

ANALYSE COMPAREE DE LA PRESENCE WEB DES TELEVISIONS PUBLIQUES DU BENIN ET DU BURKINA FASO

BATCHO Dognon Lucien

Laboratoire LAMCO /

Université Joseph Ki-Zerbo / Burkina Faso

lucien.batcho@gmail.com

Résumé

L'avènement et l'évolution des différentes technologies de l'information et de la communication obligent les médias à se réinventer. Les modes de production et de diffusion des informations se trouvent bouleversés. Ces changements font apparaître de nouvelles habitudes de consommation. Loin d'être un effet de mode comme au début des années 2000, la dynamique s'impose et la pratique devient une exigence tant au niveau des stratégies éditoriales qu'au niveau de la production de contenus et des conquêtes voire fidélisations des audiences et des marchés. Où en sont les télévisions publiques du Bénin (ORTB) et du Burkina Faso (RTB) ? Quelles stratégies développent-elles pour s'adapter à cette nouvelle donne. Cette étude rend compte des cas des télévisions nationales de ces deux pays. A travers une identification des plateformes par lesquelles elles sont présentes en ligne et des fréquentations, nous avons analysé les actions entreprises par ces médias, non seulement, pour s'adapter mais aussi pour conserver leur public. Nos résultats témoignent d'une présence en ligne au travers de comptes et pages sur plusieurs plateformes. Mais derrière cette présence, il n'existe pas, ou du moins pour l'instant, de stratégies digitales formelles. Par ailleurs, si la création de rédaction multimédia est souhaitée, elle n'est pas encore effective faute de ressources et de compétences en qualité et en quantité.

Mots clés : Numérique, télévision publique, adaptation, Bénin, Burkina Faso.

Abstract

The advent and evolution of different information and communication technologies are forcing the media to reinvent itself. The methods of producing and disseminating information are thus upset. They bring new consumption habits. The generalization of digital terrestrial television has increased this dynamic. Far from being a fad as in the early 2010s, the dynamic is taking hold and the practice is becoming a requirement both in terms of editorial strategy, content production and conquests or even loyalty of audiences and markets. Where are the public televisions of Benin and Burkina Faso? What strategies are they developing to adapt to this new situation? This study reports on the case of these national televisions of these two countries with the democratization of ICT. Through an identification of the platforms through which they are present online and the attendance rates, we analyzed the actions taken by these media, not only to adapt but also to retain their audience. Our results bear witness to an online existence marked by a presence on several platforms but without a real strategy for the production and

distribution of suitable content. Moreover, if the existence of a multimedia editorial office is desired, it is not yet effective due to lack of resources and qualified skills and in quantity.

Keywords: *Digital, public television, adaptation, Benin, Burkina Faso.*

Introduction

Le visage des médias publics dans les pays de l'espace l'Union Economique et Monétaire de l'Afrique de l'Ouest (UEMOA), notamment les télévisions, demeure peu reluisant. Ce constat, s'il peut être mis sous le couvert de leur statut, incombe également à l'évolution du contexte politique et socioculturel, ainsi qu'à l'émergence de la concurrence privée. Il est surtout accentué ces dernières années par les différents progrès que les médias dits traditionnels ont pu réaliser grâce à l'internet, surtout si l'on considère que la presse dont la mort était annoncée, renaît de ses cendres, avec une multiplication de ses formes d'existence (Severo, 2013). Pendant longtemps, la reconquête du public n'était toutefois pas le souci premier des dirigeants des médias publics même si l'audience devient un point capital d'appréciation de la survie de tout média. Avec la dynamique internet, les environnements médiatiques dans la plupart des pays se recomposent. Ces dynamiques se font au gré des évolutions technologiques et du marché. Elles sont essentiellement liées à l'émergence des médias numériques et des mutations. Elles contraignent, en plus de la création de nouveaux, tous les médias traditionnels à tenter de mettre en place des versions web ou à créer des rédactions spécifiques.

Quelle est la présence en ligne de l'Office de Radiodiffusion et de Télévision du Bénin (ORTB) et de la Radiodiffusion et Télévision du Burkina Faso (RTB) ? Quelles sont les stratégies déployées par les deux télévisions face à l'émergence du Web 2.0 et à l'exigence qu'elle impose de s'adapter à différentes plateformes. De manière spécifique, nous avons choisi d'examiner les différentes stratégies d'adaptation de l'ORTB et de la RTB face à ces nouveaux médias.

L'article est d'abord organisé sur une problématique et une méthodologie. Ensuite, nous présentons les deux télévisions en les situant dans le contexte d'évolution des TIC dans les deux pays. Enfin,

nous présentons les résultats et discussions suivie de quelques suggestions.

Problématique

Les environnements médiatiques dans la plupart des pays se recomposent. Ces dynamiques se font au gré des évolutions technologiques et du marché. Elles sont essentiellement liées à l'émergence des médias numériques. Le caractère inédit des diverses applications, soulèvent de nombreuses questions (Pelletier et Moreau, 2008). Leur avènement bouleverse les pratiques de la presse grâce à l'émergence de nouveaux formats en lien avec Internet et ses possibilités de personnalisation des flux et de création collective de contenus. De nos jours, dans les émissions, qu'elles soient télévisuelles ou radiophoniques, les internautes ont la possibilité de participer en direct. Ils peuvent poser des questions et intervenir spontanément. En télévision, le téléspectateur peut désormais, à partir d'une même page internet, suivre en direct le flux audio ou vidéo de l'antenne et réagir sur Facebook, Twitter et autres applications. En effet,

« Les journalistes se sont progressivement emparés de ces réseaux numériques à titre personnel puis, et/ou professionnel, pour en faire un moyen supplémentaire de s'informer, de produire de l'information ou de la diffuser. Ces appropriations innovantes ni les créateurs de Facebook, de Twitter, de LinkedIn, de Google+ ou encore de Pinterest ou de Instagram (pour ne parler que des principaux réseaux occidentaux) n'ont conçu à l'origine leur dispositif sociaux pour l'actualité et la presse » (Mercier et Pignar, 2018).

Dans ce cadre, l'étude des usages humains des technologies d'information et de communication (TIC) constitue une entrée méthodologique privilégiée (Proulx, 2002).

Le climat de concurrence entre les différentes télévisions dans l'UEMOA et à l'intérieur des Etats induit par le numérique, en l'occurrence le passage à la Télévision Numérique Terrestre pour les chaînes télévisuelles, a créé une « guerre » d'audience entre ces dernières. Du coup, on assiste à une montée en puissance de certaines chaînes privées commerciales. Outre la perte des monopoles depuis la libéralisation des paysages audiovisuels, l'ORTB et la RTB ont entrepris la diversification

et le développement de programmes intéressants pour leurs téléspectateurs.

Ainsi, sans être commerciale, ni étatique, les télévisions publiques trouvent leur raison d'être dans le seul accomplissement du service public. Pour l'UNESCO, elle s'adresse à chacun en tant que citoyen. Elle encourage l'accès et la participation à la vie publique. Elle développe les connaissances, élargit les horizons et permet à chacun de mieux se comprendre en comprenant le monde et les autres. C'est un outil d'information et d'éducation, accessible à tous et s'adressant à tous, indépendamment du statut social ou économique des uns et des autres. Son mandat ne se limite pas à l'information et au développement culturel. Mais elle le fait avec un souci de qualité qui doit la distinguer de l'audiovisuel commercial.

L'Afrique connaît une forte croissance du taux de pénétration d'internet. La téléphonie mobile est l'un des secteurs connaissant la plus forte croissance au Bénin et au Burkina Faso. Cela a élargi l'éventail des sources d'informations. Du coup, la plupart des citoyens reçoivent ou transmettent des informations par téléphone. Cette dynamique s'accompagne de l'utilisation des médias sociaux. Le journalisme en ligne se généralise et diffuse des informations à peu de frais (Delavaud, 2009 ; Moeglin et al., 2005 ; Missika, 2006 ; (Flichy, 1980). Bien que les médias dits traditionnels constituent toujours un élément clé du paysage, il urge de s'adapter. Désormais, tous disposent de déclinaison web.

Quelles les motivations et les stratégies de la présence en ligne des télévisions de service public du Bénin et du Burkina Faso. Les mutations des publics sont un fait aujourd'hui avec l'émergence du Web 2.0. De manière spécifique, nous avons choisi d'examiner les initiatives prises et les différentes stratégies d'adaptation de ces télévisions. Elles sont en effet les sociétés nationales de radiotélévision publique des deux pays et diffusent des programmes en français et dans les langues nationales. Quelles stratégies développent-elles pour s'adapter aux évolutions technologiques et aux besoins des publics avec les mutations actuelles ?

Méthodologie

Internet occupe une place importante chez les populations et dans les entreprises. Au Bénin et Burkina Faso, en dépit des difficultés d'accès à la connexion internet, l'information en ligne est de plus en plus prisée. Au Burkina Faso et par ordre d'intérêt, « 36,70 % de la population préfèrent s'informer par le canal de la télévision. Viennent ensuite la radio avec 28,10% des enquêtés, les médias en ligne avec 24% et enfin les journaux imprimés avec seulement 11,20%. Les tendances sont identiques au Bénin. Au 31 mars 2021, le nombre d'utilisateurs d'internet est estimé à 3,5 millions avec une croissance annuelle de 18, 2%. La population active sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter), a connu une croissance de 45, 5%¹. La majorité des médias des deux pays ont des comptes sur les réseaux sociaux Aujourd'hui, avec cette dynamique, Internet devient un canal apprécié pour la diffusion et pour l'accès à l'information. Le flux d'informations sur internet pousse les médias à chercher des alternatives afin de faciliter l'accès à leurs contenus. Ce travail porte sur deux télévisions. Car,

« À l'aube du troisième millénaire, la télévision représente le phénomène mondial le plus important. Elle l'est pour les centaines de millions de téléspectateurs qui chaque jour, y consacrent la majeure partie de leur temps libre. Elle l'est aussi par l'influence, qu'en raison de la puissance envoûtante de l'image, qu'elle exerce sur les comportements individuels et collectifs. Le XVIIIe siècle a été le siècle des lumières et le XIXe siècle, celui de la révolution industrielle ; notre époque est celle de la télévision. » (Cluzel, 1997 : 7).

Il s'agit principalement des télévisions nationales du Burkina Faso (RTB) et du Bénin (ORTB). Elles sont les plus anciennes de leur paysage médiatique, sont présentes sur le bouquet Canal+ et TNT et ont les taux de couvertures nationales les plus élevés. De plus, le Bénin est un pays côtier avec accès à la fibre optique tandis que le Burkina Faso n'a pas de façade maritime. Malgré ces réalités différentes, la dynamique internet est frappante.

Avec la perte de leur monopole depuis le début de la libéralisation du paysage audiovisuel, les télévisions publiques ont entrepris des actions

¹ Hootsuite, digital 2021, Bénin

pour se faire accepter des populations. Pour contrer davantage cette bataille, elles poussent les réflexions dans l'innovation et dans l'accès à l'information vers l'implantation croissante vers le digital. Un article publié dans la revue des médias INA², souligne que les infomédiaires sont devenus des acteurs centraux pour les médias en quête d'audience. C'est ce qui pousse les télévisions publiques à oser se mettre en ligne.

Notre étude suit donc une démarche qualitative. Elle est « une stratégie de recherche utilisant diverses techniques de recueil et d'analyse qualitatives dans le but d'explicitier, en compréhension, un phénomène humain ou social » (Mucchielli (dir.), 1996 : 129). La méthode qualitative nous permet de faire recours à la fois à des sources orales à travers des entretiens et à une revue documentaire. Pour mener notre étude, outre la recherche documentaire, l'identification des présences en ligne et l'observation non participante, des entretiens ont été réalisés des entretiens semi structurés auprès des acteurs des médias. Il s'agit des deux responsables des pôles multimédia des deux télévisions, de leur directeur et un rédacteur en chef. Les entretiens se sont déroulés en présentiel pour ceux du Burkina Faso et en ligne pour les acteurs du Bénin. Ainsi, une fois l'ensemble des thèmes et sous-thèmes dégagés, nous avons fait une critique interne des sources écrites et orales. Le traitement s'est fait manuellement par analyse sémantique.

Présentation et évolution historique des deux télévisions

Membre de l'UEMOA, le Bénin et le Burkina partagent les mêmes réalités. Les deux Etats ont en partage des frontières et ont pour langue officielle le français. Leur paysage médiatique connaît les mêmes réalités et défis.

La télévision nationale du Burkina est la première chaîne de télévision dans le pays et même en Afrique francophone. Elle a été créée sous l'appellation « Volta vision » par le décret n°410/PRES/AN portant promulgation de la loi n°17-63/AN du 24 juillet 1963 avec la mission d'informer, éduquer et sensibiliser les populations. Le 06 avril 1999, le décret n°1999-08/PRES/PM/MCC fusionne la télévision nationale du Burkina et la radio nationale du Burkina au sein de l'Office de

² <http://larevedesmedias.ina.fr/les-intermediaires-delinformation-en-ligne> (Magazine d'analyse des mutations dans les médias)

Radiodiffusion et Télévision du Burkina (ORTB). Depuis 2001, les deux entités forment la Radiodiffusion-Télévision du Burkina (RTB) érigée en Etablissement public de l'Etat à caractère administratif (EPA) par le décret 2001-446/PRES/PM/INFO du 11 septembre 2001. En 2021, le décret n°2021-0158/PRES/PM/MINEFID/MCRP du 26 mars 2021 a modifié les statuts de la RTB pour lui accorder, notamment, une dérogation aux règles de la comptabilité publique. L'Etablissement est placé sous la tutelle technique du ministère en charge de la communication et celle financière du département des finances. La RTB télévision dispose d'un service multimédia.

Quant au Bénin, la télévision a vu le jour en 1978. Internet au milieu des années 1990, et les réseaux sociaux vers le milieu des années 2000. Face aux mutations continues des technologies, les habitudes des Béninois en matière de consommation d'informations sont également en évolution. Depuis une dizaine d'années, on observe une nette progression d'Internet et des réseaux sociaux comme sources d'information dans la vie des Béninois, tandis que les médias classiques (radiodiffusion et télévision) perdent du terrain, selon la plus récente enquête Afrobaromètre.

Depuis 2014, l'ORTB a créé une rédaction web. Elle sera transformée en 2016 en service web. Ses attributions sont de suppléer les autres organes en mettant leurs programmes et émissions en ligne, et gérer le site web de l'Office. Grâce à ce service, l'ORTB est présent sur la plupart des nouveaux médias.

Résultats et discussion

Les télévisions publiques du Burkina Faso et du Bénin disposent de service multimédia. Outre les initiatives isolées de création de pages pour leurs émissions de certains animateurs, les structures ont mis en place des comptes, pages et applications. Dans notre travail, nous nous sommes intéressés aux plateformes officielles, gérées par les services multimédias. Ces services réalisent aussi bien des émissions en direct que des diffusions en différé de podcast, avec des articles web en ligne sur des sujets initiés. Ils sont souvent sollicités pour assister les journalistes qui souhaitent rendre leurs émissions visibles.

Dans le tableau synthèse, nous n'avons retenu que les pages qui ont une plus grande attractivité. Il existe d'autres pages mais peu populaires

Plateforme	Lien		Date de création		Nombre d'abonnés		Nature des publication	
	RTB	ORTB	RTB	ORTB	RTB	ORTB	RTB	ORTB
Site web	https://www.rtb.bf/	https://ortb.bj/	2015	2020	-	-	Texte et vidéo	Texte et vidéo
Facebook	https://web.facebook.com/r.tburkina	https://web.facebook.com/ortbinfo	7 novembre 2011	26 mars 2012	497 929	222 896	Texte, image et vidéo	Texte, image et vidéo
Youtube	https://www.youtube.com/user/rtburkina	https://www.youtube.com/c/ORTBinfo/about	7 nov. 2011	31 juil. 2014	96,1 k abonnés	158 k abonnés	Vidéo	Vidéo
Twitter	@rtburkina	https://twitter.com/ortb_info	novembre 2011	Juillet 2014	51,4 k followers	23,6 k abonnés	Texte, image et vidéo	Texte, image et vidéo
SoundCloud	https://soundcloud.com/radiodiffusion-t-l-vision-du-burkina	https://soundcloud.com/ortb	-	-	35	233	audio	audio
LinkedIN	https://www.linkedin.com/company/radiodiffusion-t%C3%A9vision-du-burkina/?trk=biz-companies-cym	https://www.linkedin.com/company/ortb_info/	2014	2015	192 abonnés	302 abonnés	Néant	Texte, image et vidéo

Source : Données enquêtes terrain, août 2021

Il ressort de ce tableau et de nos observations que toutes les deux télévisions ont une présence en ligne. Elle est matérialisée par les sites officiels www.rtb.bf pour la télévision publique du Burkina Faso et www.ortb.bj pour celle du Bénin. Outre les sites institutionnels, elles ont créé des comptes sur presque tous les réseaux sociaux numériques. Les plus connus et les plus actifs sont Facebook, You tube, Twitter et WhatsApp. En fonction de la taille de la population et des taux de pénétration d'internet dans le pays, le nombre d'abonnés varie. Par ailleurs, ces services sont confrontés à différents problèmes, dont le manque d'effectifs et d'équipements. Les nouveaux programmes sont également annoncés à coup de teasing.

Les sites www.rtb.bf et www.ortb.bj sont les lieux de tri et d'accès rapide à l'information nationale et internationale pour les citoyens. Pour s'en convaincre, il suffit de regarder le nombre d'abonnés que comptent ces pages d'informations et la fréquence de visite voire le taux d'interaction. Le choix ou la décision d'être sur telle ou telle plateforme n'obéit pas toujours à des critères d'objectivité. C'est plus l'effet de mode car certaines plateformes ne sont pas fréquentées et le nombre d'abonnés reste faible. Pourtant les webmasters parlent de la pertinence de ces outils au regard du nombre de gens qui y sont. A la RTB, en dehors de la diffusion en streaming des éditions du journal télévisé et d'autres programmes, le service web veille à la visibilité de la RTB sur la toile et les réseaux sociaux numériques. En plus du site web, « *la RTB est présente essentiellement sur les réseaux Facebook, Youtube et Twitter* », explique le responsable du service multimédia. Elle est aussi présente sur d'autres plateformes. Quant à l'ORTB, « *le réseau social Facebook est le plus attractif pour ses émissions, suivi de WhatsApp et enfin Twitter* », confie le responsable web. Le tableau synthèse montre que Facebook est la page qui compte le plus d'abonnés pour les deux télévisions. Ceci s'explique, au-delà de son ancienneté, par sa relative simplicité d'usage. Outre les sites, les pages voire comptes officiels des médias, certaines émissions disposent de leur propre page sur les RSN. « *De nombreuses émissions disposent d'une présence sur les plateformes des nouveaux médias* » explique le responsable multimédia de l'ORTB. Ces initiatives ne sont pas centralisées et ne bénéficient pas de l'approbation des responsables. Et leur animation n'est que circonstancielle.

Internet rentré dans les habitudes et usages des populations et touche autant les entreprises que les individus. Avec l'essoufflement des médias, « réinventer leur modèle d'affaires, leur organisation et innover dans leurs produits et services » (Fradin, 2016 : 13) devient un impératif. Pour résister aux audiences de plus en plus volatiles et partagées entre les anciens et nouveaux modes de diffusion puis l'ensemble pléthorique des contenus audiovisuels disponibles sur le net, la télévision cherche donc à s'adapter. Du coup, « la multiplication des écrans et des dispositifs sociotechniques pluri médiatiques, les contextes de visionnage et les attentes en découlant modifient le rapport du téléspectateur avec le média lui donnant des possibilités accrues d'engagement. La figure du public est aujourd'hui placée sous le signe de l'interactivité et l'avenir du média pleinement consacré à l'édification d'une télévision « sociale » (CSA, 2013), participative (Serpereau, 2009) et Trans médiatique (Revue Télévision, n° 5, 2014). Ces mutations sont la conséquence de la forte pénétration d'Internet en Afrique. La vitesse de connexion de l'Internet fixe est de 11,8 Mbps, soit une croissance annuelle de 32,8%. D'ailleurs, « le site web et les plateformes de réseaux sociaux sont des indicateurs utiles sur le taux d'audience des programmes de la RTB télévision », confie Armand Tiendrébéogo, responsable multimédia de la RTB. Les mêmes tendances sont observées au Bénin où, en avril 2021, le taux de pénétration d'Internet du Bénin est de 28,4 % avec une évolution de 45,5 % l'an.

Ne souhaitant pas rester en marge de cette révolution, les médias marquent de plus en plus leur présence sur le web. Ils font de l'agrégation de leurs contenus une des principales activités. De ce fait, Internet devient une plateforme prisée pour la diffusion et pour l'accès à l'information. Mais avec le nombre considérable d'informations sur internet, les médias cherchent des alternatives afin de faciliter l'accès à leurs contenus. Ce processus touche tant les diffuseurs eux-mêmes que les téléspectateurs.

Les années de création des différentes plateformes datent d'après 2010, alors que la dynamique est née au début de 2000. Or, il y a eu des tentatives dans les années 2007 et 2009. Pour la plupart des premiers sites et premières pages sur les RSN, c'était plus des actes isolés sans coordination. Même les émissions présentes sur les nouveaux médias remontent à un ou deux ans dans la plupart des cas. Elles se sont soldées par des échecs. Car, c'était plus par snobisme voire effet de mode que de

choix stratégique. Mais passé le cap de l'année 2010, l'on réalise le bien fondé de s'engager sur et avec les nouveaux médias. Ainsi donc, la présence en ligne est relativement récente. Ceci peut s'expliquer par le caractère relativement nouveau de ces plateformes, de l'absence de compétence, d'équipements et des difficultés de connexion des pays à internet (Affagnon, 2017). Aujourd'hui, Internet est devenu le point d'entrée quasi automatique vers les médias et tout producteur de contenu s'y installe pour glaner ou conserver ses publics. Pour le directeur commercial et marketing de la RTB, « *le potentiel est énorme et il compte en profiter et monétiser cette présence en ligne de plus en plus accrue* ».

Cependant, si ce sont les responsables de l'ORTB qui ont jugé utile de créer une rédaction, puis un service web, « *ce sont souvent des initiatives personnelles qui ont guidé la création de pages pour les émissions sur les réseaux sociaux, parfois sur demande des téléspectateurs* » révèle le directeur commercial de la RTB. De ce point de vue, l'on note une volonté des animateurs et journalistes d'accroître l'audience de leurs émissions en leur donnant une visibilité sur le net et une envie des publics de poursuivre les débats sur les réseaux sociaux, avec une possibilité de critiquer les émissions, donc une demande de plus d'interactivité.

Les déclinaisons des deux médias sur les plateformes numériques expriment donc une utilité incontestable. Autant les téléspectateurs apprécient, autant les professionnels des médias mesurent l'importance de ces plateformes. Pour ces derniers, cette présence offre des avantages. Ce sont la crédibilité et l'interactivité. Viennent ensuite l'amélioration de l'audimat et l'annonce des émissions. « *On en profite annoncer les informations à chaud en attendant le développement dans les JT* » souligne les rédacteurs en chef. Désormais, les télévisions publiques sont dans le jeu de la concurrence, les scoops sont donnés au même moment que les concurrents et parfois avant. A la RTB, la web diffusion a été élaborée et mise en œuvre en novembre 2011. L'objectif était d'atteindre la diaspora burkinabè. Mais aujourd'hui c'est plus à l'interne que l'utilisation est plus remarquée. Cette présence sur la toile vise à créer un espace de visibilité et de promotion pour la direction commerciale à travers ses annonces et réclames et pour monétiser les différentes publications. Actuellement, ce volet tarde à se concrétiser » reconnaît le DMC.

A l'ORTB, dès 2014 une rédaction web est créée puis transformée en 2016 en service web. Ses attributions sont de compléter les autres organes de l'office en mettant leurs programmes et émissions en ligne et gérer le site web de l'ORTB. Grâce à ce service, l'Office est présent sur la plupart des nouveaux médias. Ce service réalise aussi bien des émissions en direct que des diffusions en différé de podcast, avec des articles web en ligne sur des sujets initiés.

Toutes deux espéraient à travers cette ouverture élargir leur audience. Elles avaient en perspectives de développer un service rédactionnel propre et d'avoir des contenus déconnectés de ceux des rédactions classiques. Mais près de dix ans après, ce vœu reste à l'étape de projet.

Le défi pour les « *médias classiques* » en Afrique est que leur accès est inégalement réparti et que tout le monde ne peut pas prendre part à la conversation. Les télévisions sont encore un phénomène largement urbain. Cependant, de plus en plus de personnes accèdent à internet et les smartphones se démocratisent et les infrastructures et frais de connexion deviennent moins coûteux et accessibles à plus de citoyens même en zones reculées. Ce faisant, le téléphone mobile offre à tous les télédiffuseurs un pont entre leur portée actuelle et une distribution plus large. Il ne s'agit pas de suggérer que les mobiles deviendront un substitut pour l'accès à la télévision (à la maison ou ailleurs), mais ils permettront une plus large diffusion de contenu télévisuel. Et ils devront également permettre aux citoyens d'envoyer de leur téléphone des nouvelles, des clips vidéo et des opinions qui pourront ensuite être rediffusés. Là résident les défis actuels pour les deux télévisions. Mais pour y arriver, il faudra aller au-delà de la perception actuelle et travailler à asseoir une véritable stratégie, investir dans l'humain et l'équipement. C'est à ces conditions que le digital pourra aider les télévisions publiques du Bénin et du Burkina Faso à s'inscrire dans la marche de la conquête et de la préservation des publiques utiles à la survie de leurs médias.

Conclusion

Le mode de consommation de l'information est en pleine mutation dans le monde et plus particulièrement en Afrique. Le développement technologique et l'accès facile et rapide à internet ont favorisé ce changement. Les populations, désireuses de s'informer quotidiennement,

ont recours à internet comme un support informationnel. Les plateformes les plus utilisées pour l'accès à l'information sur internet sont surtout les réseaux sociaux numériques et les moteurs de recherches. De ce fait, ce nouveau mode de consommation oblige les sites d'informations et les autres médias classiques à être actifs sur ces plateformes. La RTB et l'ORTB ont compris l'intérêt et l'importance du digital. Elles ont marqué leur présence en ligne avec des comptes, page et sites sur de multiples plateformes et nouveaux médias. Si cette présence est effective, l'absence de stratégies digitales et éditoriales voire commerciale est un défi à remonter. Elle est doublée d'une faible organisation caractérisée par l'absence de vision claire et de manque de moyens pour asseoir une rédaction multimédia autonome.

Les exigences des internautes sont telles que, les médias publics déjà décriés du fait de leur statut peuvent saisir l'opportunité offerte par les TIC pour se refaire une virginité. Les actions actuelles ne peuvent pas relancer ces télévisions car l'environnement concurrentiel et le dynamisme des autres acteurs exigent une organisation de type nouveau. Le débat sur l'opportunité de migrer ou pas est terminé. Les télévisions pour résister ont fait l'option de s'adapter mais, il faut réunir toutes les conditions. Et pour ça, nous suggérons les actions d'accélérer le processus d'adaptation avec toutes les innovations technologiques utiles. Egalement, travailler pour une offre délinéarisée de programmes et d'informations, sur leurs sites web et applications, et via leur présence sur les réseaux sociaux. L'activité audiovisuelle dans les médias traditionnels ne doit plus continuer de manière classique. Car, la part de marché des télévisions classiques se réduit au profit des nouveaux médias diffusés par Internet. Le déploiement sur les médias sociaux est un moyen pour diversifier l'offre mais aussi pour recruter un nouveau public.

Bibliographie

Affagnon Quémal (2017), *Contenus radiophoniques et fracture numérique au Bénin : Analyse comparée des cas de Capp Fm, Radio Tokpa et Plus près Fm*, Abomey-Calavi, Ecole Doctorale Pluridisciplinaire, UAC.

CLUZEL Jean (1997), *Regards sur l'audiovisuel Tome XI : Manifeste pour le secteur public de l'audiovisuel et l'industrie française de programmes*, Paris, LGDJ.

- Do-Nascimento José** (2005), « *Jalons pour une théorie de l'appropriation des NTIC en Afrique* », Paris, *Société numérique et développement en Afrique : usages et politiques publiques*, pp. 229 - 254.
- Delavaud Gilles dir.**, (2009), *Nouveaux médias. Nouveaux contenus*, Rennes, Éd. Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies.
- Flichy Patrick.** (1980), *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble, PUG.
- Fradin Selma** (2016), *Les nouveaux business models des médias : les 3 piliers de la transformation*, FYP éditions.
- Mercier Arnaud et Pignard-CheyneL Nathalie** (dir.) (2018), *#Info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Coll. « Le (bien) commun ».
- Missika Jean. Louis et Wolton Dominique**, (1983), *La folle du logis, La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard.
- Moeglin Pierre et Tremblay Gaëtan** (2005), *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris, L'Harmattan.
- Pelletier Claudia et Moreau Eliane** (2008), « *L'appropriation des technologies de l'Internet et ses facteurs critiques de succès : un défi de plus pour les PME* », Montréal, *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 21, n°2, p.75-117.
- Proulx Serge** (2002), « *Les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une société du savoir* », Paris, *Annales des télécommunications*, tome 57, n° 3-4, p180-189.
- Serpereau Antonin** (2009), *La télévision participative, Réinventer les pratiques audiovisuelles*, in *Nouveaux médias, nouveaux contenus* (Delavaud G. (dir.)), Rennes, Apogée, pp. 199-210.
- Severo Marta** (2013), « *L'information quotidienne face au Web 2.0. La stratégie multiplateforme de six quotidiens nationaux français* », *Études de communication* [En ligne], 41 | 2013, mis en ligne le 01 décembre 2013, consulté le 17 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/5399> ; DOI : 10.4000/edc.5399.
- Șoproni Luminița** (2011), « *Les nouveaux médias versus les médias traditionnels : une nouvelle ère pour la communication européenne* », *Identités, citoyennetés et démocratie, 20 ans après*, Bruxelles, éditions Bruylant.
- Teixeira Manuela** (2009), *L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing*, Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa.

Tobada Senakpon et GBAGUIDI Jean Euloge (2015), « *Médias audiovisuels et promotion culturelle au Bénin : analyse de la contribution de l'émission télévisée « Hà̀n-lisà » et perspectives* », cahiers du CBRST Vol 3 Numéro 8, Cotonou.

Loi n°2015-07 du 20 mars 2015 portant code de l'information et de la communication en République du Bénin