère des postes et de l'économie numérique, a procédé le 30 juin 2014 au lancement d'un avis d'appel d'offres portant attribution d'une troisième licence d'établissement et d'exploitation de réseaux et services de télécommunications 2G, 3G et 4G.

3.2 Les fournisseurs d'accès Internet et le secteur de la téléphonie

Au 31 décembre 2017, Internet world stat¹⁷ notait 899, 956 d'utilisateurs d'Internet au Togo soit 11% de la population. Selon des chiffres qui datent de janvier 2018¹⁸, 72% des Togolais se connectent aux pages web via le mobile. 26% le font à travers l'ordinateur personnel et de bureau. 2% seulement les consultent avec la tablette.

Il existe actuellement au Togo quatre fournisseurs d'accès à Internet (FAI). Les deux derniers ont obtenu leurs licences en juin 2017 suite à l'appel d'offres du 30 juin 2014. Ce sont : Groupe Vivendi Africa Togo (GVA Togo) et Teolis SA. Ils ont déjà lancé leurs activités. « L'attribution de deux nouvelles licences à des FAI permettra de renforcer la concurrence dans le segment de marché de l'Internet avec pour conséquence, une baisse des prix, une amélioration de la qualité de service et enfin, de permettre aux consommateurs togolais d'avoir le choix entre plusieurs fournisseurs de service Internet » explique le ministère des postes et de l'économie numérique¹⁹. Teolis SA fournit des services d'accès à Internet basés sur la technologie LTE tandis que ceux de GVA Togo sont basés sur la fibre optique à domicile (FTTH). A ces deux nouveaux FAI s'ajoutent :

- Togo Télécom qui fournit des services d'Internet fixe (ADSL, FTTH, etc.) et
- Café Informatique et Télécommunications, opérateur privé dont les services d'accès à Internet sont basés sur la technologie BLR.

Togo Cellulaire, filiale du groupe Togo Télécom et Atlantic Télécom Togo, filiale du groupe Etisalat fournissent eux des données mobiles au niveau de la téléphonie mobile.

¹⁷ Cf. le site : <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#tg>

¹⁸ Chiffres fournis par le site : <https://datareportal.com/reports/digital-2018-togo?rq=Togo>, consulté le 04 février 2019.

¹⁹ Plus de détails sur le site web dudit ministère : <https://numerique.gouv.tg/projet/attribution-de-deux-licences-de-fournisseurs-dacces-internet-fai> en octobre 2017.

Le secteur de la téléphonie au Togo est en pleine croissance²⁰ avec 6,26 millions d'abonnés en 2017. Selon les chiffres publiés par le ministère des postes et de l'économie numérique faisant l'état des lieux de la situation de la téléphonie pour le compte de l'année 2017, le taux de pénétration téléphonique (mobile et fixe) est passé de 78% (2016) à 86%. Ce taux était de 52% (2012), 61% (2013), 67% (2014), et 71% en 2015.

Durant la même période, le taux de pénétration de l'Internet mobile a évolué de façon notable. En 2017, il est estimé à 36% alors qu'il était de 21% en 2016, 12% en 2015, 8% en 2014, 4% en 2013 et 3% en 2012.

A la date de janvier 2018, le nombre total des utilisateurs actifs d'Internet à travers le mobile est de 806,4 mille togolais soit 10% de la population²¹.

Les deux fournisseurs de l'Internet mobile restent et demeurent :

- Togo Cellulaire (Togocel), l'opérateur public qui exploite des réseaux mobiles de 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} génération avec 51,5% de part de marché de la téléphonie mobile et 61% de part de marché de l'Internet ;
- Atlantique Télécom Togo (Moov Togo), l'opérateur privé qui exploite aussi des réseaux mobiles de 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} génération et détient 48,5% de part de marché pour la téléphonie mobile et 37% de part de marché de l'Internet.

Le taux de pénétration de l'Internet fixe, resté lui à 1% depuis 2012, ne connaît pas de croissance.

3.3 Le débit Internet et les prix

Selon le rapport 2018 de la Worldwide broadband speed league (WBSL)²², la vitesse moyenne de téléchargement au Togo est de 1,27 Mbps. Sur 200 pays dans le monde, le Togo occupe la 173^{ème} place et perd 20 places par rapport à l'année 2017 où la vitesse moyenne était de 1,24 Mbps. 22^{ème} mondial et premier pays africain, Madagascar a une vitesse moyenne de 24,87 Mbps. Le rapport souligne qu'il faut pour un togolais, huit heures vingt-six minutes et deux secondes pour télécharger un film HD de 5Go alors qu'un malgache a besoin de vingt-sept minutes et vingt-sept secondes pour télécharger le même film.

Lancée en 2018, la commercialisation de la connexion via la fibre optique à domicile (FTTH) pour un Internet de 30 Mbs est de 45 euros par mois. De 2015 à 2017, la connexion Internet ADSL de 4 Mbs est passée de 453 euros à 53 euros.

3.4 Les Togolais et les médias sociaux

620 mille togolais sont des utilisateurs actifs des médias sociaux. Ils s'y connectent chaque mois. Ils représentent 8% de la population totale du pays estimé à 7,8 millions d'habitants (Ministère des postes

²⁰ Les données clés qui l'approuvent sont disponibles sur le site du ministère des postes et de l'économie numérique (<https://numerique.gouv.tg/domaine-d'intervention/economie-numerique#tab0>).

²¹ Données et chiffres disponibles sur le site : <https://datareportal.com/reports/digital-2018-togo?rq=Togo>, consulté le 04 février 2019.

²² Ligue mondiale de la vitesse du haut débit

et de l'économie numérique, 2018). Parmi ces 620 mille, 560 accèdent aux médias sociaux par le truchement du téléphone mobile. Ces derniers représentent 7% de la population²³.

560 000 Togolais étaient abonnés à Facebook à la fin décembre 2017. En janvier 2018, ils sont 620 000²⁴ à aller mensuellement sur Facebook. Ainsi, le nombre des Togolais abonnées à Facebook est en évolution permanente

De plus, 90% des Togolais se connectent à Facebook via le mobile. Ce qui représente 8% de la population totale²⁵.

Ajoutons aussi que 64 mille Togolais soit 1% de la population totale, à la date de janvier 2018, se connectent mensuellement sur Instagram²⁶.

Ces chiffres confirment d'ailleurs, que les Togolais sont des grands consommateurs des médias sociaux.

²³ Données et chiffres disponibles sur le site : <https://datareportal.com/reports/digital-2018-togo?rq=Togo>, consulté le 04 février 2019

²⁴ Chiffre disponible sur le site : <https://datareportal.com/reports/digital-2018-togo?rq=Togo>, consulté le 04 février 2019

²⁵ *Ibidem*

²⁶ *Ibidem*

Chapitre 4 : Le paysage radiophonique médiatique togolais

4.1 Le paysage médiatique radiophonique togolais

4.1.1 *L'histoire de la radio au Togo*

Dans son mémoire de recherche, N. Joël M. Broohm (2004) a consacré tout un chapitre à l'histoire de la radio au Togo. Les lignes qui suivent loin d'en être la synthèse, s'en inspirent.

Créée en août 1953, Radio Lomé est la première radio à émettre au Togo. Radio d'Etat, elle émettait en français, la langue du colonisateur à cette époque. « La création de radio-Lomé (...) cherchait à contrebalancer l'influence de Radio Gold Coast diffusant en Ewé. (...) La radio fut utilisée pour maintenir les particularismes » (Ilboudo, 2014 : 4). Cependant, Radio Lomé ne pouvait se démarquer de l'Etat. Elle était « un service public étroitement contrôlé par l'Etat, le plus souvent par le biais du ministère de l'information (...) Les journalistes radiophoniques étaient des fonctionnaires de l'Etat et dépendaient souvent du parti unique » (Tudesq & Nedelec, 1998 : 124). L'apparition d'une autre radio avec un discours différent semblait inéluctable.

A la faveur de la longue grève (novembre 1992 à juillet 1993) que le Togo a connu, Radio Liberté, la première radio privée du Togo vit le jour en novembre 1992. « La période d'éclosion des radios privées, commerciales, associatives ou communautaires a correspondu à la montée des revendications politiques en Afrique ; des radios liées à des associations ou à des partis politiques ont revendiqué des espaces de liberté et de démocratie » (Ilboudo, 2014 : 18). Tudesq et Nedelec ne diront pas autre chose à propos de Radio Liberté, la première radio privée du Togo qui était : « Une radio, tenue par des opposants » et qui « (...) parvint à émettre quelques mois avant de disparaître » (Tudesq & Nedelec, 1998 : 151-153). Radio Liberté émettait en réalité sans autorisation. Sa brève existence ouvrit la voie, malgré tout à l'arrivée des radios privées légalement constituées à l'instar de « Kanal Plus » en septembre 1993.

Pour Joël Broohm, l'installation des radios privées au Togo s'est faite en deux phases dans la période allant de septembre 1993 à octobre 2002. La première phase, antérieure à la codification de la presse audiovisuelle, est comprise entre septembre 1993 et février 1998. Ce fut la période de l'installation des premières radios privées du Togo dont « Kanal Plus ». Au plan comptable, 7 radios privées furent créées. Radio Tchaoudjo (Sokodé) était la seule d'entre elles qui se trouvait à l'intérieur du pays.

La deuxième phase [de février 1998 à octobre 2002], a débuté avec la codification de la presse audiovisuelle. Ce qui a considérablement accéléré le processus d'installation des radios privées. Ainsi, de 7 radios privées dans la première phase, le Togo s'est retrouvé avec 60 radios privées sur l'ensemble du territoire.

Cela n'a pas pour autant fait disparaître certaines inégalités apparues dès la première phase. Il s'agit notamment du pourcentage de radios installées à Lomé et à l'intérieur du pays. Lors de la première phase, 15% seulement d'entre elles se trouvaient à l'intérieur du pays contre 85% à Lomé. Au cours de la seconde période, les pourcentages se sont plus ou moins équilibrés. Les radios de Lomé sont passées de 6 à 23 (38%) contre plus de quarante à l'intérieur du pays. Notons également au passage la présence

à Lomé de radios internationales : Radio France Internationale (RFI), BBC (British Broadcasting Corporation) Afrique, Canal Educatif Francophone (CFE) et Africa N°1. La région Maritime où se trouve Lomé se retrouve avec 48% des radios du pays. Les autres régions se partagent les 52% restant. Ce qui donnait la répartition suivante en octobre 2002 : 13 radios (22%) dans la région des Plateaux, huit (13%) dans la région Centrale, six (10%) dans la région de la Kara et quatre (07%) dans les Savanes.

Joël Broohm a fait remarquer que la bande FM (Fréquence de Modulation) était au bord de la saturation. Dix-sept de la soixantaine de radios – comme le montre le tableau 2 – qui existaient à la date d’octobre 2002 partageaient en effet leur fréquence avec au moins une autre radio. Une information corroborée par Etienne Damome qui cite un responsable de l’Autorité de réglementation du secteur des postes et télécommunications (ART&P) du Togo pour qui la solution sera la radio numérique terrestre (RNT). « C’est l’unique moyen pour résoudre le problème de pénurie de la modulation de fréquences. Il n’y en a presque plus, or nous enregistrons constamment des demandes de fréquences pour de nouvelles stations » (Damome, 2016 : 6) a déclaré le responsable en question en 2012. La RNT n’a toujours pas vu le jour au Togo. La saturation de la FM est aussi réelle au Niger : « Au Niger, comme dans beaucoup de pays, la FM est presque saturée : il n’y a plus de fréquences libres pour les nouveaux demandeurs et il faut attendre un désistement ou la fermeture d’une station pour bénéficier de sa fréquence. Cela provoque souvent des interférences entre deux radios qui utilisent la même fréquence dans une zone » (Hamani & Equoy Hutin, 2018 : 7).

La RNT qui serait la panacée n’est pas sans risques. Elle « met fin à l’autodiffusion et limite l’indépendance des radios » (Poulain, 2017 : 6-7). Ce qui suscite certaines résistances ou oppositions notamment au Mali où Etienne Damome a interrogé un responsable de Radio Tabalé de Bamako. « Si nous résistons, c’est parce que nous avons des raisons de craindre que les Etats ne régissent les outils de diffusion. Il va y avoir des enjeux de pouvoir. Avec la radio numérique, quelqu’un peut appuyer dans son bureau sur un bouton et silence radio alors qu’avec la FM, il faut une descente de la police » (Damome, 2016 : 13). Aussi, la radio numérique terrestre « engendre un risque d’absence de signal (décrochage) dans les zones à réception difficile » ainsi que « des coûts économiques pour les stations (il y a la multiplication des interfaces et des canaux de diffusions ce qui engendre des coûts fixes importants liés à l’installation et à la maintenance des émetteurs) » (Poulain, 2017 : 6). Il ne faut pas cependant perdre de vue les « avantages techniques » de la RNT énumérés par Sébastien Poulain :

- Augmentation du nombre de stations de radio ;
- L’auditeur reste dans l’anonymat contrairement à la radio IP ou mobile où le profilage ou la géolocalisation sont possibles ;
- Le son des radios RNT est de la même qualité que celui d’un CD ;
- Un meilleur rapport signal/bruit dans la diffusion et pas d’interférences entre stations ;
- L’auditeur reçoit en plus du son des données associées (titre et auteur du morceau de musique, photos, images, jeux ...) ;
- Il a la possibilité de réécouter une émission (podcast) ;
- etc.

Joël Broohm note que le « foisonnement » de radios privées ne s’accompagne pas d’une diversité de programmes. La plupart de ces radios privées sont généralistes et abordent pratiquement les mêmes sujets : éducation, information, culture, santé, sport, environnement, etc. Seules les radios

confessionnelles (Radio Maria, Djabal'hour al islamia, Bonne Nouvelle, Jésus vous aime (JVA), etc.) et thématique (Sport FM) se sont démarquées.

Tableau 2 : Les radios partageant les mêmes fréquences FM. (Source : Joël N. Broohm)

Radios partageant la même fréquence	Fréquence
Tropik FM et Radio Epanouie	93 Mégahertz
Kanal FM et Radio Cosmos	93.5
Nana FM et Radio Courtoisie	95.5
Bonne Nouvelle et la Voix du Plateau	96.5
Radio Delta Santé et Radio Jeunesse	106.1
Sperenza et Espoir Plus	90.1
Zion, Kéran et Rurale	102.5
Radio Maria et la voix de l'Oti	104.5

4.1.2 La situation actuelle du paysage médiatique radiophonique togolais

Vue d'ensemble

Il existe au Togo actuellement, 72 radios privées²⁷ (Cf. Tableau 3) reconnues par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC), l'organisme public qui régit le secteur médiatique dans le pays. 21 (29,16%) d'entre elles se trouvent à Lomé. Elles sont au total 32 (43, 05 %) dans la région maritime, 15 (20,83%) dans la région des plateaux, 10 (13, 88%) dans la région centrale, 10 (13,88%) également dans la région de la Kara et 6 (8,33%) dans la région des savanes. Elles sont de trois types : confessionnelle, commerciale et communautaire. A côté de ces radios privées, notons l'existence des deux radios publiques d'Etat à savoir Radio Lomé et Radio Kara qui couvrent l'ensemble du territoire national avec des fréquences spécifiques dans chaque région. Quatre radios rurales d'Etat existent également ainsi que 2 radios internationales : RFI et la BBC.

Les radios privées de Lomé depuis 2002

En ce qui concerne les radios privées, leur évolution date de 2002, en passant de vingt-trois à vingt-une (Cf. Tableau 4). De nouvelles radios se sont créées. « Pyramide FM » est la dernière en date. Mais avant, il y a eu « Taxi FM », « Hit Radio », « City FM », « KNTB », « Radio Ephphata ». D'autres n'émettent plus pour différentes raisons. Il s'agit notamment de « City FM » fermée le 06 février 2017, Radio Nostalgie (redevue Légende FM avant d'être fermée aussi en 2013), « Tropik FM », « Galaxy FM », « Avenir FM », « X-Solaire », « Sinaï FM » et « Christ FM ».

²⁷ Liste disponible et téléchargeable sur le site web de la Haute autorité de l'audiovisuel et de la communication (HAAC) : http://www.haactogo.tg/?page_id=2007

Tableau 3 : Les radios privées de Lomé en 2002 (Source Joël Broohm (2004))

Radios	Fréquence en FM	Date d'émission
Nostalgie	92.7	Septembre 1993
Evangile (JVA)	100.3	Avril 1995
Tropik	93	Décembre 1995
Galaxy	95	Janvier 1997
Maria Togo	97.9	Mars 1997
Kanal FM	93.5	Août 1997
Avenir	104.3	Mai 1998
Djabal'nour	107.1	Novembre 1998
Zion	94.3	Avril 1999
Nana FM	95.5	Novembre 1999
Carré-jeune	103.1	Novembre 1999
X-solaire	107.5	Janvier 2000
Metropolys	97.1	Février 2000
Bonne nouvelle	96.5	Juillet 2000
Zéphyr	92.3	Février 2001
Sinaï	105.5	Février 2001
La Grâce	88.3	2002
Sport FM	91.9	Septembre 2001
Victoire	96.3	Octobre 2001
Christ FM	103.5	Mars 2002
Fréquence 1	103.9	2002
Providence	106.3	
Ja al haq	99.1	Août 2002

Tableau 4 : Les nouvelles radios privées créées à Lomé après 2002 (Source HAAC (2005))

Radios	Fréquence en FM	Date d'émission
Pyramide FM	105.5	Juillet 2016
Taxi FM	93.1	Janvier 2015
Hit Radio Togo	104.7	27 mai 2015
KNTB	102.7	
Radio Ephphata	105.1	
City FM	89.9	Fermé le 06 février 2017

Avant d'aller au cas spécifique de « Pyramide FM » au chapitre suivant, nous nous intéressons de façon générale aux 21 radios privées de Lomé. Ici, il est question de faire le tour d'horizon de leurs présences sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter et YouTube). Mais aussi de voir si elles ont des sites web, si on peut les écouter en ligne (direct et replay) et si elles ont leur propre application mobile. Notons déjà qu'« En Tunisie, les radios se sont trouvées appelées à s'adapter au monde de l'informatique et des applications mobiles, en produisant un contenu radiophonique destiné à ses auditeurs via l'Internet et les médias sociaux » (Belaid, 2018 : 9).

4.2 La présence en ligne des radios privées de Lomé : état des lieux et tour d’horizon

La figure 3 ci-dessous résume le tour d’horizon et l’état des lieux des radios privées de Lomé et la transformation numérique.

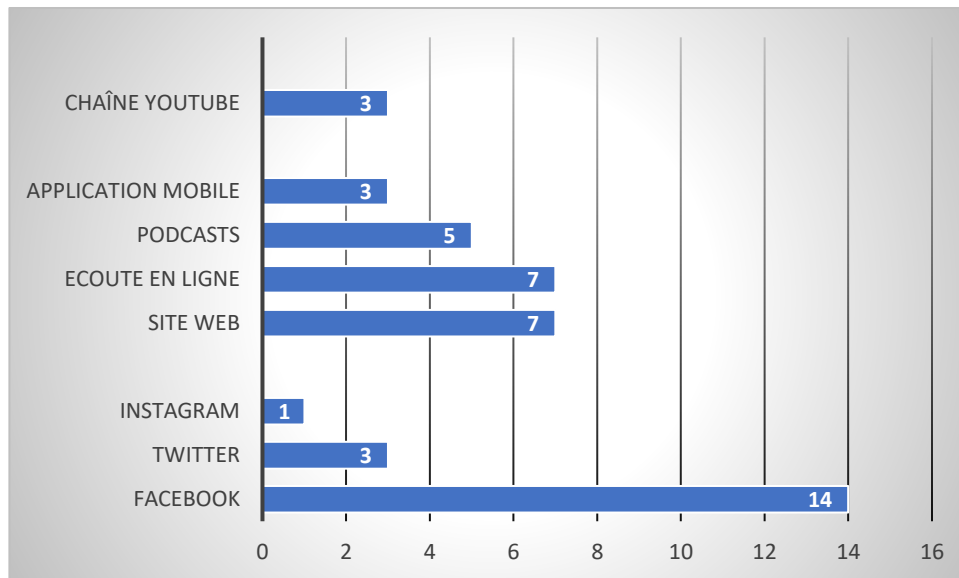


Figure 3 : Les radios privées de Lomé et la convergence médiatique

En fait, les radios privées de Lomé ont marqué leurs présences sur les médias sociaux. Mais nous devons également retenir que Facebook est le média préféré pour le partage du contenu radiophonique en ligne. De même, ces radios accordent de l’importance au contenu publié sur leurs sites web.

4.2.1 La présence en ligne des radios privées de Lomé sur les médias sociaux

Facebook

Nous n’avons pas trouvé de pages créées de Radio « La Grâce », Radio « Ephphata », Radio « Djabal Nour », Radio « Zion », « Fréquence 1 », Radio « Al Haq » et de Radio « Bonne Nouvelle » sur Facebook. Les quatorze autres radios ont leur page Facebook. Les pages de « Taxi FM », « Sport FM », « Kanal FM », Radio « Maria Togo », « Nana FM » sont par exemple régulièrement actualisées. Les publications sont souvent des liens publiés sur les sites web de ces radios, des photos du personnel de la radio, des rappels des programmes de la radio, des thèmes des émissions à l’antenne en vue de susciter des réactions des auditeurs, etc. D’autres le sont moins à l’instar des pages de « Victoire FM » dont la dernière publication remonte à avril 2018. Pour la page de la Radio « Zephyr », la dernière publication remonte au 10 octobre 2017. Certaines pages ne sont plus alimentées depuis des années. C’est le cas des pages Facebook de Radio « Metropolis » et de la Radio « KNTB » dont les dernières publications remontent respectivement au 12 octobre 2012 et au 30 janvier 2015.

Twitter

Seulement trois des radios privées de Lomé sont sur le réseau social de microblogging. Il s'agit de « Taxi FM », Radio « Maria Togo » et « Hit Radio ». Créé en août 2013, le compte Twitter de « Hit Radio » n'a jamais publié de tweet. Les deux autres radios alimentent régulièrement leurs comptes. Des vidéos de la chaîne YouTube de Radio Maria Togo sont également disponibles sur son fil Twitter. Il en est de même pour « Taxi FM » qui promeut ses émissions à travers des jeux, reprend ses publications Facebook, etc.

Instagram

« Sport FM » est la seule des radios privées de Lomé à avoir un compte Instagram. Cependant, ce compte n'affiche aucune publication depuis sa création.

YouTube

Seulement « Taxi FM », « Sport FM » et Radio « Maria Togo » ont une chaîne YouTube. Sur « Sport FM TV », des vidéos de certaines émissions de « Sport FM » sont disponibles. « Taxi FM » propose de façon irrégulière (les derniers podcasts datent de juillet 2018) à son niveau des audios de ses journaux et de ses émissions à l'instar de « Taxi Presse ». Radio « Maria » quant à elle met en ligne des vidéos de chants chorale, des audios d'homélie et bien d'autres. Mais sa dernière vidéo mis en ligne remonte à deux ans.

4.3 Site web et écoute en ligne des radios privées de Lomé

4.3.1 *Site web*

Neuf des radios privées de Lomé ont un site web ou Internet. C'est presque pareil au Niger parce que « la plupart des radios du Niger ne disposent pas encore de sites internet et celles qui en disposent ne diffusent pas en streaming » (Hamani & Equoy Hutin, 2018 : 5). Ces sites sont soit régulièrement ou pas fournis en information ou soit carrément inaccessibles. C'est le cas du site Internet de radio « Metropolis » consulté le 11 décembre 2018. Le site web de « Nana FM » existe bel et bien. Mais aucune information n'est disponible dans les différentes rubriques ou catégories affichées sur le site. Il n'est pas non plus possible de l'écouter en ligne. Les autres sites web sont régulièrement ou peu ou prou actualisés.

4.3.2 *Ecoute en direct en ligne*

Sur la majorité des sites web des radios privées de Lomé qui sont accessibles, les internautes qui le souhaitent ont la possibilité de suivre la radio en direct. D'autres par contre qui n'ont pas de site web comme Radio de l'« Evangile », peuvent être écouté en ligne sur la plateforme www.radioline.co. Radio « Maria Togo » y est également disponible.

4.4 Podcasts et replay

Comme il a été déjà mentionné plus haut, « Taxi FM » et « Sport FM » proposent sur leurs chaînes YouTube des versions audio ou vidéos de leurs journaux et de certaines de leurs émissions. Dans le cas de « Taxi FM », les podcasts sont aussi disponibles sur son site Internet : www.taxifm.tg. Radio « Zephyr » propose également des podcasts en replay de quelques-unes de ses émissions sur son site Internet. Il s'agit notamment de l'émission « Essentiellement femme » dont un seul podcast (celui du 09 juin 2018) est disponible. Plusieurs podcasts de l'émission « Le citoyen » sont disponibles. Mais depuis le 25 juillet 2018, plus aucun podcast de l'émission n'a été mis en ligne. Idem pour l'émission « Bien-être » dont le dernier podcast à réécouter remonte au 02 août 2018. « Kanal FM », sur son site web, propose quotidiennement des replays de son émission « Le club de la presse ». Et régulièrement de son émission « Miwoe negnon-somenegnon ». Elle proposait également jusqu'au 22 mars 2018 des replays de ses journaux en Français et en Mina²⁸. Sur son site, « Radio Maria Togo » ne met pas à disposition des audionauts des podcasts à réécouter ou à télécharger. Radio « Victoire FM » ne fait pas mieux sauf des vidéos des invités reçus dans ses matinales disponibles sur la chaîne YouTube de la Gazette du Togo. « Sport Fm » est dans la même dynamique. Pas de podcasts en replay ou téléchargeables. Cependant, des vidéos de ses émissions de sa chaîne YouTube sont disponibles sur le site.

Dans le cas spécifique des podcasts, il faut noter que la mise en place de la radio numérique terrestre (RNT) pas encore disponible au Togo favorise leur vulgarisation. L'auditeur « a la possibilité de réécouter une émission (podcast)» (Poulain, 2017 : 6)

4.5 Application mobile

Radio Zephyr, Radio Maria Togo et Victoire FM ont une application mobile.

²⁸ Une des langues du sud du Togo

Chapitre 5 : La radio « Pyramide FM » : étude de cas

5.1 Présentation de la radio « Pyramide FM »



Figure 4 : L'immeuble de « Pyramide FM » dans le quartier Lomégan à Lomé (Crédit Auteur)

« Pyramide FM » (Cf. figure 4) est la dernière-née des 21 radios privées de Lomé. Située dans le quartier Lomégan dans la capitale togolaise Lomé, Pyramide FM, dont l'organigramme est représenté au niveau de la figure 5 a commencé par émettre, sept jours sur sept et vingt-quatre sur vingt-quatre, à partir du lundi 4 juillet 2016. La plupart des programmes se font en langue française. Quelques-unes se font en Mina. Dans un éditorial (Attiogbe, 2016) publié sur son site Internet au lendemain de ses débuts, son directeur Pierrot Attiogbe fait remarquer que l'histoire de la radio, partie du « rêve d'un ami de la presse » est riche en enseignements. « Elle a fini, poursuit-il, par prendre corps. Mieux, elle veut participer aux efforts de modernisation du pays, du relèvement du niveau dans le secteur de la communication et s'inscrire dans la dynamique du processus de démocratisation en cours dans notre pays ». Il a aussi tenu à préciser que PFM n'est pas « une radio de plus ». « Tant que démocratie rimera avec liberté et ouverture, les paysages médiatiques de par le monde doivent pouvoir s'enrichir de nouvelles entreprises de télévisions, radios, presses écrites et presses en ligne ». PFM tient à défendre avec ses auditeurs leur environnement. « Un environnement bâti autour de nombreuses thématiques liées au dérèglement climatique, aux questions existentielles, aux nombreuses activités du quotidien des Togolais ».

D'une trentaine d'employés, son personnel – venu vendre ses « savoir-faire et savoir-être » – est composé de journalistes et techniciens expérimentés ayant fait leurs preuves sur d'autres radios privées de la capitale. Le promoteur et PDG de la radio, en choisissant le nom « Pyramide », a voulu rendre hommage au génie architectural africain notamment celui de l'Égypte. Radio commerciale généraliste, Pyramide FM a une grille de programme assez riche et variée pour informer, éduquer et divertir ses auditeurs. Ces derniers ont le choix entre émissions politiques, d'actualité, environnementales, culturelles, sociales, sportives, humoristiques, etc. PFM émet sur la bande FM à Lomé sur la 105.5. Sur le long terme, ses premiers responsables veulent en faire un groupe de média avec en plus une télévision et une presse magazine.

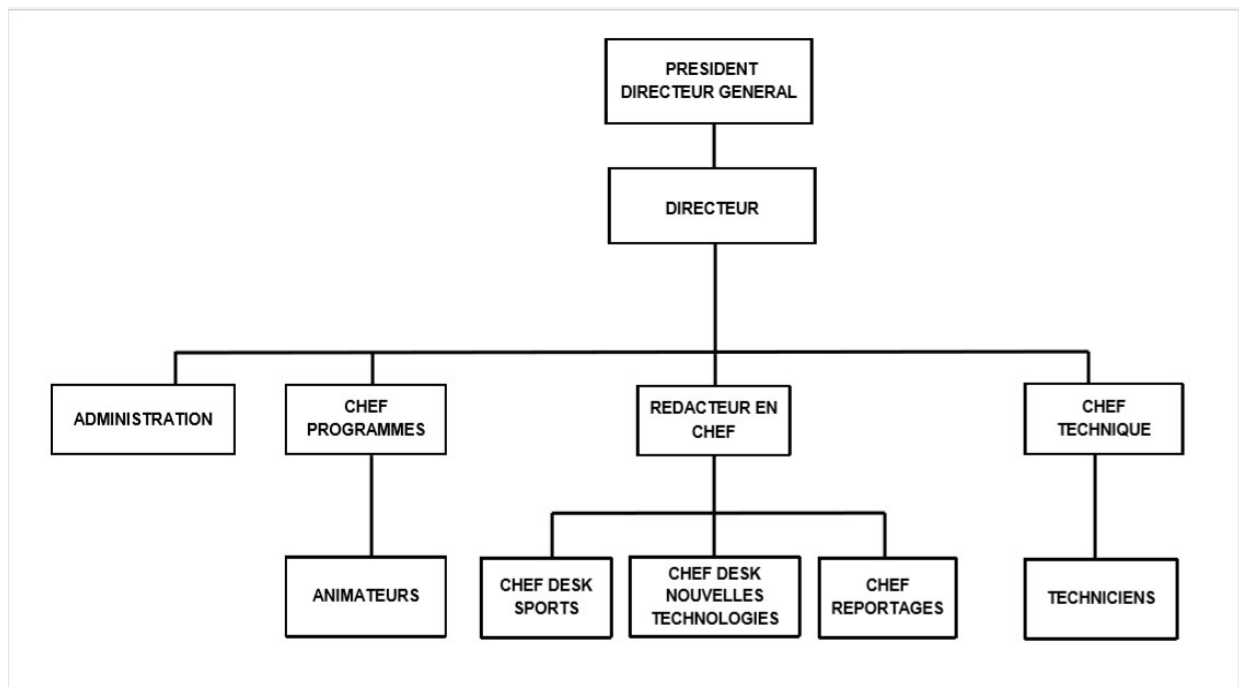


Figure 5: Organigramme de PFM (Source PFM)

5.2 « Pyramide FM » vers le média global

Dans l'éditorial mentionné plus haut, le directeur de PFM disait avoir pensé à ses auditeurs qu'ils soient d'Aflao-Gakli, de Lomé, de l'intérieur du pays ou de la diaspora. Dès ses débuts, PFM avait un site web déjà opérationnel, une page Facebook qui étaient régulièrement alimentés. La radio pouvait aussi être suivie en ligne via son site web²⁹.

²⁹ Cf. site web de la radio : <http://radiopyramidefm.com/>

5.2.1 Le site web de la radio « Pyramide FM »

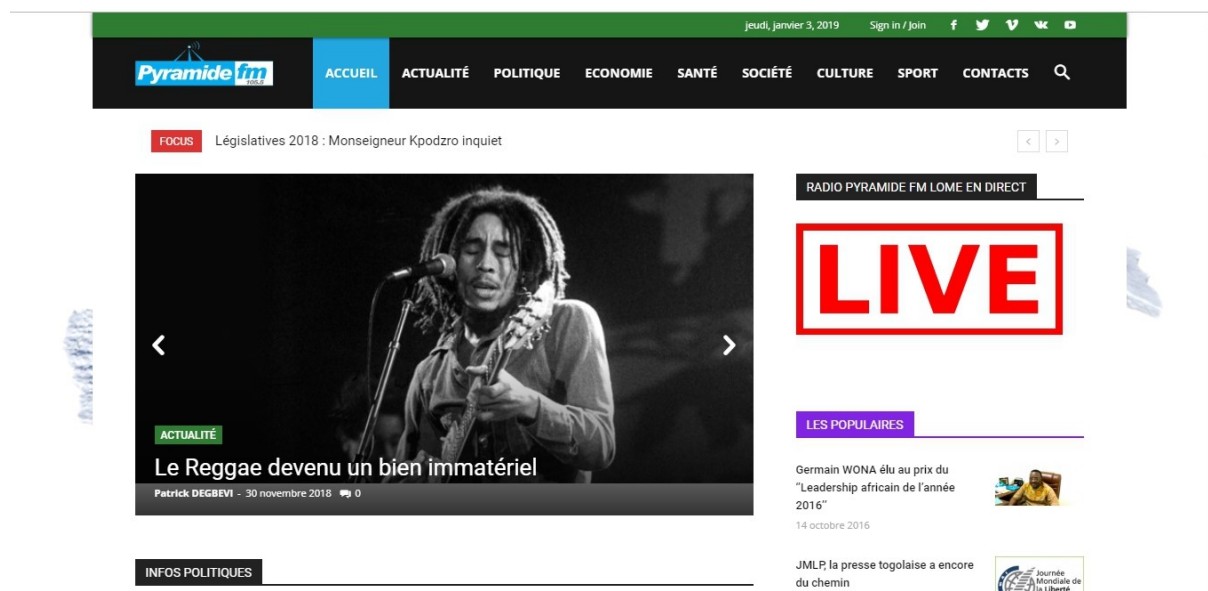


Figure 6 : Capture d'écran de la page d'accueil du site web de la radio "Pyramide FM" (effectuée le 03 janvier 2019)

A la date du 13 décembre 2018, 300 publications (textes illustrés avec photos) sont disponibles sur le site Internet (Cf. figure 6) de PFM depuis son opérationnalisation en juin 2016. Ces publications sont réparties en 7 rubriques à savoir :

- Actualités ;
- Politique ;
- Économie ;
- Santé ;
- Société ;
- Culture ;
- Sport.

La page d'accueil et la page de contact sont également consultables sur le site.

La rubrique actualité regroupe en réalité toutes les publications des six autres rubriques. Le nombre de publications ou de textes varient selon les rubriques. Le tableau 5 en donne les détails.

Tableau 5 : Nombre de publications par rubriques sur le site Internet de PFM au 13 décembre 2018 (source site web de PFM)

Rubriques	Politique	Economie	Santé	Société	Culture	Sport	Total
Nombre de publications	80	30	20	90	30	50	300

5.2.2 La page Facebook de la radio « Pyramide FM »

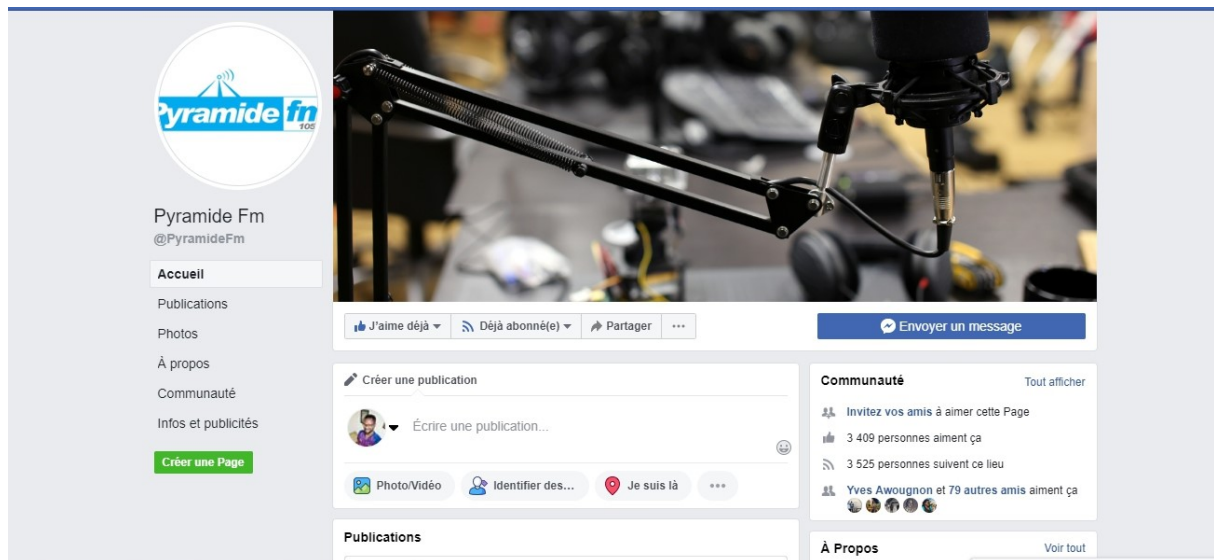


Figure 7 : Capture d'écran de la page Facebook de la radio "Pyramide FM" (effectuée le 03 janvier 2019)

La page Facebook³⁰ de « Pyramide FM » (Cf. figure 7) a été créée le 10 juin 2016. La radio s'en sert pour partager les liens des articles qu'elle publie sur son site Internet. Les liens pour écouter, réécouter ou télécharger les podcasts de certains programmes sont aussi disponibles. « Il ne suffit plus d'annoncer les informations sur les ondes de la radio, mais il est possible de les publier sur le site et inviter les fans sur Facebook de lire vos publications sur le site » (Belaid, 2018). On y trouve également des photos du personnel notamment, le PDG, le Directeur, les journalistes et animateurs. Quelques clichés de l'immeuble de la radio aussi bien que de ses locaux sont à voir sur la page. Par ailleurs, des informations sur la grille de programmes de la radio, les thèmes et les invités de certaines émissions sont publiées.

³⁰ Cf. la page Facebook : <https://www.facebook.com/PyramideFm/>

5.2.3 La mise en ligne de podcasts

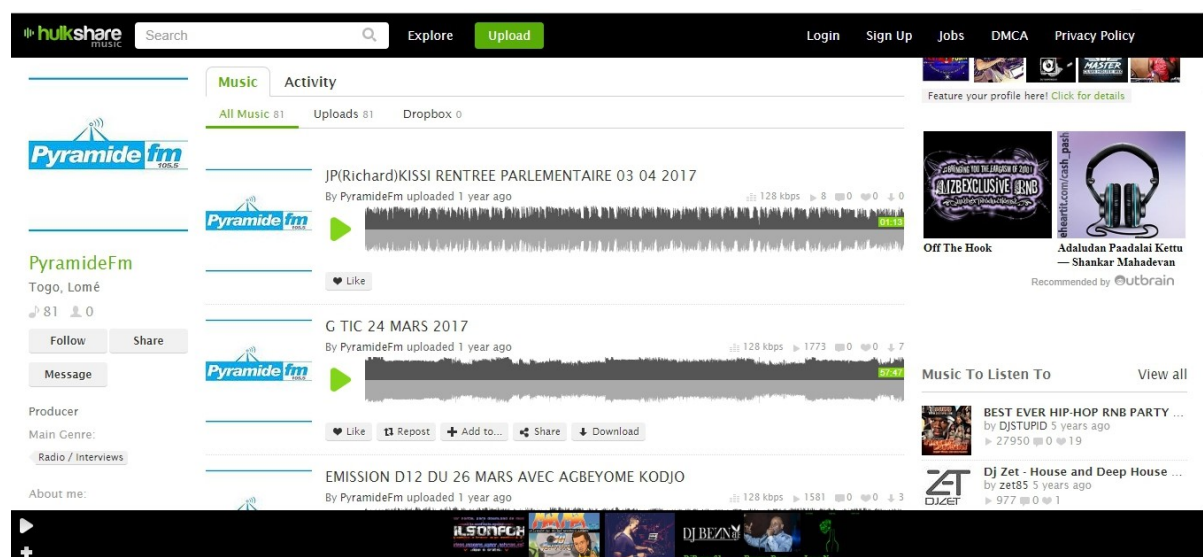


Figure 8 : Capture d'écran de la page d'accueil du compte Hulkshare de la radio « Pyramide FM » (effectuée le 03 janvier 2019)

Il n'est pas possible d'écouter ou de réécouter directement sur le site de PFM les podcasts de ses émissions et journaux. La radio a cependant créé un compte sur la plateforme Hulkshare³¹ (Cf. figure 8) où certains podcasts de ses programmes sont disponibles. Pour être plus précis, la radio a mis en ligne 93 podcasts, montrés dans le tableau 6, sur la plateforme de juillet 2016 à mars 2017.

Tableau 6 : Nombre de podcasts disponibles par émissions de PFM sur la plateforme Hulkshare

Emissions ou programmes	Nombre de podcasts
D12	13
Zapping	1
Les spécialistes	8
Monde du travail	4
Génération Tic Top	5
Passion d'écrire	1
Petit reportage	2
L'antre d'isis	2
Pyramide des sports	4
Ago	4
7 en 1	4
Hiéroglyphe	1
Parlons culture	7
Journal	2
Pyramide des arts	6
Reportages, interviews, extraits de journal et dossiers	29

³¹ Cf. le site web : www.hulkshare.com

YouTube par procuration

Même si la radio Pyramide n'as pas de chaîne YouTube, quelques vidéos de son émission « D12 » se trouvent sur la chaîne YouTube de « La Gazette du Togo ». « C'est de la volonté de La Gazette d'avoir du contenu » nous dira le Directeur de PFM.

5.3 Des contenus actualisés irrégulièrement

5.3.1 Un site web et une page Facebook de moins en moins actualisés

Il nous paraît important de jeter un coup d'œil sur les moyennes mensuelles de publications de PFM sur son site web (figures 9, 10 et 11) et sa page Facebook (figures 12, 13 et 14). Pour ce faire, nous illustrons les rythmes de publications par trois graphiques couvrant trois périodes allant de l'opérationnalisation du site en juin 2016 à la mi-décembre 2018.

La 1^{ère} période va de juin à décembre 2016 et représente les sept premiers mois de la radio où les publications ont été régulières. La seconde couvre janvier-décembre 2017. Durant cette période, les publications ont commencé à baisser. Elles l'ont été encore plus au cours de la 3^{ème} période qui va de janvier à la mi-décembre 2018. Nous choisissons ces trois périodes pour montrer comment les publications ont évolué d'abord régulièrement et ensuite irrégulièrement.

Nous calculons la moyenne mensuelle des publications en faisant le rapport entre le total des publications enregistrées durant une période et le nombre de mois.

Le site web

De juin à décembre 2016

Durant cette première période, la moyenne de publication mensuelle est de 18.

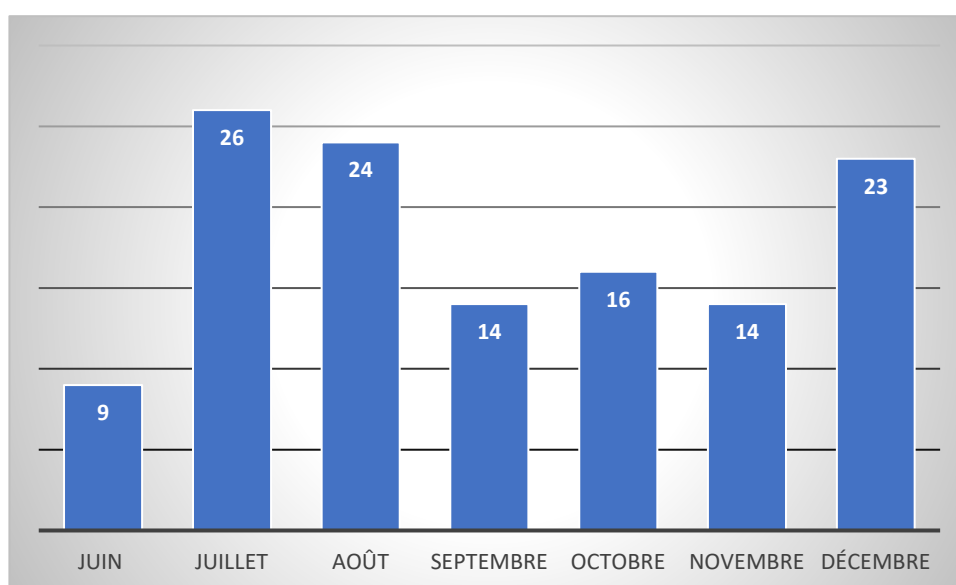


Figure 9 : Publications mensuelles de PFM de juin à décembre 2016

De janvier à décembre 2017

Durant cette seconde période, la moyenne mensuelle de publication dégringole pour atteindre 11,83.

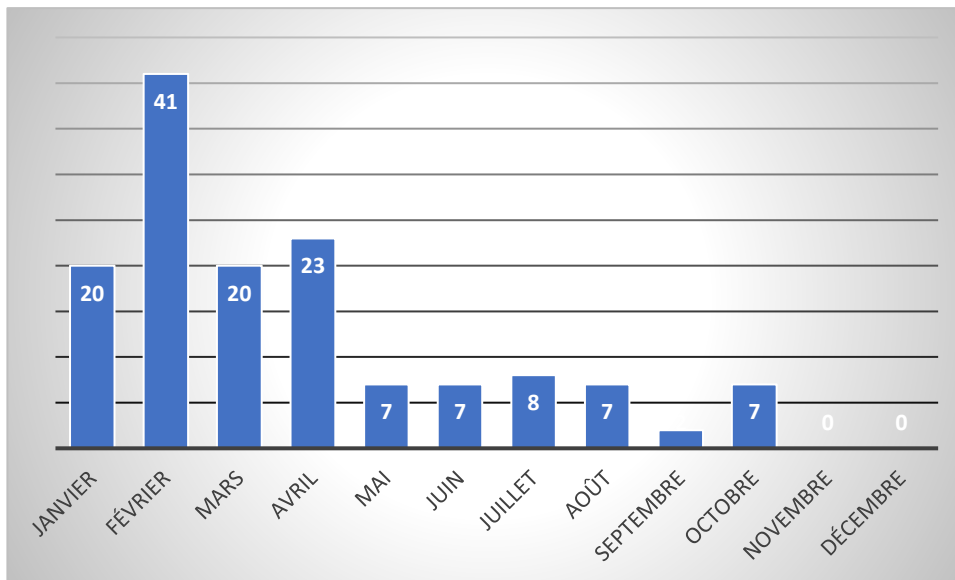


Figure 10 : Publications mensuelles de PFM de janvier à décembre 2017

De janvier à la mi-décembre 2018

Sur cette troisième et dernière période, la moyenne mensuelle de publication a chuté encore plus pour atteindre 4,25.

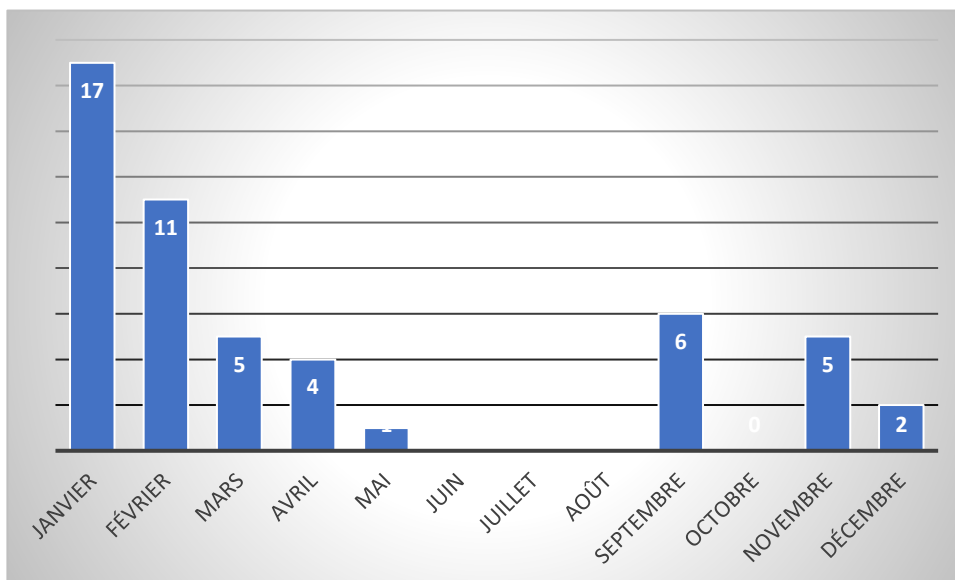


Figure 11 : Publications mensuelles de PFM de janvier à la mi-décembre 2018

Au fil des mois, la moyenne mensuelle des publications sur le site web a donc régressé passant de 18 durant la première période à 4,25 au cours de la troisième. Ce qui montre clairement une certaine

irrégularité dans l'actualisation du contenu du site web. L'actualisation du site web semble ne pas être une priorité à PFM.

La page Facebook

Durant les mêmes périodes que le site web, les publications ont aussi diminué progressivement sur la page Facebook. Le plus remarquable, c'est que sur l'année 2018 (de janvier jusqu'à la mi-décembre), on ne note que 7 publications sur la page. Nous verrons les raisons dans le courant de ce chapitre.

De juin à décembre 2016

La moyenne mensuelle de publication sur la page Facebook durant cette première période est de 51,14.

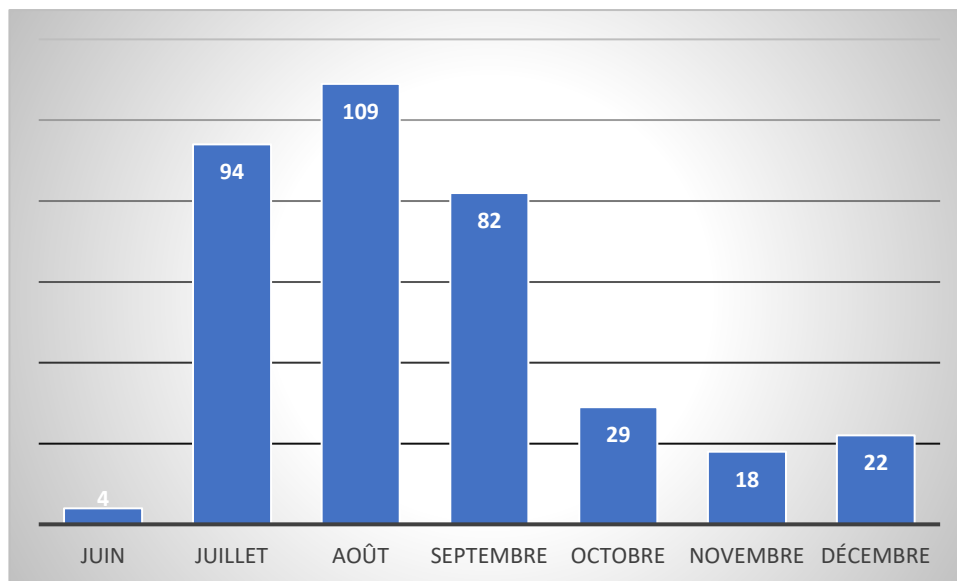


Figure 12 : Publications mensuelles de PFM sur sa page Facebook de juin à décembre 2016

De janvier à décembre 2017

Durant cette seconde période, cette moyenne a littéralement baissé. De 51,14 il est passé à 6,41.

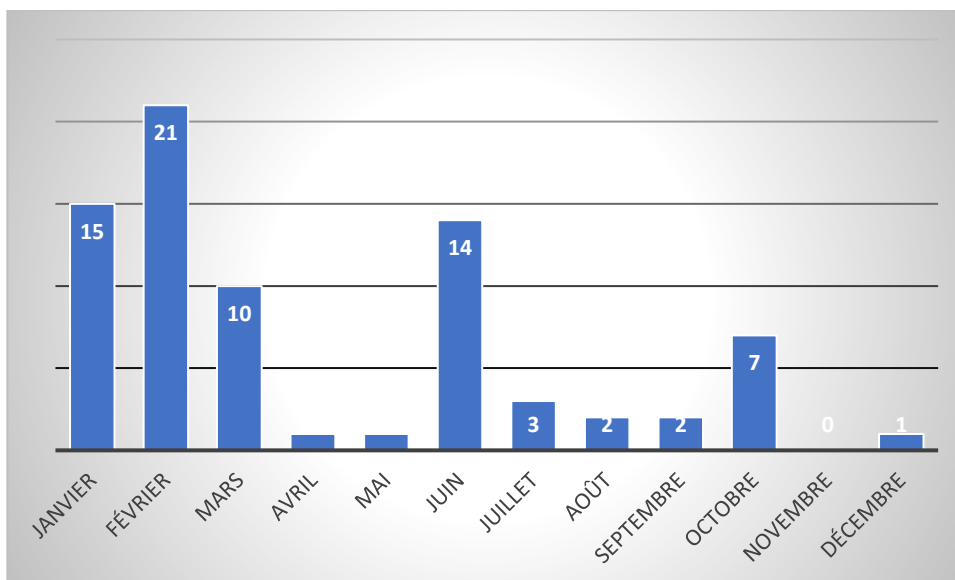


Figure 13 : Publications mensuelles de PFM sur sa page Facebook de janvier à décembre 2017

De janvier à la mi-décembre 2018

Ici, elle est presque insignifiante. Elle tourne autour de 0,58.

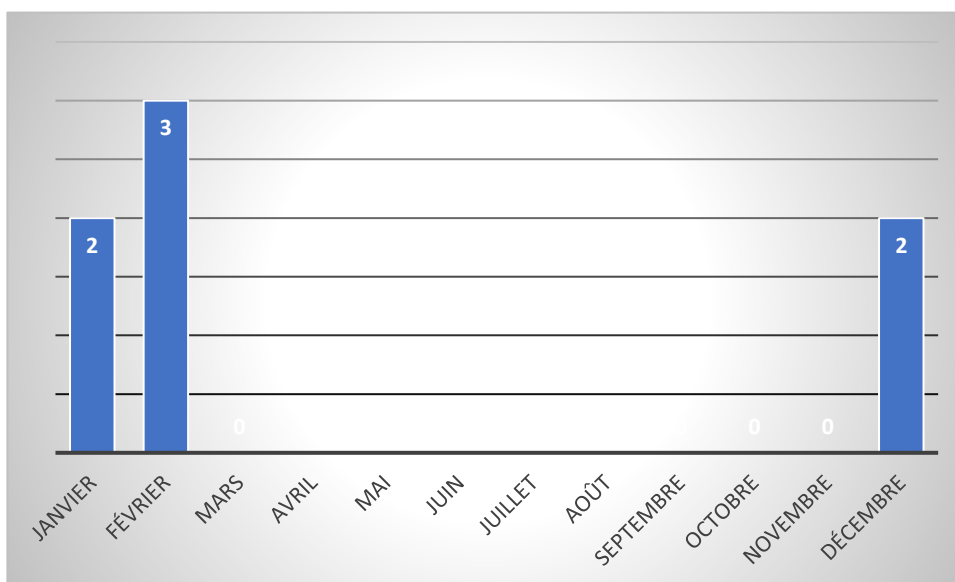


Figure 14 : Publications de PFM sur sa page Facebook de janvier à la mi-décembre 2018

L'irrégularité dans l'actualisation du contenu est encore criarde au niveau de la page Facebook. De 51,14 au tout début, la moyenne mensuelle des publications a littéralement baissé pour atteindre 0,58 à l'issue de la troisième et dernière période. Ce qui prouve que l'animation de cette page comme le site web a été de moins en moins une priorité au sein du desk « Nouvelles technologies » de « Pyramide FM ».

5.3.2 Une cessation de la mise en ligne des podcasts

Pour mieux montrer l'irrégularité au niveau de la mise en ligne des podcasts, nous ne procéderons pas de la même manière comme nous l'avons fait avec le site Internet et la page Facebook en se basant sur la moyenne mensuelle de publications.

« Pyramide FM » existe depuis bientôt deux ans et demi. Ses programmes sont quotidiens ou hebdomadaires. Les journaux parlés sont quotidiens et se font trois fois par jour : 7h, 12h et 19h. Nous allons donc montrer combien en mois, semaines ou jours les programmes, selon leur type, sont mis en ligne sous forme de podcasts sur la plateforme Hulkshare³². Le but est de comparer ce nombre de mois, de semaines ou de jours aux deux années et demi d'existence de la radio. Le tableau 7 en est l'illustration.

Tableau 7 : Temps équivalent par émissions de podcasts disponibles sur la plateforme Hulkshare (Source Auteur)

Programmes	Périodicité	Nombre de podcasts	Temps équivalent
D12	Hebdomadaire	13	Trois mois et une semaine
Zapping	Quotidien	1	Un jour
Les spécialistes	Bi-hebdomadaire	8	Un mois
Monde du travail	Hebdomadaire	4	Un mois
Génération Tic Top	Hebdomadaire	5	Un mois et une semaine
Passion d'écrire	Hebdomadaire	1	Une semaine
Petit reportage	Hebdomadaire	2	Deux semaines
L'antre d'isis	Hebdomadaire	2	Deux semaines
Pyramide des arts	Hebdomadaire	6	Un mois et demi
Pyramide des sports	Hebdomadaire	4	Un mois
Ago	Quotidien	4	Quatre jours
7 en 1	Hebdomadaire	4	Un mois
Hiéroglyphe	Hebdomadaire	7	Un mois et trois semaines
Parlons culture	Hebdomadaire	7	Un mois et trois semaines
Journal	Trois fois par jour	2	Deux tiers d'une journée

Ce qui est frappant dans ce tableau, c'est qu'il n'y a que deux éditions du journal parlé qui se fait trois fois par jour, un seul épisode de « Ago » et du « Zapping », qui sont quotidiens, disponibles en podcast. Un seul épisode pour « L'antre d'Isis » et « Passion d'écrire », des hebdomadaires. Seule l'émission « D12 » dont 13 épisodes ont été mis en ligne, offre plus de possibilité de réécoute ou de « rattrapage » aux auditeurs où qu'ils soient dans le monde.

5.4 Les raisons de l'actualisation irrégulière des contenus

PFM essaye tant bien que mal d'aller vers le média global ou de le devenir comme ses premiers responsables l'ont annoncé au tout début. Si le concept média global n'a pas été clairement dit, la

³² Cf. plateforme : <http://www.hulkshare.com/PyramideFm>

radio voulait tendre vers cela en misant sur la diaspora, l'auditorat hors de Lomé, l'ensemble du territoire... Beaucoup de choses manquent à PFM pour le moment afin d'atteindre cet objectif.

5.4.1 Insuffisance de personnel

La fourniture en informations du site Internet, de la page Facebook et la mise en ligne des podcasts de la radio est confiée au service « Nouvelles technologies ». Ce service est composé seulement de deux personnes. Il s'agit des journalistes Cudjoé Amekudzi et Patrick Degbevi. C'est ce qui explique l'irrégularité avec laquelle cette tâche est accomplie.

Le Directeur de la radio a confirmé le manque de personnel ou l'insuffisance de personnel dédié mais aussi le manque de moyens financiers pour en recruter lors de l'entretien que nous avons eu avec lui le 11 juillet 2018.

Tout comme Annie Chéneau-Loquay qui l'a déjà remarqué du côté de la presse écrite en Afrique : « (...) Si beaucoup de journaux ont ouvert un site, peu ont les moyens, en capacité financière et en personnel, d'assurer une actualisation quotidienne ou hebdomadaire » (Chéneau-Loquay, 2004: 299). Il faut préciser malgré tout que le dispositif qui permet à la radio d'être écoutée en ligne et le site web en lui-même n'ont rien coûté à PFM parce que fruit d'un partenariat.

Nous avons aussi remarqué durant notre stage que ce n'est ni de la paresse ni un manque de volonté. Mais plutôt une surcharge de travail. Cette insuffisance de personnel dédié de PFM explique également l'absence de PFM sur Twitter, Instagram et YouTube.

5.4.2 Trop de charges pour le desk « Nouvelles technologies »

Cudjoé Amekudzi a touché le nœud du problème car il a su si bien l'expliquer dans ses réponses au questionnaire à lui envoyé en ligne. Selon lui, l'irrégularité dans l'alimentation du site web et de la page Facebook est « dû au fait que le personnel très réduit du desk numérique, est à la fois et pour l'essentiel aspiré par le travail de la rédaction. Notamment, celui qui consiste à descendre sur le terrain pour les reportages. Mais aussi à assurer la présentation des éditions du journal. Sans oublier que ce même personnel est aussi au front au niveau des programmes, titulaires qu'ils sont des émissions hebdomadaires ».

A propos de ces difficultés, Patrick Degbevi confirme en pointant du doigt le manque de temps. Il souligne au passage qu'il a trop de charges entre les reportages, les éditions des journaux parlés qu'il présente, la préparation de son émission « 7 en 1 » et celle du service numérique « Génération TIC TOP ». Ceci signifie que les deux sont au four et au moulin et que leurs conditions de travail ne permettent pas de bien remplir leurs multiples tâches. Il ne faut pas cependant occulter le renforcement de leurs compétences en web journalisme et en gestion des médias sociaux plus connu sous le vocable « Community management » qui s'avère nécessaire.

5.4.3 Besoin de formations

Tous les deux journalistes du service numérique ont exprimé leur besoin de se perfectionner, afin de mieux jouer leur rôle, en journalisme web et en Community management. Dans les questionnaires

individuels adressés à eux en ligne, ils ont confirmé la nécessité d'acquérir de nouvelles compétences en la matière notamment en écriture web et en gestion de communautés (Community management). « (...) Le virage au numérique, passe par la formation des journalistes à l'utilisation adéquate des équipements numériques et des logiciels de programmation assistée par ordinateur, de montage de son, de développement et de maintenance de sites web » (Damome, 2016: 5).

Pour Mathieu Gallet, être média global implique de nouvelles relations avec le public et de nouvelles manières de produire l'information et de la diffuser. « La mise en place du média global, c'est aussi un apprentissage accéléré d'une nouvelle relation avec les publics et d'une nouvelle manière de leur apporter les contenus médiatiques que nous produisons, en modifiant nos méthodes de création culturelle, de fabrication et de mise en valeur de nos émissions, afin qu'elles rayonnent sur les réseaux sociaux sous diverses formes » (Gallet, 2017: 11).

5.5 « Pyramide FM » : une marque à faire connaître en ligne hors de sa zone de couverture

En vue de jauger de la notoriété de « Pyramide FM » en ligne auprès des Togolais qui vivent hors de Lomé et hors du Togo, nous avons réalisé un petit sondage sous-la forme d'un questionnaire via Google Forms, du 27 janvier au 08 février 2019 sur Facebook, Twitter, Instagram et sur l'application mobile WhatsApp. Nous avons obtenu au total 116 réponses. 68,1% des réponses provenaient de la diaspora togolaise et les autres réponses (31,9%), de Togolais vivant hors de Lomé.

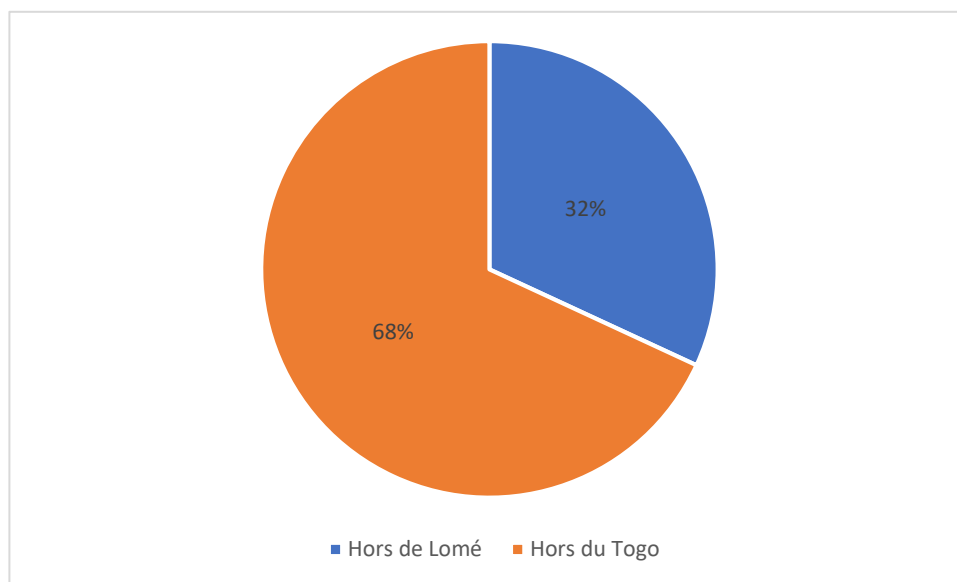


Figure 15 : Situation géographique des 116 personnes du sondage

62,9% des sondés savent que « Pyramide FM » existe. Par contre, 78,9% d'entre eux ignorent qu'ils peuvent l'écouter en direct sur son site web. Ils sont seulement 12,3% à avoir écouté une fois la radio en ligne. En ce qui concerne le site web, ils ne sont que 13,2% à l'avoir déjà visité.

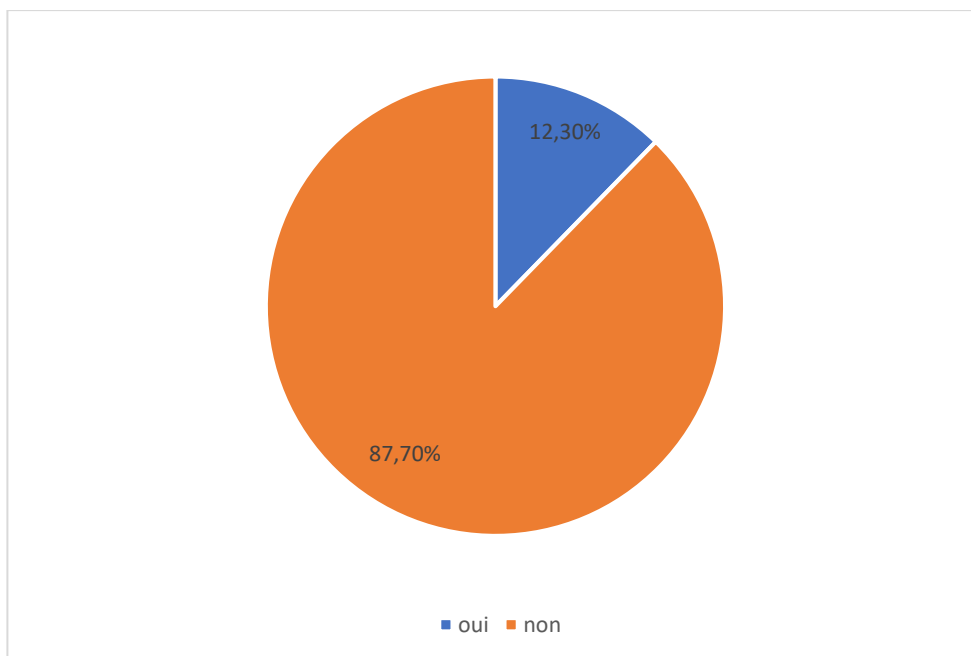


Figure 16 : Pourcentage des sondés qui ont suivi Pyramide FM en direct sur son site web

Il en est pratiquement de même pour la page Facebook que 14% des personnes interrogées connaissent. Ils sont logiquement 11,8% à avoir une fois visiter la page.

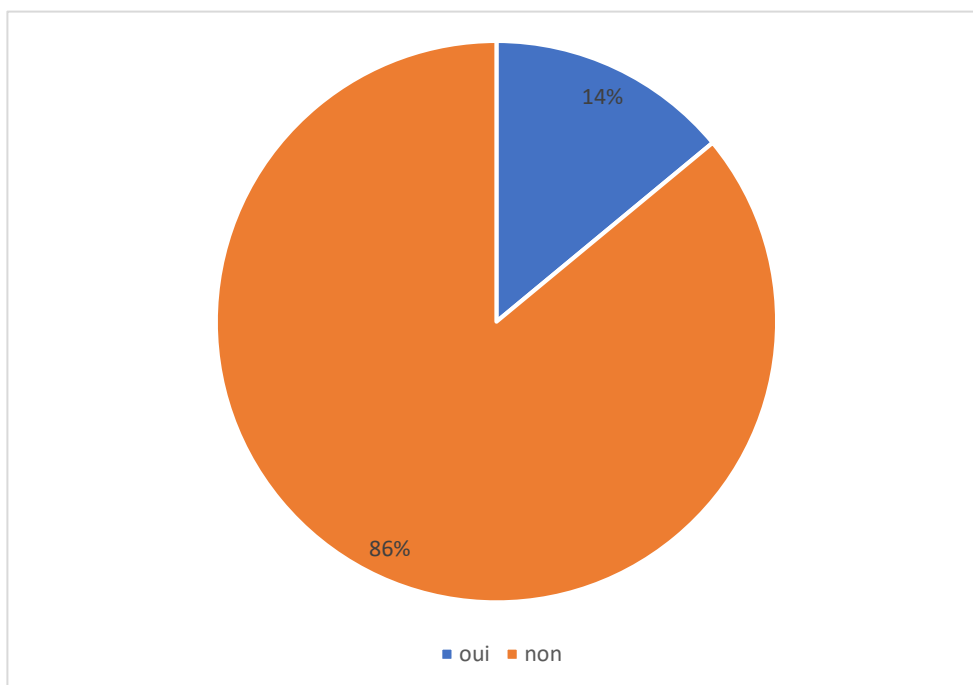


Figure 17 : Pourcentage des sondés qui connaissent la page Facebook de PFM

Il apparait donc que « Pyramide FM » n'est pas assez écoutée et consultée sur son site web et sa page Facebook hors de Lomé et du Togo.

Chapitre 6 : Création d'une rédaction web au sein de « Pyramide FM »

Pour rompre avec l'irrégularité dans l'actualisation de son site web et de sa page Facebook ainsi que la mise en ligne quotidienne des podcasts de ses programmes, nous recommandons à « Pyramide FM » la création d'une rédaction web en son sein. Ce qui va lui permettre de devenir un média global à part entière et de rester fidèle à son slogan : « La radio en plus grand ». Mais avant d'aller au projet proprement dit, voici une série de recommandations à l'endroit de PFM. Une partie de ces recommandations peuvent constituer quelques principales activités de la rédaction web. « La question aujourd'hui, pour une radio, n'est donc plus de savoir si elle doit être sur l'Internet, mais plutôt la façon dont elle doit s'y positionner et la stratégie qu'elle doit adopter pour renforcer, améliorer son classement sur le Net et augmenter son taux d'audience » (Belaid, 2018 : 9).

6.1 Offrir des formations aux journalistes du desk « Nouvelles technologies »

Le déploiement sur le web et les médias sociaux doit s'accompagner de formations pour le personnel afin de répondre aux nouvelles mutations qui s'imposent pour le journaliste radio à l'ère de la convergence médiatique. Selon Nouha Belaid, les membres de la radio avec lesquels les auditeurs sont en interaction directe doivent assimiler au préalable les enjeux d'une présence sur les médias sociaux car « le digital a créé des opportunités extraordinaires après avoir bouleversé les relations entre les radios et leurs publics » (Belaid, 2018 : 9). L'écriture radio est différente de l'écriture web et celle sur les médias sociaux. Les journalistes du service numérique de PFM devraient être formés à cela.

Dans son rapport d'activités 2013-2014³³, le groupe France Médias Monde (dont fait partie Radio France Internationale), affirme avoir fait le « pari des réseaux sociaux » en accompagnant « très tôt sa très forte croissance dans ces univers en continuant à investir en formations » de son personnel. Mathieu Gallet ne dit pas autre chose en affirmant que la transformation numérique affecte tous les domaines de l'activité médiatique. « (...) Cela impose, écrit-il, une évolution des métiers vers des compétences plurielles, la nécessité pour chacun de maîtriser plusieurs types d'expression médiatique, plusieurs modes d'interaction avec les publics ». Il poursuit : « Ces changements doivent être conduits dans la continuité de chaque métier, par un enrichissement de l'expérience professionnelle et une dynamique de renouvellement des activités et d'élargissement des compétences » (Gallet, 2017 : 11). L'ex Président de Radio France explique que cela doit se traduire par la mise en œuvre de programmes de formations complémentaires.

L'Agence France Presse (AFP) s'est récemment spécialisée dans la vérification des informations qui circulent sur les médias sociaux en vue de débusquer les rumeurs. C'est ce qu'on appelle de nos jours le « Fact checking ». Pour ce faire, Fabrice Fries, le Président Directeur Général de l'agence confiait sur la radio France Info³⁴ dans l'émission « Info médias » qu'il a fallu former ses journalistes à l'utilisation de logiciels spécialisés dans la vérification des informations. « Nous avons surtout des journalistes qui sont formés à ça partout dans le monde. Nous avons 20 journalistes qui font ça à 100%. Mais tous les journalistes commencent à avoir ça dans leurs gênes puis qu'encore une fois, ça fait partie de la

³³ Rapport d'activité 2013-2014 de France Médias Monde, p. 62

³⁴ France Info, émission « Info médias » du 04 décembre 2018 consulté le 07 décembre 2018.

production de l'AFP en plus de la couverture évidemment des faits » expliquait-il. Il apparaît donc important pour PFM de perfectionner régulièrement les compétences de son personnel dédié à l'actualisation des informations sur le site web et la page Facebook. Mais aussi dans la mise en ligne des podcasts.

6.2 Actualiser son contenu sur le web

6.2.1 *Le site web*

Le site web de PFM devrait être un site Internet d'information. Ce site doit être régulièrement alimenté et doit faire le relais de ce qui se fait à l'antenne. Les auditeurs doivent pouvoir retrouver sur le site les mêmes informations traitées à l'antenne mais également y retrouver en streaming et en podcasts les programmes de la radio.

Depuis juin 2016, nous l'avons montré, la moyenne mensuelle de publications de PFM sur son site Internet et sa page Facebook n'a cessé de chuter. Cette situation, nous l'avons démontré aussi, est liée à l'insuffisance de personnel dédié. Pour y remédier avec un personnel dédié suffisant, PFM doit adopter une stratégie visant à mettre sur le site web :

- Les textes des papiers de reportages qui passent à l'antenne surtout dans les journaux parlés et illustrés avec des photos en vue de se positionner dans le référencement sur les moteurs de recherche ;
- Des brèves liées à l'actualité ;
- Des textes courts ou longs qui accompagnent les podcasts de ses programmes mis en ligne sur la plateforme Hulkshare ;
- Les vidéos de l'émission D12 que la Gazette du Togo publie sur sa chaîne YouTube.

Sur le long terme, le site web de PFM doit pouvoir concurrencer les sites web d'information qui existent au Togo.

6.2.2 *La page Facebook*

La page Facebook qui peut servir de liant entre les auditeurs et la radio pour des réactions sur les programmes de la station en temps réel ou en différé n'est pas encore utilisé dans ce sens. Elle peut permettre à la radio de drainer et de mobiliser une communauté d'audionautes qui peuvent réagir sur les programmes de la radio au moment où ils passent à l'antenne. Des réactions qui peuvent enrichir le contenu de ces programmes et permettre à l'auditorat de la radio d'être plus considéré. « L'auditeur d'aujourd'hui s'impose. Il écoute la radio et réagit. Si la radio cédait auparavant la parole à ses auditeurs sur les ondes de la radio pour un laps de temps limité, Facebook permet à ces auditeurs de s'exprimer sans contraintes spatio-temporelles » (Belaid, 2018 : 8). La radio est ainsi plus proche de ses auditeurs. Sur la page Facebook, nous recommandons :

- La publication régulière comme la radio le faisait à ses débuts des thèmes, des noms des invités de ses émissions afin de susciter la participation des auditeurs ou audionautes ;
- La publication du programme quotidien de la radio ;
- La publication des liens qui permettent d'écouter les podcasts de la radio ;
- Des Facebook Live de certaines émissions phares de la radio.

6.2.3 Les podcasts

PFM doit pouvoir permettre à son public de l'écouter où il veut, quand il veut et comme il veut. A part l'écoute directe en ligne de la radio, ses auditeurs doivent également avoir la possibilité de la suivre en différé à travers ses podcasts en streaming ou après téléchargement.

PFM doit donc rendre accessibles en podcasts tous ses journaux parlés et émissions. Tout comme l'entièreté des interviews dont juste des extraits sont utilisés dans les journaux mais également les dossiers, les journaux des sports, les reportages, etc.

6.3 Marquer sa présence sur de nouvelles plateformes (Twitter, Instagram et autres)

Si on peut écouter la radio en ligne, aller sur son site web ainsi que sa page Facebook, PFM n'a pas de comptes Twitter ni Instagram. Elle n'a pas aussi de chaîne YouTube propre à elle.

A l'ère de la transformation numérique où les nouveaux médias (médias sociaux, Site web, blogs et application mobiles) offrent la possibilité de faire la radio autrement, il serait propice pour PFM d'en tirer meilleure partie en créant des comptes Twitter et Instagram, une chaîne YouTube et une application mobile.

6.4 Créer son application mobile

L'application mobile doit être une alternative pour ceux – surtout les jeunes – qui sont dans l'incapacité d'écouter PFM dans sa zone de couverture, sur son site Internet en direct ou en différé via ses podcasts. « Le développement de la téléphonie mobile a également fait revenir à la radio des publics plus jeunes et plus urbains, tentés par l'écoute en mobilité (...) » (Damome, 2018: 3). Dans un monde où la pratique de la radio s'individualise de plus en plus avec les smartphones, il est souhaitable de permettre surtout aux jeunes d'écouter le programme, l'émission ou le journal qu'ils veulent sur leur téléphone grâce à l'application mobile. Car « l'usage d'Internet et des réseaux sociaux est parfois tourné vers la captation de nouveaux publics par l'intégration de nouveaux contenus, de nouveaux thèmes, voire par une adaptation du média aux nouveaux usages (par exemple la création d'une application sur smartphone pour un jeune public)» (Smati & Ricaud, 2017 : 5).

6.5 Innover dans la promotion des blogueurs togolais

Le Togo dispose d'une génération ou d'une communauté de blogueurs assez perspicaces qui s'exprime souvent sur l'actualité sociopolitique, économique, culturelle et sportive du pays, de l'Afrique et du monde. Ces blogueurs ont une autre façon de voir les choses et de penser le Togo à leurs façons. Ils donnent un autre son de cloche et se démarque des médias traditionnels. Permettre à quelques-uns d'entre eux de faire relayer leurs billets à travers une catégorie ou rubrique propre à eux sur le site web de la radio serait un atout et un vrai plus.

6.6 Projet de création d'une rédaction web au sein de « Pyramide FM »

6.6.1 Descriptif du projet

Nous l'avons démontré tout au long de ce travail et notamment dans le chapitre précédent que PFM peine à actualiser son site web et sa page Facebook. La totalité de ses programmes ne sont pas non plus disponibles en streaming et en podcasts.

La rédaction web vient donc remédier à cette situation. Sa principale tâche sera de nourrir régulièrement sinon quotidiennement le site web et les médias sociaux de PFM. Mais aussi de mettre en ligne sur le site web ou la plateforme qui sera choisie les podcasts des programmes de PFM. La radio devrait recruter du personnel pour créer une rédaction web.

Rappelons que si PFM n'utilise pas encore pleinement et à bon escient les médias sociaux, c'est parce qu'elle manque d'abord et avant tout de ressources humaines dédiées, spécialisées ou rompues en la matière. Les deux journalistes du service numérique pensent que ce serait mieux que la radio recrute du personnel pour actualiser les informations sur la page Facebook et le site web compte tenu des autres charges qu'ils ont notamment les reportages, les éditions du journal parlé, les émissions, etc.

Lorsque Cudjoé Amékudzi travaillait à la radio « Sport FM », ses responsables ont dû recruter du personnel pour animer le site web de la radio. Il pense que PFM devrait en faire autant. Le recrutement de deux journalistes rôlés dans la rédaction web, dans l'utilisation des médias sociaux et dans la production de contenus multimédia (montage vidéo, audio, utilisation des logiciels de montage d'images). « (...) La mise en place d'un poste de Community manager demeure importante pour gérer le contenu et le trafic sur la page Facebook de la radio. Cela permettra le développement d'une communauté, fidèle à cette radio (...) » (Belaid, 2018 : 8). Il est donc souhaitable que ces journalistes aient des profils de journaliste blogueur. La rédaction web sera donc constituée de quatre personnes, les deux journalistes du desk numérique compris. Les stagiaires de la radio, qui viennent acquérir de l'expérience professionnelle, peuvent être mis à contribution. Ils pourraient proposer de nouveaux contenus pour le site web. En offrant leurs services, ils acquièrent par la même occasion de nouvelles compétences dans le journalisme web après avoir bien sûr bénéficié de la formation adéquate. Le service numérique devrait constituer pour tout stagiaire un passage obligé. Pour accomplir leurs missions, ces journalistes web ou blogueurs doivent disposer d'un appareil photo professionnel. Mais également d'une connexion Internet fluide et d'appareils téléphoniques ou smartphones assez performants pour mettre en ligne les contenus. Comme PFM envisage de devenir un groupe de presse avec une télé, une presse magazine, elle peut également envisager à cette ère de la convergence médiatique de créer déjà une rédaction web et être par la même occasion complet sur cette vision à long terme.

A défaut de recruter pour créer la rédaction web, une autre alternative est envisageable. La radio pourrait diriger une partie ou deux personnes de son personnel à cette tâche avec en amont une formation à la clé. Ce qui peut lui éviter de dépenser pour recruter de nouvelles personnes et les dépenses financières afférentes.

6.6.2 *Public cible*

Il y a trois publics cibles principaux à savoir :

- La diaspora togolaise en quête d'informations sur le pays ;
- Les auditeurs hors de Lomé ou hors de la zone de couverture de PFM et sur l'ensemble du territoire national ;
- Les auditeurs de Lomé.

6.6.3 *Les objectifs*

De nombreux objectifs sous-tendent ce projet. Ils sont :

- Actualiser régulièrement le site web et les médias sociaux de PFM ;
- Faire de la radio autrement à l'ère du numérique ;
- Faire du site web un réel site d'information comme les autres notamment de la presse en ligne ;
- Asseoir sa notoriété et devenir une marque ;
- Contribuer à la production de connaissances et de contenus sur la toile.

6.6.4 *La faisabilité*

PFM dispose déjà d'un desk « Nouvelles technologies ». L'équipe de ce service sera donc chargée d'actualiser le site web et les médias sociaux de la radio. Il s'agit ici de la renforcer avec la création de la rédaction web.

6.6.5 *Le positionnement*

- Les retombées : conquérir de nouveaux annonceurs surtout ceux qui privilégient le numérique et ceux qui visent la diaspora et le jeune public.
- Les opportunités : en ce qui concerne les opportunités, le chapitre 2 en parle largement.

6.6.6 *Budget*

Le tableau 8 ci-dessous traduit le budget estimatif des coûts que vont engendrer les équipements et les formations de la rédaction web. Les deux personnes qui vont la constituer, doivent être de préférence deux journalistes de la rédaction de PFM. Ils ne devraient pas engendrer de nouveaux salaires puisqu'ils sont déjà salariés.

Tableau 8 : Budget estimatif de mise en œuvre de la rédaction web

Equipement	Quantité	Montant
Appareil photo numérique professionnel	1	800 euros
Smartphones	2	300 euros
Stabilisateurs de smartphones	2	200 euros
Trépied pour l'appareil photo	1	100 euros
Formations	Quantité	Montant
Suite Adobe (Photoshop et Adobe Premiere Pro)	2	460 euros
Community management et écriture web	2	160 euros
Total		2020 euros (1 325 120 FCFA)

6.6.7 Echancier indicatif

Les formations mentionnées dans le tableau 11 devraient durer environ 3 mois. La rédaction web devra commencer ses activités juste après.

Il est à noter que le desk « Nouvelles technologies » continuera à animer la page Facebook et à nourrir le site web jusqu'à la « prise de fonction » de la rédaction web constituée des deux personnes de la rédaction de PFM qui seront converties pour cette tâche en vue de décharger les deux journalistes du desk « Technologie de l'information ».

Conclusion

A l'issue de cette recherche, nous ne pouvons répondre de façon catégorique par l'affirmative ou par la négative à la question principale de ce travail qui est de savoir si « Pyramide FM » est un média global.

En fait, si PFM peut être écoutée en ligne sur son site Internet où se trouvent des informations écrites et illustrées avec des photos, ce dernier n'est pas régulièrement actualisé, tout comme sa page Facebook.

De plus, la radio ne fait pas d'ailleurs, de la vidéo en tant qu'une radio filmée. Nous avons pu montrer que la moyenne mensuelle de publication sur le site Internet (passée de 18 à 4,25) et la page Facebook (passée de 51,14 à 0,58) n'a cessé de dégringoler depuis les deux ans et demi que la radio existe. La mise en ligne, irrégulière aussi de ses podcasts – ô combien insuffisants, compte tenu de la richesse de sa grille de programme prouve à suffisance qu'elle doit encore faire des efforts.

La radio souffre de l'insuffisance du personnel dédié pour l'actualisation régulière de ses médias sociaux. En plus, les journalistes du service numérique chargés de le faire sont trop occupés avec les reportages, les éditions du journal parlé qu'ils présentent et leurs propres émissions hebdomadaires qu'ils animent. C'est donc tout naturellement que la radio n'a ni de comptes Twitter et Instagram ni de chaîne YouTube. Nous confirmons aussi que PFM n'a pas encore son application mobile. Cependant, nous pouvons affirmer que « Pyramide » FM se dirige timidement vers le média global ou tend à le devenir.

Avec la possibilité de l'écouter en ligne, PFM contourne déjà l'obstacle de la bande FM et dépasse sa zone de couverture traditionnelle. Cette radio peut être écoutée à travers le monde mais doit se faire plus connaître hors de sa zone de couverture et auprès de la diaspora togolaise. Elle fait par ricochet de la radio autrement avec sa Page Facebook, les informations illustrées avec des photos, publiées sur son site web et quelques (pas tous) podcasts de ses programmes mis en ligne sur la plateforme Hulkshare. Elle fait également peu ou prou de la radio filmée avec quelques vidéos disponibles de son émission du dimanche « D12 » sur la chaîne YouTube de « La gazette du Togo ». Ceci est considéré pour le moment insuffisant.

Notre première hypothèse de départ selon laquelle PFM se dirigeait timidement vers le média global est donc confirmée au regard de ce qui précède. La seconde est en partie vérifiée par le fait que la radio ne dispose que des moyens techniques puisque le site Internet et le dispositif qui permet à la radio d'être écoutée en ligne ne lui ont rien coûté vu que c'est le fruit d'un partenariat selon le Directeur de la radio. Elle manque surtout de moyens humains mais également financiers sur un marché publicitaire restreint.

Enfin, nous confirmons qu'il aurait fallu élargir cette recherche à toutes les radios privées de Lomé et ne pas se limiter au cas « Pyramide FM » pour répondre à la question principale de cette recherche. Cela aurait permis d'avoir une vue plus large sur la question et de mieux comprendre les tenants et les aboutissants de la marche des radios privées de Lomé vers le média global. Ainsi, nous comptons dans l'avenir poursuivre ce travail de recherche.

Références bibliographiques

Allain Sébastien et Bel Carine. 2017. « Portraits interactifs et enjeux radiophoniques. L'interface web-doc, nouveau support de l'oralité ? » *RadioMorphoses*, [En ligne], n° 2 (juin): 12.

Balle Francis. 2000. *Les médias*. Flammarion. Paris.

Bat-Darcourt Célyne. 2018. « Info médias ». Mp3. Paris. http://rf.proxycast.org/1509955121411268608/11598-04.12.2018-ITEMA_21911319-0.mp3.

———. 2019. « Info médias ». Mp3. *Info médias*. Paris: France Info. http://rf.proxycast.org/1532968261665169408/11598-04.02.2019-ITEMA_21971941-0.mp3.

Belaid Nouha. 2018. « La radio en Tunisie : pratiques et public sur les médias sociaux à l'ère de la convergence médiatique » ». *RadioMorphoses*, [En ligne], n° 3 (mai): 11.

Bloch Emmanuel. 2012. *Communication de crise et médias sociaux*. Dunod. Paris.

Broohm N. Joël. 2004. « L'impact des radios de proximité : le cas Radio Delta Santé ». Mémoire Online. <https://www.memoireonline.com>.

Chéneau-Loquay Annie. 2004. *Mondialisation et technologies de la communication en Afrique*. Kharthala. Paris.

Colin Michel. 2016. « Dans la course au media global, le triple média Radio + TV + Web s'impose naturellement ». Blog des pros de la pub radio. *Radiopub* (blog). 7 septembre 2016. <http://www.radiopub.fr/blog/tag/media-global/>.

Damome Etienne. 2016. « Vers le tout numérique dans les radios de proximité en Afrique de l'Ouest ? Synthèse d'étape et questions ». *Radiomorphoses*, n° 1 (novembre): 17.

———. 2018. « La radio africaine au 21e siècle a-t-elle une spécificité ? » *RadioMorphoses*, [En ligne], n° 3 (mai): 5.

Denaes Bruno. 2018. « Les portraits politiques de Carine Bécard / France Inter, média global ? » *Site Internet de France Inter*, 27 avril 2018, sect. Le rendez-vous du médiateur. <https://www.franceinter.fr/emissions/le-rendez-vous-du-mediateur/le-rendez-vous-du-mediateur-27-avril-2018>.

Devilleurs Sonia. 2019. « Les pleins phares du fact checking ». Mp3. *L'édito M*. Paris: France Inter. http://rf.proxycast.org/1532955421214515200/18798-04.02.2019-ITEMA_21971922-0.mp3.

Ernotte Cunci Derlphine et Veil Sibyle. 2018. « Audiovisuel public : «Tel est le média global de proximité que nous voulons construire» ». *Le Parisien*, 21 juillet 2018. <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/audiovisuel-public-tel-est-le-media-global-de-proximite-que-nous-voulons-construire-21-07-2018-7828824.php>.

Fogel J-F. et Patino B. 2005. *Une presse sans Gutenberg*. Grasset. Paris.

France Médias Monde. 2013. « Rapport d'activité 2013-2014 ». Annuel. Paris: France Médias Monde.

Gallet Mathieu. 2017. « Transformation numérique, synergies agiles, responsabilité démocratique : trois enjeux pour les médias publics , mis en ligne le Synthèse ». Terra Nova [En ligne].

- Glevarec Hervé. 2017. *“Ma radio” Attachement et Engagement*. INA. Paris.
- Hamani Idé et Equoy Hutin Séverine. 2018. « Les enjeux de la numérisation de la radio au Niger ». *RadioMorphoses, [En ligne]*, n° 3 (mai): 15.
- Ilboudo Jean-Pierre. 2014. « Les étapes d’implantation de la radio en Afrique noire ». Conférence présenté à Conférence prononcée à l’occasion de la Journée Mondiale de la Radio, Dakar, février 13.
- Le Bohec Jacques. 2010. *Dictionnaire du Journalisme et des Médias*. Presses Universitaires de Rennes. Rennes.
- McDonald Katy et Starkey Guy. 2017. « Évolution du journalisme radiophonique local : une étude de cas au Royaume-Uni ». *RadioMorphoses, [En ligne]*, n° 2 (juin): 10.
- Ministère des postes et de l’économie numérique. 2018. « Togo: L’économie numérique en marche ». Lomé. www.numerique.gouv.tg.
- Pierrot Attiogbe. 2016. « Voici Pyramide », 5 juillet 2016.
- Poulain Sébastien. 2017. « Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l’appropriation des nouvelles technologies radiophoniques ». *RadioMorphoses, [En ligne]*, n° 2 (juin): 13.
- Radio France. 2018. « France Culture, média global », 26 avril 2018. <http://mediateur.radiofrance.fr/chaines/france-culture-media-global/>.
- Robinet Phillipe et Guérin Serge. 1999. *La presse quotidienne*. Flammarion. Paris.
- RTC Liège. 2017. « RTC Télé Liège, média global de proximité », 31 janvier 2017. https://www.rtc.be/video/info/mye-dias/rtc-tele-liege-media-global-de-proximite-_1493940_325.html#.
- Samb Moustapha. 2010. *Médias, acteurs et développement local en Afrique Sud Langues, n°14, décembre 2010, pp. 122-132*. Sud Langues 14.
- Serres Michel et Polacco Michel. 2017. « Le média global ». Mp3. *Le sens de l’info*. France Info.
- Smati Nozha et Ricaud Pascal. 2017. « Métamorphoses des formats, des modes d’expression et pratiques à l’ère du numérique ». *RadioMorphoses, [En ligne]*, n° 2 (octobre): 7.
- Tudesq André-Jean. 1999. *Les médias en Afrique*. Infocom et Ellipses. Paris.
- . 2002. *L’Afrique parle, l’Afrique écoute*. Karthala. Paris.
- . 2009. « Médias et transfert de modèles, les radios de proximité en Afrique sub-saharienne : un modèle autochtone ? Site Internet du Gre [], 2009, 12 p. » *GROUPE DE RECHERCHES ET D’ETUDES SUR LA RADIO*, 12.
- Tudesq André-Jean et Nedelec Serges. 1998. *Journaux et radio en Afrique aux XIXe et XXe siècles*. Gret. Paris.
- Wolton Dominique. 2000. *Internet, et après ?* Flammarion. Paris.

Liste des illustrations

Figure 1 : Carte de Lomé (Source : Municipalité de Lomé, 2008 et Google Earth, 2010)	11
Figure 2 : Carte du Togo (Source : France Diplomatie www.diplomatie.gouv.fr)	12
Figure 3 : Les radios privées de Lomé et la convergence médiatique.....	28
Figure 4 : L'immeuble de « Pyramide FM » dans le quartier Lomégan à Lomé (Crédit Auteur)	31
Figure 5: Organigramme de PFM (Source PFM).....	32
Figure 6 : Capture d'écran de la page d'accueil du site web de la radio "Pyramide FM" (effectuée le 03 janvier 2019).....	33
Figure 7 : Capture d'écran de la page Facebook de la radio "Pyramide FM" (effectuée le 03 janvier 2019)	34
Figure 8 : Capture d'écran de la page d'accueil du compte Hulkshare de la radio « Pyramide FM » (effectuée le 03 janvier 2019).....	35
Figure 9 : Publications mensuelles de PFM de juin à décembre 2016	36
Figure 10 : Publications mensuelles de PFM de janvier à décembre 2017	37
Figure 11 : Publications mensuelles de PFM de janvier à la mi-décembre 2018	37
Figure 12 : Publications mensuelles de PFM sur sa page Facebook de juin à décembre 2016.....	38
Figure 13 : Publications mensuelles de PFM sur sa page Facebook de janvier à décembre 2017	39
Figure 14 : Publications de PFM sur sa page Facebook de janvier à la mi-décembre 2018.....	39
Figure 15 : Situation graphique des 116 personnes du sondage	42
Figure 16 : Pourcentage des sondés qui ont suivi Pyramide FM en direct sur son site web	43
Figure 17 : Pourcentage des sondés qui connaissent la page Facebook de PFM	43

Liste des tableaux

Tableau 1 : Nombre d'abonnés ou de fans de ces 7 radios sur Facebook, Instagram, YouTube et Twitter à la date du 11 février 2019 (source comptes des médias sociaux de ces radios)	19
Tableau 2 : Les radios partageant les mêmes fréquences FM. (Source: Joël N. Broohm)	26
Tableau 3 : Les radios privées de Lomé en 2002 (Source Joël Broohm (2004))	27
Tableau 4 : Les nouvelles radios privées créées à Lomé après 2002 (Source HAAC (2005))	27
Tableau 5 : Nombre de publications par rubriques sur le site Internet de PFM au 13 décembre 2018 (source site web de PFM)	33
Tableau 6 : Nombre de podcasts disponibles par émissions de PFM sur la plateforme Hulkshare	35
Tableau 7 : Temps équivalent par émissions de podcasts disponibles sur la plateforme Hulkshare (Source Auteur)	40
Tableau 8 : Budget estimatif de mise en œuvre de la rédaction web	49

Annexes

Annexe 1 : Grille des programmes 2017 de « Pyramide FM »



GRILLE DES PROGRAMMES 2017

Heure	Jour	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE	
06h00-07h00		AU ROYAUME DU SOLEIL					VARIETES	GOSPEL	
07h00-07h30		JOURNAL							
07h30-08h00		DEBAT							
08h00-09h00		OLETODJI	EMELANYO	OLETODJI	MIABENOU	OLETODJI	PYRAMIDE DES SPORTS	7 EN 1	
09h00-10h00		COMMUNIQUE MINA						HYEROGLIPHE	
10h00-11h00		AGO					CONNECTION SHOWBIZ	GOLD	
11h00-12h00				ENVIRONNEMENT/FR AGENDA VERT			G TIC TOP		
12h00-12h30		JOURNAL					SOUL-RNB	D 12	
12h30-13h00		COMMUNIQUE FRANCAIS							
13h00-15h00		PROGRAMMATION SLOW/ZOUK							
15h00-16h00		L'ANTRE D'ISIS	EDUCIVIC	HIEROGLYPHE	MU SIQUE	G TIC TOP	DEDICACE	LA TOTALE	
16h00-17h00		LES SPECIALISTES	MONDE DU TRAVAIL		ENVIRONNEMENT/FR AGENDA VERT	LES SPECIALISTES	7 EN 1		
17h00-18h00							ZAPPING	ADAGANEWO	
18h00-19h00		PASSION D'ECRIRE PLAISIR DE DIRE UN ART	MU SIQUE	PARLONS CULTURE	PYRAMIDE DES ARTS	REGGAE TIME			
19h00-19h30		JOURNAL					19h00-20h30	D 12	
19h30-20h00		COMMUNIQUE FRANCAIS					MIATOGBUIWO BE GBE		
20h00-21h00		OLETODJI ©	EMELANYO	ENVIRONNEMENT/FR AGENDA VERT	MIABENOU	OLETODJI	MU SIQUE	SOUL-JAZZ-BLUES	
21h00-21h30		Z	A	P	P	I	N		G
21h30-22h00		ALLO PYRAMIDE					AGOLEVILLE JEAN JACK SNOBY		
22h00-23h00		AGO							
23h00-00h00		JOURNAL / JAZZ		JOURNAL / SOUL		JOURNAL / JAZZ			
00h00 - 01h00		LES SPECIALISTES	MONDE DU TRAVAIL	HIEROGLYPHE		LES SPECIALISTES	PYRAMIDES DES SPORTS		
01h00 - 02h00		ANTRE D'ISIS		PARLONS CULTURE	PYRAMIDE DES ARTS	G TIC TOP			
02h00 - 02 h30		Z	A	P	P	I	N	G	
02h30 - 03h30		PASSION D'ECRIRE PLAISIR DE DIRE UN ART	MU SIQUE		MU SIQUE	REGGAE TIME		MU SIQUE	

1. Pourquoi PFM a un site web et une page Facebook ? *

2. La page Facebook et le site web de PFM ne sont pas régulièrement alimentés en informations. Quelles en sont les raisons? *

Plusieurs réponses possibles.

- Manque de personnel
- Manque de moyens financiers
- Le débit de la connexion Internet souvent lent
- L'absence d'une réelle rédaction web à PFM
- Difficile de les rentabiliser
- Ce ne sont pas des priorités
- Autre : _____

3. PFM n'a pas de compte Twitter ni Instagram ni de chaîne YouTube. Car *

Plusieurs réponses possibles.

- C'est un choix stratégique
- C'est dû à un manque de ressources humaines
- Le personnel manque de formation en la matière
- Autre : _____

4. Quelques numéros de votre émission D12 sont disponibles en vidéos sur la chaîne YouTube de La Gazette. Expliquez-nous un peu cette collaboration. *

5. PFM peut être écouté en ligne sur son site web. Combien, aussi bien ce dispositif que le site Internet, coûtent à "la radio en plus grand" ? *

6. Cependant, vos programmes (Journaux et émissions) ne sont pas disponibles en podcasts ou en replay sur le site Internet. Pourquoi ? *

7. Envisagez-vous de les rendre disponibles ?

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Autre : _____

8. Si oui, dans combien de temps?

9. PFM n'a pas son application mobile. Envisagez-vous d'en créer ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Autre : _____

10. Pour le moment, on ne peut écouter PFM en ligne que sur Ordinateur. A quand l'écoute sur le smartphone ?

11. PFM a-t-elle noué des partenariats avec des radios internationales qui pourraient l'aider à actualiser les compétences de sa rédaction en journalisme web et en animation de réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

Oui

Non

Autre : _____

12. Si oui, lequel ?

13. Ne pensez-vous pas que les stagiaires après une formation en Journalism web et en Community management ou en utilisation des réseaux sociaux peuvent contribuer à animer le site web et les réseaux sociaux de PFM ? *

Plusieurs réponses possibles.

Oui

Non

14. Si non, pourquoi ? *

15. Commentaires sur l'ensemble du questionnaire

1. Pourquoi la page Facebook et le site web de PFM ne sont pas régulièrement alimentés ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Trop de charges entre la préparation de ton émission, les reportages, G TIC TOP et les présentations des journaux parlés
- Manque de temps
- Besoin d'un recyclage en Community management et en animation de site web
- Manque d'intéressements
- Autre : _____

2. As-tu les moyens nécessaires pour animer le site web et les réseaux sociaux de PFM ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Autre : _____

3. Sinon, que te manque-t-il? *

4. Penses-tu qu'un recyclage en journalisme web et en Community Management t'es nécessaire pour mieux accomplir ta mission ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Autre : _____

5. Penses-tu que tu dois être secondé dans l'accomplissement de cette mission ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Autre : _____

6. Est-il carrément mieux pour PFM de recruter du personnel pour accomplir cette mission ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Autre : _____

7. Commentaires sur l'ensemble du questionnaire

Annexe 4 : Questionnaire administré via Google Forms à Cudjoé Amekudzi

1. En tant qu'ancien journaliste de Sport FM, penses-tu que PFM doit recruter du personnel pour animer son site web et ses réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Autre : _____

2. Pourquoi selon toi, PFM n'arrive pas à alimenter régulièrement en informations son site web et sa page Facebook? *

3. Si oui, pourquoi ? *

Une seule réponse possible.

Option 1

4. Ne serait-ce pas judicieux d'offrir une formation en journalisme web et en animation de réseaux sociaux au personnel ainsi qu'aux stagiaires de PFM pour animer le site web et la page Facebook de "la radio en plus grand" ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Autre : _____

5. Crée il y a deux ans dans un monde où les nouvelles vont vite et où l'information est de plus en plus une denrée périssable, penses-tu que PFM peut ne pas prioriser sa présence sur Internet et les réseaux sociaux, terrain fertile des fake news ou Infox ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
- Non
- Autre : _____

6. Commentaire sur l'ensemble du questionnaire

Annexe 5 : Questionnaire adressé via Google Forms aux Togolais vivant hors de Lomé et du Togo

1. Quel est votre situation géographique ?

Hors de Lomé

Hors du Togo

2. Connaissez-vous la radio "Pyramide FM", la dernière-née des radios privées de Lomé ?

Oui

Non

3. Savez-vous que vous pouvez l'écouter en direct sur son site web <http://radiopyramidefm.com/>?

Oui

Non

4. Avez-vous déjà visité son site web ?

Oui

Non

5. L'aviez-vous une fois écouté en ligne ?

Oui

Non

6. Connaissez-vous sa page Facebook ?

Oui

Non

7. Si oui, l'aviez-vous une fois consultée ?

Oui

Non

8. Par quels médias vous vous informez sur l'actualité du Togo ?

- Les médias internationaux (presse écrite, en ligne, radio et télévision)
- La presse en ligne du Togo
- D'autres radios ou télévisions togolaises disponibles en ligne
- Les médias sociaux

Annexe 6 : Liste des radios privées installées au Togo (Source HAAC)

REGION MARITIME

LOME

N°	NOM DE LA STATION	FREQUENCE	TYPLOGIE	DATE D'ASSIGNATION	DATE D'EXPIRATION
01	RADIO PYRAMIDE FM	FM 105.50	Commerciale	09 janvier 2015	08 janvier 2020
02	RADIO TAXI FM	FM 93.10	Commerciale	07 janvier 2015	06 janvier 2020
03	HIT RADIO TOGO	FM 104.70	Commerciale	23 mars 2015	22 mars 2020
04	LA GRACE	FM 89.10	Confessionnelle	19 mai 2016	18 mai 2021
05	RADIO EPHPHATA	FM 105.10	Confessionnelle	19 mai 2016	18 mai 2021
06	RADIO DE L'EVANGILE	FM 100.70	Confessionnelle	19 mai 2016	18 mai 2021
07	RADIO PROVIDENCE	FM 106.30	Confessionnelle	19 mai 2016	18 mai 2021
08	RADIO AL HAQ	FM 99.10	Confessionnelle	19 mai 2016	18 mai 2021
09	RADIO MARIA LOME	FM 97.90	Confessionnelle	19 mai 2016	18 mai 2021
10	RADIO CARRE-JEUNES	FM 103.10	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
11	RADIO ZEPHYR	FM 92.30	Commerciale	06 décembre 2013	05 décembre 2018
12	RADIO SPORTS FM	FM 91.90	Commerciale	06 décembre 2013	05 décembre 2018
13	RADIO KANAL FM	FM 93.50	Commerciale	06 décembre 2013	05 décembre 2018
14	RADIO NANA FM	FM 95.50	Commerciale	06 décembre 2013	05 décembre 2018
15	RADIO METROPOLYS	FM 97.10	Commerciale	06 décembre 2013	05 décembre 2018
16	RADIO FREQUENCE 1	FM 103.90	Commerciale	06 décembre 2013	05 décembre 2018
17	RADIO DJABAL'NOUR	FM 107.10	Commerciale	06 décembre 2013	05 décembre 2018
18	RADIO ZION	FM 94.30	Confessionnelle	06 décembre 2013	05 décembre 2018
19	RADIO VICTOIRE FM	FM 96.30	Commerciale	06 décembre 2013	05 décembre 2018
20	RADIO KNTB	FM 102.70	Commerciale	08 octobre 2016	07 octobre 2021
21	RADIO BONNE NOUVELLE	FM 98.50	Confessionnelle		
22	RADIO CITY FM	FM 89.90	Commerciale		

ANEHO

23	RADIO DELTA SANTE	FM 96.30	Commerciale	06 décembre 2013	05 décembre 2018
24	RADIO LUMIERE	FM 96.70	Commerciale	19 mai 2016	18 mai 2021
25	RADIO OCEAN	FM 107.70	Commerciale		

AFAGNAN

26	RADIO MOKPOKPO	FM 90.90	Commerciale	19 mai 2016	18 mai 2021
----	----------------	----------	-------------	-------------	-------------

VO

27	RADIO CITADELLE	FM 101.50	Commerciale	19 mai 2016	18 mai 2021
----	-----------------	-----------	-------------	-------------	-------------

AMEGNRAN

28	RADIO LA VOIX DE VO	FM 103.70	Commerciale		
----	---------------------	-----------	-------------	--	--

TABLIGBO

29	RADIO SPERENZA	FM 90.10	Confessionnelle	19 mai 2016	18 mai 2021
----	----------------	----------	-----------------	-------------	-------------

AHEPE

30	RADIO DUNENYO	FM 105.30	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
----	---------------	-----------	---------------	-------------	-------------

ASSAHOUN

31	RADIO MARANATHA	FM 89.30	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
----	-----------------	----------	---------------	-------------	-------------

TSEVIE

32	RADIO HORIZON LA VOIX DU ZIO	FM 101.10	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
----	------------------------------	-----------	---------------	-------------	-------------

REGION DES PLATEAUX

KPALIME

33	RADIO AL ISLAM	FM 88.70	Confessionnelle	19 mai 2016	18 mai 2021
34	RADIO ZION	FM 102.50	Confessionnelle	19 mai 2016	18 mai 2021
35	RADIO VGK	FM 92.10	Commerciale	19 mai 2016	18 mai 2021
36	RADIO PLANTE PLUS	FM 95.30	Communautaire	08 octobre 2016	07 octobre 2016
37	RADIO MARIA KPALIME	FM 104.50	Confessionnelle		

DANYI - APEYEME

38	RADIO LA VOIX DES PLATEAUX	FM 96.50	Commerciale	19 mai 2016	18 mai 2021
----	----------------------------	----------	-------------	-------------	-------------

ATAKPAME

39	RADIO EXCELSIOR	FM 90.50	Commerciale	19 mai 2016	18 mai 2021
40	RADIO LA PAIX LA VOIX DES PLATEAUX	FM 93.10	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
41	RADIO VIRGO POTENS	FM 97.70	Confessionnelle	08 octobre 2016	07 octobre 2021
42	RADIO BETHEL	FM 107.70	Communautaire		

ELAVANYO

43	RADIO DE L'EST MONO (TCHEKELE)	FM 89.30	Commerciale	19 mai 2016	18 mai 2021
----	--------------------------------	----------	-------------	-------------	-------------

ANIE

44	RADIO AZUR ANIE (R2A)	FM 98.50	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
----	-----------------------	----------	---------------	-------------	-------------

TADO

43	RADIO DADJE FM	FM 89.30	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
----	----------------	----------	---------------	-------------	-------------

NOTSE

45	RADIO MOISSON FINALE	FM 93.50	Confessionnelle	08 octobre 2016	07 octobre 2021
----	----------------------	----------	-----------------	-----------------	-----------------

AMLAME

46	RADIO ITIESSI FM	FM 105.30	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
----	------------------	-----------	---------------	-------------	-------------

REGION CENTRALE

BLITTA

47	RADIO ETINCELLE	FM 92.10	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
----	-----------------	----------	---------------	-------------	-------------

SOTOUBOUA

48	RADIO COSMOS	FM 92.10	Commerciale	08 octobre 2016	07 octobre 2016
----	--------------	----------	-------------	-----------------	-----------------

SOKODE

49	RADIO CATHOLIQUE SAINTE THERESE	FM 90.50	Confessionnelle	19 mai 2016	18 mai 2021
50	RADIO EVANGILE ALBARKA	FM 106.70	Confessionnelle	9 mai 2016	18 mai 2021
51	RADIO CENTRALE FM	FM 106.90	Commerciale	19 mai 2016	18 mai 2021
52	RADIO TCHAOUDJO		Commerciale	08 octobre 2016	07 octobre 2016
53	RADIO MERIDIEN		Commerciale	08 octobre 2016	07 octobre 2016
54	RADIO VENUS		Commerciale	08 octobre 2016	07 octobre 2016

KAMBOLI

55	RADIO SOLIDARITE FM	FM 107.70	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
56	RADIO TCHAMBA	FM 91.9	Commerciale	08 octobre 2016	07 octobre 2016

REGION DE LA KARA

BAFILO

57	RADIO LA VOIX D'ASSOLI	FM 89.50	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
----	------------------------	----------	---------------	-------------	-------------

KARA

58	FM MISSIONNAIRE	FM 106.30	Confessionnelle	19 mai 2016	18 mai 2021
59	RADIO TABALA	FM 97.00	Commerciale	19 mai 2016	18 mai 2021
60	RADIO ASSAFA	FM 94.30	Confessionnelle	08 octobre 2016	07 octobre 2016
61	RADIO KOZAH FM	FM 105.50	Communautaire	08 octobre 2016	07 octobre 2016
62	RADIO MARIA KARA	FM 89.50	Confessionnelle		

KANTE

63	RADIO KERAN	FM 93.30	Commerciale	08 octobre 2016	07 octobre 2016
----	-------------	----------	-------------	-----------------	-----------------

BASSAR

64	RADIO REVEIL	FM 97.9	Commerciale	19 mai 2016	18 mai 2021
65	RADIO DAWUL	FM 88.30	Commerciale		

BAGA

66	RADIO SAMA FM	FM 90.70	Communautaire	08 octobre 2016	07 octobre 2016
----	---------------	----------	---------------	-----------------	-----------------

REGION DES SAVANES

DAPAONG

67	RADIO COURTOISIE	FM 95.50	Commerciale	19 mai 2016	18 mai 2021
68	RADIO MECAP TOGO	FM 90.50	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
69	RADIO MARIA DAPAONG	FM 88.50	Confessionnelle	08 octobre 2016	07 octobre 2021

CINKASSE

70	RADIO LAGMTAABA	FM 97.30	Communautaire	19 mai 2016	18 mai 2021
----	-----------------	----------	---------------	-------------	-------------

MANGO

71	RADIO NRTV FM	FM 102.10	Commerciale	08 octobre 2016	07 octobre 2021
72	RADIO LA VOIX DE L'OTI	FM 104.50	Communautaire		