

Communication en Question

www.comenquestion.com

no 12, Novembre / Décembre 2019

ISSN : 2306 - 5184

Analyse de l'influence des nouveaux médias sur les médias classiques dans la consommation de l'information à Cotonou au Bénin.

326

Analysis of the new media's influence on traditional media in the consumption of information in Cotonou, Benin

Victor Odun KALU

Doctorant en SIC

chekina2002@yahoo.fr

Jean Euloge GBAGUIDI

Maitre de Conférences

lepicfranco@yahoo.fr

Université d'Abomey Calavi (UAC) – Bénin

Résumé

L'émergence d'une société de l'information caractérisée par l'utilisation à outrance des technologies de l'information et de la communication a créé un nouveau type de média appelé les nouveaux médias. Ces nouveaux canaux d'informations semblent ravir la vedette aux médias classiques (presse écrite, radiodiffusion, télévision) qui ont toujours les canaux traditionnels de diffusion de l'information. Notre travail se propose, à l'aide d'une démarche scientifique basée sur la théorie de l'adoption des technologies, d'analyser l'influence des nouveaux médias sur les médias classiques dans la ville de Cotonou au Bénin. Cette recherche a consisté à mener une enquête aussi bien quantitative que qualitative auprès des groupes cibles afin de déterminer les éléments qui expliquent l'expansion rapide des nouveaux médias et d'étudier le mécanisme d'adaptation des médias classiques pour la cohabitation des deux types de média dans l'espace médiatique. Les résultats auxquels nous sommes parvenus nous ont permis de savoir que sur les 47% des enquêtés qui consomment régulièrement l'information, 87,8% s'informent au travers des réseaux sociaux. Les entretiens semi-dirigés et la recherche documentaire ont permis l'ébauche de quelques suggestions pour une cohabitation raisonnée des deux types de médias.

Mots-clés : Information, communication, médias, nouveaux médias, médias classiques

Abstract

The emersion of an information society characterised by the excessive use of information and communication technologies has created a new type of media called new media. These new information channels seem to delight the mainstream media (print, broadcast, television) that still have traditional channels of information dissemination. Our work proposes, using a scientific approach based on technologies adoption theory, to analyze the influence of new media on classical media in Cotonou city in Benin. This research consisted of a quantitative and qualitative survey of the target groups to determine the elements that explain the rapid expansion of new media and to study the adaptation mechanism of conventional media for the coexistence of the two types of media in the media space. The results we have reached have allowed us to know that out of the 47% of respondents who regularly consume information, 87.8% get information through social networks. The semi-structured interviews and the documentary research helped the drafting of some suggestions for a rational cohabitation of the two types of media.

Keywords: Information, communication, media, new media, classical media

Introduction

Les médias sociaux ou nouveaux médias désignent généralement l'ensemble des sites et plateformes web qui proposent des fonctionnalités dites "sociales" aux utilisateurs. Dabi-Schwebel, (2014) explique que ces médias sociaux sont un ensemble de technologies, de contenus et d'interactions qui permettent de créer des réseaux sociaux. Par contre, les médias classiques connus aussi sous l'appellation « Médias de masse » désignent l'ensemble des médias qui permettent de rejoindre une forte audience et une large cible. Doua (2016) explique que les médias classiques, regroupant la presse écrite, la radio et la télévision sont le vecteur principal par lequel un message est véhiculé à la grande masse. Si les médias classiques sont considérés comme le quatrième pouvoir derrière le pouvoir exécutif, le pouvoir législatif et le pouvoir judiciaire, c'est qu'ils exercent plus ou moins une influence sur la cible. Les médias jouent un rôle important dans le plébiscite des candidats aux élections présidentielles ayant fait bonne presse pendant les débats télévisés entre les deux tours des élections présidentielles aux États-Unis. Schudson (2015, p 164) affirme par exemple que « la popularité sans précédent du président Reagan n'est fondée sur aucun élément rationnel ; seule peut l'expliquer l'immense capacité d'un acteur à manipuler un média visuel ». Les grandes découvertes dans les trois domaines que sont l'électronique, l'informatique et le multimédia ont permis la naissance et le développement des Sociétés de l'Information et de la Communication. Si le XIXème et le début du XXème siècle ont marqué le monde par la révolution technologique, notre époque se trouve fortement marqué par la révolution numérique. Nous passons de l'ère industrielle à l'ère numérique. Faisant une analogie entre l'époque de la révolution technologique et celle numérique, Curien et Muet (2004, p.13) pensent que :

« Alors qu'à l'ère industrielle, les travailleurs des industries taylorisées ne devenaient opérationnels qu'en étant « dépouillés des savoirs, des habiletés et des habitudes développés par la culture du quotidien », les travailleurs de l'ère informationnelle mobilisent

un bagage culturel au moins partiellement acquis en dehors de leurs activités de travail. ».

Au Bénin, le Ministère de la communication est devenu le Ministère du numérique et de la digitalisation comme pour intégrer de façon imparable l'aspect numérique et digital dans la communication. L'apparition et l'expansion du digital appuyé par l'Internet devient fulgurante. « Internet s'invite dangereusement dans la circulation de l'information » Gbaguidi (2016, p.1). Le phénomène des médias sociaux découle de l'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication et a pris naissance sur Internet. Pour Merra (2013, p. 216) « Les médias sociaux, premier foyer de circulation de l'information Internet ont changé la manière de consommer l'information ». La vitesse de circulation de l'information est plus rapide que jamais et les journalistes ne sont plus forcément les premiers témoins d'un événement. Cet article se propose d'analyser l'influence des nouveaux médias sur les médias classiques au Bénin.

1.- Constat au Bénin

Pour une population estimée à 10 008 749 en 2013 avec un taux annuel d'accroissement inter censitaire de 3,5%, le Bénin compte à la date 24 janvier 2019, 96 journaux papiers toutes périodicités confondues, 71 radios privées (toutes catégories confondues), dix (10) télévisions privées, une société de télévision par diffusion MMDS, trois bouquets et trois radiodiffusions de réputation internationale selon la Haute Autorité de l'Audiovisuelle et de la Communication (HACA, 2019). Les données statistiques sur l'exposition aux ondes des médias au Bénin présentent la radio comme le média plus accessible aux béninois avec un taux d'accessibilité de 82% en milieu urbain. Ensuite vient la télévision pour un taux d'accessibilité de 65% en milieu urbain selon

Afrobaromètre Bénin (2019)¹ et la presse écrite sert de source d'information à seulement 10% des béninois. Pour comprendre la portée des médias sociaux au Bénin, les travaux collectés sont pour la plupart des articles de presse qui dénoncent les dérives des réseaux sociaux. Peu, ont produit des enquêtes pour déterminer les niveaux d'utilisations des nouveaux médias au Bénin. Néanmoins l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste (ARCEP) présente les chiffres du nombre d'abonnés à Internet à partir des terminaux que constituent la téléphonie mobile.²

Tableau 1 : Évolution et Répartition du parc internet mobile par opérateur

Opérateurs	T2_2018	T3_2018	T4_2018	T1_2019	T2_2019
MTN	2 864 489	2 521 058	3 457 703	3 335 662	4 189 777
Moov	2 080 028	2 070 961	1 971 995	2 054 782	2 084 209
Libercom	47 567	-	-	-	-
Total	4 992 084	4 592 019	5 429 698	5 390 444	6 273 986
Taux de pénétration	44,65%	40,74%	47,79%	44,96%	51,88%

Source : ARCEP Bénin, 2019

Ces chiffres présentent une évolution nette du nombre d'abonnés à Internet mobile par opérateur du deuxième trimestre de l'année 2018 au deuxième trimestre de l'année 2019. Cette évolution grandissante des abonnés par la téléphonie mobile peut laisser entrevoir la proportion grandissante des utilisateurs des réseaux sociaux surtout que les réseaux sociaux sont beaucoup plus utilisés avec les smartphones. Ceci peut corroborer l'idée de Adjamonsi (2017, p.117) qui pense que « les canaux de communication digitale ont permis l'émergence des médias sociaux. » La ville de Cotonou n'est pas restée en marge

¹ L'Afrobaromètre est une étude régulière réalisée par un réseau de recherche panafricain, indépendant et non-partisan, qui réalise des [sondages de l'opinion publique](#) sur des sujets économiques, politiques et sociaux à travers le [continent africain](#)

² L'ARCEP est l'institution béninoise chargée d'apporter un appui au secteur de l'économie numérique, d'assurer la régulation du marché, de veiller à protéger les droits et les intérêts des utilisateurs et d'assurer une gestion optimale des ressources rares. Elle publie de façon régulière des informations dont *l'observatoire de l'Internet* sur le site internet <https://arcep.bj/wp-content/uploads/2019/09/Tableau-de-bord-Internet-au-30-Juin-2019.pdf>

de la révolution numérique. Si au second trimestre de l'année 2019 plus de six millions de personnes sur une population d'environ douze millions sont connectés à Internet via la téléphonie mobile c'est que le nombre potentiel d'utilisateurs des réseaux sociaux atteint certainement une marge considérable. Sossou (2015, p.27) a trouvé au cours de ses travaux que seulement 38% des informateurs utilisent l'ordinateur pour se connecter aux réseaux sociaux sinon le portable constitue le moyen le plus fréquent et plus pratique (98% des utilisateurs). Les travaux de Adjamonsi (2017) et Sossou (2016) ont montré qu'à Cotonou, les réseaux sociaux ont depuis quelques années fait une ascension fulgurante. Ils classent le réseau social Facebook comme étant en tête de liste. Ensuite vient le réseau social WhatsApp.

Les nouveaux médias sont devenus des canaux de communication très puissants de nos jours à tel enseigne que personne pratiquement ne s'en passe. La plupart des présidents des pays, les personnalités influentes et les lobbies ont un compte twitter sur lequel ils s'adressent directement à la grande partie de la population sans passer par les médias classiques. La spontanéité et l'accès facile à l'information sont des atouts à l'actif des nouveaux médias. Pendant que le pouvoir publique peut contrôler, réguler ou même suspendre un média classique, les nouveaux médias semblent échapper à cette fonction régalienne de l'Etat nonobstant la législation en la matière. Pour Faris (2012, p.2),

En Égypte, l'activisme numérique s'est développé depuis le milieu des années 2000, nombre de blogueurs contribuant à dénoncer les abus du régime Moubarak. Un tel phénomène n'a pas pu voir le jour en Tunisie du fait de la censure exercée sur Internet. Toutefois, dans les deux cas, les blogs mais aussi les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter ont joué un rôle important au moment des révolutions de 2011.

Quoi qu'on dise, le paysage médiatique est fortement bouleversé et prend de plus en plus une nouvelle configuration avec l'arrivée des nouveaux

médias. La montée en puissance des nouveaux médias crée certainement une nouvelle façon de consommer les produits des médias. Les nouveaux médias semblent-ils bousculer les habitudes des consommateurs des produits des médias. Il est indispensable d'étudier l'impact de l'avènement des nouveaux médias sur ceux classiques afin de mieux appréhender les conditions qui permettront à ces deux types de média d'évoluer dans l'écosystème médiatique de façon raisonnée. Cette problématique suscite en nous des questionnements. Qu'est ce qui favorise l'expansion des nouveaux médias ? Qu'est ce qui explique la survie des médias classiques ? Comment se fait la cohabitation entre ces deux types de médias ? Plusieurs causes semblent être à la base des différents questionnements soulevés par notre thème. Ces causes seront confirmées ou infirmées par les enquêtes de terrain.

La principale hypothèse de ce travail est que le caractère interactif et participatif quasi permanent sur les nouveaux médias justifie l'adoption de ces nouveaux canaux d'informations par les consommateurs. Les hypothèses secondaires sont celles-ci :

332

- La disponibilité permanente de l'information en temps réel favorise l'expansion des médias sociaux ;
- Le traitement sérieux et la fiabilité de l'information sont les ressources qui permettent aux médias classiques de subsister face à la pression des médias sociaux ;
- Les médias classiques s'adaptent aux nouvelles technologies de l'information et de la communication en proposant ou en utilisant les canaux de diffusions qu'elles offrent.

2.- Fondement théorique

Dans le cadre de cet article, nous avons recours à la théorie de l'adoption des technologies. La littérature abonde d'études qui ont porté sur

L'adoption des technologies par les consommateurs. La définition de référence sur cette théorie est celle de Rogers (2003, p.189) « l'adoption est une décision d'utiliser pleinement une innovation comme la meilleure option disponible ». Rhaïem (2014) distingue deux niveaux pour l'adoption d'une nouvelle technologie : une adoption au niveau des consommateurs de la technologie et un second niveau est celui de l'adoption des organisations productrices de biens ou de services. Le processus d'adoption d'une nouvelle technologie n'est pas systématique, dans le sens qu'il est très dépendant de la perception de l'individu ou de l'entreprise qui peut décider d'adopter de manière précoce la technologie ou encore de retarder cette décision. S'il est vrai que l'arrivée des smartphones a bouleversé l'habitude des consommateurs d'information, il n'en demeure pas moins vrai que plusieurs conservateurs ne s'aventurent pas sur ce terrain. Plusieurs modèles ont traité de la question d'adoption des technologies. Ils essaient d'élucider la décision d'adopter ou non une ou plusieurs technologies par un ou des utilisateurs, en mettant une attention particulière sur les facteurs explicatifs de cette décision. Pour ancrer ce travail dans cette théorie, nous prendrons essentiellement deux modèles à savoir le modèle de l'école classique d'adoption des technologies et le modèle d'acceptation de la technologie de Davis (1989).

Le premier modèle, celui de l'école classique d'adoption des technologies, fait une modélisation de l'adoption des technologies en six étapes qui sont : i) l'initiation ; ii) l'adoption ; iii) l'adaptation ; iv) l'acceptation ; v) l'utilisation ; et vi) l'intégration. Les différents acteurs intervenants sont aussi bien l'entreprise proposant les innovations que les utilisateurs finaux. En se basant sur l'illustration de Rogers (2003, p.190) qui propose une typologie distinguant cinq types d'adoptants (innovateurs, adoptants précoces, majorité précoce, majorité tardives et retardataires), Rhaïem (2014, p.25) insiste sur le fait qu' « une innovation ou une technologie se diffuse dans la société en suivant un processus qui atteint différentes catégories de consommateurs ou d'utilisateurs potentiels, des plus enthousiastes jusqu'aux plus réticents face à

l'innovation ou la technologie. » Ce modèle, certes a eu le mérite de traverser des décennies et d'être utilisé dans les pratiques d'implémentation mais il a certaines limites car il n'aborde que les facteurs de l'innovation technologique évacuant ainsi la possibilité d'avoir d'autres déterminants qui peuvent influencer sur la décision d'adoption.

Le second modèle, celui de l'acceptation de la technologie. Contrairement au modèle de l'école classique, il s'intéresse aux caractéristiques individuelles des utilisateurs potentiels d'une technologie ou d'une innovation susceptible d'influencer la décision d'adopter ou non la technologie ou l'innovation prenant ainsi en compte la perception ou les croyances individuelles de l'utilisateur. Rhaïem (2014, p.30) fait savoir que le modèle d'acceptation de la technologie se focalise sur deux croyances essentielles de l'utilisateur potentiel à savoir : l'utilité perçue et la facilité perçue.

334

L'utilité perçue étant le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'une technologie augmentera sa productivité et la facilité perçue quant à elle renvoie au degré avec lequel une personne croit que l'utilisation d'une nouvelle technologie ne nécessite pas assez d'efforts physiques mentaux. Le fait que ce modèle se concentre sur le facteur individuel dans la prise de décision de l'adoption d'une technologie représente aussi une limite car il exclut la possibilité que des facteurs sociaux et autres puissent influencer sur l'adoption d'une technologie.

3.- Méthode

La méthode utilisée dans le cadre de ce travail consiste d'abord en la documentation. Il était question de faire la lecture des travaux scientifiques et d'ouvrages généraux en lien avec la thématique abordée. L'étape suivante a consisté à se rendre sur le terrain. Nous avons élaboré un questionnaire pour les consommateurs des produits des médias (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs

et internautes) et deux guides d'entretiens semi-directifs avec des personnes ressources notamment les bloggeurs et les web-activistes d'une part et les journalistes et responsables des organes de presse d'autre part. Pour ces derniers, nous avons identifié, selon les statistiques de la Haute Autorité de l'Audiovisuelle et de la Communication (HAAC, 2019), 8 stations de télévision et 15 chaînes de radio et couvrant la ville de Cotonou. Concernant la presse écrite, nous avons ciblé 10 rédacteurs en Chef selon la fréquence et la régularité de la parution. Nous avons eu des entretiens semi-directifs avec les responsables de programmes de toutes les radios télévisions. La collecte des données quantitatives et qualitatives a été faite au niveau des quartiers et surtout sur Internet avec une cible bien définie. Après cette collecte en milieu réel, nous avons procédé à leur dépouillement suivant méthode de tri à plat et de tri croisé. L'enquête a été réalisée en août 2019.

3.1.- Milieu de l'étude

La ville de Cotonou, capitale économique du Bénin, nous a servi de cadre dans la réalisation de cette étude. Ce choix se justifie par le fait qu'elle est la plus grande ville du pays. Cotonou est la ville la plus peuplée du Bénin avec 679 012 habitants en 2013 selon le RGPH4 (2015) devant Porto-Novo qui compte 264 320 habitants et Parakou 255 478 habitants. Selon l'ARCEP (2019), 90% des fournisseurs d'accès à Internet sont installés à Cotonou et y font plus de la moitié de leur chiffre d'affaire. Elle abrite aussi une forte concentration des médias classiques. Cotonou est mieux indiquée au Bénin pour cette étude puisqu'elle regorge d'assez de données pour cette enquête.

3.2.- L'échantillonnage

Le cadre d'étude compte 13 arrondissements et 144 quartiers de ville. La constitution de l'échantillon de base pour l'enquête quantitative est faite grâce à la méthode non probabiliste de convenance à partir des données du

RGPH4 (2015). Il s'agit d'hommes et de femmes ayant au minimum 15 ans vivant à Cotonou. Le 9^{ème} arrondissement, avec 4 quartiers, est celui qui compte le moins de quartiers et le 6^{ème} arrondissement, avec 18 quartiers, est celui qui compte le plus de quartiers. Dans le souci d'avoir un échantillon assez représentatif, nous avons choisi de cibler 4 quartiers par arrondissement et de questionner 10 personnes par quartier. Ce qui nous fait un total de 520 enquêtés. Pour les entretiens semi-directifs, nous avons enquêté 33 acteurs des médias classiques et 17 bloggeurs, web-activistes et personnes ayant une e-visibilité.

4.- Présentation et interprétations des résultats

Cette étude vise principalement à analyser l'influence qu'exercent les médias sociaux sur les médias classiques surtout en matière de consommation de l'information en République du Bénin. De façon plus spécifique, nous chercherons primo à Déterminer les éléments qui expliquent l'expansion rapide des nouveaux médias, secundo à expliquer au travers des résultats le phénomène qui permet aux médias classiques de ne pas être totalement engloutis dans cet écosystème médiatique puis tertio nous essayerons de proposer des approches pour une meilleure cohabitation des deux types de média. L'analyse des résultats ci-dessous nous permettra d'atteindre ces objectifs.

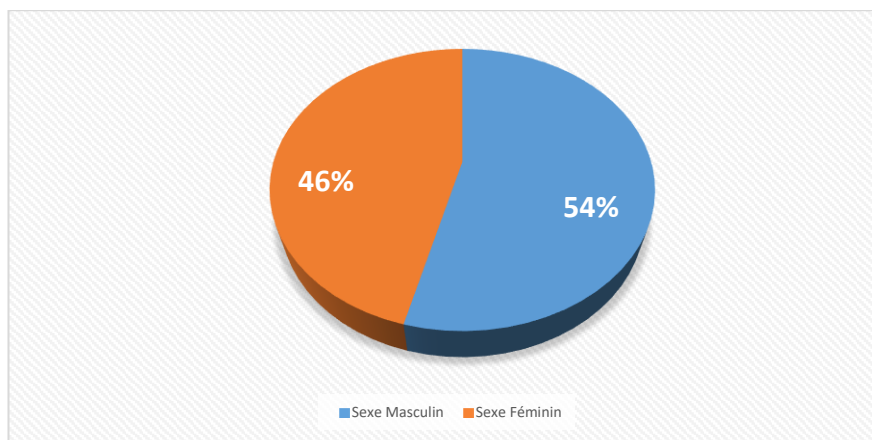
336

4.1.- Identification des enquêtes

Cette partie se focalise sur les caractéristiques générales de la cible de l'enquête.

4.1.1.- Répartition selon le sexe

Graphique 1 : Répartition des enquêtés selon le sexe

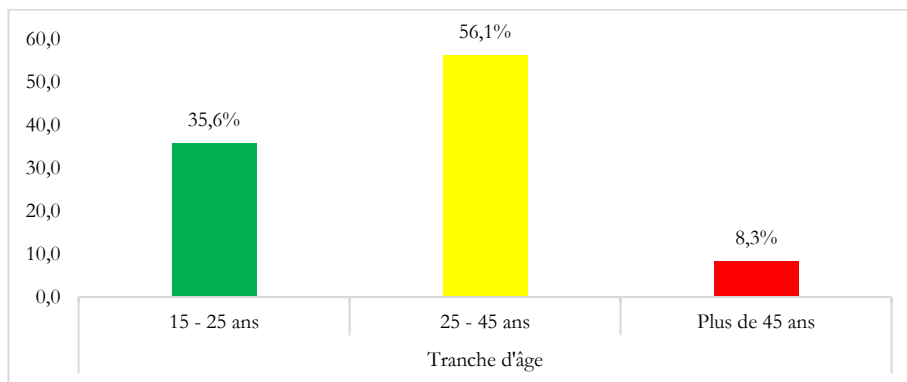


Source : Données de terrain, Kalu, août 2019

Sur les 520 enquêtés, 46% sont des femmes et 54% sont des hommes.

4.1.2.- Répartition selon la tranche d'âge

Graphique 2: Répartition des enquêtés selon la tranche d'âge

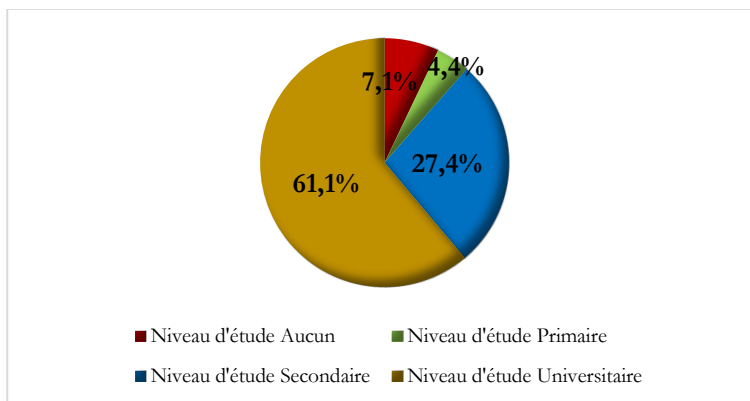


Source : Données de terrain, Kalu, août 2019

Les personnes de 25 ans à 45 ans sont les plus nombreuses de la population. 35,6% des personnes étudiées ont moins de 25 ans et 8,3% sont au-delà de 45 ans.

4.1.4.- Répartition selon le niveau d'étude

Graphique 3 : Répartition des enquêtés selon le niveau d'étude



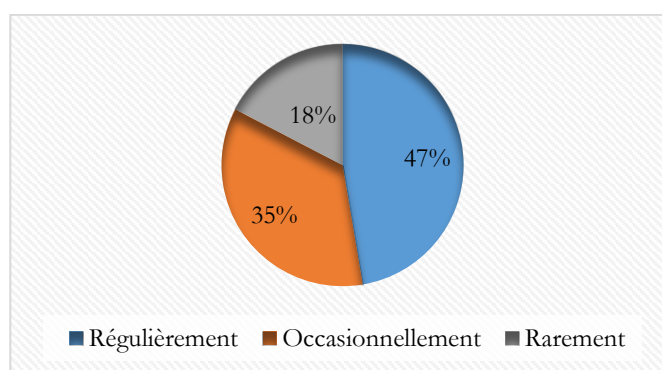
Source : Données de terrain, Kalu, août 2019

La plupart (61,1%) des individus sont des universitaires. Seulement 4,4% ont le niveau primaire. Néanmoins, on note 7,1% qui n'ont jamais été à l'école.

338

4.2.- Rythme de consultation de l'actualité dans les médias et sur Internet dans une journée ordinaire

Graphique 4 : Répartition des enquêtés selon le rythme de consultation de l'actualité dans les médias et sur Internet dans une journée ordinaire

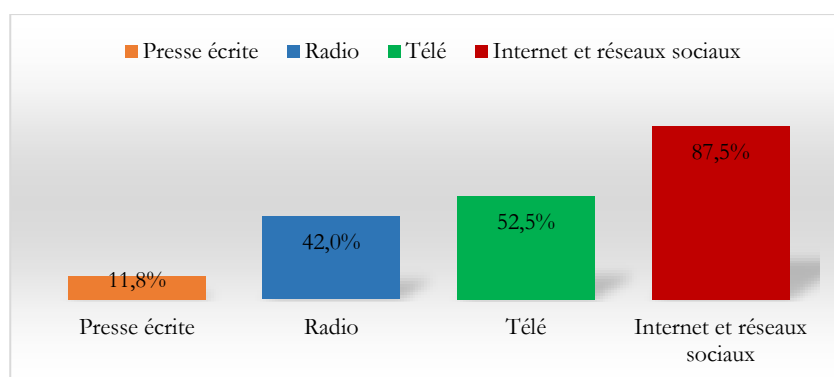


Source : Données de terrain, Kalu, août 2019

Dans une journée ordinaire, 47% des individus consultent régulièrement l'actualité dans les médias et sur internet, tandis que 35% le font occasionnellement et le reste n'en fait pas une préoccupation

4.3.- Répartition des utilisateurs selon les principaux canaux d'informations utilisés

Graphique 5 : Répartition des enquêtés selon les canaux de communication utilisés



Source : Données de terrain, Kalu, août 2019

Ce graphique montre que seulement 11,8% des enquêtés déclarent être utilisateurs de la presse écrite comme canal d'informations. Contrairement à ce résultat, ceux qui utilisent l'Internet et les réseaux sociaux pour s'informer atteignent les 87,8%. La radio apparaît ici comme le canal le moins utilisé (42%) après la presse écrite et est suivie de la télévision (52,5%).

4.4.- Répartition (en %) des utilisateurs de chacun des quatre principaux canaux d'informations selon les raisons de choix

Tableau 2 : Répartition des enquêtés selon les raisons qui motivent le choix d'un canal d'information

Canaux d'informations et raisons		Pourcentages		Canaux d'informations et raisons		Pourcentages	
Presse écrite	Mon bureau a un abonnement pour les journaux	NON	69,7	Télé	Je préfère les images	NON	62,7
		OUI	30,3			OUI	37,3
	J'ai un abonnement personnel	NON	97		J'ai une télévision sur mon lieu de service	NON	93,8
		OUI	3			OUI	6,2
	Je peux consulter et revenir consulter après	NON	42,4		A la maison, je préfère la télé	NON	33,9
		OUI	57,6			OUI	66,1
	Je garde les papiers comme archive	NON	92,4		Moins d'effort pour comprendre ce qui se passe	NON	63,7
OUI		7,6	OUI	36,3			
Il y a plus de sérieux dans les informations	NON	74,2	C'est plus sérieux quand ça passe à la télé	NON	57,5		
	OUI	25,8		OUI	42,5		
Il y a moins de risque de fausses informations	NON	89,9	Il y a moins de risque de fausses informations	NON	65,1		
	OUI	10,1		OUI	34,9		
Radio	J'ai une radio à portée de main sur mon lieu de travail	NON	53,8	Réseaux sociaux	J'ai un accès facile à Internet au service et à la maison	NON	43
		OUI	46,2			OUI	57
	A bord de ma voiture, je peux suivre facilement la radio	NON	84,2		L'information est instantanée	NON	54,3
		OUI	15,8			OUI	45,7
	L'information est traitée avec professionnalisme	NON	75,2		C'est plus simple avec mon Smartphone	NON	40,1
		OUI	24,8			OUI	59,9
	Je n'ai pas besoin d'être totalement attentionné	NON	73,1		Possibilité d'interagir avec les autres	NON	49,3
		OUI	26,9			OUI	50,7
Il y a plus de sérieux dans les informations	NON	70,1	Possibilité de choisir le type d'information	NON	61,8		
	OUI	29,9		OUI	38,2		
Il y a moins de risque de fausses informations	NON	68,4	L'information est disponible à tout moment	NON	43,6		
	OUI	31,6		OUI	56,4		

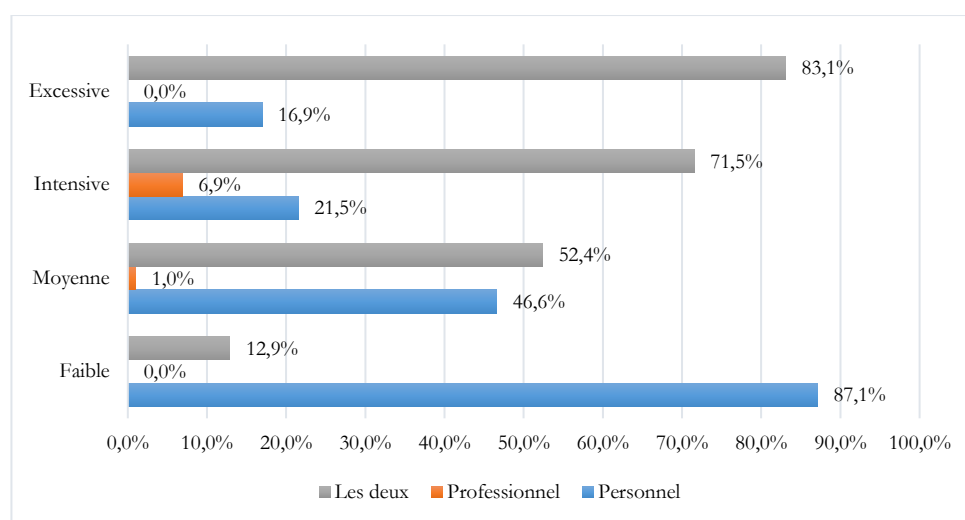
Source : Données de terrain, Kalu, août 2019

Selon ce tableau, les utilisateurs de la presse écrite, pour justifier leur choix, évoquent principalement l'avantage qu'ils ont de pouvoir consulter et revenir consulter après les mêmes informations. Une bonne partie (environ 30%) de ces personnes justifie son choix par le fait que leur bureau ou lieu de travail a un abonnement pour les journaux. Environ 25% utilisent la presse écrite parce qu'ils estiment qu'il y a plus de sérieux dans les informations. Ensuite, un peu plus de 46% de ceux qui utilisent la radio pour s'informer le

font parce qu'ils ont un poste radio à portée de main ou sur leur lieu de travail sans oublier ceux qui reconnaissent à la radio du sérieux et un certain professionnalisme. Ils sont respectivement de 24,8% et de 31,6 %. Les utilisateurs de la télé comme canal d'informations pensent en grande partie que c'est plus sérieux quand ça se passe à la télé (42,5%) et que le risque de fausses informations est moindre avec la Télé. Par ailleurs, plus de la moitié des individus de l'étude utilisent les réseaux sociaux parce que c'est plus simple avec les Smartphones (environ 60%) et parce qu'ils ont accès facile à Internet, à la maison comme au travail (57%). La disponibilité à tout moment de l'information et la possibilité d'interagir avec les autres sont aussi fortement évoqués comme raisons de l'utilisation intensive des réseaux sociaux.

4.5.- Comportement de l'utilisateur des médias sociaux

Graphique 6 : Répartition des enquêtés selon le motif d'utilisation et le rythme d'utilisation des médias sociaux



Source : Données de terrain, Kalu, août 2019

Des personnes qui font un usage excessif des réseaux sociaux, la grande partie (83,1%) est composée de ceux qui les utilisent à la fois à titre professionnel et personnel. 87,1% des personnes qui ont un faible rythme d'utilisation sont ceux qui utilisent ces réseaux à titre personnel uniquement.

Aucun individu à utilisation excessive ou faible n'utilise les réseaux sociaux à titre personnel uniquement ni professionnel uniquement. La proportion des personnes utilisant les réseaux aux deux titres à la fois va croissant selon l'intensité d'utilisation. La proportion des personnes utilisant les réseaux à titre personnel uniquement décroît quand l'intensité d'utilisation est plus importante.

4.6.- Appréhension des acteurs des médias classiques sur les nouveaux médias

Plusieurs acteurs des médias questionnés ont diverses opinions sur la montée vertigineuse des nouveaux médias. Certains pensent que le développement des médias sociaux est inquiétant au regard de tout ce qui se passe, de tout ce qui se publie, de l'usage qui en est fait. Il semble être encore plus inquiétant quand tous y publient tout. D'autres voient les médias sociaux comme instrument puissant de transfert de savoirs, de connaissances, de compétences et de socialisation et par conséquent, il faudra juste canaliser son utilisation que de réprimer. Dans la même veine, il y en a qui pensent que c'est une révolution nécessaire car le monde bouge et les TIC avec. Le réseau social est un canal dynamique qui aligne instantanéité et accessibilité permanente.

4.7.- Les enjeux des réseaux sociaux vus par les bloggeurs, webactivistes et professionnels des médias.

Les points de vue semblent être opposés selon que l'on soit acteurs des médias classiques ou des nouveaux médias. Pour les premiers, les enjeux sont nombreux, les médias sociaux deviennent un instrument de propagande politique, de destruction d'image. C'est aussi un véhicule des fake news. Ils posent aussi le problème de la protection des données personnelles. Les réseaux sociaux ne sont pas un endroit où il faut mettre des données

personnelles. Les web-activistes et les bloggeurs même s'ils sont conscients des dangers que représentent les réseaux sociaux pensent que c'est aujourd'hui le canal d'information le plus puissant et qui imprime une nouvelle façon de consommer l'information.

5.- Discussions

La discussion des résultats de notre enquête se fera en deux parties. La première partie se focalise sur la révolution dans le monde de l'information. La deuxième partie sera consacrée à des suggestions pour une meilleure cohabitation entre les médias classiques et les nouveaux médias.

5.1.- La révolution informationnelle

La révolution dans le monde de l'information met en exergue l'état des lieux du journalisme aujourd'hui et l'érection de nouveaux agents médiatiques

343

5.1.1.- L'état des lieux du journalisme aujourd'hui

Dirons-nous que le métier de journaliste se trouve menacé avec l'invasion des nouveaux médias ? Notre étude s'il est vrai montre une tendance vers les nouveaux médias, plusieurs enquêtés en plus des réseaux sociaux s'informent par le canal de la radio (42%) et de la télévision (52,5%). Ceci présage que la presse classique n'a pas perdu toute sa notoriété comme le pensent certains. La presse béninoise garde encore ses lettres de noblesse à cause par exemple du fait que l'information est traitée avec professionnalisme, qu'il y a moins de risque de fausses informations. Du moins, c'est ce qui ressort des enquêtes de terrain. Les médias classiques tendent à se transformer : la presse écrite se consulte de plus en plus en version numérique, au détriment de la version papier, la télévision se consomme de manière délinéarisée avec la possibilité d'enregistrer les émissions même quand on n'est pas devant l'écran

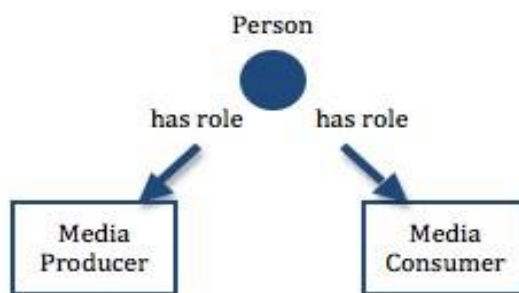
pour venir suivre après, et la radio devient numérique, voire même podcasts. Une migration progressive des médias classiques s'observe avec intégration d'Internet et des nouveaux médias comme partie intégrante du média. Certaines rédactions comme celles du service public béninois ont une rédaction web pour s'assurer une présence quasi permanente sur les médias sociaux.

5.2.- Les nouveaux agents médiatiques

Dans notre recherche, nous avons eu des entretiens semi-dirigés avec des activistes du web et des bloggeurs. Autrefois cantonné à la position de récepteurs, un plus grand nombre d'individus peut prétendre et prendre part désormais à une activité médiatique, rendue davantage ouverte et accessible par l'intermédiaire de ces nouveaux médias. Merra (2013) en citant Brussee et Hekman à travers une schématisation des nouveaux agents médiatiques montre comment « un consommateur passif peut devenir un producteur actif de l'information ».

344

Figure 1: Rôles de l'individu selon le schéma
"Social media: one person in two roles"



Source : Merra (2013, p.204)

Cette figure souligne la double possibilité d'intervention médiatique, dont dispose l'utilisateur des médias sociaux. De récepteur de média, il peut choisir de dépasser sa posture de consommateur passif, pour adopter celle

autrement active de producteur. De consommateur de l'information, il est en mesure de devenir un agent médiatique, à part entière. Assurée par les plateformes de médias sociaux, la prise en charge de la fabrication et de la diffusion de contenus médiatiques abaisse considérablement le ticket d'entrée à la conception d'appareils médiatiques. En réduisant ainsi les freins à leur accession, le nombre de personnes pouvant prendre part à l'exercice de la communication médiatique augmente substantiellement.

6.- Approche pour une meilleure cohabitation des deux types de médias

De plus, grâce à Internet, de nouvelles formes de médias apparaissent : l'information peut désormais être consommée sur des blogs ou sites Internet autres que les médias mainstream, ou encore via les réseaux et médias sociaux. Cependant, bien que les médias sociaux semblent le premier canal d'information de la population, ils ne semblent pas vraiment remplacer les médias traditionnels.

« Internet ne doit pas devenir la référence journalistique, à laquelle presse écrite, radio et télévision devraient se soumettre. Le journalisme est d'abord une valeur, Internet, un système technique. Ce devrait être la technique qui s'adapte aux métiers et non l'inverse. » Wolton (2011, p.123)

Si à l'époque, les médias traditionnels ont rechigné à prendre le tournant digital imposé par ces innovations technologiques, aujourd'hui ils ne peuvent s'en soustraire. Si hier ils étaient les seuls canaux par lesquels la grande masse arrive à s'informer, aujourd'hui, l'information est à la portée de tous jusqu'au dernier des hameaux que peut atteindre la connexion internet pendant que les chaînes de radiodiffusion et de télédiffusion elles, sont contraintes d'émettre dans un rayon bien défini et qu'elles ne peuvent dépasser selon les clauses qui les lient avec l'instance régulatrice des médias au Bénin. Cela

explique la difficulté d'accès à ces médias évoqués par les personnes enquêtées. Cette difficulté était de tout temps avant même l'avènement des nouveaux médias. C'est dire qu'avant l'avènement des nouveaux médias, les populations qui n'étaient pas dans le rayon de couverture des médias classiques n'avaient aucun moyen d'information de masse et n'avaient, par conséquent, pas la possibilité de s'informer. C'est un terreau fertile qui a favorisé l'adoption des nouveaux médias pour s'informer car ils ne souffrent d'aucune restriction en matière de couverture. En effet si en Modulation de Fréquence (FM), la plupart des radios privées au Bénin ne sont pas autorisées à émettre au-delà d'un rayon de cinquante kilomètres, il ne leur est pas interdit de diffuser leurs émissions par le canal des nouveaux médias et par d'autres applications internet accessibles aussi par des téléphones portables compatibles qui sont munis de connexion internet. Plusieurs médias classiques devraient saisir cette opportunité pour étendre leur auditoire.

Conclusion

Le marché de l'information sur le plan mondial a connu de grandes transformations avec une société de l'information qui s'est retrouvée fortement digitalisée. Le Bénin n'est pas resté en marge de ces changements opérés dans le secteur. La presse classique a profondément amélioré ses méthodes de travail face à ce nouveau type de média qui peut transformer le consommateur du produit médiatique en producteur. Cette étude s'est inscrite dans une dynamique de compréhension du cas béninois en matière de comportement du consommateur de l'information sur un marché des médias en pleine mutation grâce à la révolution du numérique. Il est prouvé dans cette étude que la presse classique béninoise malgré ses difficultés n'a pas perdu totalement son marché de consommateur car même si 87,5% des enquêtés s'informent via les réseaux sociaux, 94,5% s'informent aussi à travers la radio et la télévision.

L'avantage des nouveaux médias se situe plus dans la dictature de l'instantané, la possibilité pour le consommateur de participer au débat social et la disponibilité quasi permanente de l'information alors que pour la presse classique, il faut attendre une édition du journal ou la prochaine parution du journal papier pour être au parfum de l'actualité. Toutefois, la presse classique puise sa force dans le sérieux de son travail, la qualité de l'information et sa fiabilité pendant que les réseaux sociaux béninois abondent de fake news. L'apanage que trouve les médias classiques béninois pour être permanemment présent sur le marché de l'information est l'utilisation des canaux digitaux pour informer en temps réel avant les éditions normales d'information car la presse écrite se consulte en version numérique, au détriment de la version papier, la radio devient numérique, voire même podcasts et la télévision se consomme de manière délinéarisée. Le service public de la radio et de la télévision par exemple a installé une rédaction web complètement autonome pour assurer sa présence permanente sur les réseaux sociaux.

Bibliographie

- Adjamonsi, P. (2017). *Médias et vulgarisation des outils de gestion environnementale à Cotonou au Bénin* (Thèse). Université d'Abomey Calavi.
- Akoun, A. (1998). *Sociologie des communications de masse*. Paris, France : Hachette.
- Balle, F. (2001). *Médias et sociétés* (10^e éd). Paris, France : Montchrestien.
- Curien, N et Muet, P-A. (2004). *La société de l'information*. Paris, France : La Documentation Française.
- Dabi-Schwebel, G. (2014). *Réseau social et Média Social*. Repéré à <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/medias-sociaux>.
- Djossou, S. (2018). *Médias classiques, nouveaux médias et blogging au Bénin : Quelles interactions ?* (Mémoire de maîtrise en communication). Université d'Abomey-Calavi.
- Doua, E. (2009). *Médias et identités culturelles ivoiriennes*. Bordeaux, France : Synergies.
- Ekwa Bebe, V. E. (2019). *Afrobaromètre : Au Bénin, la radio et la télé toujours en tête malgré une avancée des nouveaux médias*. Repéré à

http://afrobarometer.org/sites/default/files/publications/D%C3%A9p%C3%A4ches/ab_r7_dispatchno269_sources_dinformation_au_benin.pdf

Faris, D. M. (2012). La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux. *Politique étrangère*, 2012/1, 99–109. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-politique-etrangere-2012-1-page-99.htm>

Gbaguidi, J. E. (2008). *Médias audiovisuels et construction démocratique au Bénin : de la nécessité de deux niveaux de lecture*. Cotonou, Bénin : Les éditions Culturèmes.

Gbaguidi, S. O. (2016). Plume libre : Pagaille sur les réseaux sociaux !. *Fraternité, Quotidien béninois d'informations et d'analyses* du 5 Juillet 2016. Repéré à <https://www.fraternitebj.info/chroniques/article/plume-libre-pagaille-sur-les>

Gerstlé, J. (2018). *Les médias et la communication politique*. Repéré à <http://www.universalis.fr/encyclopedie/medias-sociologie-des-medias/2-les-medias-et-la-communication-politique/>

HAAC (2019). *Annuaire des journalistes et organes de presse*. Repéré à <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/benin/10922/2019.pdf>

Hayashi, F. et Klee, E. (2003). Technology Adoption and Consumer Payments: Evidence from Survey Data. *Review of Network Economics*, 2 (2), 175-190.

Merra, L. (2013). *Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique: nouveaux médias et interactions* (Thèse de Doctorat en sociologie des médias). Université Paris Descartes.

348

RGPH4 (2015). *Que retenir des effectifs de population en 2013 ?*. Repéré à <https://www.insae-bj.org/images/docs/insae-statistiques/demographiques/population/Resultats%20definitifs%20RGPH4.pdf>

Rhaim, K. (2014). *Les déterminants de l'adoption des technologies de pointe par les pme manufacturières* (Mémoire de maîtrise). Université Laval, Québec.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

Scherer, E. (2011). *A-t-on encore besoin des journalistes ?*. Paris, France : Presse Universitaire.

Schudson, M. (2015). *Le pouvoir des médias : journalisme et démocratie*. Paris, France : Nouveaux horizons.

Sossou, R. (2016). *Médias sociaux (Facebook et Whatsapp) et liens sociaux à Cotonou : reconfiguration ou rupture ?* (Mémoire de maîtrise). Université d'Abomey Calavi.

Trudel, P. (1984). *Droit de l'information et de la communication*. Montréal, Canada : Thémis.

Wolton, D. (2011). *Penser la communication*. Paris, France : Flammarion.