

## **La télévision à l'épreuve des réseaux sociaux numériques : les jeunes sont-ils fans des chaînes locales du Burkina Faso ?**

Joseph Dougoudia LOMPO

Maître de conférences en Sciences de l'Education

Ecole Normale supérieure du Burkina Faso

Université de Koudougou (Burkina Faso)

[dougoudia@yahoo.fr](mailto:dougoudia@yahoo.fr)

Elodie Alimata Tapsoba

Université de Lorraine (France)

[elodie.tapsoba@univ-lorraine.fr](mailto:elodie.tapsoba@univ-lorraine.fr)

### **Résumé**

La télévision a résisté aux vagues d'internet qui l'ont fortement secouée, la contraignant à se réinventer pour reconquérir ses publics. A l'instar des chaînes de divertissement des grands groupes de télévision en Occident, qui ont inventé toutes sortes de formats, qui sont autant de formules pour fidéliser les téléspectateurs, des reconfigurations s'opèrent aussi dans les chaînes locales en Afrique. Cette étude s'appuie sur la théorie des usages et gratifications de Katz (1973), explorant comment les jeunes à Ouagadougou choisissent et utilisent activement les médias, et sur la notion de communautés de pratiques de Wenger (1998), pour comprendre comment ces choix médiatiques s'insèrent dans leurs interactions sociales et culturelles. En combinant ces approches, notre recherche vise à saisir comment les jeunes façonnent et partagent leurs expériences médiatiques au sein de communautés en évolution constante.

Mots clés : chaîne de télévision, jeunes, téléspectateurs, fans, programmes

### **Abstract**

Television resisted the waves of the Internet which shook it strongly, forcing it to reinvent itself to win back its audiences. Like the entertainment channels of large television groups in the West, which have invented all kinds of formats, which are all formulas for retaining viewers, reconfigurations are also taking place in local channels in Africa. This study draws on the uses and gratifications theory of Katz (1973), exploring how young people in Ouagadougou choose and actively use media, and on the notion of communities of practice of Wenger (1998), to understand how these choices media are part of their social and cultural interactions. By combining these approaches, our research aims to capture how young people shape and share their media experiences within constantly evolving communities.

Keywords: television channel, young people, viewers, fans, programs

## **Introduction**

Le Burkina Faso a connu dans les années 1963 sa première station de télévision. Il s'agit de la Volta Vision qui donnera son premier signal en octobre 1964. En son temps, elle n'émet que six heures par semaine. Aujourd'hui connue sous le nom de RTB, Radiodiffusion Télévision du Burkina, elle propose plus de 120 heures d'émissions. Sa couverture territoriale est de 80% selon les autorités publiques en 2014. La RTB n'est plus la seule télévision connue des publics au Burkina Faso. Des promoteurs privés émettent des fréquences qui élargissent le champ de vision des téléspectateurs. Il s'agit de TVZ, SMTV, Canal 3, BF1, CVK, TV MARIA, IMPACTV. Ces stations sont soit commerciales soit confessionnelles. Comme pour faire face à la concurrence de plus en plus grandissante, la RTB mère a eu des filles pour la soutenir. Il s'agit de la RTB2 Ouest, basée à Bobo Dioulasso, et la RTB2 Centre, logée dans les enceintes de la radio nationale à Ouagadougou. Le défi de la télévision au Burkina Faso était de passer de l'analogique au numérique au plus tard le 17 juin 2015 à 01H00. Un pari gagné mais pas totalement, puisque désormais il lui faut conquérir le public dispersé entre les différents réseaux sociaux numériques. Le numérique offre une meilleure qualité d'images. Cependant les chaînes nationales sont livrées à une concurrence plus rude face au marché international qui se déploie dans les écrans locaux. Il s'agit des chaînes de télévision étrangères qui, grâce au satellite desservent les téléspectateurs. Chaque chaîne est dans une logique de satisfaction de son audience à travers des programmes ciblés, mais encore faut-il connaître son public. Notre travail vise ainsi à décrire les chaînes et programmes développés dans le paysage médiatique du Burkina Faso. Cet article fait également un focus sur les publics jeunes de la télévision dans ce pays. A travers une enquête par questionnaire menée entre 2014 et 2019 dans la ville de Ouagadougou, nous avons interrogé 278 téléspectateurs (et téléspectatrices) âgé(e)s de 10 à 18 ans pour comprendre ce qui les intéresse le plus à la télévision et analyser ainsi leur écoute télévisuelle.

### **1. Problématique**

Les objectifs de ce travail sont de deux ordres. Il cherche d'abord à présenter les émissions proposées par la chaîne nationale au Burkina Faso pour les jeunes. Nous voulons ainsi comprendre sur quel fondement, les jeunes choisissent leurs programmes. Cela nous permettra de déterminer les raisons qui les poussent à aimer ou ne pas aimer les émissions proposées par la chaîne nationale. Ensuite, nous voulons déterminer l'influence d'internet, et

particulièrement des réseaux sociaux numériques dans l'écoute télévisuelle de ce type de public.

Nous postulons que les jeunes qui utilisent internet à Ouagadougou sont de moins en moins intéressés par les programmes de la télévision nationale au Burkina Faso.

D'une part, à travers leurs réseaux sociaux numériques, les jeunes ont plus de variétés à découvrir. Ce qui les amène à ne plus s'intéresser aux émissions locales. D'autre part, la télévision nationale du Burkina Faso n'est pas assez présente sur la toile. Ce qui ne permet pas aux jeunes de rester « connecter » à cette chaîne.

### **1. 1 Les publics de la télévision dans la capitale burkinabè**

La télévision est le 3ème média que le Burkina Faso a connu après la presse et la radiodiffusion. Il convient alors de rappeler l'historique de son implantation ainsi que de son évolution actuelle. Les habitudes de consommation nous permettront afin de faire une corrélation entre le développement de la télévision à l'heure du numérique et les attentes des différents publics, en particulier le public jeune. Aujourd'hui, le monopole de la couverture télévisuelle territoriale n'appartient plus à la seule chaîne nationale. La nouvelle ère de la télévision s'accompagne d'un émiettement de l'audience. La Télévision Numérique de Terre (TNT) a comme particularité de permettre la diffusion de 20 chaînes de télévision, sous forme de bouquets, à travers un même émetteur et une seule fréquence. Cette technologie exige de nouveaux équipements dont les coûts sont estimés à trente-cinq (35) milliards de FCFA environ. Les chaînes locales malgré la modestie de leurs moyens se sont lancées dans cette nouvelle aventure, sans connaître l'impact de cette mutation pour leurs publics. Elles proposent de nombreux programmes, les uns plus fascinants que les autres. Ce sont entre autres les émissions d'informations et d'actualité ; de divertissement, de sport ; d'annonce et de publicité ; de films et de documentaires produits localement. Cependant la TNT ne marque pas la fin des programmes importés tels les séries télévisées, les feuilletons et les telenovelas qui connaissent toujours un succès inédit sur les chaînes locales. Les séries policières, les feuilletons brésiliens, mexicains ou américains sont adoptés malgré les téléfilms locaux par les téléspectateurs. Les jeunes apprécient particulièrement les séries télévisées qui nourrissent autant de rêves que de débats en leur sein. D'autres téléspectateurs et non des moindres trouvent leur compte dans le sport et les bulletins d'information. La publicité qui ne fait que

s'accroître sur les chaînes de télévision fait aussi partie des programmes qui s'imposent aux publics.

## **1.2 La mission traditionnelle de la télévision face à l'émergence du numérique**

Chaque chaîne a son slogan. La RTB est «la chaîne au cœur des grands événements ». Elle se présente comme détenant le monopole de l'information. Les messages du chef de l'Etat ou émanant des membres du gouvernement passent en priorité sur cette chaîne. Quant aux autres chaînes comme canal 3 dont le slogan est « la télévision qui vous ressemble », elle se veut plus proche des réalités des citoyens. Loin des bureaux, elle se déplace dans la rue pour dépeindre les aspects de la vie quotidienne du téléspectateur. Les images de marches, de protestations et autres mouvements d'humeurs peuvent se diffuser sur cette chaîne. La télévision n'est plus alors cet objet de prestige, jadis réservé à une catégorie de personnes. Chacun se bat pour la posséder afin de la regarder partout et à tout moment. Cette démocratisation de la télévision est due à la baisse des prix des postes récepteurs. Le marché asiatique livre ces produits à des prix de plus en plus abordable.

A Ouagadougou plus que dans toute autre ville du pays la télévision se trouve dans presque toutes les concessions. Dans les rues, lors des matchs de football, la télévision s'invite et y occupe une place de choix. En plein air ou dans les espaces appelés couramment « vidéo club », de petits attroupements se forment autour de « l'ami inconditionnel ». A l'occasion, les jeunes garçons, majoritaires, font des commentaires devant le petit écran. La télévision assure dans cette circonstance un véritable rôle de divertissement. Dans certains commerces (marchés, boutiques) la télévision est encore présente. Dans les supermarchés et les grandes surfaces, la télévision est suspendue dans un endroit bien aménagé pour empêcher les gens de ne pas la contourner du regard. Ici, généralement il n'y a que de la musique qui passe à longueur de journée et permet de donner une bonne ambiance dans ces lieux. Une fois de plus la télévision est sollicitée pour divertir. Dans des centres de santé, des pharmacies et des hôpitaux surtout, la télévision se fait voir sans réserve. On peut remarquer dans quelques cliniques de la place, la présence d'un poste téléviseur dans la salle d'attente et même dans les chambres d'hospitalisation. On peut croire qu'il n'a pas sa place dans ce lieu où la douleur, la peur et l'angoisse prédominent. Pourtant la télévision est présente, et encore pour divertir, changer les idées des malades. On peut alors penser qu'à Ouagadougou l'on « pratique » la télévision pour se divertir. Le divertissement reste au centre des motivations du public avec

l'avènement de la télévision numérique. Désormais les chaînes proposent des pages web pour permettre à leur audience de rester connectées à leurs chaînes.

Dans cette étude, nous nous focalisons sur les chaînes nationales RTB pour analyser l'écoute télévisuelle des jeunes. Il s'agit d'une esquisse pour comprendre l'adaptation de la télévision aux besoins de son public. Les résultats de notre enquête montrent qu'une nouvelle génération de public émerge au Burkina Faso : des jeunes « téléconnectés ».

## **2. Cadre théorique et approche méthodologie de l'étude**

Nous présentons les théories qui serviront de base à notre analyse ainsi que notre approche méthodologique.

### **2. 1 Les théories qui fondent notre étude**

La première est celle des usages et gratifications (Uses and Gratifications Theory). Elle propose une approche qui met l'accent sur le rôle actif des individus dans la sélection et l'utilisation des médias. Le public a des besoins spécifiques qu'il cherche à satisfaire. Cette recherche doit son émergence aux études de Elihu Katz (1973) qui montre que l'utilisation d'un média n'est pas fortuite. Le public utilise les médias pour sa propre satisfaction. Chaque public a des besoins qui l'identifient. Plutôt que de considérer les médias comme des influences unidirectionnelles qui affectent passivement les individus, cette théorie suggère que les gens choisissent délibérément les médias pour satisfaire certains besoins et gratifications personnels. Appliquée à l'écoute télévisuelle, cette théorie offre un éclairage sur les motivations des publics à consommer des contenus télévisuels. Les jeunes consomment sélectivement des contenus qui correspondent à leurs attentes et à leurs préférences. Ils peuvent également éviter les contenus qui ne satisfont pas leurs besoins. Lesquels évoluent au fil du temps en réponse aux changements sociaux, et même technologiques. Avec Internet, le visionnage de la télévision connaît des changements considérables. Cette théorie nous permet donc d'analyser l'écoute télévisuelle des jeunes par rapport aux récentes configurations que la télévision opère.

La seconde théorie est celle développée par Etienne Wenger (1998) autour des communautés de pratiques. Il s'agit de groupes sociaux informels où les individus partagent un intérêt, un domaine de compétence ou une passion commune. Ces communautés émergent naturellement à travers l'interaction et la collaboration, permettant aux membres d'apprendre les uns des autres, de développer des pratiques partagées, et de construire une identité

collective liée à leur domaine d'intérêt. Les communautés de pratique peuvent influencer les préférences de visionnage des jeunes. Les recommandations et discussions au sein de la communauté peuvent encourager l'exploration de nouveaux contenus télévisuels. Les communautés de pratique fournissent un cadre dynamique où les jeunes peuvent non seulement consommer des contenus télévisuels mais aussi les co-crée, partager des connaissances, et construire des identités collectives. Ces communautés jouent un rôle significatif dans la façon dont les jeunes interagissent avec la télévision. Les réseaux sociaux numériques favorisent la formation de groupes de visionnage en ligne, où les jeunes partagent des recommandations, discutent de leurs émissions préférées, et co-construisent une compréhension collective des contenus télévisuels. La théorie des communautés de pratique nous permet d'analyser comment ces communautés influencent les habitudes d'écoute, et la manière dont les jeunes donnent du sens à leur expérience télévisuelle.

Après avoir présenté les théories de l'étude, nous abordons l'approche méthodologique qui a permis de mener cette recherche.

## **2. 2 La méthodologie de l'étude**

Nous avons privilégié l'approche qualitative au sens de Paillé et Mucchielli (2012) pour conduire notre étude. Elle vise à examiner les préférences et les motivations des jeunes téléspectateurs âgés de 10 à 18 ans à Ouagadougou, Burkina Faso, sur une période de cinq ans (2014-2019). L'approche méthodologique repose ainsi sur une enquête par questionnaire menée auprès de 278 participants, dont 56% de filles. L'échantillonnage quant à lui a été réalisé de manière aléatoire sur la base du volontariat, dans différents quartiers de Ouagadougou pour garantir une représentation géographique équitable, comme le préconisent Quivy et Campenhoudt, (2011).

Les questionnaires comprenaient des questions à choix multiples, fermées et ouvertes, couvrant un large éventail de sujets liés aux préférences télévisuelles des participants et leurs habitudes de visionnage. L'administration du questionnaire s'est déroulée dans des lieux accessibles aux jeunes, tels que les écoles et les espaces communautaires, aux alentours des marchés. Comme dans les enquêtes que nous menons habituellement en sciences de l'information et de la communication, nous avons informés préalablement les jeunes de manière approfondie sur le but de l'étude, et le consentement éclairé a été obtenu avant leur participation. Une démarche qui s'inscrit dans notre approche qui se veut compréhensive. «

L'approche compréhensive postule également la possibilité qu'a toute personne de pénétrer le vécu et le ressenti d'une autre personne ». (Paillé et Mucchielli ; 2012 ; p.44). La conception des questionnaires tient compte de cette approche pour avoir des informations sur les habitudes de visionnage, les préférences de télévisuelles ainsi que les motivations de ces choix télévisuels. Pour analyser les données quantitatives, nous avons utilisé le logiciel Excel qui nous a permis d'avoir des tendances générales, que nous avons par la suite analysées en fonction des théories de notre étude.

Notre attention été portée tout particulièrement sur la neutralité des questions afin de ne pas influencer les réponses de nos jeunes enquêtés. Notre étude est cependant limitée à la ville de Ouagadougou, ce qui réduit sa portée. Notre choix s'explique par le fait que Ouagadougou, la capitale offre plus de commodités en termes de connexion internet pour les jeunes. Nous aurions voulu étendre l'étude à d'autres ville afin de pouvoir généraliser les résultats de cette étude. Enfin, la période choisie n'est pas très récente et ne prend pas suffisamment en compte les évolutions rapides au sein des médias.

### **3. Résultats et discussion**

L'enquête nous a permis de recueillir des données que nous analysons et discutons dans cette partie de notre travail.

#### **3.1 La télévision locale un plaisir toujours partagé chez les jeunes**

Tout comme Kervella et Loicq (2015), nous remarquons à travers cette étude que la télévision s'impose dans les loisirs des jeunes. Ils sont nombreux à s'adonner aux écrans, es week-ends par exemple malgré la multiplication des autres canaux de divertissement avec internet. Ce qui confirme les constats de ces chercheurs. « Le premier constat à effectuer concernant la pratique télévisuelle des jeunes à l'ère du numérique est qu'elle demeure massive, surtout si on l'envisage en intégrant le temps passé à regarder des contenus télévisuels sur les nouveaux écrans (téléphones portables, ordinateurs et tablettes) ». (Kervella & Loicq, 2015, p.4). Contrairement à certaines idées préconçues, la télévision « traditionnelle » conserve une place prépondérante dans la vie des jeunes, même à l'ère d'internet.

Nos résultats soulignent la complexité des comportements médiatiques des jeunes dans un contexte où les médias traditionnels et numériques coexistent. Notre enquête a mis en

lumière l'attrait continu de la télévision locale, la prévalence de la consommation traditionnelle, et la persistance des telenovelas en tant que programme phare. Par exemple, chez la plupart des jeunes, la télévision nationale demeure une source d'information et de divertissement pour près de 65% des enquêtés. Ce constat s'aligne avec la théorie des usages et des gratifications, qui postule que les individus choisissent les médias en fonction de leurs besoins et de leurs désirs spécifiques (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). L'enquête montre que les téléspectateurs de 16 et 18 ans ont des préférences variées, avec 34% qui suivent les jeux télévisés, 26% la musique, 19% les films, 11% le journal télévisé. Parmi ce groupe d'âge, seulement 8% montrent une volonté de ne pas suivre les mêmes programmes en boucle lorsque ceux-ci sont rediffusés plusieurs fois dans la même semaine. La télévision locale, en tant que média ancré dans la communauté, peut répondre à des besoins sociaux et culturels particuliers, renforçant ainsi le lien entre les jeunes et leur environnement médiatique immédiat. La préférence marquée pour la consommation de la RTB, observée chez plus de la moitié des jeunes Ouagalais, défie les prédictions selon lesquelles l'avènement d'internet aurait un impact négatif sur la télévision linéaire (Webster, 2014). Malgré la diversification des choix médiatiques, les telenovelas émergent comme programme phare chez les jeunes de Ouagadougou. Les téléspectateurs établissent des liens quasi-personnels avec les personnages des telenovelas, créant ainsi une relation interactive et immersive.

Les résultats de cette enquête dessinent un tableau complexe des préférences télévisuelles des jeunes de Ouagadougou, mettant en scène la coexistence harmonieuse de la télévision traditionnelle avec les médias numériques, et la persistance de l'attrait vers le divertissement apporté par les telenovelas.

### **3. 2 Les attentes des jeunes burkinabè vis-à-vis de la chaîne nationale**

Les jeunes sont portés aux émissions de jeux, de films fiction, de télé-réalité et de sport. Parmi les jeunes filles, une préférence commune pour le divertissement émerge, avec 60% des moins de 10 ans favorisant les dessins animés, 20% le sport, 13% les films et seulement 7% la musique. Les programmes de détente, tels que les dessins animés, semblent accessibles et ludiques pour ce groupe d'âge. Les 10 et 12 ans partagent des goûts similaires, avec 42% qui aiment les dessins animés, 35% les films, 15% le sport, 4% la Météo, et 4% le journal télévisé. Les différences se manifestent avec l'ajout d'un intérêt croissant pour la Météo et le journal télévisé, indiquant un désir de combiner divertissement et connaissance du monde extérieur. Le journal télévisé, et les flashes d'information sont relégués au second plan selon

cette enquête. Cela s'explique d'une part par le fait que les jeunes se sentent moins concernés par l'actualité télévisée dont le jargon leur est inaccessible. Leur actualité est essentiellement ce qui est proche de leurs rêves, leurs aspirations, de ce qu'ils peuvent comprendre facilement. Il s'agit des séries télévisées, de la musique, du sport, les jeux, etc. D'autre part, cette préférence montre le refus des jeunes d'être marginalisés par leurs pairs qu'ils rencontrent à travers divers canaux. Mieux, ils cherchent à s'identifier aux personnages de la télévision à l'étranger. Notre travail présente les habitudes de consommation, marquées par les jeux vidéo et les émissions de jeunesse. Cependant, l'enquête montre les attentes de ce genre de téléspectateurs. Ce qui nous permet de voir la relation entre les choix médiatiques des jeunes, leurs aspirations personnelles et la manière dont la télévision nationale peut mieux les servir.

Les résultats indiquent que la préférence des jeunes pour certains contenus médiatiques est étroitement liée à la proximité de ces contenus avec leurs rêves et aspirations. Ils ont tendance à choisir des médias qui renforcent leurs croyances, leurs valeurs. Ainsi, les jeunes téléspectateurs sont plus enclins à s'engager avec des émissions qui résonnent avec leurs réalités quotidiennes et leurs aspirations futures. La recherche sur la représentation médiatique souligne l'impact positif de voir des personnages et des histoires qui ressemblent à soi-même, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance et d'estime de soi (Greenberg, Mastro, & Brand, 2002). Les jeunes expriment clairement leur désir de contenus médiatiques pertinents sur le plan culturel et social. Ces études soulignent l'importance de la représentation culturelle dans les médias pour cette catégorie de la population. Leurs attentes traduisent leur désir de construire leur identité à la fois sociale et médiatique.

### **3. 3 L'émergence d'une nouvelle génération de téléspectateurs et téléspectatrices**

Selon Jouët et Pasquier (1999), la variable « sexe » apparaît comme un facteur non négligeable de discrimination des pratiques de communication. Dans le contexte du Burkina Faso, les raisons de telles discriminations sont d'ordre socioculturel essentiellement. La femme est « la gardienne » de la maison selon les traditions. Et la télévision se trouvant dans les ménages, c'est avec joie que les filles la regardent pendant que les garçons se trouvent dehors attachés à leurs divers jeux de société. Cependant, notre étude a montré que les garçons sont autant nombreux à suivre la télévision que les filles. Avec l'émergence de la télévision sur le téléphone portable (à travers les réseaux sociaux numériques que nous allons voir ultérieurement), les filles tout comme les garçons s'adonnent à cette pratique selon leurs goûts. Nous remarquons qu'ils ont tous en commun le divertissement comme programme

phare comme nous l'avons mentionné plus haut. Les dessins animés, le sport, les films et la musique constituent des programmes de détente appréciés par ces jeunes. Pour les 13 et 15 ans notamment, les films deviennent le choix dominant avec 55% des jeunes favorisant ce type de programme. Les sitcoms, alliant amour, amitié, argent et beauté, semblent captiver les adolescentes. Les dessins animés, le journal télévisé, suivent avec 9% d'adeptes chacun, tandis que seulement 6% suivent la musique et 3% la Météo parmi les enquêtées. Ces programmes sont accessibles par leur caractère ludique. Une bonne partie de ce public n'a d'yeux que pour les films. La plupart des films à la télévision sont des sitcoms qui allient amour, amitié, argent et beauté. Ce qui a le pouvoir de faire rêver les adolescents (filles comme garçons) en général.

La fréquence d'écoute télévisuelle choisie par ces jeunes est un élément à ne pas négliger. La majorité des enquêtés regardent régulièrement la télévision. Cette écoute régulière de la télévision est liée non seulement au nombre d'heures passées devant le petit écran, mais également à la périodicité. 61% des filles déclarent suivre régulièrement la télévision, tandis que 26% le font de temps en temps et 13% rarement. Cette analyse suggère que, pour les filles de tous âges, l'écoute télévisuelle constitue leur activité phare. Elles consacrent des périodes bien déterminées à cette activité et ne manquent pas leurs émissions préférées. Mais lorsque le téléphone représente un écran de télévision, définir la périodicité devient plus difficile, car de nombreux jeunes affirment suivre des programmes de la télévision sur YouTube lorsqu'ils sont connectés.

Les résultats de cette étude mettent en évidence un nouvel élément d'analyse, la variable genre. Devant la télévision, les filles et les garçons n'ont pas les mêmes préoccupations. Chacun (e) développe des comportements qui sont la preuve de son affection pour « sa » télévision, entendons par cela, sa partie préférée du programme choisi. Lorsqu'ils (filles et garçons) regardent la télévision, ils ne voient pas tout ce qui passe à l'écran. Ils se focalisent seulement sur ce qui les intéresse, même s'ils regardent le même programme. Notre enquête auprès de ces jeunes montre que les filles et les garçons ne s'intéressent pas aux mêmes images. Chacun d'eux a son personnage préféré et surtout des raisons qui justifient ses préférences.

L'enquête montre également que les réseaux sociaux numériques influencent l'écoute télévisuelle des jeunes, mettant en jeu des nouvelles tendances en matière de visionnage de ce média. Les réseaux sociaux numériques modifient profondément la manière dont les jeunes

découvrent les programmes télévisuels. La facilité d'accès à des recommandations de pairs (les like, partages et commentaires), les critiques en ligne, et les discussions sur les réseaux sociaux numériques contribuent à une expérience de découverte plus interactive de la télévision nationale pour nombre de nos enquêtés. L'influence d'internet se manifeste également dans l'évolution des préférences de contenus chez ces jeunes. La variété de contenus disponibles en ligne contribue à une diversification des goûts médiatiques.

En somme, l'influence des réseaux sociaux numériques sur l'écoute télévisuelle des jeunes de Ouagadougou témoigne d'une transition médiatique majeure au sein de la télévision au Burkina Faso. Les changements dans les habitudes de visionnage et les préférences de contenus reflètent l'omniprésence d'internet dans la vie quotidienne des jeunes.

L'enquête met en évidence une transformation significative dans leurs habitudes de visionnage télévisuel, principalement attribuée à l'influence croissante des réseaux sociaux numériques et de l'accès à internet à travers les réseaux mobiles. Les résultats de l'enquête prouvent que les jeunes de Ouagadougou utilisent massivement leurs téléphones portables pour suivre des émissions télévisuelles sur internet. Cette pratique s'inscrit dans la logique des communautés de pratiques, où les individus partagent des expériences similaires et construisent une compréhension commune de leurs centres d'intérêt (Lave & Wenger, 1991). Les jeunes, en utilisant leurs téléphones portables, ne se contentent pas de consommer passivement du contenu, mais ils participent activement en partageant des émissions et des commentaires au sein de leurs communautés virtuelles telles WhatsApp, YouTube, Facebook, etc. Cette dynamique reflète la notion de participation périphérique légitime, où les individus contribuent de manière significative à des pratiques collectives tout en développant leur propre compréhension du sujet (Wenger, 1998).

L'usage intensif (presque tous les jeunes ayant un téléphone avec un accès à internet l'ont utilisé au moins une fois pour suivre un programme télévisuel) de leur des téléphones portables pour suivre et partager des émissions télévisuelles renforce les liens sociaux au sein de ces communautés virtuelles. Les membres partagent non seulement des contenus médiatiques, mais aussi des expériences, des opinions et des réflexions, créant ainsi une connexion sociale qui transcende les barrières physiques. Cette dimension sociale des médias sociaux numériques est en harmonie avec la nature communautaire des pratiques telles que définies par Wenger (1998). En utilisant activement les terminaux mobiles au sein de

communautés virtuelles, les jeunes façonnent collectivement leur expérience médiatique, illustrant ainsi le pouvoir des médias sociaux numériques à influencer les préférences télévisuelles au sein de ces dynamiques communautaires.

### **Conclusion**

L'étude avait pour but d'étudier l'influence des réseaux sociaux numériques sur les préférences télévisuelles des jeunes à Ouagadougou, en partant de l'hypothèse que l'utilisation croissante d'internet les éloignerait des programmes de la télévision nationale du Burkina Faso. Les résultats obtenus ont permis de nuancer cette hypothèse initiale et offrent une perspective sur la coexistence des médias traditionnels et numériques dans la vie des jeunes. Contrairement à l'hypothèse de départ, les jeunes de Ouagadougou, bien qu'ayant accès à une variété de contenus via leurs réseaux sociaux numériques, continuent d'exprimer un attachement significatif à la télévision traditionnelle. Cette situation s'explique par leurs diversités de goûts médiatiques, où la variété offerte par internet ne remplace pas nécessairement l'attachement aux émissions locales. La télévision nationale du Burkina Faso n'est pas très présente sur la toile comme certaines chaînes internationales. Cependant, cela n'a pas nécessairement conduit à un désintérêt des jeunes. Au contraire, cela souligne l'importance de la présence en ligne pour les médias traditionnels, offrant une opportunité pour les acteurs médiatiques de renforcer leur visibilité sur les plateformes numériques.

Malgré l'omniprésence d'internet, l'enquête a réaffirmé l'attachement des jeunes à la télévision traditionnelle, soulignant la coexistence harmonieuse de ces deux médias dans la vie médiatique quotidienne. Les jeunes naviguent entre les médias traditionnels et numériques, tirant le meilleur parti des deux univers en fonction de leurs besoins et préférences spécifiques. Cette étude offre une base pour comprendre les dynamiques complexes entre les réseaux sociaux numériques et l'écoute télévisuelle des jeunes à Ouagadougou. Cependant, elle suscite également des questions pour des travaux futurs. Une investigation approfondie sur la manière dont la télévision nationale du Burkina Faso pourrait optimiser sa présence en ligne pour mieux engager les jeunes constituerait un domaine de recherche pertinent. De plus, une analyse des implications culturelles et sociales de cette coexistence médiatique pourrait offrir une compréhension plus approfondie des interactions entre les médias traditionnels et numériques dans le contexte africain.

## Références bibliographiques

- GREENBERG, Bradley, MASTRO, Dana, BRAND, Jeffrey, 2002, « Minorities and the Mass Media: Television into the 21st Century, *Media Effects: Advances in Theory and Research*, pp. 441- 461.
- JOUËT, Josiane, PASQUIER, Dominique, 1999, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux*, n° 92-93, pp. 25-103.
- KATZ, Elihu, 1973, « On the Use of the Media for Important Things. In *Media, Children, and the Family: Social Scientific, Psychodynamic, and Clinical Perspectives* », *Lawrence Erlbaum Associates*, p. 129-144.
- KERVELLA, Amandine, LOICQ, Marlène, 2015, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication*, 44, pp.79-96.
- MASTRO, Dana, GREENBERG, Bradley, 2000, « The Portrayal of Racial Minorities on Prime Time Television », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, pp. 690-703.
- PAILLE, Pierre, MUCCHIELLI, Alex, 2012, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- QUIVY, R, VAN CAMPENHOUDT, L, 2011, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod.
- WEBSTER, James, 2014, *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MIT Press.
- WENGER, Etienne, 1998, *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge, University Press.
- WENGER, Etienne, LAVE, Jean, 1991, *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge, University Press.