



Recomposition du Paysage Médiatique au Bénin : Quelles Relations et Interactions entre les Médias Traditionnels et les Nouveaux Médias.

Victor Odun KALU,
Jean-Euloge GBAGUIDI
Chekina2002@yahoo.fr,

lepicrofranco@yahoo.fr

Université d'Abomey Calavi, Bénin

Résumé - Au Bénin, le nombre d'utilisateurs des médias sociaux s'est fortement accru ces dernières années alors que le nombre de lecteurs de journaux ou de téléspectateurs s'est considérablement réduit sclérosant la manière classique de produire et de consommer l'information et recomposant le paysage médiatique. Ce travail met en exergue les rapports qu'entretiennent les médias traditionnels et les médias sociaux dans la production et la diffusion de l'information en République du Bénin. Il combine à la fois la méthode quantitative et la qualitative pour collecter, traiter et analyser les données recueillies auprès de la cible. Les résultats montrent les éléments qui expliquent la forte propension des nouveaux médias et les raisons qui fondent les choix des consommateurs. L'analyse des résultats a permis de connaître le comportement des médias traditionnels face à la digitalisation

Mots-clés : Communication, société de l'information, médias sociaux, médias traditionnels, Bénin.

Abstract - In Benin, the number of social media users has significantly increased in recent years, while the number of newspaper readers and television viewers has considerably decreased, sclerotising the traditional way of producing and consuming information and recomposing the media landscape. The study highlights the relationship between the traditional media and the new media in the production and dissemination of information in the Republic of Benin. He combined both quantitative and qualitative methods to collect, process and analyse data and information from people. The results show the elements that explain the high propensity of new media and the reasons behind consumers' choices. The analysis of the results allowed to know the behavior of the traditional media in front of the digitalization of the media field.

Keywords: Communication, information society, new media, traditional media, Benin.

INTRODUCTION

Le concept de la médiocratie place les médias traditionnels (la presse écrite, la radio et la télévision) au cœur des grandes décisions de la politique gouvernementale. Il prône un régime dont le pouvoir, son organisation et son fonctionnement, est sous l'empire exclusif des grands organes d'information. L'origine des médias remonte à l'origine de l'homme car si le média est le moyen utilisé pour communiquer, les hommes ont toujours communiqué entre eux avec



le moyen adapté à leur époque. Cette tendance de l'information qui n'est que l'apanage des grands groupes de médias a fortement changé avec les nouveaux médias qui se sont invités dans l'écosystème médiatique grâce à la révolution technologique.

Les progrès scientifiques ont conduit à l'invention en 1945 de l'ordinateur et à l'invention de l'internet plus tard puis des premiers smartphones en 1990. Le croisement de ces technologies a permis la naissance des médias sociaux. Balle (2018, p.37) nous apprend qu'« avant le monde bigarré des services et celui de l'industrie elle-même, les médias sont les premiers touchés par la révolution d'Internet et du numérique ». Avec les nouveaux médias, les consommateurs ont finalement accès à tout, c'est dans cette veine que Merra (2013) pense que le « Web 2.0¹ » a doté Internet d'un nouveau visage, remplaçant l'humain et ses usages davantage encore au centre de celui-ci. Pour Faris (2012, p.108), « les médias sociaux sont aujourd'hui extrêmement présents, et il est désormais difficile d'imaginer qu'une mobilisation sociale puisse se faire sans eux ». Le 45^{ème} président des États-Unis, Donald Trump a utilisé abondamment le réseau social twitter dans sa campagne présidentielle et a continué à l'utiliser durant tout son mandat présidentiel, ce qui lui valut le nom de « tweet-président ». Son compte twitter est devenu la source d'information de certains grands médias à la recherche des scoops de la maison blanche. Au Bénin par exemple, certaines personnalité politique comme l'ancien député Guy Mitokpè, l'ancien président Boni Yayi, le Professeur Joël Aïvo et bien d'autres, n'ayant pas accès à la télévision publique ou à la radio choisissent le réseau social Facebook pour s'exprimer. Ces interventions sont parfois reprises et commentées dans les émissions radio ou télé. Les traditionnelles sources d'information comme les conférences de presse, les cellules de communication sont parfois délaissées pour guetter les comptes des hommes politiques qui juste à l'aide d'un clic renseignent sur l'actualité de ces hommes politiques. 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'accessibilité à l'information sont des atouts à l'actif des nouveaux médias. Le nombre d'utilisateurs de Smartphones dans le monde a dépassé la barre des cinq milliards en 2019 alors que 12,13 millions de ménage ont une télévision en 2020. Au Bénin, l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste (ARCEP) présente les chiffres de l'évolution du parc internet mobile au Bénin, il s'agit du nombre d'abonnés à Internet à partir des terminaux qui constituent la téléphonie mobile. Il ressort de ces chiffres qu'en 2019, plus de 6 millions de béninois se connectent à internet à

¹ Le « Web 2.0 » désigne un ensemble de nouvelles technologies favorisant une dimension interactive au sein des plateformes qui les intègrent et témoignent également de l'essor d'un Internet « nouvelle génération »



partir d'un téléphone mobile. Le gap entre ces chiffres nous interpelle à ces nouveaux médias. Nous nous retrouvons dans un contexte où les médias classiques ne sont plus les seuls à produire des contenus, les médias sociaux en produisent. Les réseaux sociaux sont reconnus comme un moyen de création d'appartenance, de connaissances partagées et de renforcements des liens faibles (Sossou 2016). En parlant de l'impact de la révolution technologique sur les médias, Sonnac (2013, p.4) pense que « les TIC et Internet bouleversent les modalités de fonctionnement, de production et de consommation des biens jusqu'à modifier les modes de production et d'échanges de l'information, de la connaissance et de la culture » et « rien ne semble désormais arrêter la progression des technologies issues du numérique » (Balle, 2018, p.48). La quasi-totalité des maisons des organes de presse ont un portail numérique pour partager l'information, avec des pages Facebook, des comptes tweeter, des réseaux de diffusion WhatsApp et autres pour assurer leur présence permanente auprès des consommateurs. Face à cet envahissement des médias traditionnels par les nouveaux médias, il importe de se poser la question de savoir comment les nouveaux médias et les médias traditionnels cohabitent-ils ? Quelles sont les relations qu'ils entretiennent entre eux ? Et comment interagissent-ils entre eux dans l'écosystème médiatique béninois ? Ce papier nous permet d'analyser au prisme de la réflexion scientifique les relations et les interactions entre ces deux types de médias. Pour y arriver, nous exposons d'abord la méthodologie de travail, ensuite les résultats de la collecte de données et la discussion.

1. Méthode

Il était question de rassembler les documents pouvant permettre de recueillir des informations fiables et d'avoir une connaissance suffisante du thème abordé. Ensuite un questionnaire d'enquête et deux guides d'entretien ont permis de collecter des données de terrain qui sont traitées à l'aide des logiciels Microsoft Excel et SPSS. Principalement, cette étude a été conduite au Laboratoire d'Etude des Médias, de l'Information et de la Communication (LEMIC). Ensuite le choix du milieu d'étude a été déterminant. La ville de Cotonou a été choisie à titre expérimental dans le cadre de cette étude pour deux raisons fondamentales. La première raison se fonde sur le fait qu'elle est la principale ville du Bénin (capitale économique) et abrite une forte concentration des médias traditionnels, elle offre plus de possibilité aux populations dans le choix des fréquences de radios ou de télévision et en matière de journaux. Selon l'ARCEP (2019), 90% des fournisseurs d'accès internet (unique plateforme d'accès aux nouveaux médias) sont installés à Cotonou et y font la moitié de leur chiffre d'affaire. C'est la preuve la ville de Cotonou permet d'avoir une masse importante des utilisateurs aussi bien des médias traditionnels que des nouveaux médias. La seconde raison se fonde sur

le fait qu'elle est la ville la plus peuplée du Bénin (plus d'un million d'habitant en 2020 selon les projections de l'INSAE) avec 67,7%² de population active et 62,7%³ de la population comprise entre 15 et 59ans. La ville de Cotonou peut donc offrir un échantillon assez représentatif pour cette enquête. Après le choix du milieu d'étude, l'étape suivante a été la constitution de l'échantillon pour l'enquête quantitative. Elle s'est fait avec la méthode non probabiliste de convenance à partir des données du RGPH4 (2015). Il s'agit d'un échantillon de 520 enquêtés (hommes et femme) ayant au minimum 15 ans vivant à Cotonou réparti comme suit : 10 enquêtés par quartiers et 4 quartiers par arrondissement sur les 13 arrondissements que compte la ville de Cotonou soit au total 520 enquêtés. Pour les entretiens semi-directifs, nous avons enquêté 33 (8 stations de télé, 15 chaînes de radio et 10 journaux) professionnels des médias traditionnels (rédacteurs en chef ou chef programmes) et 17 bloggeurs, web-activistes et personnes e-visible. Cette enquête a été réalisé du mois de juin au mois d'août 2019.

2. Résultats

La recomposition du paysage médiatique du paysage médiatique béninois avec la croissance des nouveaux médias fait l'objet de cette étude. Nous nous intéressons aux facteurs qui militent en faveur de l'expansion des médias sociaux dans un environnement médiatique longtemps dominé par les médias traditionnels.

Les questions sont orientées de façon à comprendre comment les acteurs des deux types de médias travaillent et quelles sont les motivations des consommateurs et des acteurs à opter pour un média par rapport à l'autre.

2.1. Mode de fonctionnement des médias au Bénin

Nous cherchons à comprendre le mécanisme de fonctionnement de chaque type de média qui fonde le choix des utilisateurs, autrement dit, nous recherchons les raisons qui poussent l'adoption d'un type de média à partir des possibilités ou des facilités qu'offre le média en question.

Pour ce qui est du fonctionnement des médias traditionnels, la constitution béninoise du 11 décembre 1990 qui institutionnalise la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) lui confère la mission de garantir et d'assurer la liberté et la protection de la presse, ainsi que de tous les moyens de communication de masse dans le respect de la loi. C'est la loi N°2015-07 du 20 mars 2015 portant Code de l'Information et de la Communication en République

² Monographie de Cotonou, Afrique Conseil, Avril 2006

³ Idem



du Bénin qui est l'outil permettant à l'institution en charge de la régulation des médias de procéder à l'octroi des fréquences et de jouer son rôle régalién dans le secteur des médias. Au regard de cette loi, l'édition de tout journal ou écrit période est libre. Toutefois, aux fins de l'enregistrement, il est soumis à la déclaration préalable et au dépôt légal⁴. Par contre pour ce qui concerne l'octroi d'une fréquence de radio ou de télévision, la procédure est différente⁵. L'obtention de la licence d'exploitation d'une station de radiodiffusion sonore ou de télévision est assujettie à la présentation d'un dossier de candidature par le requérant dont le projet a été déclaré recevable à l'étape de la sélection. La licence d'exploitation est octroyée pour une durée de six (06) ans. Elle est renouvelable à l'échéance.⁶ Les radiodiffusions sonores et les télévisions privées sont soumises à un régime d'autorisation pendant que les journaux et périodiques sont soumis à un régime de déclaration.

Pour le fonctionnement des médias sociaux, l'entrée n'est pas pour autant réglementée. Au Bénin, les médias sociaux existent et fonctionnent comme partout ailleurs. La HAAC, institution chargée de la régulation des médias, ne régule pas les médias sociaux exceptés la presse en ligne. Les réseaux sociaux sont semblables à un libertinage qui n'est en réalité pas réglementé. Seulement, la loi n° 2017-20 du 20 avril 2018 portant code du numérique en République du Bénin dispose en son chapitre IX des sanctions contre les contenus abusifs et infractions de presse en ligne. Il s'agit entre autres de la diffusion de matériel raciste et xénophobe par le biais d'un système informatique, du harcèlement par le biais d'une communication électronique⁷, de l'injure avec une motivation raciste et xénophobe commise par le biais d'un système informatique, de l'incitation à la haine et à la violence, de l'incitation à la rébellion, de la provocation de crime ou de délit, de l'incitation à la commission d'une infraction, de la négation, minimisation grossière, approbation ou justification d'un génocide ou de crimes contre l'humanité, de l'incitation ou provocation à la commission d'actes terroristes et de l'apologie des actes terroristes et Divulgarion des détails d'une enquête. Même s'il n'est pas défini clairement dans la loi n° 2017-20 du 20 avril 2018 portant code du numérique en République du Bénin, la communication électronique semble prendre en compte les médias sociaux au

⁴ Article 182 de la loi N°2015-07 du 20 mars 2015 portant Code de l'Information et de la Communication en République du Bénin

⁵ La procédure diffère aussi selon qu'il s'agisse d'une radio ou télévision commerciale ou non (article 233 à 251 de la loi N°2015-07 du 20 mars 2015 portant Code de l'Information et de la Communication en République du Bénin)

⁶ Ces dispositions sont celles relative à la loi Organique n°92-021 du 21 août 1992 relative à la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication

⁷ Est considéré comme communication électronique dans le code du numérique toute émission, toute transmission et toute réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou d'informations de toute nature par fil, fibre optique, radioélectricité ou autres systèmes électromagnétiques ;

regard de sa définition. Toutefois, l'article 558⁸ semble faire un lien entre la présente loi et la loi n° 2015-07 du 20 mars 2015 portant code de l'information et de la communication puisqu'elle se réfère à elle pour les infractions de presse (diffamation, injure publique, apologie de crime) commises par le biais d'un moyen de communication électronique public.

2.2. Fréquence d'utilisation et rythme de connexion aux médias

A la question de savoir quels sont les médias traditionnels les plus utilisés et leur fréquence d'utilisation, nous avons dressé le tableau ci-après

Tableau 1 : Les médias traditionnels utilisés et la fréquence d'utilisation

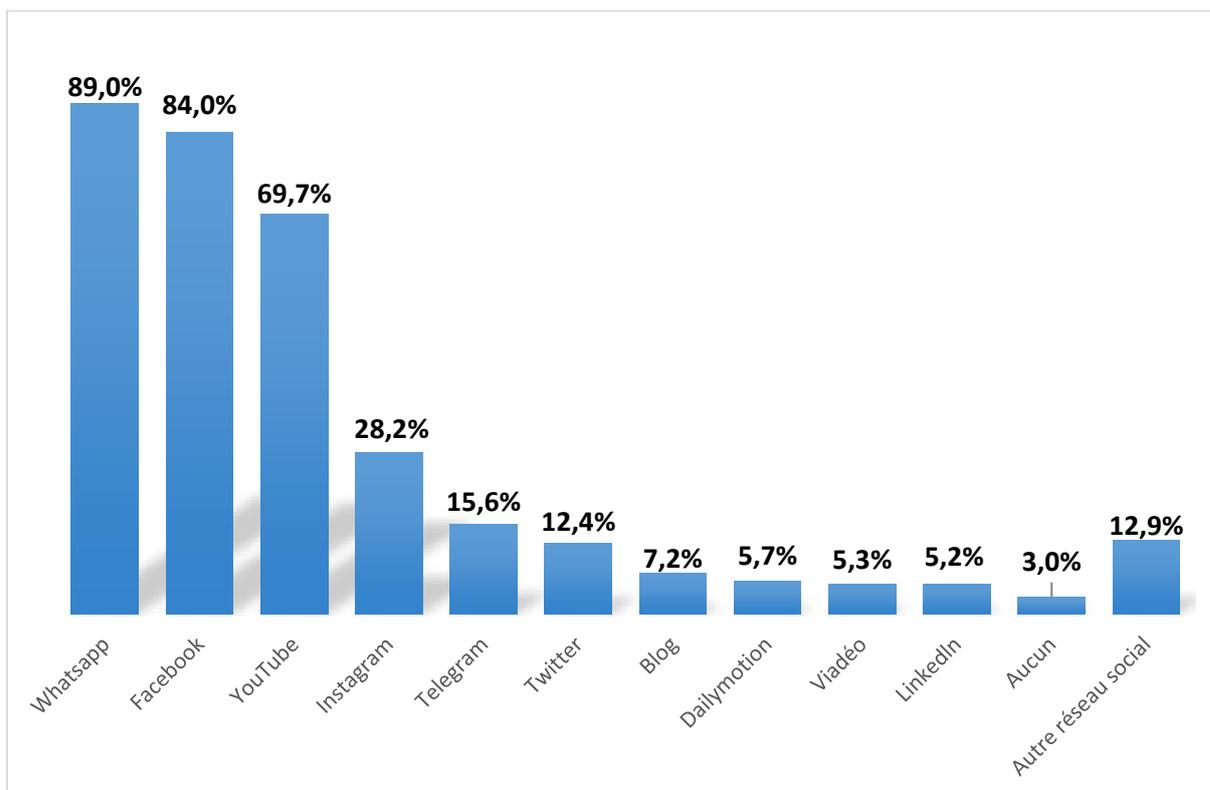
Répartition en %	Très souvent	Parfois	Rarement	Jamais	Total
Presse écrite	4,9	7,1	23,1	64,9	100
Radio	24,4	28,0	17,9	29,7	100
Télé	45,5	22,7	9,7	22,0	100

Source : données de l'enquête, Kalu, juin-août 2019

Il ressort de ce tableau que la plupart des enquêtés (45,5%) qui s'informent à travers les médias classiques, le font très souvent avec la télévision mais la radio également la radio est parfois utilisée par 28% de nos enquêtés. Pour ce qui concerne la presse écrite, 64,9% déclarent ne l'avoir jamais utilisé pour s'informer.

La même question est adressée à la cible que les médias sociaux et les réponses nous ont permis d'élaborer le graphe ci-après

⁸ Article 558 de la loi n° 2017-20 du 20 avril 2018 portant code du numérique en République du Bénin : Infractions de presse par le biais d'une communication électronique
Une personne qui commet une infraction de presse, notamment une diffamation, une injure publique, une apologie de crime, par le biais d'un moyen de communication électronique public, est punie des mêmes peines que celles prévues par la loi n° 2015-07 du 20 mars 2015 portant code de l'information, et de la communication en vigueur, quel qu'en soit le support

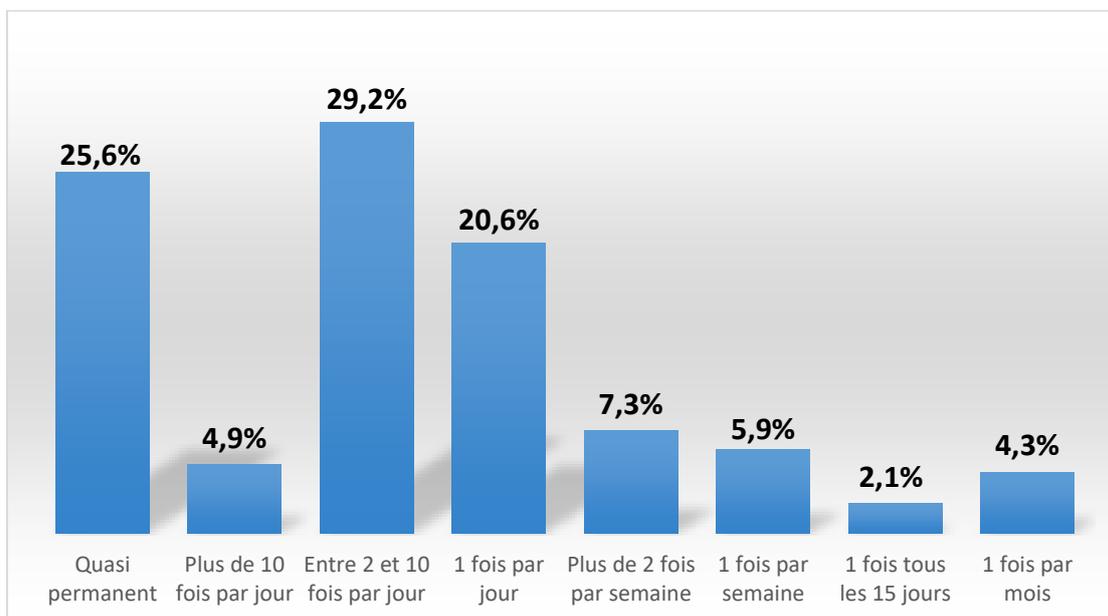


Graphique 1 : Les médias sociaux utilisés.

Source : données de l'enquête, Kalu, juin-août 2019

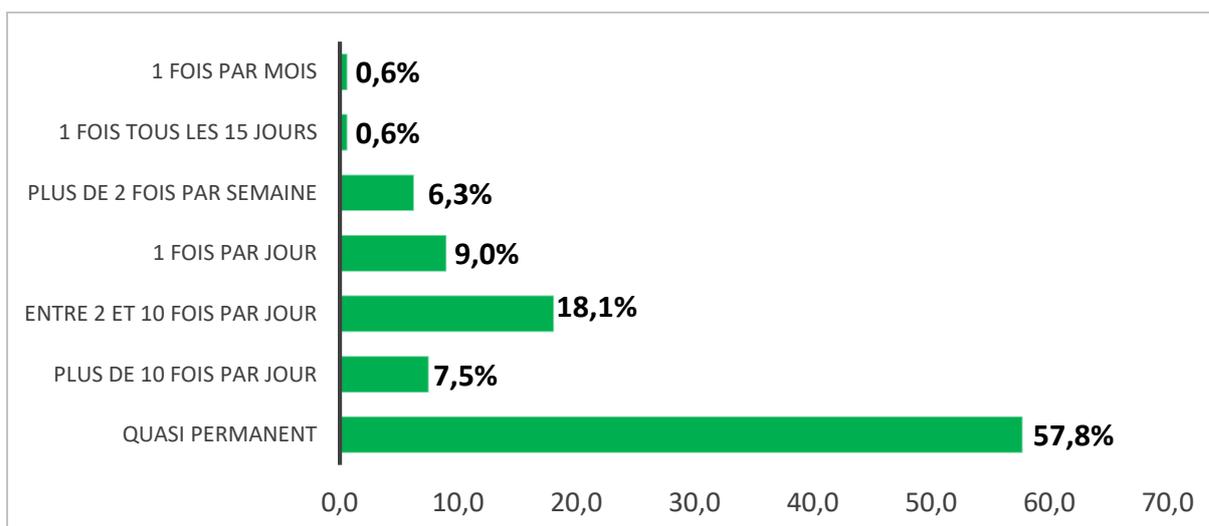
De l'ensemble des réseaux utilisés, le réseau social WhatsApp se retrouve en tête avec 89% des individus de l'échantillon. Il est suivi de Facebook (84%), YouTube (69,7%) et Instagram (28,2%). Il est à noter qu'environ 16% des personnes enquêtées n'utilisent aucun de ces réseaux sociaux ou utilisent d'autres.

Après l'utilisation des deux types de médias, nous nous sommes intéressés au rythme de connexion aux deux types de médias par les enquêtés. Les réponses nous ont permis d'élaborer le graphique 2 pour le rythme de connexion aux médias traditionnels et la graphique 4 pour le rythme de connexion aux médias sociaux



Graphique 2 : Rythme de connexion aux médias traditionnels
Source : données de l'enquête, Kalu, juin-août 2019

Ce graphique montre qu'environ le quart (25,6%) des personnes enquêtées s'informent de façon quasi-permanente par la presse traditionnelle (journal papier, radio et télévision). La fréquence dominante (29,2%) est celle des personnes qui se connectent à un média classique entre 2 et 10 fois par jour. Il s'agit de ceux qui peuvent suivre un programme à la télé ou écouter la radio ou lire un journal papier dans la même journée.



Graphique 3 : Rythme de connexion aux réseaux sociaux
Source : données de l'enquête, Kalu, juin-août 2019

Ici nous testons le rythme de connexion des enquêtés sur les réseaux sociaux. 57,8% des enquêtés sont connectés de façon quasi permanente et 18,1% sont connectés entre 2 et 10 fois par jour.

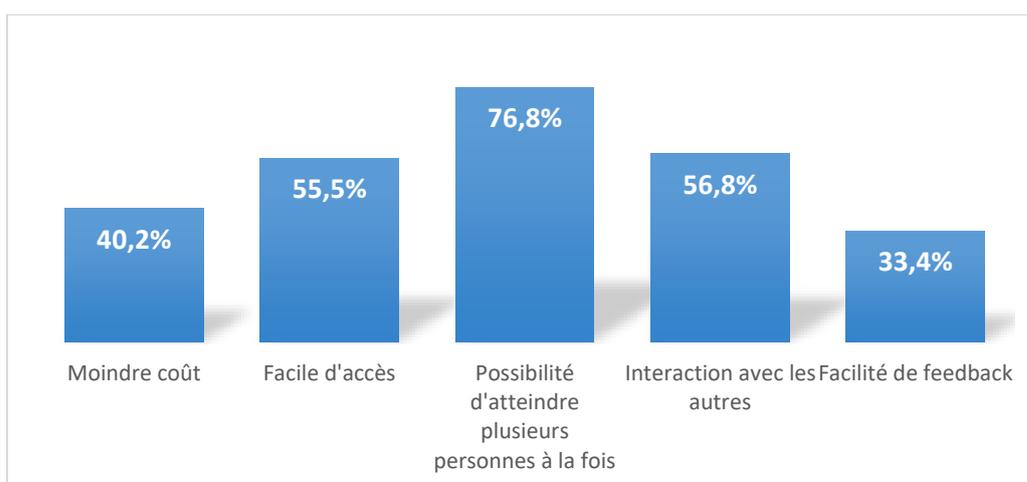
Nous avons aussi cherché à comprendre quels sont les avantages à utiliser chaque type de médias. Les réponses nous ont permis d'élaborer le tableau 2 des avantages dans l'utilisation des médias traditionnels et le graphique 5 des avantages de l'utilisation des médias sociaux.

Tableau 2 : Avantages à utiliser les médias classiques pour s'informer

Avantages	Pourcentages (%)
Je suis conservateur	18,9
Crédibilité	27,7
Couvrir même les zones sans internet	48,6
Information dans les langues nationales	46,2
Animateur assez responsable	13,8

Source : données de l'enquête, Kalu, juin-août 2019

Le plus grand avantage à utiliser les médias classiques réside dans le fait qu'ils couvrent les zones qui n'ont pas accès à Internet (48,6%). Du fait des informations en langues nationales, 46,2% des enquêtés préfèrent les médias classiques notamment la télévision et la radio. La crédibilité des informations est à l'avantage des médias classiques déclarent 27,7% des enquêtés.



Graphique 4 : Expression des avantages à utiliser les réseaux sociaux

Source : données de l'enquête, juin 2019

Les avantages fondamentaux que les utilisateurs des réseaux sociaux trouvent à leur choix sont entre autres la possibilité d'atteindre plusieurs personnes à la fois (76,8%), l'interaction avec les autres (56,8%) et la facilité d'accès (55,5%)

3. Discussion

La discussion des résultats de notre enquête se fera en deux parties section. La première section présente une réflexion les médias traditionnels béninois face au numérique et la seconde section une autre réflexion sur les médias sociaux comme un continuum des médias traditionnels.

3.1. Les médias traditionnels béninois face au numérique

Nous remarquons, à partir des travaux de terrain, que 45,5% de ceux qui s'informent très souvent par les médias traditionnels le font par la télévision et 24,4% (Tableau 1) par la radio alors que plus de 80% de ceux qui utilisent les réseaux sociaux utilisent WhatsApp et Facebook (Graphique 1). Une étude dénommée Afrobaromètre⁹ a montré que 48% de la population béninoise a accès à la télévision. Les avis sont pourtant divergents en ce qui concernent l'avenir de la presse classique. Si certains chercheurs pensent que les médias classiques ont de beau jour devant eux (Merra 2013, Balle 2018), d'autres s'accordent sur le fait que l'entrée en scène des nouveaux médias tente de sonner le glas des médias classiques (Gouëzel G., 2000). Notre étude a montré que les médias classiques constituent pour plusieurs une source d'information mais il faut aussi remarquer que cette source est diversifiée car ceux qui s'informent par les médias classiques, le font aussi par les nouveaux médias. Le désintéressement progressif aux médias traditionnels surtout à la presse écrite est vu par Gouëzel (2000, p.32) comme un challenge de l'écrit qui est mis à rude quand il dit « Avec l'écrit, le lecteur doit... savoir lire, être prêt à consacrer du temps, accepter de payer un média imprimé, faire l'effort d'aller le chercher au kiosque ». En réalité, les médias classiques, notamment la télévision ont démissionné, dans leur rôle premier qui devrait être l'équilibre de l'information ; ils ont chanté et servi de porte-voix pour le Parti Etat qui a les utilisés pour nouer des liens et rester en contact avec les masses populaires. Gbaguidi et *al.*, (2008, p.8) montre une structuration presque immuable des éditions du journal télévisé quand il dit qu'

« en étudiant le travail des mass média on arrive à établir assez facilement une structure (...) qu'on peut ainsi schématisée : activités du président du comité central, activités des membres du bureau politique, activités du comité central, activités des organisations de masse du parti, activités des services publics. Ce schéma applicable à la télévision, l'est aussi à la radio. »

⁹ Cette étude a été faite par l'Institut de Recherche Empirique en Economie Politique (IREEP) et conduite par EKWA BEBE V. E. (2019)



Il est clair que les médias traditionnels visent la satisfaction des pouvoirs politiques avides de notoriété au lieu des intérêts de la population assoiffée de l'information équilibrée alors que le défi pour les médias publics serait de passer de médias étatiques ou gouvernementaux à des médias de services publics. Comme le dit Balle (2018, p.85), « les médias sont accusés de vouloir inculquer au public une opinion ou une idéologie tout en feignant de l'informer aussi objectivement que possible » et cette manipulation ne peut durer que le temps où un autre média dans ce paysage n'est pas capable de donner accès libre à l'information. La montée en puissance des nouveaux médias semble ouvrir le chemin de la liberté d'opérer un choix conséquent du type d'information que l'on veut obtenir.

Nous essayons de comprendre le comportement des médias traditionnels dans un univers qui se numérise davantage. Au Bénin, le nombre de possesseurs de smartphones n'a cessé d'augmenter. Selon l'évolution et la répartition du parc internet mobile (ARCEP, 2019), 51,88% des abonnés aux réseaux GSM¹⁰ (Global System for Mobile Communications) utilise les smartphones alors que près de neuf millions¹¹ de béninois sont des abonnés GSM. On estime que ce nombre pourra s'accroître avec l'aide du boom démographique que connaît le pays. A mesure de leur popularisation, les smartphones sont devenus l'équipement de la consommation de contenu numérique. Les supports mobiles sont à portée de main et doivent constituer aujourd'hui le canal le mieux exploité par les médias classiques. « La numérisation de l'information a substantiellement transformé les médias traditionnels en favorisant l'accélération du traitement de l'actualité » (Charon 2011, p.17) car Radios et télévisions traitent des événements éloignés instantanément et dans leur continuité (live). En radio et télévision sont apparues des chaînes d'information en continu. La presse quotidienne lance des gratuits d'information n'employant que quelques dizaines de journalistes. Grâce aux banques de données, banques d'images, puis à l'Internet, les rédactions ont progressivement accédé à une multiplicité de sources, de toutes natures, conduisant à repenser les conditions dans lesquelles les journalistes doivent se porter physiquement sur le terrain ou s'appuyer sur leur propre « terrain » à partir du travail en ligne. Cette opportunité de recourir à ces sources rendues disponibles via le numérique est d'autant mieux accueillie par les entreprises de médias qu'elle intervient alors que les effectifs des rédactions sont en repli et que leurs coûts de fonctionnement sont passés au crible par les contrôleurs de gestion.

¹⁰ Le GSM est le numéro de téléphone mobile accordé à tout utilisateur du service des réseaux de téléphonie mobile

¹¹ <https://benin24tv.com/secteur-des-gsm-le-benin-compte-87-millions-dabonnes-en-2017/> consulté le 06 juin 2019

3.2. Les médias sociaux : un continuum des médias classiques

« Qu'il s'agisse des médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision) ou des nouveaux venus, le numérique conduit à l'affirmation de traits saillants en matière de traitement de l'information » (Charon 2011, p.21). Au cours de notre enquête de terrain, nous avons cherché à comprendre les raisons qui motivent la tendance à l'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer, 59,9% affirment avoir un smartphone et une connexion internet ce qui rend l'accès facile à l'information. Les téléphones mobiles appelés smartphones ont accéléré l'utilisation des réseaux sociaux. En Corée du Sud par exemple, Jin (2012, p.388) rapporte que

« le fait que les médias sociaux soient accessibles en situation de mobilité via un smartphone, est une des raisons principales de leur croissance exponentielle. Le développement des smartphones, associé à la hausse continue des débits sur les réseaux de communication, permet aujourd'hui de communiquer avec les autres n'importe quand et n'importe où. »

Malgré cette tendance vers les médias sociaux, la population cible s'informe toujours à travers la télévision et la radiodiffusion. Il va s'en dire que les deux types de médias partage la même audience. Les médias sociaux deviennent donc une piste à exploiter par les médias traditionnels. Le carrefour entre les médias, la télécommunication et l'informatique a créé le monde multimédia en ligne qui non seulement bouleverse l'univers médiatique mais la réorganise. BALLE F. (2018) a proposé une schématisation qui illustre la relation entre les médias, la télécommunication et l'informatique.

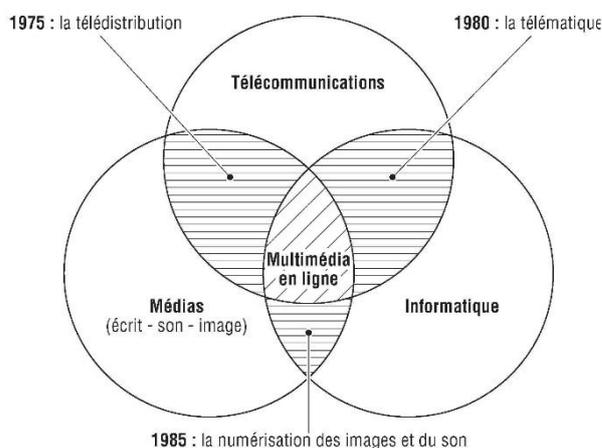


Figure 1 : Relation entre les médias, Internet et la Télécommunication
Source : Balle (2018, p. 45)

L'auteur montre, à travers cette schématisation, comment les médias traditionnels participent aussi à la construction du nouvel espace public d'information. Le multimédia en ligne ne saurait exister sans le croisement des



médias classiques avec l'informatique (Internet) et la télécommunication. Ce croisement s'applique aussi bien dans le contexte béninois. Avec ses réseaux toujours plus nombreux, avec ses terminaux toujours plus polyvalents, plus autonomes et plus aisément accessibles, le numérique, explique Balle (2018, p.40), est « en passe de recomposer le paysage des médias selon plusieurs logiques », nous pourrions même qu'il recompose déjà le paysage médiatique.

La première recomposition du paysage médiatique, selon l'auteur, est celle de l'auto-programmation et de l'autoproduction. Il s'agit du fait que le numérique permet de passer, dans tous les domaines classiques des médias (imprimé, son et image), du menu imposé au menu à la carte. Désormais, les utilisateurs ont la possibilité de faire de l'information voulue, ce que Balle (2018, p.47) qualifie de « ce que je veux quand je le veux et comme je le veux ». Certains médias comme *Radio Tokpa*, *Capp FM*, *Soleil Fm*, la télévision *Canal3 Bénin* exploitent déjà cette possibilité en offrant par exemple aux auditeurs la possibilité de continuer à débattre du sujet d'une émission sur la page Facebook de l'émission ou dans un groupe WhatsApp dédié à l'émission alors que cette émission a pris fin sur les antennes.

La deuxième recomposition du paysage médiatique est celle de l'accessibilité accrue, autrement dit, la diversification des supports d'accès à l'information. Les terminaux sont de plus en plus nombreux et plus performants avec une plus grande autonomie, ce qui donne à l'image et au son une plus grande mobilité. Les chaînes de radio ou de télévision dans le contexte béninois disposent des podcasts pour permettre à l'utilisateur de suivre en différé une émission qu'il n'a pas pu suivre en direct sur son smartphone avec une connexion internet. « L'abondance et la portabilité précipite dans le même temps les médias vers l'hyperspécialisation » (Balle 2018, p.47) ou encore vers une plus grande diversité et vers des publics dispersés sur l'ensemble de la planète.

La troisième recomposition du paysage médiatique que propose Balle (2018, p.48) est celle du contenu de l'information quand il dit « l'article qui paraît dans les colonnes du journal s'il doit être repris en ligne sur un média audiovisuel en ligne ou une presse en ligne verra son style rédactionnel modifié pour être adapté au nouveau support », il en est de même pour les réseaux sociaux. Il ne s'agit pas de changer complètement le fond d'un message mais la forme. Le contenu médiatique n'est pas modifié dans le fond mais dans la forme pour s'adapter aux exigences du nouveau support.

CONCLUSION

Ce travail nous a permis de comprendre les grandes transformations qu'a connu l'industrie des médias depuis la révolution industrielle jusqu'à l'époque actuelle, celle de la révolution technologique.



Il est donc clair qu'au Bénin, l'ère des médias sociaux a profondément transformé l'univers des médias en apportant de grandes mutations dans la manière de produire l'information et même dans sa consommation. Aujourd'hui, les journalistes ne sont plus forcément les premiers témoins d'un événement. Pendant qu'il faut attendre l'édition du journal de 20h à la télévision ou à la radio ou même le lendemain pour être informé par la presse écrite, les médias sociaux informent instantanément la population. Le marché béninois de l'information a connu de grandes transformations avec une société de l'information qui s'est retrouvée fortement digitalisée. La presse traditionnelle a profondément amélioré ses méthodes de travail face à ce nouveau type de média qui peut transformer le consommateur du produit médiatique en producteur.

La triptyque recomposition des médias sur le plan mondial n'a pas épargné le Bénin. La première est celle qui permet de passer d'un menu imposé à un menu à la carte où le consommateur a la possibilité de choisir l'information voulue. La deuxième est la diversification des supports d'accès à l'information où même les médias traditionnels s'adaptent à proposer plusieurs canaux d'information aux consommateurs avec une plus grande mobilité du son et de l'image. La troisième est celle de la reformulation du contenu de l'information à l'ère d'une nouvelle société d'information. A l'évidence que les nouveaux médias et les médias traditionnels s'entremêlent et interagissent mutuellement, les rapports qu'ils entretiennent peuvent différer d'un pays à un autre selon les contextes sociologiques et culturels.

Bibliographie

- BALLE F., 2018, *Les médias*, 9^{ème} édition, Presses Universitaires de France, Paris.
- CHARON J. M., 2011, « Les médias à l'ère numérique », *revue les Cahiers du journalisme* n°22/23 p.14 - 27.
- FARIS D. M., 2012, « La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux », *Politique étrangère* p.99 - 109.
- GBAGUIDI J-E. et al., 2008, « Presse audiovisuelle et construction démocratique au Bénin : de la nécessité de deux niveaux de lecture des mutations en cours », *CODESRIA, Research Report* n°10.
- GOUËZEL G., 2000, *La presse écrite*, MEI Médiation et information, Paris.
- JIN M., (2012), « Le journalisme amateur à l'ère d'Internet : illusion populaire ou nouvel espace de liberté d'expression ? », Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Panthéon-Assas, Paris.



- MERRA L., 2013, « Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions », Thèse de Doctorat sociologie. Sciences humaines et sociales soutenue le 15 novembre 2013 à l'Université PARIS DESCARTES.
- SONNAC N., 2013, « L'écosystème des médias : les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés », *Communication Information médias théories pratiques* Vol. 32/2.
- SOSSOU R., 2016, « Médias sociaux (Facebook et WhatsApp) et liens sociaux à Cotonou : reconfiguration ou rupture ? », Mémoire de maîtrise en Sociologie - Anthropologie à l'Université d'Abomey Calavi.