

# **L'avenir de la télévision traditionnelle à l'ère du numérique**

**Ousmane DRAMANE**  
Enseignant-chercheur D.E.R. Lettres et  
langues nationales à l'Ecole Normale  
Supérieure de Bamako  
[ousmanedramanetoure@gmail.com](mailto:ousmanedramanetoure@gmail.com)

**Idrissa Abdou MAIGA**  
Doctorant à l'IPU  
[maigaidrissa1@gmail.com](mailto:maigaidrissa1@gmail.com)

## **Résumé**

Aujourd'hui, l'utilisation accrue des nouvelles technologies d'information et de communication donnant accès aux services à la demande caractérise le monde des médias.

Nous observons ainsi l'émergence de médias personnalisés, obéissant à une logique opposée à celle des médias traditionnels, tels que la télévision.

L'objectif de cet article est de faire un état des lieux du médium télévision à l'ère du numérique au Mali en déterminant son mécanisme de survie ou d'adaptation.

À partir d'une étude des sources écrites et orales basée sur des discours publics prospectivistes relatifs à l'avenir de la télévision traditionnelle à l'ère du numérique, et en se basant sur une enquête de terrain menée auprès des internautes maliens, nous avons relevé une prédiction importante quant à la survie de la télévision traditionnelle au Mali.

**Mots clés** : média, traditionnel, numérique, télévision, survie

### **Abstract**

Today, the increased use of new information and communication technologies providing access to on-demand services characterizes the world of media.

We are thus observing the emergence of personalized media, obeying a logic opposed to that of traditional media, such as television.

The objective of this article is to take stock of the television medium in the digital age in Mali by determining its survival or adaptation mechanism.

From a study of written and oral sources based on prospective public speeches relating to the future of traditional television in the digital age, and based on a field survey carried out among Malian Internet users, we have noted an important prediction regarding the survival of traditional television in Mali.

**Keywords** : media, traditional, digital, television, survival.

## **Introduction**

L'avenir des médias traditionnels s'inscrit au cœur de débats médiatiques de notre ère. L'interconnexion d'une société malienne mondialisée, tournée vers la modernité a considérablement favorisé le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication donnant naissance aux nouveaux médias.

La télévision, la radio, la presse écrite sur papier, et les affiches sont considérées comme des médias traditionnels, alors qu'Internet et ses dérivés (blog, réseau social, site internet, podcast, flux RSS, poste-à-poste etc.) sont regroupés sous la dénomination de nouveaux médias. Les médias traditionnels sont connus pour leur structure rigide et linéaire. Grâce à leur mode de diffusion « one to many », ces médias ont conquis les publics et rassemblé d'importantes audiences, parfois même planétaires. Auparavant, ils disposaient d'un pouvoir censorial, d'opinion et avaient l'habitude de jouer un rôle primordial dans la détermination des thèmes de débats de société. C'est à juste raison que Pierre Lévy (2002, p. 58 et 62.) note que « (...) l'opinion publique se forgera de plus en plus dans les listes de discussions, forums, chat rooms, réseaux de sites webs interconnectés... »

A l'inverse, les nouveaux médias offrent aujourd'hui de plus en plus d'avantages (commodité, rapidité, souplesse, accessibilité et efficacité) aux usagers. Caractérisés par leur structure bidirectionnelle et souple favorisant l'interactivité, ces médias ont séduit les jeunes par leur mode de diffusion « many to many ».

La croissance rapide de ces outils modernes de communication au Mali, 6,33 millions d'internautes au Mali en janvier 2022 (DataReportal, 2022) nécessite de porter un nouveau regard sur l'état actuel des médias traditionnels, particulièrement la télévision au moyen d'une analyse des discours publics prospectivistes et d'une enquête de terrain menée auprès des utilisateurs de deux médias

Notre objectif vise avant tout de montrer la dynamique de changement qui s'opère dans l'appréhension des nouvelles technologies et regarder, par-dessus tout, la capacité d'adaptation et de résilience de la télévision traditionnelle au Mali.

### **1. Méthodologie**

Notre démarche méthodologique est axée d'abord sur une étude documentaire centrée sur notre thème de recherche à travers une riche bibliographie axée essentiellement sur des ouvrages relatifs aux médias et plus particulièrement à la télévision et aux nouveaux médias.

Nous avons également eu recours à une enquête quantitative destinée aux internautes maliens.

Cette enquête vise à faire une étude comparative entre la télévision traditionnelle et les nouveaux médias. Ainsi, notre échantillon est composé de 570 internautes maliens, dont 330 dans la capitale Bamako, 140 à Sikasso et 100 à Tombouctou.

Cette enquête a été menée du 1er Décembre 2018 au 30 juin 2019.

## **2. Le paysage télévisuel malien**

Bien que les localités du centre et du nord du pays soient en proie à l'instabilité sécuritaire, le Mali dispose d'un environnement médiatique riche, diversifié et pluraliste. La pauvreté et le manque d'instruction de l'écrasante majorité de la population malienne ont favorisé un contexte médiatique dominé par les médias « parlés » tels que la radio et la télévision, d'autant que la tradition malienne est orale. Ces deux médias traditionnels dominent la plupart des foyers maliens et leur permettent un accès assez aisé et moins onéreux à l'information. Les médias « écrits », Internet et surtout la presse écrite, sont réservés plutôt à la minorité instruite.

Le Mali compte deux organes de régulation des médias, à savoir la HAC (Haute autorité de la communication), créée en 2015 pour remplacer le Conseil Supérieur de la Communication, et le Comité National d'Egal Accès aux Médias d'Etat, chargé de veiller à l'accès égal des partis politiques aux médias publics.

### **2.1. Etat des lieux de la télévision au Mali**

En 1983, la Radio Nationale du Mali est devenue la Radiodiffusion et Télévision du Mali (RTM), avec la création de la télévision qui a diffusé pour la première fois les images de la célébration de la fête de l'indépendance du Mali le 22 septembre. Cette diffusion, rendue possible grâce à des subventions libyenne et française, a eu progressivement comme zones de couverture les régions de Ségou (1986), Koulikoro (1989), Mopti (1993). Par la loi 92-021 du 5 octobre 1992, la Radiodiffusion et Télévision du Mali (RTM) s'est transformée en Office de Radiodiffusion Télévision du Mali (ORTM). La même année, l'ouverture du paysage audiovisuel au secteur privé a été consacrée par différents textes officiels, même si les chaînes privées de télévision ont peiné

à voir le jour. L'éclosion de ce secteur s'est produite un peu plus tard et, à ce jour, le nombre de télévisions autorisées au Mali par la HAC est de 31 télévisions, dont 2 seulement sont des chaînes publiques (ORTM et TM2), et les autres des chaînes privées. Cependant, toutes ces télévisions privées ne sont pas fonctionnelles à cause de leur état de régularisation : seules vingt-quatre chaînes fonctionnent aujourd'hui au Mali, parmi lesquelles seize se trouvent à Bamako et huit dans les différentes régions (E.M.H. Cissé, président à la commission média et TIC de la HAC, communication personnelle, 14 février 2020).

Il est important de noter que seules quelques télévisions privées suivent les normes établies par la HAC, telles qu'Africable et Chérifla.

On peut ainsi classer toutes les télévisions maliennes en deux catégories : les chaînes commerciales et non commerciales. La télévision commerciale, selon l'article 2 du décret No 2016-0713/P-RM du 14 Septembre 2016 fixant le cahier des charges des services privés de radiodiffusion télévisuelle commerciale, est considérée comme celle qui a pour vocation principale la production et la vente de prestations de communications audiovisuelles, contrairement à la télévision non commerciale qui est spécifiquement réservée aux associations et groupements d'associations de droit malien ainsi qu'aux communautés nationales. Cette dernière englobe aussi les télévisions associatives, communautaires et confessionnelles. Il faut noter que depuis 2002, la quasi-totalité des chefs-lieux de cercle dispose d'un relais de télévision.

## **2.2. Les difficultés de la télévision au Mali**

En ce qui concerne les défis auxquels font face les chaînes de télévision, ils sont liés à l'accès limité de la population malienne à la télévision, à l'exécution des programmes télévisuels, au faible niveau de qualification des personnels et à l'insuffisance de moyens financiers et techniques.

## **3. L'avènement du numérique au Mali**

Bien que la classe éduquée continue d'être le principal utilisateur, l'accès à Internet qui a toujours été réservé aux classes éduquées est aujourd'hui largement disponible et accessible à presque toutes les classes sociales. Comme le démontre cette vendeuse de légumes âgée de 27 ans qui travaille sur le marché de Kalabancoro :

J'utilise l'internet pour me connecter et échanger des nouvelles avec mes amies sur Facebook et WhatsApp. Sur des groupes, je vois des photos et des vidéos. Je clique parfois sur 'j'aime'. Sur

WhatsApp j'envoie des vocaux à tous mes proches en bamanankan. Beaucoup de mes amies utilisent WhatsApp pour communiquer bien qu'elles ne comprennent pas le français. (Source personnelle)

De nombreux terminaux mobiles tels que les téléphones portables, les tablettes et les ordinateurs portables ont été développés et ont permis une utilisation croissante et abondante d'internet au Mali.

Les opérateurs de télécommunication détenant une licence à ce jour sont au nombre de trois :

**SOTELMA-MALITEL** : société anonyme née à la suite de la privatisation en 2009 de la SOTELMA, dans laquelle l'Etat malien détient 49% et Maroc Télécom 51%, elle est le premier opérateur de télécommunication et premier fournisseur d'accès à internet au Mali. Elle dispose d'une connexion de haut débit par liaison spécialisée par filaire ou par boucle locale radio et de l'ADSL et couvre Bamako, Kayes, Sikasso et Ségou ;

**ORANGE MALI** : initialement IKATEL rebaptisé Orange Mali en 2006, elle est le deuxième opérateur de télécommunication et fournit internet aux particuliers par le réseau wifi, les clefs internet, radio et le réseau mobile. Il est considéré comme le leader de la téléphonie mobile, fixe et internet au Mali ;

**TELECEL MALI** : propriété du Groupe Alpha Télécommunication Mali (ATEL), elle a démarré ses opérations commerciales en 2018 sous cette marque.

En plus des trois fournisseurs et opérateurs d'accès mentionnés précédemment, il existe d'autres acteurs qui contribuent à la promotion de l'Internet au Mali, tels que l'AGETIC (Agence des Technologies de l'Information et de la Communication) et ISOC-Mali (Internet Society).

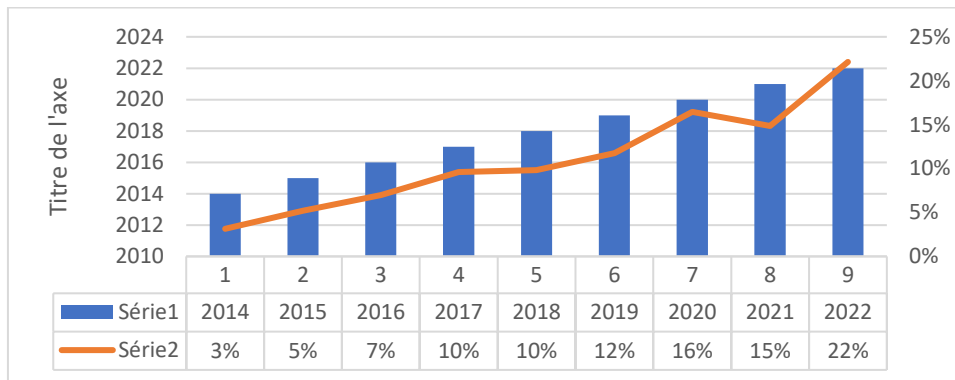
### **3.1. Marché de l'internet au Mali**

Le dernier rapport d'activité annuelle de l'AMRTP, fait état de plus de 5 000 000 d'utilisateurs d'internet au Mali avec un taux de pénétration de 30%. Les trois opérateurs (SOTELMA SA, ORANGE MALI SA et ATEL SA) fournissent le service internet sur la base des technologies fixes (ADSL, BLR, FO, LTE) et mobiles (3G/4G).

Le parc global a été estimé à 13 274 647 d'utilisateurs en fin 2022, contre à 8 914 087 d'utilisateurs en 2021, le parc a enregistré au cours de la période une croissance de 49%. L'activité avait connu une baisse de 7% la période passée. Le parc est constitué de l'internet mobile et de l'internet fixe.

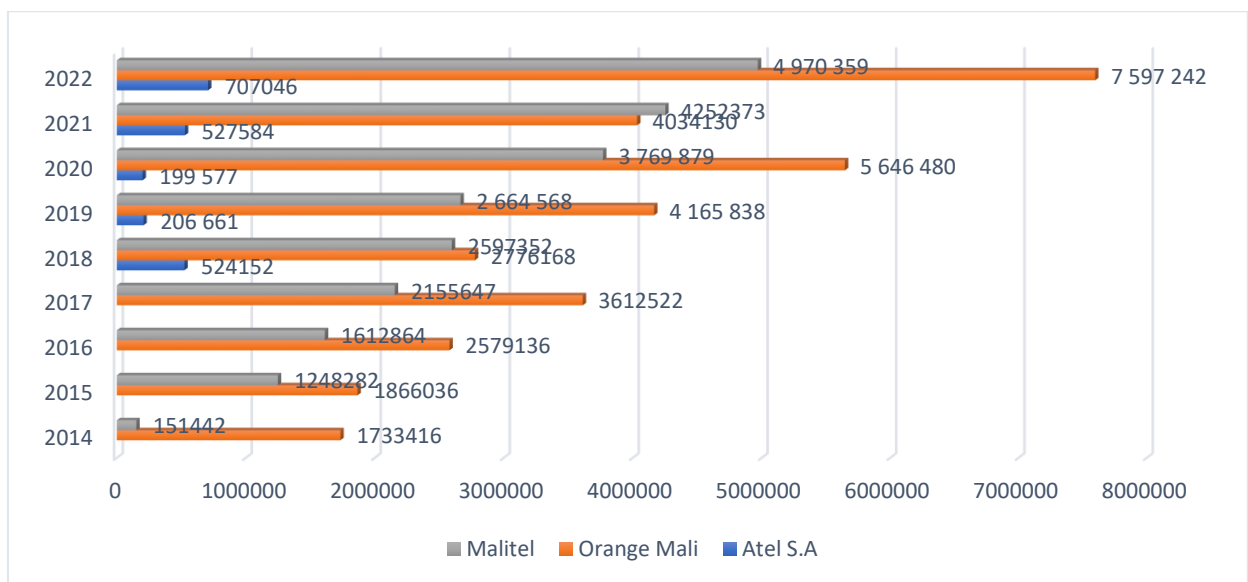
Le taux de croissance moyen annuel est de 18,4% : le taux de pénétration s'élève à 4%. (AMRTP, 2022).

Figure 1 : Evolution du nombre total d'utilisateurs d'internet les quatre dernières années



Source : AMRTP, rapport d'activité annuelle 2022

Figure 2: Evolution annuelle du marché d'internet entre 2014 et 2022



Source : AMRTP, rapport d'activité annuelle 2022

### 3.2. Internet mobile

Au 31 décembre 2022, le parc internet mobile avait 13 225 819 clients, en hausse de 51 % par rapport à 8 768 933 clients en 2021. Sur le marché, il existe deux modes d'accès distincts : l'accès par clé 3G/4G et l'accès via téléphone/smartphone. Le tableau suivant montre la décomposition du parc.

	2021	2022	Taux de croissance	Taux de pénétration
Parc Smartphone	8 472 236	12 914 258	52,43	58,59
Parc clé internet 3G/4G	296 677	311 961	5,01	1,41
Total	8 768 933	13 225 819	50,83	60,00

Source : AMRTP, rapport d'activité annuelle 2022

En fin 2022, le parc de clients de SOTELMA était de 4 936 202 clients, contre 4 300 261 clients en 2021, soit un taux de croissance de 15 %. L'opérateur enregistre une augmentation des souscriptions pour les connexions mobiles 3G de 15 % et pour les connexions Internet de 13 %.

Le parc d'ORANGE MALI s'élève à 7 582 571 clients fin 2022, en hausse de 92 % par rapport à 3 941 088 clients en 2021. L'opérateur enregistre une forte augmentation des souscriptions aux connexions mobiles 3G/4G. Au cours de la période, les demandes de clé internet restent en attente TELECEL enregistre une performance de l'activité internet mobile ; son parc de clients est passé de 527 584 clients en 2021 à 707 046 clients en 2022, soit un taux de croissance de 34 %.

Le tableau ci-après montre la division du parc internet mobile.

### **3.3. Les contraintes liées à l'usage de l'internet au Mali**

- Mauvaise qualité de la connexion
- Disparité entre les régions du Mali
- Mauvaise qualité du service après-vente
- Cherté du coût de la connexion
- Faiblesse du taux pénétration

## **4. Les discours prospectivistes sur l'avenir de la télévision traditionnelle**

### **4.1. Les discours prospectivistes prônant la fin des médias traditionnels**

Aux fins d'illustration des discours en faveur de la fin des médias traditionnels, il nous a paru intéressant de rapporter les résultats d'une étude sur la recension des discours publics au Québec, menée par CLOUTIER-BREAULT (2011), à partir de données d'enquêtes sur la position d'un certain nombre de personnalités publiques (au travers de documents écrits) quant à la survie ou



l'extinction de la télévision traditionnelle. Pour ce faire, l'auteure a pris en considération « la nature du changement et/ou la rapidité avec laquelle ce changement s'effectue ». Puis, elle a procédé à une classification des positions en « pronostics » penchant d'un côté pour « le scénario de l'extinction de la télévision traditionnelle », et de l'autre pour « le scénario de la survie de la télévision traditionnelle ». Les principaux arguments menant à l'un ou tel pronostic y sont en même temps repérés et analysés.

- **Les discours déterministes**

Sur vingt (20) auteurs d'ouvrages ciblés par l'étude, il ressort que quatre (4) prédisent la fin des médias traditionnels selon différents scénarios et dans des horizons plus ou moins rapides, mais épousant tous une approche déterministe.

- **Les discours de la construction sociale des usages**

Selon l'étude, seuls deux auteurs d'ouvrages annoncent « la fin des médias traditionnels selon différents scénarios et dans des horizons plus ou moins rapides », suivant une approche non pas déterministe, mais « plus près de la construction sociale des usages ».

#### **4.2. Les discours prospectivistes prônant la survie de la télévision traditionnelle**

En comparaison avec les auteurs prédisant la fin des médias traditionnels quelle que soit l'approche, quatorze (14) sur les vingt (20) auteurs d'ouvrages ciblés par l'étude se distinguent par leur position en faveur de la survie de la télévision traditionnelle, soit sur la base de discours déterministe, soit sur celle de discours de la construction sociale des usages.

- **Les discours déterministes**

Trois auteurs se prononcent pour la survie de la télévision traditionnelle « suivant différents scénarios, mais conservant tous une approche déterministe ».

- **Les discours de la construction sociale des usages**

Les auteurs d'ouvrages annonçant la survie des médias traditionnels « selon différents scénarios, mais concevant tous une approche sociologique en prenant la télévision traditionnelle comme modèle », donc se rapprochant de la pensée de la construction sociale des usages, sont les plus importants numériquement, car au nombre de onze (11).

### 4.3. Autres discours

D'autres auteurs ont focalisé leurs discours sur l'avenir plutôt des médias traditionnels que constituent la radio, la presse écrite et la télévision, mais dans une perspective se rapprochant plus au courant de la sociologie des usages que de celui du déterminisme technologique.

BALLE (2016), rejette fermement l'idée que les médias traditionnels puissent être évincés par les nouveaux médias. Pour lui, de même que la télévision n'a pas évincé la radio, qui à son tour n'a pas évincé la presse imprimée, les nouveaux médias n'évinceront pas les médias traditionnels. Ces derniers s'appuieront davantage sur les nouveaux afin de prendre leur envol.

Il se passera demain avec les réseaux, ce qui s'est passé, hier, avec la radio et télévision, et avant hier pour la presse imprimée : loin de l'évincer ou de l'affaiblir, le nouveau confortera et réconfortera l'ancien, il lui ouvrira une nouvelle carrière, des perspectives inattendues ou inespérées de développement (BALLE, 2016).

L'auteur précise qu'on fera toujours appel aux médias traditionnels pour le traitement et la transmission de l'information. De plus, pour lui, la prolifération des nouveaux médias a entraîné une « démassification » (ciblage individualisée) et une spécialisation généralisée : la multiplication des médias spécialisés.

Bien que l'auteur ait réfuté toute possibilité de disparition des médias traditionnels, on peut dès lors se poser la question de savoir si l'abondance des médias spécialisés, qui conduit à un émiettement de l'offre, ne pourrait pas annoncer la fin de l'offre généraliste proposée par les médias traditionnels, et donc la fin de ces médias.

BALLE répond à cette interrogation par deux arguments. Le premier est que tout utilisateur de médium généraliste finit toujours par spécialiser ses choix dans les programmes ou chaînes tv proposés par ce média :

L'observation montre, partout, qu'une fois passée une période d'euphorie où leur consommation télévisuelle se fractionnait entre toutes les chaînes, les spectateurs avaient ensuite tendance à restreindre d'eux même leur choix en se fixant sur un nombre limité de chaînes [...]. Le même constat peut être établi aujourd'hui pour l'utilisation des applications sur les Smartphones (BALLE, 2016).

Le second argument réside dans l'observation de la réalité : l'apparition d'une multitude de radios sur la bande FM, dans les années 1980, dans certains pays comme la France, n'a pas provoqué la disparition des stations généralistes.

A ces deux arguments, l'auteur ajoute un troisième, d'ordre économique : du fait que ce ne sont pas tous les ménages qui disposent des moyens financiers pour abonnement TV, force est donc de constater que pendant de nombreuses années encore, les radios et les télévisions généralistes seront très souvent gratuites, pour les auditeurs et les spectateurs, ce qui leur garantit une part non négligeable de l'audience.

En conséquence, pour BALLE, ces deux médias, traditionnels et nouveaux, entretiennent plus une relation de complémentarité et d'interdépendance que dichotomique. Aussi, son discours aurait-il plus sa place dans l'approche du courant de la sociologie des usages que dans l'approche déterministe.

Dans son article « Le numérique « réinitialise » la presse », apparu dans *La revue européenne des médias et du numérique* (2012), Françoise Laugée dépeint un environnement médiatique dans lequel la presse écrite sur papier se trouve forcée de s'adapter au numérique. Pour elle, il s'agit là plus d'un mécanisme de survie que d'un choix, et elle se réfère, guise d'épreuve, à l'abandon de la version imprimée de deux quotidiens nationaux français, *France Soir* et *La Tribune*, pour miser davantage sur le numérique.

Le discours de Françoise Laugée s'inscrit dans une logique où l'enjeu pour les professionnels de l'édition n'est plus de défendre à tout prix le support papier, mais celui de s'inscrire dans cette mutation. Dans le même temps, les initiatives se multiplient sur Internet. A ce jour, il n'existe quasiment pas de journal de grande diffusion qui ne dispose pas de plateforme en ligne. A titre d'illustration, l'agence Reuters a lancé une chaîne d'information sur YouTube, baptisée *Reuters TV*, et également accessible depuis le site *reuters.com* aux plus de 40 millions de visiteurs mensuels.

Cette analyse approfondie des discours publics prospectivistes nous a permis de bien saisir les nuances entre les différents pronostics sur l'avenir des médias traditionnels et d'identifier les postures épistémologiques afférentes. Cet exercice nous a fourni également l'opportunité de constater que l'enjeu entourant le sort de ces médias est bien présent au cœur des discours publics, et ce, pour des acteurs de milieux aussi nombreux que variés.

## 5. Présentation des résultats de l'enquête quantitative menée à Bamako, Sikasso et Tombouctou auprès de internautes maliens

### 5.1. Genre

Genre	Bamako	Sikasso	Tombouctou
Homme	76%	61%	74%
Femme	24%	37%	26%

Comme on peut le constater à travers les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus, au Mali, les hommes utilisent plus internet que les femmes, à raison respectivement de 76% contre 24% à Bamako, 61% contre 37% à Sikasso et 74% contre 26%, soit une moyenne de 71% contre 29% pour les trois villes. Cette domination masculine, confirmée dans les trois régions étudiées, s'explique certainement par un niveau général d'instruction plus élevé chez les hommes chez les filles au Mali.

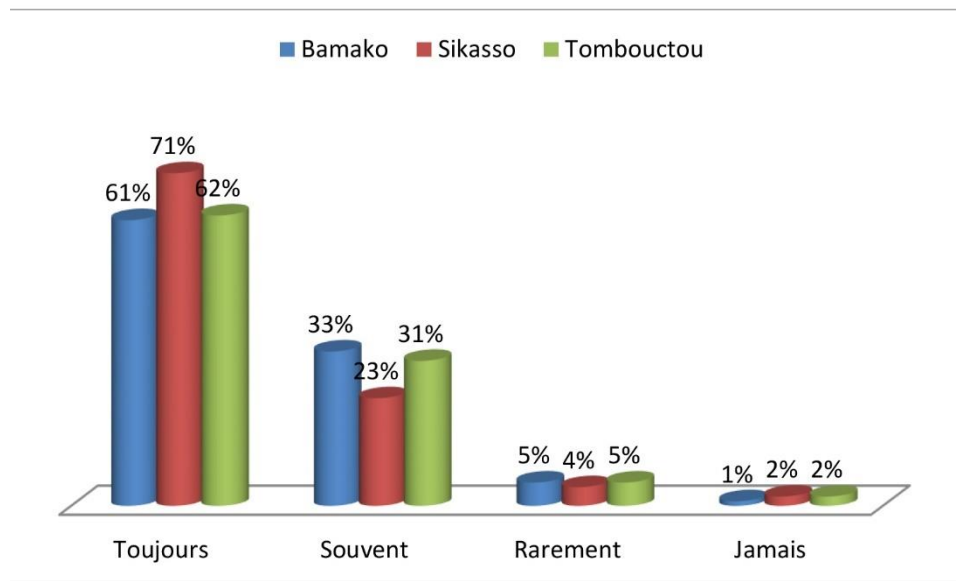
### 5.2. Tranche d'âge des répondants

Tranche d'âge	Bamako	Sikasso	Tombouctou
17-26	61%	75%	80%
26-35	34%	22%	18%
35-44	3%	2%	1%
44+	2%	1%	1%

Pour traiter cette question, nous avons procédé à un classement par tranche d'âge jusqu'à 44 ans, au-delà duquel toutes les autres catégories d'âge se retrouvent. Ainsi, il ressort que la tranche d'âge de 17-26 est la plus dominante pour les trois villes, avec respectivement 61% à Bamako, 75% à Sikasso et 80% à Tombouctou. Cette tranche d'âge est essentiellement constituée de jeunes, majoritairement instruites, comme on le verra dans le tableau suivant. Le constat est que plus on

avance dans les tranches d'âge, moins internet est utilisé, avec une baisse drastique pour les plus de 44 ans qui se retrouvent au bas de l'échelle.

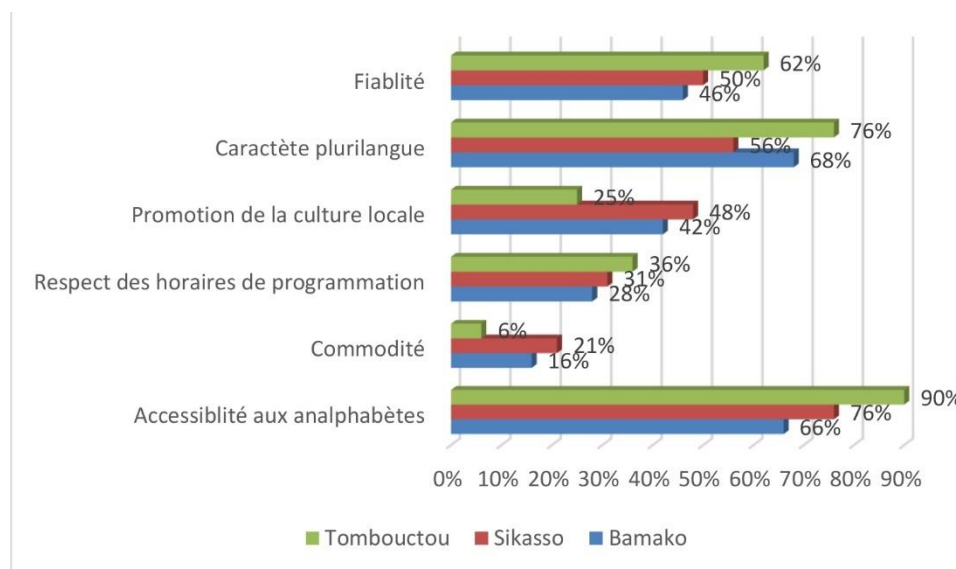
### 5.3. Fréquence d'utilisation de la télévision



La télévision demeure encore un des médias les plus utilisés par les internautes maliens. A travers le graphique, on constate la même fréquence d'utilisation de la télévision à travers les trois régions : parmi les répondants, 61% affirment l'utiliser toujours à Bamako, 71% à Sikasso et 62% à Tombouctou. Ont déclaré l'utiliser souvent 33% à Bamako, 23% à Sikasso et 31% à Tombouctou. Toujours selon les réponses, 5% indiquent l'utiliser rarement à Bamako, 4% à Sikasso et 5% à Tombouctou, contre 1% à Bamako, 2% à Sikasso et 2% à Tombouctou qui reconnaissent ne jamais l'utiliser.

Cependant, le nombre d'internautes affirmant s'intéresser rarement à la télévision varie entre 1% et 5%. Ces répondants, bien que minimes en nombre, expliquent leur désintérêt vis à vis de ce média par leur attachement à d'autres médias ou à cause de leur indifférence envers les programmes proposés.

#### 5.4. Avantage de la télévision traditionnelle

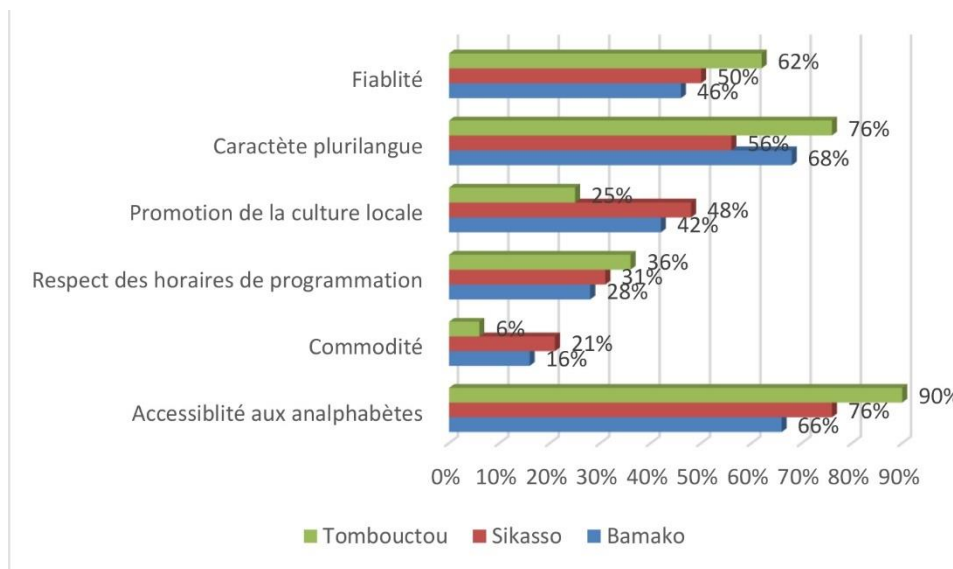


Comme on peut le constater sur le graphique, la télévision présente de nombreux avantages, parmi lesquels celui de l'accessibilité aux analphabètes est cité en tête, avec un taux moyen de 75%, suivi, dans l'ordre décroissant, du caractère plurilingue des contenus diffusés (67%), de la fiabilité (53%), de la promotion de la culture locale (38%), du respect des horaires de programmation (32%) et enfin de la commodité (43%).

S'agissant des catégories de réponses par ville, le plus grand nombre d'internautes désignant comme avantage des médias traditionnels leur accessibilité aux analphabètes se retrouve à Tombouctou (90%), suivi de Sikasso (76%), et Bamako (66%). L'argument du caractère plurilingue des contenus diffusés soutenu par les personnes interrogées comme avantage est le plus partagé à Tombouctou, avec 76%, devant Bamako (68%), et Sikasso (56%). Tombouctou, avec 62%, se classe de nouveau en tête dès lors qu'il s'agit de mettre en avant la fiabilité de ces médias comme avantage, et devance Sikasso (50%) et Bamako (46%). En revanche, Sikasso, avec

48%, occupe la première place pour le pourcentage de répondants qui ont retenu comme avantage de la télévision la promotion de la culture locale, les deuxièmes et troisièmes places revenant respectivement à Bamako (42%) et Tombouctou (25%). Le respect des horaires de programmation est présenté comme avantage de ces médias majoritairement à Tombouctou, avec 36%, puis à Bamako (31%), et à Sikasso (28%). Enfin, pour ce qui concerne la commodité en tant qu'avantage, le taux le plus important d'internautes la citant est enregistré à Sikasso (21%), suivi de Bamako (16%), et de Tombouctou (6%).

### 5.5. Inconvénients de la télévision



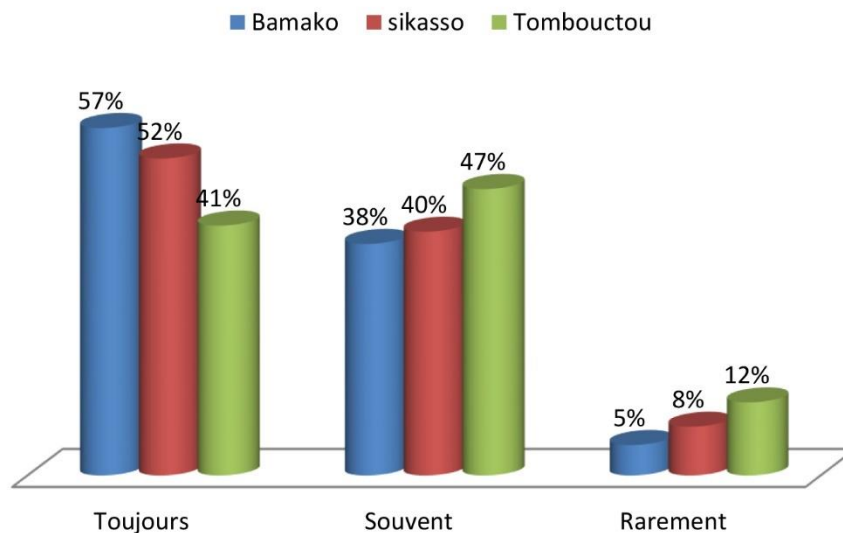
la télévision présentent un certain nombre d'inconvénients que les populations interrogées dans les trois régions n'ont pas manqué de signaler et que nous nous sommes efforcés de présenter sur le graphique ci-dessus. Parmi les inconvénients évoqués, deux surclassent les autres, à savoir le manque d'interactivité et l'absence de possibilité de sélectivité, avec, pour les trois régions, un taux moyen respectif de 78% et 64%. Selon les répondants concernés, les médias traditionnels souffrent de l'impossibilité d'interagir dans le premier cas, et dans le deuxième, ils manquent de sélectivité sauf pour les émissions thématiques, car ayant une portée générale. Contrairement aux nouveaux médias qui permettent d'interagir directement avec leurs utilisateurs, les médias traditionnels n'offrent pas cette possibilité sauf pour certaines émissions. Ils ne permettent pas

également de faire un ciblage « chirurgical » des personnes visées par l'annonce ou la communication et sont le plus souvent consommés par un groupe de personnes.

La moyenne sur les trois régions est de 49% des personnes interrogées déplorant le caractère unilatéral de la communication et de 38% qui pointent, dans une proportion égale, et la difficulté de mesurer l'audience et l'éphémérité des messages. Suivent ensuite le coût publicitaire élevé, indexé par les répondants avec un taux moyen de 35%, et la propagande avec seulement 4%. Dans le même cadre, 28% à 48% des internautes interrogés dans les trois régions affirment qu'il est difficile de mesurer l'audience de ces médias en se fondant sur le fait qu'on ne peut pas contrôler le nombre de personnes touché par un affichage urbain, une annonce radiophonique, télévisuelle ou encore le nombre de personnes ayant lu un journal papier. Et 38% d'entre eux trouvent que les messages diffusés sur ces médias sont éphémères, dans la mesure où ces messages passent rapidement sans laisser souvent la possibilité aux usagers d'en saisir le contenu. Par ailleurs, avec une moyenne de 35% de l'effectif interrogé reprochant à ces médias leurs coûts publicitaires élevés, force est de reconnaître que pour ceux-ci, notamment la radio et la télévision, le temps est un facteur commercial, et plus le message à diffuser est long, plus l'annonceur est facturé. Enfin, 4% de cette population, en citant la propagande comme inconvénient, mettent en avant et dénoncent l'utilisation des médias traditionnels comme instrument de propagande des politiciens et des religieux.

#### **5.6.Fréquence d'utilisation d'internet**

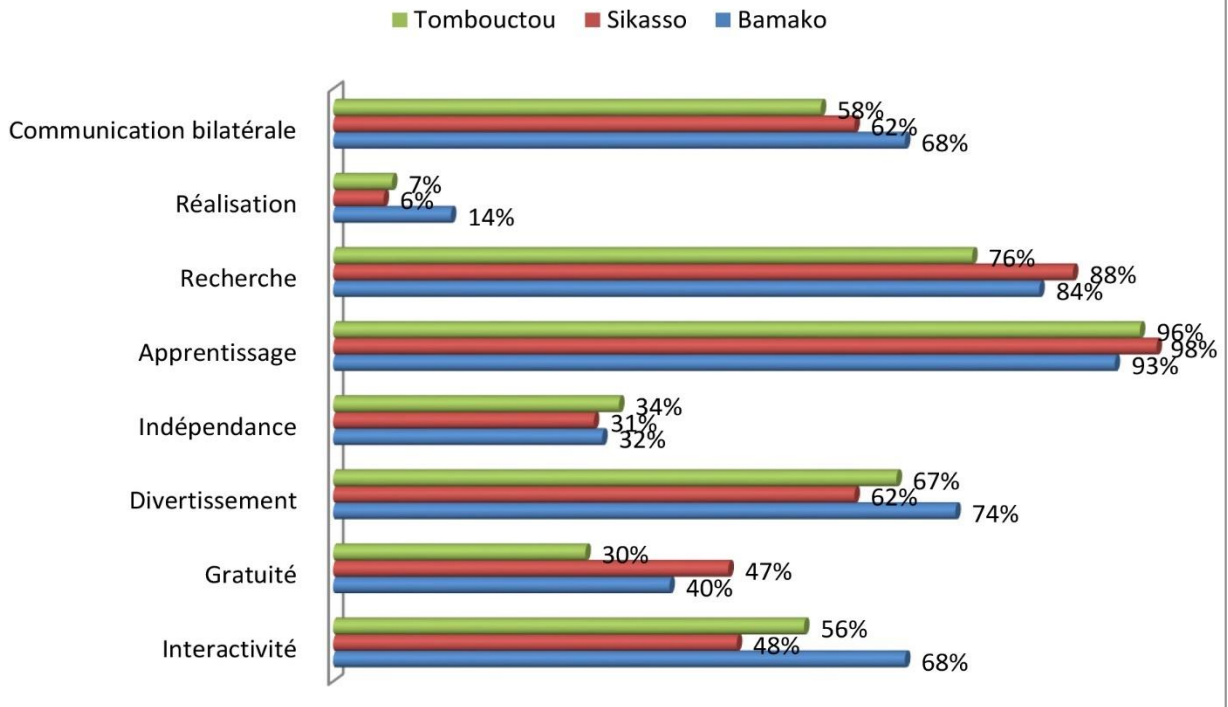




Internet est le média le plus utilisé par la population interrogée dans les trois régions, avec 57% des répondants affirmant l'utiliser toujours à Bamako, 52% à Sikasso et 41% à Tombouctou. 38% déclarent l'utiliser souvent à Bamako, 40% à Sikasso et 47% à Tombouctou. Quant à ceux qui admettent l'utiliser rarement, le taux est de 5% Bamako, 8% Sikasso et 12% à Tombouctou. Du fait que le questionnaire était destiné aux internautes, donc des usagers effectifs d'internet, la dernière sous-question était en conséquence sans objet.

Cette forte utilisation d'internet pourrait être due à l'abondance des outils d'accès à internet et à la baisse constante des frais de connexion. Quant à la fréquence d'utilisation par région, Bamako vient en tête du classement, suivi de Sikasso, puis de Tombouctou.

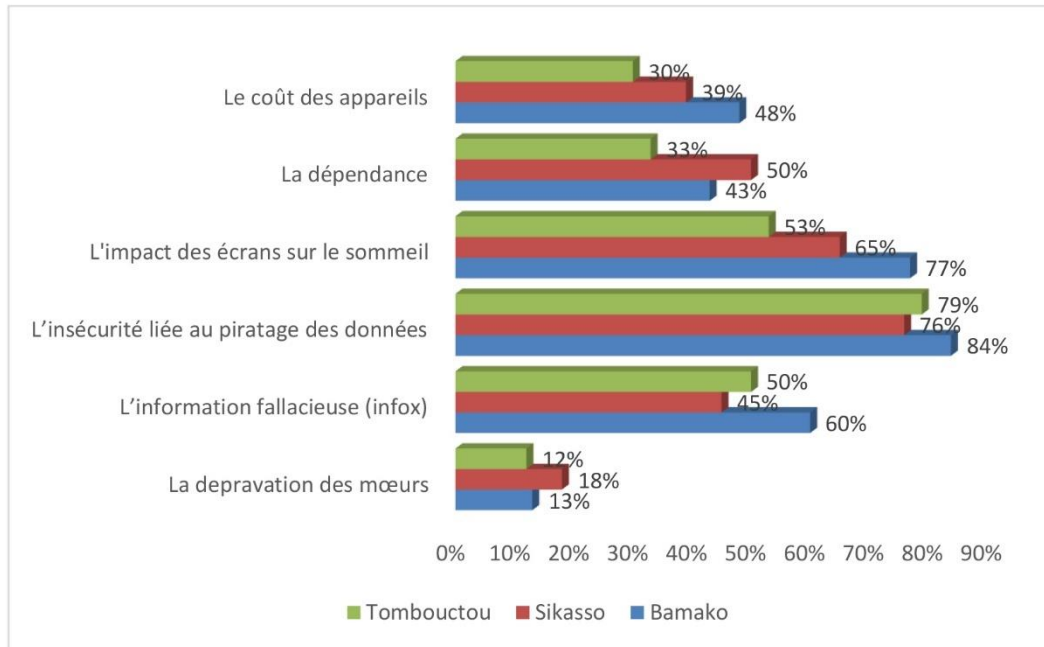
## 5.7. Avantages de l'utilisation des nouveaux médias



Le graphique ci-dessus présente les avantages des nouveaux médias qui, comme on peut le constater, sont multiples et variés. En les classant dans l'ordre, la moyenne des taux des réponses sur l'ensemble des trois villes se présente de la façon suivante : l'apprentissage (96%), la recherche (83%), le divertissement (68%), la communication bilatérale (63%), l'interactivité (57%), la gratuité (39%), l'indépendance (32%) et la réalisation (9%).

Ainsi, la majorité des répondants trouve l'apprentissage comme un des avantages majeurs de ces médias. En effet, avec l'avènement des moteurs de recherche comme Google, Yahoo, Bing..., la connaissance n'a jamais été aussi accessible et vulgarisée, car ils permettent l'accès à des nombreuses sources d'informations gratuites dans le monde. Il en est de même de la recherche, citée en deuxième position, pour laquelle l'avantage des nouveaux médias, selon les internautes concernés, s'articule essentiellement sur la possibilité incommensurable qu'ils offrent dans ce domaine en tant que moyens performants d'explorations et de filtrage des données numériques.

## 5.8. Inconvénients de l'utilisation des nouveaux médias



Les nouveaux médias n'ont pas que des avantages, ils ont également des inconvénients, comme l'indique le graphique ci-dessus. Le classement dans l'ordre de ces catégories d'inconvénients, en fonction des réponses fournies sur l'ensemble des trois villes, permet de dégager la moyenne des taux comme suit : l'insécurité liée au piratage des données (80%), l'impact des écrans sur le sommeil (65%), l'infix (52%), la dépendance (42%), le coût des appareils (39%), la dépravation des mœurs (14%).

Ainsi, 80% en moyenne des personnes interrogées sur l'ensemble des trois régions placent l'insécurité liée au piratage des données en tête des catégories d'inconvénients des nouveaux médias, arguant que le piratage des données est le crime le plus répandu sur internet. L'impact des écrans sur le sommeil est invoqué en deuxième position des catégories d'inconvénients par 65% de cette population, qui soutiennent qu'une exposition de longue durée à la lumière des écrans provoque des insomnies et même des troubles de vision. Arrive au troisième rang des catégories d'inconvénients l'infix, incriminé par les répondants concernés comme étant un phénomène courant sur les nouveaux médias, se traduisant par la pratique de l'information mensongère et de la désinformation, ceci de façon délibérée. En général, les auteurs et commanditaires cherchent à en tirer un avantage qui peut être d'ordre politique, financier, idéologique, etc. La quatrième catégorie d'inconvénients citée a trait à la dépendance, car, pour ces internautes, l'usage abusif des nouveaux médias conduit fatalement à une utilisation chronique et démesurée de ces outils

pouvant entraîner ainsi une dépendance à ceux-ci. Le coût des appareils occupe la cinquième place des catégories d'inconvénients, dans la mesure où le prix d'acquisition de ces appareils est considéré comme n'étant pas à la portée de tous les maliens, et singulièrement des populations à faibles revenus.

## **6. Perspectives**

Comme analysés plus haut, les discours prospectivistes sur l'avenir des médias traditionnels, avec une approche originale et unique chacun, tentent de démontrer qu'une future transformation de la télévision pourrait avoir des incidences sur plusieurs sphères de notre vie, tant au niveau culturel que politique. Cependant, tous ne s'entendent pas quant à la profondeur et au niveau de sévérité des changements à venir au sein de la télévision traditionnelle et du corps social. 70% des auteurs d'ouvrages prédisant la survie de ce média contre 30% qui prônent le contraire.

En nous référant aux résultats de notre propre enquête, ceux-ci ont permis d'établir une complémentarité entre la télévision traditionnelle et les nouveaux médias : plutôt que de s'opposer à eux, le premier s'adapte aux seconds. Dans cette perspective, on constate que de plus en plus, les professionnels des médias traditionnels intègrent le numérique dans leur quotidien comme outils de travail et de communication. En fait, rares deviennent les radios, télévisions, ou presses imprimées qui ne marquent pas de nos jours leur présence sur internet et les réseaux sociaux. De façon plus concrète, ces médias disposent, pour bon nombre d'entre eux, de pages Facebook, WhatsApp ou de sites internet à travers lesquels ils diffusent leur programme et échangent avec leurs utilisateurs. Et pour rester compétitifs sur le marché médiatique, ils ont recours à des stratégies multiples, dont, entre autres, la création de contenus accessibles seulement sur leurs espaces et plateformes, l'accès sur le web réservé aux seuls abonnés, la fiabilité et le professionnalisme dans le traitement de l'information.

Aussi, à la lumière de ces résultats, pouvons-nous affirmer à notre tour que les nouveaux médias, plutôt qu'une menace pour la télévision, se présentent comme une sorte de rampe de lancement à partir de laquelle ce dernier prendrait son envol. Ainsi, « loin de les évincer ou de les affaiblir, les nouveaux médias conforteront et reconforteront les anciens, ils leur ouvriront une nouvelle carrière, des perspectives inattendues ou inespérées de développement » BALLE (2016). Cette

argumentation milite naturellement en faveur du pronostic prédisant la survie de la télévision traditionnelle.

## **Conclusion**

L'analyse de la relation entre les nouveaux médias et les médias traditionnels au Mali nous a permis d'établir que ces médias, aux yeux des usagers toutes catégories confondues, cohabitent en complémentarité les uns avec les autres, et nullement en situation de « médiatophagie », où les uns se nourrissent des autres en les absorbant entièrement. Il faudra s'empresse d'ajouter cependant que cette cohabitation se situera toujours dans une perspective dynamique, où les médias traditionnels, par « instinct de survie », seront appelés à s'adapter de façon permanente à l'évolution constante des nouveaux médias, quel que soit le rythme. Ce processus sera accompagné de hauts et de bas, pouvant entraîner parfois des pertes d'audiences d'un côté ou de l'autre, mais nullement de disparition des uns au profit des autres.

## **Références bibliographiques.**

### **1. Ouvrages**

FRANCIS Balle, 2016, *Médias et sociétés - 17ème édition*, Paris, LGDJ.

LAFRANCE Jean-Paul, 2009, *La télévision à l'ère d'Internet*, Montréal, Septentrion.

LEVY Pierre, 2002, *Cyberdémocratie*, Paris, Odile Jacob.

MISSIKA Jean-Louis, 2006, *La fin de la télévision*, Paris, Le Seuil.

### **2. Rapports et articles scientifiques**

BERMAN, Saul J., Niall Duffy et Luisa A. Shipnuck, 2006, « La fin de la télévision telle que nous la connaissons », IBM Business Consulting Services, États-Unis, p. 24

BOLTER, Jay David et Richard Grusin, 2000, « Remediation Understanding New Media », The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, p. 295.

FRANÇOISE Laugée, 2011, « Le numérique « réinitialise » la presse ». *La revue européenne des médias et du numérique*, N°21, p. 8.

GÉNUITE Jean-Marc & al., 2006, « La télévision en débat ». *Projections actions cinéma/ audiovisuel*, N° 21, p. 17.

LACROIX J.-G., TREMBLAY G., PRONOVOST G, 1993, « La mise en place de l'offre de formation des usages des NTIC. Le cas de Videoway et de Télétel », in *Cahiers de recherche*

sociologique, Université du Québec à Montréal, 21, pp. 80-122.

### 3. Références webographiques

- AKRICH, Madeleine, 1993, « Les formes de la médiation technique ». Réseaux. En ligne. 60, juillet-août, p. 87-98. <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/08/17/30/PDF/93Reseaux.pdf>, Consulté le 28 août 2022.
- CHABERT Ghislaine, 1999, Les usages de la télévision numérique : Des chaînes traditionnelles aux « web TV », en ligne. CHERCHER ADRESSE INTERNET. Consulté le 22 septembre 2022.
- CSC, 2008, « Le futur de la télévision », En ligne.<[http://assets1.csc.com/fr/downloads/Le\\_Futur\\_de\\_la\\_Television\\_OK.pdf](http://assets1.csc.com/fr/downloads/Le_Futur_de_la_Television_OK.pdf)>. Consulté le 28 avril 2023.
- DE GMELINE, Vladimir, 2009, « Télévision : la fin de l'âge d'or », En ligne. <[http://lespectacledumonde.fr/index.php?option=com\\_content&view=article&id177:dossier558&catid=29:dossier&Itemid=55](http://lespectacledumonde.fr/index.php?option=com_content&view=article&id177:dossier558&catid=29:dossier&Itemid=55)>. Consulté le 17 octobre 2023.
- DUPONT Luc, 2007, « Vingt-cinq ans de télé réalité : quand la réalité dépasse la fiction », En ligne <<http://id.erudit.org/iderudit/018752ar>>. Consulté le 25 novembre 2022.
- NOAM, Eli M., 2008, « De la télévision ou non ? Trois types d'écran, une seule réglementation », en ligne. <<http://www.crtc.gc.ca/fra/media/media3.htm>>. Consulté le 2 mars 2023.
- NORDICITY GROUP LTD, 2006, « The Future of Télévision in Canada ». En ligne. <[http://www.banff2006.com/pdf/Banff\\_Green\\_Paper\\_June\\_8\\_FINAL.pdf](http://www.banff2006.com/pdf/Banff_Green_Paper_June_8_FINAL.pdf)>. Consulté le 17 octobre 2023.
- PÉLADÉAU, Pierre Karl, 2008, « La convergence multiplateforme chez Québecor dans un monde », En ligne. <[http://www.quebecor.com/Gallery/Allocution\\_PKP\\_14mai2008.pdf](http://www.quebecor.com/Gallery/Allocution_PKP_14mai2008.pdf)>. Consulté le 24 mars 2023.
- SAWYER Alan, 2008, « Des canaux en évolution : la distribution parallèle de contenu télévisuel », En ligne <[www.crtc.gc.ca/fra/media/rp080606.pdf](http://www.crtc.gc.ca/fra/media/rp080606.pdf)>. Consulté le 30 avril 2022.
- SELES, Sheila, 2010, « It's (not) the End of TV as We Know it : Understanding Online Television and It's Audience », En ligne. <<http://www.convergenceculture.org/weblog/C3%20Not%20the%20End%20of%20TV%2>>

0White%20Paper.pdf>, Consulté le 26 octobre 2023.

Septentrion. LAFRANCE, Sylvain, 2006, « L'avenir de la télévision - Comment demeurer rassembleur devant la fragmentation des auditoires ? », En ligne <<http://ledevoir.com/non-classe/109048/1-avenir-de-la-telvision-comment-demeurer-rassembleur-devant-la-fragmentation-des-auditoires>>. Consulté le 8 avril 2022.

TlliON, Frédéric, 2007, « De la télévision de bon-papa à la convergence des supports et des contenus audiovisuels D'autres Repères », en ligne.<<http://dautresreperes.typepad.com/dautresreperes/ntic/>>. Consulté le 22 octobre 2023.

TREMBLAY, Gaëtan, 2001, « L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle », en ligne.<[http://aixl.uottawa.ca/gegeorge/cours/hiver\\_2006/industrie\\_media/tremblay.pdf](http://aixl.uottawa.ca/gegeorge/cours/hiver_2006/industrie_media/tremblay.pdf)>. Consulté le 11 avril 2022.