

Communautés médiatiques et dynamiques générationnelles à l'ère du numérique en Afrique subsaharienne

Dr. Etienne DAMOME

maître de conférence,
université michel de montaigne, bordeaux 3, MICA
etiennedamome@gmail.com

Abstract

Media Communities and Generational Dynamics in the Digital Age in Sub-Saharan Africa

This paper proposes a constructivist view of sociology on changes taking place within the community of listeners as a community of practice. It shows how digital media and its adoption by the youth lead the redesign of the media interaction and a reconstruction of the community of listeners organized under clubs or associations. It draws on observations made in the wake of the radios in West Africa, including Togo, Benin, Ghana and Burkina Faso, between 2004 and 2010. It shows at first, what this "community" that functions as an institution is, before submitting, as a second step, its transformation under the effect of changes resulting from the adoption of digital in media practices.

keywords: media community, virtual community, generational dynamics, commitment, post-reception interaction, media practice, public

Résumé

Cet article propose un regard de sociologie constructiviste sur les mutations qui s'opèrent au sein de la communauté des auditeurs entendue comme communauté de pratiques. Il montre comment le média numérique et son adoption par la jeunesse entraînent la refonte de l'interaction médiatique et une recomposition de la communauté des auditeurs organisée en clubs ou associations. Il s'appuie sur des exemples observés dans le sillage des radios, sur le terrain ouest-africain, notamment au Togo, au Bénin, Ghana et Burkina Faso, entre 2004 et 2010. Il montre dans un premier temps en quoi consiste cette « communauté » qui fonctionne comme une véritable institution, avant de présenter, dans un second temps, sa mutation sous l'effet des changements occasionnés par l'adoption du numérique dans les pratiques médiatiques.

mots-clés : *communauté médiatique, communauté virtuelle, dynamique générationnelle, engagement, interactions post-réception, pratique médiatique, publics*

Özet

Dijital Çağda Sahraaltı Afrika'da Medya Toplulukları ve Kuşaklararası Dinamikler

Radyo dinleyicilerini, medya toplulukları bağlamında ele alan bu çalışma, bu topluluklar içinde meydana gelen dönüşümlere yapısalcı sosyoloji perspektifinden bakmayı önermektedir. Dijital medya ve dijital medyanın gençler tarafından benimsenmesinin, medya etkileşimini nasıl dönüştürdüğünü ve kulüp ya da dernekler etrafında organize olan dinleyici topluluklarını ne şekilde yeniden yapılandırıldığını göstermektedir. 2004-2010 yılları arasında Batı Afrika'da, özellikle de Togo, Benin, Gana ve Burkina Faso'da yapılan gözlemlere dayanan çalışma ; öncelikle gerçek bir kurum işlevi gören bu « topluluğun » nelerden oluştuğunu göstermekte, daha sonra da medya pratiklerinde dijitalin benimsenmesinin toplulukta meydana getirdiği değişime odaklanmaktadır.

anahtar kelimeler: *medya toplulukları, sanal topluluklar, kuşaklararası dinamikler, bağlılık, alımlama sonrası etkileşim, medya pratikleri, radyo dinleyicileri*

Introduction

À l'ère de la convergence du numérique, des télécommunications et des médias, on nous présente l'expérience médiatique et culturelle comme s'individualisant toujours plus. On a sans doute raison lorsqu'on sait que la multiplication conjointe des sources de diffusion et des moyens de réception introduit énormément de liberté dans la manière de consommer les produits médiatiques et culturels. Cependant, on ignore visiblement les interactions post-réception qui sont tout aussi importantes pour comprendre l'exposition aux médias et les usages qui en sont faits. La modélisation des médias de proximité tend à susciter chez leurs publics des interactions multiples après la réception. Ces partages d'une certaine communauté commandent les usages des médias et la plupart des actions individuelles ou collectives post-réception. Par exemple que les discussions entre jeunes d'un même lycée ou entre collègues de bureau portant sur les messages médiatiques, reçus individuellement, contribuent à leur meilleure interprétation et que les débats suscités dans ces cercles conduisent mieux à provoquer des motivations pour l'engagement que des appels lancés directement depuis les médias. Mais surtout, on ne tient pas assez compte de toutes les situations de réception. On oublie par exemple que dans les groupes sociaux comme celui des jeunes, on partage encore une expérience collective de consommation des contenus médiatiques et culturels. Cela peut déboucher sur des engagements individuels et collectifs dans l'espace public médiatique et social (militantisme dans les fans-clubs, dans des associations, participation aux débats publics, aux réseaux sociaux, aux mobilisations citoyennes et sociales, pratiques de médiations culturelles, etc.).

Ces dynamiques post-réception sont loin de concerner uniquement la sphère de la jeunesse, on s'en doute. Divers mouvements sont en cours autour de grands comme de petits médias, impliquant des personnes de toutes générations, des deux sexes et de toutes les conditions socioprofessionnelles. Ces cercles portent divers noms et ont parfois des objectifs différents, mais toutes fonctionnent comme une communauté et parfois même comme une « famille ». Ils ont des activités spécifiques dans la vie de la radio et en marge d'elle. Il existe cependant des spécificités dans la nature des liens entretenus avec le média concerné et dans l'engagement au sein de la communauté. La plupart de ces spécificités sont apparues depuis l'émergence de dispositifs numériques de diffusion/réception et d'interaction. Internet a entraîné la reconfiguration de ces groupes avec l'introduction de nouveaux paramètres d'appartenance, de nouveaux usages et de nouveaux contenus.

Après avoir présenté l'approche théorique et méthodologique adoptée pour étudier cet objet, je décrirai brièvement ces communautés avant de montrer en quoi elles sont prises dans de nouvelles dynamiques générationnelles sous l'effet de l'usage des technologies numériques.

Approche conceptuelle et méthodologique

Cette étude s'insère pleinement dans le sillage de la sociologie constructiviste et des travaux qui questionnent les pratiques sociales des acteurs pour comprendre leurs constructions identitaires et leurs interactions sociales. Elle se situe en particulier dans le prolongement des travaux ayant pour objet les communautés de pratiques. Ici communauté médiatique est donc à entendre comme communauté de pratique médiatique. Cette notion de communauté de pratiques a émergé pour rendre compte du lien social qui se noue et se développe autour des pratiques des réseaux en ligne. La communauté de pratiques s'offre donc comme prisme d'analyse des formes d'expression de la subjectivité, de la confiance et de l'entre-ensemble que portent les dynamiques de consommation technologique.

Même si la question communautaire a émergé avec le partage des pratiques numériques, la communauté n'est pas le fait exclusif des cultures numériques. Dans notre cas, elle se révèle par et dans le rapport à un dispositif médiatique. Au sens général, une communauté désigne des personnes interagissant entre elles et ont un sentiment commun d'appartenance à un groupe. Le lien communautaire suppose, en effet, l'implication, c'est-à-dire une participation directe d'un être à la vie des autres et l'inclination à partager leurs joies et leurs peines (Hugon, 2011: 41). Définie comme telle, la communauté ne se réduit plus à désigner un groupe d'individus qui partagent un intérêt ou un objectif et mutualisent leurs moyens en vue d'une fin. Elle est une expérience collective forte qui va au-delà de sa vocation fonctionnaliste et utilitaire, pour constituer une célébration du groupe lui-même, à partir de la mobilisation d'un imaginaire commun (Hugon, 2011: *ibidem*). C'est en cela que cette notion permet de mieux saisir les phénomènes qui se déploient dans les espaces de convivialité, forums et chats qu'on appelle réseaux sociaux. Dans ces espaces, on ne se retrouve pas forcément pour programmer une action, mais pour expérimenter une pratique commune d'un objet ou tout simplement pour se retrouver ensemble autour d'une pratique. C'est pour cette raison qu'on parle de communauté « de pratiques ».

Au départ cette notion comportait, certes, une part de fonctionnalisme. Proposée, en effet, par Lave et Wenger (1991) la communauté de pratiques désignait le processus d'apprentissage social qui émerge lorsque des personnes ayant un centre d'intérêt commun collaborent. L'origine du concept repose justement sur des études de cas de différentes corporations (sages-femmes, tailleurs, apprentis bouchers, alcooliques, quartiers-maîtres de la marine). À ce stade de la conception du concept, on est proche de la notion de compagnonnage s'exerçant dans les logiques ancestrales des métiers. Plus tard, cependant, Wenger (1998 & 2002) va théoriser cette notion dans un sens tendant à montrer que la socialisation est l'unique fonction recherchée. La dualité entre participation (qui suppose engagement) et réification (qui consiste à

transformer cette expérience en un objet) fait de l'interaction l'objet principal de la communauté. C'est sur cette compréhension que la sociologie constructiviste questionne les interactions sociales qui s'instituent au creux des constructions identitaires engendrées par le rapport des acteurs à la technologie.

Les constructivistes analysent donc les pratiques de nature interactionniste se déroulant dans les communautés qui se forment autour des usages des nouveaux médias. Cependant, comme évoqué plus haut, ce paradigme peut également convenir à l'analyse de la sociabilité qui se développe dans le cadre des dispositifs de réception et de post-réception des médias traditionnels, en particulier au sein des fan-clubs et autres associations de soutien. On constatera que l'interaction sociale prend le pas sur l'intérêt fonctionnaliste primaire dans ces communautés, grâce notamment aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Cette dimension apparaît d'ailleurs mieux lorsqu'on envisage l'analyse de ces pratiques sous l'angle générationnel. Les rapports générationnels au sein d'une communauté de pratiques révèlent justement cette tension entre le pôle fonctionnaliste et le pôle interactionniste pur de la communauté. Mieux, ils manifestent l'évolution imposée par l'exposition aux nouvelles technologies. Les travaux (par exemple: Caradec et Glevarec, 2003; Glevarec, 2003; Octobre, 2003; Lobet-Maris, 2011) ayant étudié la communauté de pratiques sous cet angle montrent que les modes de catégorisation sociale constituent des objets d'analyse sociologiquement pertinents dans la mesure où ils sont révélateurs de cette évolution des comportements des membres de la communauté et du sens même de la communauté de pratiques.

La particularité de notre étude est de proposer une réflexion sur la sociabilité et les formes complexes de mobilisation qui émergent en marge de la vie médiatique mais l'impliquent fortement. Il s'agit en clair d'une sociologie de la sociabilité en situation de post-réception caractérisée par des logiques d'interactions multiples (Damome, 2011). Elle se caractérise par une pratique de l'ethnographie de la post-réception pour découvrir les différentes formes d'engagement qui font suite à l'interaction entre les usagers des médias ainsi que leur mode de socialisation.

Sur le plan méthodologique, nous nous appuyons sur une série d'entretiens semi-directifs réalisés entre 2004 et 2007 ainsi que sur une observation participante au sein d'une association « d'amis de la radio » effectuée en 2010. Elle a essentiellement pour référence quatre pays ouest africains: le Bénin, le Burkina Faso, le Ghana et le Togo. Nous partons de l'hypothèse que les TIC introduisent dans la communauté de pratiques une sociabilité horizontale qui tend à cloisonner les rapports au bien commun sans forcément créer un repli identitaire.

Communauté médiatique : une expérience collective de pratiques médiatiques

De nombreuses études montrent que, si sous l'effet des nouvelles technologies, la consommation des médias et des produits culturels tend à s'individualiser, la notion de public ne demeure pas moins. Bien entendu il n'est plus question de concevoir le public comme un tout homogène, regroupant des individus ayant le même profil, appartenant à une même catégorie sociale, professionnelle ou générationnelle. Il est cependant vrai que les produits médiatiques et culturels mobilisent encore des publics au moment de leur réception et parfois encore plus après leur réception, quand bien même la consommation serait individuelle. C'est que les nouveaux médias génèrent aussi des dynamiques de regroupement et de socialisation, grâce notamment à leur capacité à susciter l'interactivité. Les publics tendent donc à se regrouper selon des affinités diverses et variées et surtout s'engagent au point de former des communautés de vie sociale et institutionnelle autour des médias.

Quand les publics s'engagent

Depuis la reconnaissance du statut des usagers des médias dans le processus communicationnel, les publics sont parmi les objets d'étude de prédilection des chercheurs en communication. Cet intérêt s'est accru avec les études des nouveaux médias dont les usagers constituent leur raison d'être. Ces travaux constituent une affirmation solennelle de la place de la réception dans la construction du contenu et du sens médiatique (Windhal 1981, Ruggiero 2000). Cependant, sous l'instigation de la sociologie des publics, on ne se contente plus d'analyser les situations de réception. On explore désormais aussi, et de plus en plus, les dynamiques de post-réception. On cherche à identifier les conditions d'engagement collectif qui émergent suite à l'exposition aux médias (Morley 1986, Eliasoph 1998 & 2003, Dahlgren 2003) et dans le jeu de l'interaction avec les médias (Antoine 2004). On observe tous les lieux où les expériences singulières se transforment en engagement collectif (Cerfaï 2003, Pasquier 1991) et relève en quoi les processus de réception et d'interaction impliquent comme mobilisation des ressources individuelles et collectives (Dayan 2000, Breton 2002).

La plupart de ces travaux analysent les expériences post-réception en visitant les espaces où les publics des médias traduisent leur interprétation des messages, prennent position sur les sujets d'actualité; ces lieux privilégiés d'exercice de la démocratisation de la parole publique; ces « scènes » d'apparition publique auxquelles ils accèdent et se créent ainsi une visibilité publique et « publicisent » les problèmes sociaux. Tout en m'intéressant à ces contextes post-réception, nous avons pris le parti d'observer plutôt ces lieux où les publics trouvent les ressorts de leurs engagements.

Le développement de médias de proximité à dominante thématique rend réellement possible les expériences de formation de groupes d'auditeurs et parfois même de réseaux d'auditeurs. Cela a l'avantage de favoriser chez les « gens ordinaires » le désir et la volonté de s'en saisir comme moyen pour s'engager aux côtés de ces médias qu'ils adoptent comme leur bien propre et soutiennent leurs actions par tous les moyens. Les grands médias généralistes eux-mêmes ont compris le bien fondé de ces cercles qui se forment autour d'eux et les portent. Plusieurs ont ainsi mis en œuvre des dispositifs de proximité (médiation, blog, réseaux sociaux, courriers d'auditeurs, fan-clubs, etc.). Tous ces processus en cours redonnent une place centrale aux associations et groupes de soutien ou d'amis des médias.

Beaucoup de radios africaines disposent de groupes actifs de fans, de clubs, d'auditeurs fidèles et de « familles ». Ces regroupements forment ce que j'appelle la communauté radiophonique. Au sens habituel, on utilise cette expression pour désigner tous ceux qui se sentent liés, qu'ils se connaissent ou non, habitent la même localité ou non, en aient conscience ou non, par l'écoute d'un même média ou d'une même émission. Vu du média, il s'agit de tous ceux à qui l'animateur pense quand il est à l'antenne, ces parfaits anonymes qui veillent la nuit pour attendre ses confidences. Nous avons résolu pour notre part de l'utiliser pour désigner, parmi cette foule anonyme arrosée par le média, ceux qui sortent de l'ombre pour interagir entre eux et avec le média et qui forment une organisation formelle ou informelle qui se nomme fan-club ou autrement.

Pour certaines, ce sont les groupes d'écoute collective qui se transforment en organisations soutenant les « œuvres » de la radio. Pour d'autres, ce sont les dispositifs de médiation ou d'interaction avec les publics qui ont suscité ces regroupements. Quoi qu'il en soit, ce sont des lieux où se retrouvent ceux qui manifestent un intérêt quelconque pour une radio. Ils se réunissent, organisent des manifestations de soutien à la radio, cotisent et participent à divers aspects de la vie du média.

Mais ils sont aussi souvent ceux par qui le feedback se fait. Pour les radios, ce sont en effet des lieux tout trouvés pour rencontrer les auditeurs et discuter avec eux. À Radio de l'Alliance Chrétienne de Bobo Dioulasso au Burkina Faso, une réunion appelée « graine » se réunit tous les mois autour d'un pot entre les membres des clubs et les animateurs de la station.

Au Ghana, ces groupes se chargent parfois eux-mêmes d'assurer le retour vers le média en créant des occasions de rencontre avec les auditeurs anonymes, comme on c'est le cas pour les fan-club de Dormaa FM, Radio Simli et Royals FM. Radio Maria du Togo et Radio de l'Immaculée Conception du Bénin réunissent, quant à elles, la « famille » de la radio, une fois par semaine. Ces groupes ont d'ailleurs été intégrés dans les structures, comme l'ont été

également les « groupes d'amis » des radios Progress et Freed ainsi que les « associations de soutien » des radios Project et Bliss du Ghana.

Groupes intergénérationnels aux rôles bien répartis

Une communauté de pratique n'est pas seulement une communauté de gens qui aiment un certain type de musique ou de sujet. Elle n'est pas non plus uniquement un groupe prêt à interagir avec les médias au sujet de leurs contenus. Les membres d'une communauté de pratique sont des agents. Ils développent un répertoire partagé de ressources: des expériences, des histoires, des outils, des façons de résoudre les problèmes récurrents, une pratique partagée (Wenger 2007). C'est en tout cas ce que l'on observe au sein des groupes qui se forment autour des différents médias.

On y trouve des gens de toutes conditions, adultes et jeunes, hommes et femmes. Mais les rôles sont répartis entre générations et parfois entre sexes. Ainsi, aux adultes incombe grandement la dimension « aide à la radio ». Elle comporte tout d'abord un volet soutien financier et matériel. Des cotisations sont partout instituées, destinées à renflouer les caisses. Des projets sont développés comme à Radio Munyu de Banfora au Burkina Faso, pour financer la station. En dehors d'un centre pluridimensionnel (restaurant, cybercafé, auberge), ils exploitent un champ collectif au bénéfice intégral de la radio (Damome 2010a). Il y a par ailleurs des dons et legs. Les amis de la radio Simli du Ghana ont ainsi construit une maison qu'ils ont offerte à la radio. On a vu aussi des membres de l'association des amis de Radio Project du même pays fournir régulièrement du carburant pour son fonctionnement. Le deuxième volet est le sponsoring de certains programmes, avec des parrainages et des démarchages auprès des institutions de la place. Il n'est en effet pas rare que les cadres originaires du lieu de la radio intègrent ces groupes de soutien, comme c'est le cas à Radio Progress au Ghana. Ces nantis prennent ainsi en charge le financement de la production de divers programmes, selon la sensibilité de chacun. L'aide comporte également une implication directe et effective dans la production, la mise en onde et l'animation bénévole des émissions. Dans ces médias qui emploient parfois peu de professionnels, tout est presque porté par les membres de ces groupes. À Radio Maria de Lomé au Togo, plus d'une centaine de personnes s'activent et se remplacent sur des tâches qui vont de l'accueil à la prière (pour soutenir spirituellement la radio), en passant par l'entretien, l'animation et la technique. La plupart d'entre eux exercent un métier ou une activité rémunérée.

Les jeunes disposent de moins de temps et sont dépourvus de moyens. Ils s'impliquent donc autrement. Ils participent certes à l'entretien et à la technique mais constituent surtout l'outil de la publicité institutionnelle de la radio. Ils y organisent des manifestations culturelles censées faire venir les autres jeunes. Ainsi ceux de la radio Notre Dame du Sahel de Ouahigouya profitent de la bonne

qualité du matériel de sonorisation pour organiser régulièrement des bals, des jeux et des kermesses. Même si ce n'est pas leur rôle premier, ce sont également ces jeunes qui se chargent d'assurer le feed-back. À Wa au Ghana, ils confectionnent ainsi des fiches qu'ils distribuent dans leurs établissements pour recueillir les avis sur les prestations de radio Progress. Ils vont aussi sur la place du marché pour sonder les gens à propos de la nouvelle grille de programme, prolongeant ainsi ce que la radio fait elle-même depuis l'antenne. C'est donc une complémentarité fructueuse pour les médias que l'engagement de ces groupes. Comme on le voit, ce lien communautaire que Tönnies (1977) désigne comme « un droit naturel, une règle de vie commune » assigne à chaque volonté son domaine ou sa fonction, une somme d'obligations et de prérogatives.

Nouvelles pratiques et reconfiguration communautaire

Cependant, la diversification des modes de diffusion, grâce aux outils numériques, et la diversification des pratiques qu'elle entraîne, a des conséquences sur le fonctionnement de ces communautés. Les outils utilisés définissent les modes de consommation et induisent de nouvelles formes de rapports communautaires et vis-à-vis du média autour duquel la communauté s'est formée. C'est ce que l'on observe en particulier à partir de l'expérience du sous-groupe des jeunes.

Pratiques radiophoniques des jeunes à l'ère du numérique

Plusieurs centaines de radios africaines diffusent désormais sur Internet, que ce soit en streaming ou par des podcasts (Damome 2010b). Au-delà de la disparition progressive des émetteurs analogiques¹, il s'agit de la découverte d'un outil qui révolutionne les pratiques et facilite les tâches.

Médias publics et privés de toutes les catégories (communautaires, associatives, commerciales, religieuses, éducatives, communales, etc.) s'en saisissent pour diffuser tout ou partie de leurs programmes dans l'intention d'élargir leur zone d'influence, mais également de toucher des publics plus spécifiques parmi les usagers d'Internet. Et le moins que l'on puisse dire est qu'ils ne manquent pas d'auditeurs. C'est, d'une part, et en grande majorité, parmi les expatriés qu'on trouve le plus grand nombre. Ils sont de toutes conditions et de tous âges, les web-médias étant, avec le téléphone, les moyens que la diaspora privilégie pour garder contact avec la communauté d'origine. Mais ce sont, d'autre part, sur place, des jeunes qui préfèrent écouter la radio sur Internet plutôt que sur un poste. On trouve parmi eux des jeunes d'âge mûr (25-35, voire 40 ans) et mais également de très jeunes (moins de 25 ans).

¹ L'Union Internationale de Télécommunication a décidé de faire passer tous les médias au numérique d'ici 2020. Cela contraint les radios qui se créent depuis quelques années de démarrer directement avec le tout numérique.

Prenons le cas d'un groupe de Lomé. Kouvé n'a que 17 ans et la plupart de ses amis qui, comme lui, préfèrent écouter Zéphyr en ligne plutôt que sur un poste récepteur, ont à peu près le même âge. Ils sont attirés par la possibilité d'interaction offerte par cette radio sur sa page Web. Plutôt que de téléphoner pour participer à une émission, ils préfèrent poster des mails. Pour Kouvé par exemple, « au-delà de l'écoute de Zéphyr pour son fil musical, ce sont les échanges avec d'autres fans de la radio qui importent ». Ils font en effet partie du « Fan Club Zephyr » de leur collègue. L'écoute en différé des émissions et de la musique les y oblige pratiquement. Mais « c'est un choix », répond Jean-Paul, qui fait de plus remarquer que « c'est le mode d'écoute qui convient le mieux aux élèves et étudiants ».

En dehors de certaines émissions favorites qui passent la nuit, d'autres sont diffusées le jour, surtout la musique, pendant qu'ils sont dans les salles de classe. Heureusement, les bibliothèques, les médiathèques et les salles d'informatique de leurs établissements, qui possèdent de plus en plus une connexion, leur sont d'un grand secours: « Dès que nous allons en récréation, nous filons tout de suite à la salle informatique du collège pour télécharger l'émission de notre choix. Nous l'écoutons à midi ou le soir et nous discutons ensuite sur le blog jusqu'à la fermeture du centre », témoigne Elom. Moins fasciné par les forums de discussion, Ananivi se dit plutôt fan du Karaoké en ligne, cet autre espace dédié au fan club. Pour ce faire, il s'enregistre lui-même et poste la chanson à la radio sans même être sûr de pouvoir l'écouter au moment où elle passera. Il saura l'effet produit en lisant le lendemain les commentaires suscités ! Tous aiment enfin les Dédicaces en ligne, car pour eux, c'est le lieu pour « se souhaiter les anniversaires » ou pour « faire des clins d'œil aux ami(e)s ».

Il est vrai que le système du blogging peut donner une nouvelle dynamique à l'interaction avec les publics et constituer un lieu de partage, de mobilisation et d'organisation de fan clubs. Même si ces espaces dédiés aux auditeurs sont rarement actualisés, faute de modérateur ou de webmasters efficaces, il reste qu'ils ouvrent une nouvelle dimension dans les rapports production et réception.

Par ailleurs, la forte pénétration du téléphone mobile sur le continent² permet aux stations de l'utiliser comme un outil indispensable pour la communication avec les auditeurs. Son usage est une valeur ajoutée, notamment le sms, utilisé par beaucoup de stations; il rencontre du succès parmi les jeunes. Le sms est considéré comme un outil important dans l'interaction entre les stations de radio et les auditeurs jeunes. Alors que les annonces des réunions et des manifestations se font à l'antenne et sont affichées dans la section du site web de la radio dédiée au fan-club, les membres reçoivent des sms ou s'en envoient pour se tenir au courant. Au sein même du groupe de fans il s'est développé la possibilité de recharger le compte d'amis par transfert de crédits ou

2 Selon Zibi (2009), de 51,4 millions en 2003, le nombre d'abonnés a atteint 264,5 millions en 2007, et 375 fin 2008.

d'argent afin que l'ambiance soit bonne pendant leur émission préférée. C'est en cela que le sms est aussi une source potentielle de revenus substantiels pour les entreprises de radio et, évidemment aussi, pour les opérateurs de téléphonie.

Quoi qu'il en soit, on peut dire que les nouvelles technologies contribuent de manière significative au fonctionnement de ces groupes et à la transformation des groupes traditionnels d'auditeurs actifs. Il va de soi que tout ceci se pratique entre jeunes et que leurs centres d'intérêt ne croisent presque plus ceux de leurs aînés.

Les bouleversements suscités par ces nouvelles pratiques

Les mutations que suscite le numérique dans la restructuration des industries médiatiques impliquent aussi des changements notables au niveau des contenus, des rapports aux publics et donc également au niveau des dynamiques sociales autour des médias. Cela s'observe à travers divers aspects, mais avant tout du point de vue des modes de réception de la radio. On assiste à une bipartition des auditeurs entre ceux qui (encore largement majoritaires) continuent d'écouter la bande FM et ceux qui (minoritaires pour le moment) sont fascinés par les divers modes de réception numérique. Le fossé ne cesse de se creuser entre eux au point de leur donner l'impression de ne plus être attachés au même média et de ne plus vivre dans le même monde, tout simplement.

Il va donc sans dire que cela a des répercussions sur les communautés médiatiques et crée des tensions entre générations. Le blogging a par exemple des effets sur la participation des jeunes aux réunions. Ceux-ci n'y sont plus fidèles parce que les espaces virtuels sont le lieu privilégié de leur expression. Non seulement ils sont entre eux, mais surtout ils se soustraient de l'autorité parfois trop pesante de leurs aînés comme l'a souligné Anani du fan-club Zéphyr du Togo. Conscients de cette bipartition de la communauté, les médias eux-mêmes vont chercher désormais les jeunes sur leurs lieux de rencontre comme le reconnaît le directeur de Joy FM du Ghana.

On assiste également à l'intégration de membres extérieurs au cercle géographique attribué à la radio. On y compte désormais des membres d'autres localités du pays et de l'étranger, en particulier au sein de la diaspora. De ce fait, le fan-club n'est plus constitué de quelques amis mais de tous ceux qui désirent partager une ambiance familiale autour d'une émission ou autour de la radio, ce qui renforce du coup la légitimité de la communauté virtuelle. Le numérique impose aussi de nouveaux paramètres de participation à la communauté. Il faut être instruit, savoir manier l'ordinateur, Internet, les sms et aimer les nouvelles technologies. Mais à l'intérieur de la communauté il y a une sectorisation de l'appartenance à la radio ou même de l'appartenance à la communauté. On n'est plus fan en général, on est fan d'une émission donnée ou d'un aspect spécifique de la radio.

Ce phénomène en entraîne un autre: la multi-appartenance. Un fan d'une émission diffusée sur une radio donnée peut être fan d'une émission d'une autre radio. Il s'en suit qu'il devient de fait membre des amis de deux radios différentes. Ces jeunes mettent en concurrence les premiers liens avec de nouveaux. Ils ne cultivent plus l'exclusivisme et sont plus enclins que leurs aînés à l'infidélité, au « vagabondage », à tourner le dos aux « valeurs » incarnées par le média ou même la communauté qui le soutient. C'est que ces jeunes entretiennent désormais des relations intéressées. Ils ne s'engagent plus pour faire marcher le média ni pour lui permettre de dépasser les autres concurrents. Ils s'engagent pour se faire plaisir. S'ils consentent à le faire, c'est pour un média qui les satisfait, c'est-à-dire qui intègre leurs attentes en matière de contenus, de dispositifs d'interaction et de moyens numériques à la page. En dehors du prix des sms qui apporte un soutien financier à la radio, après que l'opérateur de téléphonie mobile a déduit sa part, ces nouveaux fans ou amis ne sont guère soumis à des « devoirs » vis-à-vis de la radio.

Ironie du sort, cet engagement leur coûte plus que celui initial dans la communauté « réelle ». En plus du coût du sms et de la recharge de la carte téléphonique, il faut compter le prix de l'heure de la connexion Internet resté relativement élevé pour leur bourse dans la plupart des pays, sans parler du prix du transport pour se rendre au cybercafé. L'accès à Internet est un véritable parcours du combattant, même pour ceux qui ont une possibilité de connexion dans leur établissement. Les files d'attente ne permettent guère d'accéder à Internet quotidiennement. Celui qui y arrive partage donc avec les autres les fichiers téléchargés « pour que la discussion soit nourrie au sortir des classes et sur les blogs ». De même, ils collectent sur une clé USB, les commentaires préparés par les uns et les autres à la maison pour que le plus dynamique d'entre eux parvienne à les poster sur le blog sans passer trop de temps en ligne. Enfin, ce qui change aussi c'est que les discussions postées sur le blog ou par sms font suite aux discussions « réelles » qui ont été déjà tenues entre amis d'un même établissement ou quartier, afin de se répondre entre « bandes » rivales.

Ce match virtuel entre des sous-groupes constitués au sein du cercle des fans est la preuve qu'on assiste non seulement à une pluralisation de la sphère des communautés médiatiques virtuelles mais également à sa reconfiguration progressive.

Les médias semblent avoir pris la mesure de la donne. Ils font évoluer les contenus et les pratiques médiatiques pour intégrer les attentes des communautés virtuelles de leurs auditeurs jeunes. Certains accroissent le nombre des émissions diffusées en podcasting ou en streaming afin de satisfaire tous les goûts. Mais vu le coût supplémentaire de la diffusion en modulation de fréquences, beaucoup d'autres préfèrent se contenter d'un site Internet comme espace de rencontre avec les auditeurs. Différentes études (CEMIC 2001, Paré 2007, Damome 2010b) montrent que plusieurs radios disposent

d'un site mais pour en faire un espace de communication. Ils privilégient la page web qui permet de présenter la radio, son administration, ses animateurs, ses techniciens, sa grille de programme, son album photo et d'organiser ses rapports avec les auditeurs.

Diverses rubriques provoquent l'interaction entre membres de la communauté et avec la radio. « Nostagag », « La vie de la Radio », « Vos dédicaces », « Jeux en ligne », « Jeux à la radio », « Amour et confiance », « Rencontre », « Partenaires » et « Fans club » de Nostalgie Abidjan³ sont autant d'espaces d'interactions multiples entre membres de la communauté. Faire de la radio un espace convivial, Radio Canal Angola⁴ l'assume pleinement, elle qui a pour devise: « O verdadeiro ponto de encontro ». Radio Medi⁵ propose, dans sa rubrique Bons plans, des conseils de toute nature, des offres d'emploi et des rencontres. La publicité, sur ce site et d'autres, montre que ces jeunes sont la cible de divers annonceurs et qu'Internet offre aux médias une certaine opportunité en matière d'E-business. Radio Canal Angola propose par exemple la consultance en ligne en gestion de projet.

Conclusion

On sait que les technologies de l'information et de la communication révolutionnent les industries culturelles et médiatiques à tous les niveaux de leur fonctionnement. Les études réalisées dans ces domaines l'attestent. Mais on n'a pas encore fini de mesurer toutes les répercussions de ces changements sur les dynamiques sociales qui ont cours au sein des publics de ces institutions. Cette étude proposait un exemple des évolutions des rapports intergénérationnels au sein des auditeurs fidèles organisés en groupes réunis par un intérêt commun: l'attachement à un média. Elle montre comment ces groupes proactifs, aux avant-postes du fonctionnement des institutions médiatiques peuvent être aussi les premiers à subir les conséquences des changements dans leur organisation et leurs pratiques. Ils passent notamment d'une cohabitation basée sur la complémentarité intergénérationnelle à une bipartition toujours plus affirmée du groupe entre adultes d'une part et les jeunes de l'autre, sur la base de divergences dans le domaine des pratiques médiatiques et culturelles.

3 <http://www.nostalgie.ci>

4 <http://www.Radio@CanalAngola.NET>

5 <http://www.médi1.com>

Bibliographie

CARADEC V. et GLEVAREC H., « Présentation », **Réseaux**, n°119, "Âge et usages des médias », 2003.

CEMIC, Médias et Internet en Afrique, www.msha.fr/msha/publi/en_ligne/netafriq/media/radioafriq, 2001.

CERFAÏ D. & PASQUIER, D. (éd.), **Les sens du public : publics politiques, publics Médiatiques**, Paris, PUF, 2003.

DAMOME E. L., « The Community of radio listeners in the era of the internet in Africa. New forms and new radio content. The Fan Club Zephyr Lomé (Togo) as a basis for analysis », **Radio Content in the digital era**, Angeliki Gazi & Guy Starkey (eds), London, Intellect Publications, 2011, pp. 235-246.

DAMOME E. L., « Women's Radios in Africa: Towards a New Configuration the Public Sphere. The example of Radio Munyu in Banfora (Burkina-Faso) », in **Radio Leitura** (<http://radioleituras.wordpress.com>), décembre 2010 (version portugaise également disponible dans le même numéro).

DAMOME E. L., « Radios africaines et Internet. Usages, fonctions et défis », In Annie Lenoble-Bart et Annie Chéneau-Loquay (dir.), **Les médias africains à l'heure du numérique**, Paris, L'Harmattan, 2010, pp. 69-88.

DAYAN D., « Télévision, le presque public », **Réseaux**, n°100, 2000, pp. 427-456.

ELIASOPH N., **Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life**, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

ELIASOPH N., Publics fragiles. In Cerfaï D. & Pasquier D. (éd.), **Les sens du public**, Paris: PUF, 2003, pp. 225-268.

GLEVAREC H., « Le moment radiophonique des adolescents » Rites de passage et nouveaux agents de socialisation, **Réseaux**, 2003/3, n°119, p. 27-61.

HUGON S., « Communauté », **Communication**, 2011/1, n°88, p. 37-45.

LAVE J., WENGER E. **Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation**, Cambridge, Cambridge University Press, 1991.

LOBET-MARIS C., « Âge et usages informatiques », **Communications**, 2011/1 n°88, p. 19-28.

MORLEY D., **Family television. Cultural power and domestic leisure**. London, Comedia, 1986.

OCTOBRE S., « Les 6-14 ans et les médias audiovisuels. Environnement médiatique et interactions familiales », **Réseaux**, n°119, 2003.

PARE C., Médias et société de l'information en Afrique de l'Ouest: enjeux, discours et appropriation, thèse de doctorat, Université de Bordeaux 3, 2007.

RUGGIERO T., « Uses & gratifications theory in the 21st century », **Mass Communication & Society**, vol.3, n°1, 2000, p. 3-37.

TÖNNIES F., **Communauté et société**, trad. J. Leif, Paris, Retz-CEPL, 1977.

WENGER E., **Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity**, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

WENGER E., MCDERMOTT R., and SNYDER W., **Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge**, Cambridge (Massachusetts), Harvard Business School Press, 2002.

WINDHAL S., « Uses and Gratifications as the crossroads », **Mass Communication Review Yearbook**, n°2, 1981, p. 174-285.

ZIBI G., « Promesses et incertitudes du marché africain de la téléphonie mobile », **Secteur privé et développement**, n°4, 2009, p. 3-6.