

Mutation du paysage médiatique d'Afrique : L'usage des médias numériques augmente, mais les fossés démographiques aussi

Dépêche No. 800 d'Afrobarometer | Jeffrey Conroy-Krutz, Kelechi Amakoh
et Komi Amewunou

Résumé

Le paysage médiatique d'Afrique a considérablement évolué au cours des 30 dernières années. La fin des monopoles d'Etat dans la plupart des pays a engendré des milliers de sources potentielles d'actualités, d'informations et de divertissement sur le continent. Ces organes dans les secteurs de la presse écrite, de la diffusion et du numérique sont très diversifiés. Certains sont résolument indépendants, tandis que d'autres sont des porte-parole connus d'acteurs partisans. Certains vérifient soigneusement les informations avant de les diffuser, tandis que d'autres sont des vecteurs de fausses informations, de désinformation et de mal-information. Enfin, certains font partie de grands groupes de médias, voire de multinationales, tandis que d'autres sont des initiatives communautaires très modestes.



Les plus récentes données Afrobarometer de 39 pays africains documentent d'importantes mutations dans la manière dont les Africains ont recours aux médias pour accéder à l'actualité et à l'information. La radio demeure le média le plus utilisé, bien que l'utilisation du numérique continue de croître. Cependant, en dépit des progrès significatifs réalisés ces dernières années en matière d'accès à l'Internet et aux médias sociaux, les inégalités d'accès selon le sexe, l'éducation, l'âge, les zones urbaines/rurales et les revenus persistent et, sur certains aspects, elles sont même devenues plus importantes que lorsque les taux d'accès globaux étaient beaucoup plus faibles. La radio, en revanche, continue d'être accessible de façon plus homogène à tous les groupes démographiques.

Les Africains sont en général favorables à la contribution substantielle des médias à la gouvernance démocratique. Ils sont très majoritairement favorables au fait que les médias dénoncent les errements et la corruption du gouvernement, et une forte majorité d'entre eux soutiennent le droit des médias de diffuser des informations sans ingérence de la part des pouvoirs publics. Et bien qu'il y ait de grandes disparités sur ce point, une forte majorité d'Africains considèrent que les médias de leur pays sont largement libres.

Ces données suggèrent que, malgré les attaques continues contre la liberté médiatique dans de nombreux pays, les Africains soutiennent généralement les médias qui contribuent à tenir les politiques responsables, même s'ils estiment que leurs gouvernements ne créent pas toujours ce type d'environnement. Cela dit, les contextes médiatiques en constante évolution apportent aussi bien de nouvelles opportunités pour les Africains de s'informer sur des questions politiques, économiques, sociales et sanitaires importantes que de nouveaux défis sous la forme de fausses informations et d'un discours générateur de discorde.

L'enquête Afrobarometer

Afrobarometer est un réseau panafricain et non-partisan de recherche par sondage qui produit des données fiables sur les expériences et appréciations des Africains, relatives à la démocratie, à la gouvernance et à la qualité de vie. Neuf rounds d'enquêtes ont été réalisés dans un maximum de 42 pays depuis 1999. Les enquêtes du Round 9 (2021/2023) couvrent 39 pays. (Voir le Tableau A.1 en annexe pour la liste des pays et des dates des travaux de terrain.)

Les partenaires nationaux d'Afrobarometer réalisent des entretiens en face à face dans la langue de choix du répondant avec des échantillons représentatifs au niveau national qui produisent des résultats nationaux avec des marges d'erreur de +/-2 à +/-3 points de pourcentage à un taux de confiance de 95%.

Cette analyse repose sur 53.444 entretiens dans 39 pays sondés. Les données sont pondérées de façon à obtenir des échantillons nationaux représentatifs. Pour les moyennes multi-pays, tous les pays sont pondérés à égalité (plutôt que proportionnellement à la taille de la population).

Résultats clés

- La radio demeure de loin la source d'information la plus répandue en Afrique. En moyenne à travers les 39 pays sondés, deux tiers (65%) des répondants l'écoutent au moins quelques fois par semaine.
- Presque la moitié (47%) des Africains disent s'informer sur les réseaux sociaux ou sur l'Internet au moins quelques fois par semaine. L'accès régulier à l'information via les médias numériques varie de 14% seulement à Madagascar à 82% à Maurice, et progresse plus lentement que par le passé.
 - Les citoyens, les citoyens plus instruits et plus aisés, les hommes et les jeunes sont les plus susceptibles de recourir aux médias numériques. Sur la plupart de ces mesures, la fracture numérique est en fait aussi importante – et dans certains cas plus grande – qu'elle ne l'était il y a près de 10 ans.
 - Mais les fractures démographiques qui caractérisent l'accès inégal aux médias numériques sont faibles, voire inexistantes, en ce qui concerne la radio.
- Les Africains expriment un important soutien au rôle des médias dans le contrôle de l'action gouvernementale, et la majorité d'entre eux soutiennent la liberté médiatique dans tous les pays sondés à l'exception du Mali, du Mozambique, du Maroc et du Soudan.
- La majorité (57%) des Africains estiment que les médias de leur pays sont « assez libres » ou « entièrement libres » de toute ingérence gouvernementale, bien que moins d'un citoyen sur quatre au Gabon (14%) et au Congo-Brazzaville (21%) soient de cet avis.

Mode d'information des Africains

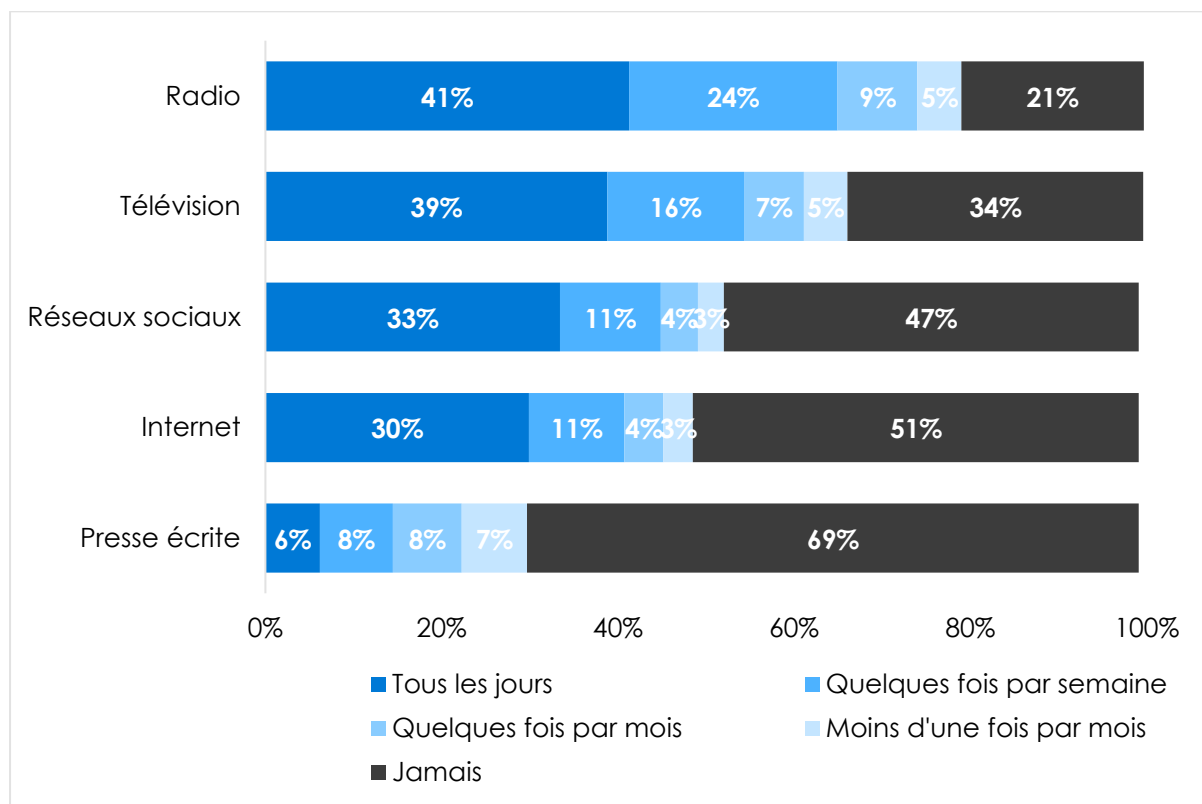
La radio demeure en tête

L'enquête Afrobarometer a demandé aux répondants à quelle fréquence ils accédaient aux actualités à partir de cinq types de médias : La radio, la télévision, la presse écrite, l'Internet et les médias sociaux. Les Africains continuent de déclarer avoir recours à la radio avec la plus grande régularité, et de loin. Deux tiers d'entre eux (65%) déclarent accéder aux informations radiophoniques au moins « quelques fois par semaine », et 41% les écoutent « tous les jours » (Figure 1). La majorité des répondants (54%) disent s'informer à la télévision au moins quelques

fois par semaine, dont 39% tous les jours.¹ Les médias numériques conservent une longueur d'avance sur les médias audiovisuels : 45% déclarent accéder aux médias sociaux au moins quelques fois par semaine (33% quotidiennement), tandis que 41% accèdent à l'Internet au moins quelques fois par semaine (30% quotidiennement).

Le recours régulier à la presse écrite est nettement moins fréquent : Moins d'un répondant sur six (15%) déclarent consulter une presse écrite au moins quelques fois par semaine, et seulement 6% le font tous les jours.

Figure 1 : Consommation des médias | 39 pays | 2021/2023



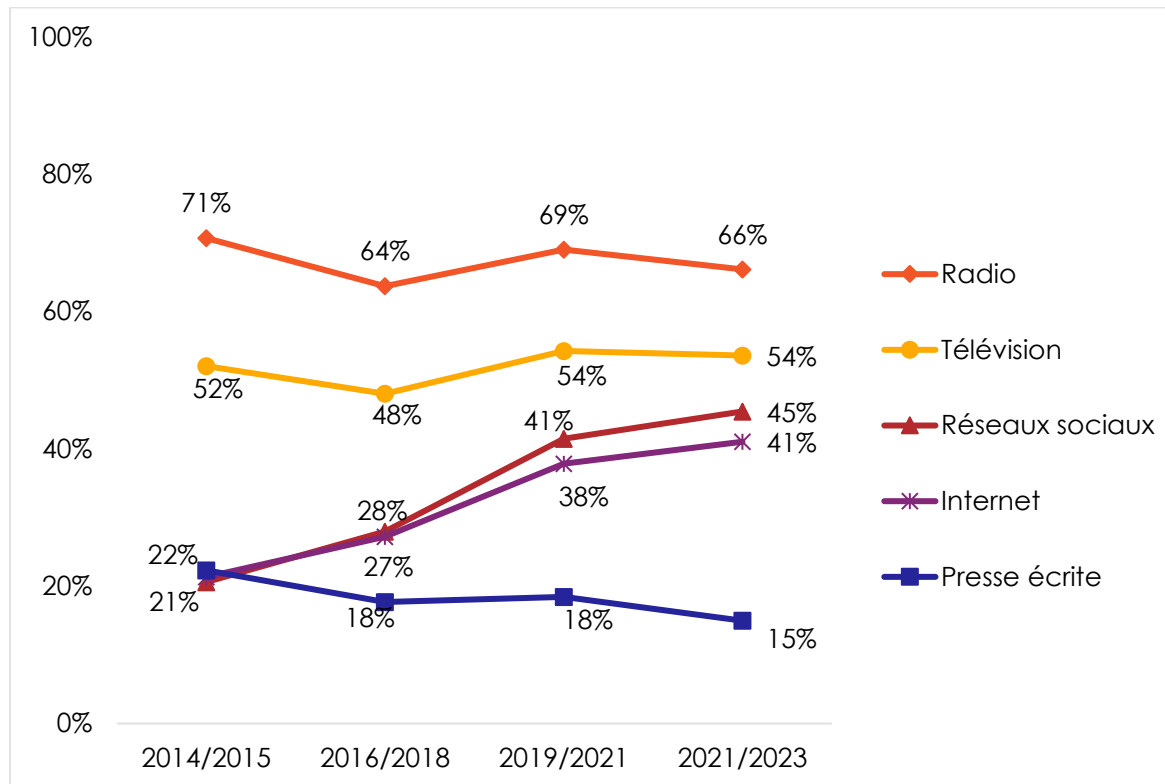
Questions posées aux répondants : Combien de fois recevez-vous des informations provenant des sources suivantes ?

Qui plus est, la lecture régulière de journaux a poursuivi son recul, avec une baisse de 7 points de pourcentage dans les 31 pays régulièrement sondés depuis 2014/2015 (Figure 2). Les taux de consommation régulière d'informations télévisées sont demeurés relativement stables au cours de cette même période.

Les médias numériques et la radio méritent toutefois une attention plus particulière – les premiers en raison de leur croissance explosive au cours des dernières années et la seconde en raison de son utilisation généralisée et de sa relative stabilité dans un contexte de bouleversements technologiques plus importants.

¹ En raison des arrondis, les pourcentages combinés tels qu'indiqués dans le texte pourraient différer légèrement de la somme des sous-catégories indiquée dans les figures (par exemple, pour la télévision, 39% « tous les jours » et 16% « quelques fois par semaine » totalisent 54%).

Figure 2 : Consommation régulière des médias | 31 pays | 2014-2023



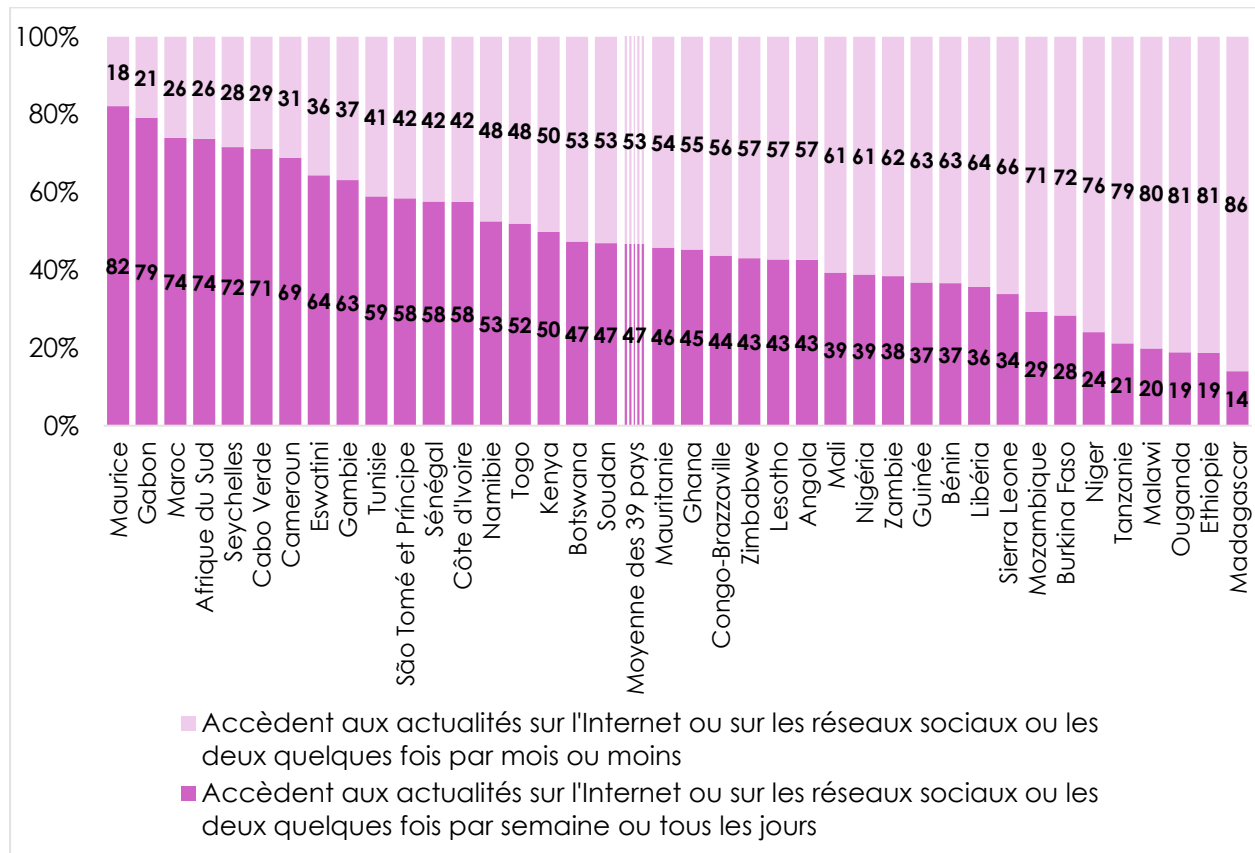
Questions posées aux répondants : Combien de fois recevez-vous des informations provenant des sources suivantes ? (% qui disent « quelques fois par semaine » ou « tous les jours »)

Les médias numériques se développent, mais les fossés persistent

Les récentes données Afrobarometer révèlent une croissance continue de l'utilisation des médias numériques, bien que le rythme d'adoption ait quelque peu ralenti par rapport aux précédents rounds d'enquête (Conroy-Krutz & Koné, 2022). L'usage régulier (« tous les jours » ou « quelques fois par semaine ») des médias sociaux s'est accru de 4 points de pourcentage par rapport à 2019/2021, tandis que l'usage régulier d'Internet s'est accru de 3 points. Néanmoins, ces chiffres représentent environ le double, en moins d'une décennie, de la proportion des répondants qui déclarent utiliser régulièrement les médias sociaux (de 21% à 45%) et l'Internet (de 21% à 41%) pour s'informer.

La pénétration des médias numériques, du moins en tant que source d'information, varie considérablement sur le continent (Figure 3). Les taux de l'accès régulier à l'Internet ou aux médias sociaux, ou aux deux, sont les plus élevés à Maurice (82%), au Gabon (79%), au Maroc (74%) et en Afrique du Sud (74%), et considérablement plus faibles au Malawi (20%), en Ouganda (19%), en Ethiopie (19%) et à Madagascar (14%).

Figure 3 : Utilisation des médias d'information numériques (%) | 39 pays | 2021/2023

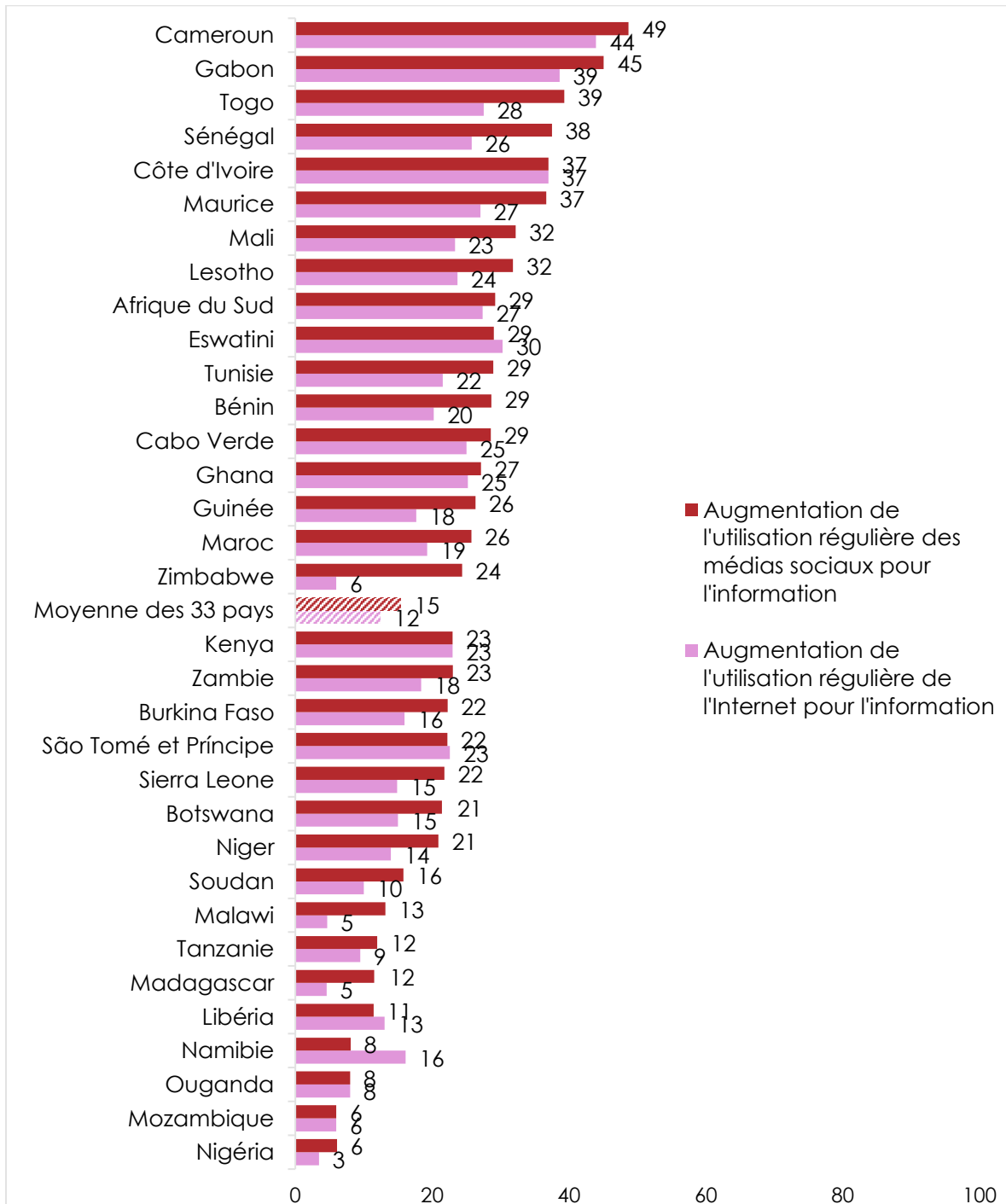


Questions posées aux répondants : Combien de fois recevez-vous des informations provenant des sources suivantes ?

Les taux de croissance de l'utilisation des médias numériques varient aussi considérablement. Plusieurs pays ont connu une croissance fulgurante depuis 2014/2015 (Figure 4). Par exemple, la proportion des Camerounais qui déclarent utiliser régulièrement les médias sociaux pour s'informer s'est accrue de 49 points de pourcentage au cours de cette période. Le Gabon (+45 points), le Togo (+39 points), le Sénégal (+38 points), la Côte d'Ivoire (+37 points) et Maurice (+37 points) ont également observé d'énormes progrès.

Cependant, parmi les 33 pays sondés lors des deux rounds, la variation moyenne de l'usage régulier des médias sociaux pour l'actualité est considérablement plus faible, à 15 points de pourcentage. Et si tous les pays de l'échantillon ont connu une croissance de l'usage régulier de l'Internet et des médias sociaux pour se tenir au courant de l'actualité, certaines hausses ont été très modestes. En Ouganda, l'usage régulier des médias sociaux et de l'Internet se sont accrus de 8 points de pourcentage ; au Mozambique, les deux se sont accrus de 6 points de pourcentage ; et au Nigéria, le recours aux médias sociaux s'est accru de 6 points et celui à l'Internet de 3 points. Par ailleurs, les faibles progrès de ces pays ne sont pas imputables à des « effets de plafonnement » ; en d'autres termes, ils ne sont généralement pas dus à un accès déjà élevé en 2014/2015, avec une faible marge de progression. Des huit pays qui n'ont connu qu'une croissance à un chiffre dans au moins un des deux types de médias numériques mesurés ici, un seul – la Namibie (53%) – affiche actuellement un taux d'usage régulier des médias numériques pour s'informer supérieur à la moyenne des 39 pays. Des pays comme Madagascar, le Malawi, le Mozambique, la Tanzanie et l'Ouganda ont connu une croissance relativement faible et demeurent en queue de peloton des pays sondés en ce qui concerne l'usage des médias numériques.

Figure 4 : Evolution de la consommation régulière d'informations sur les médias numériques (points de pourcentage) | 33 pays | 2014-2023

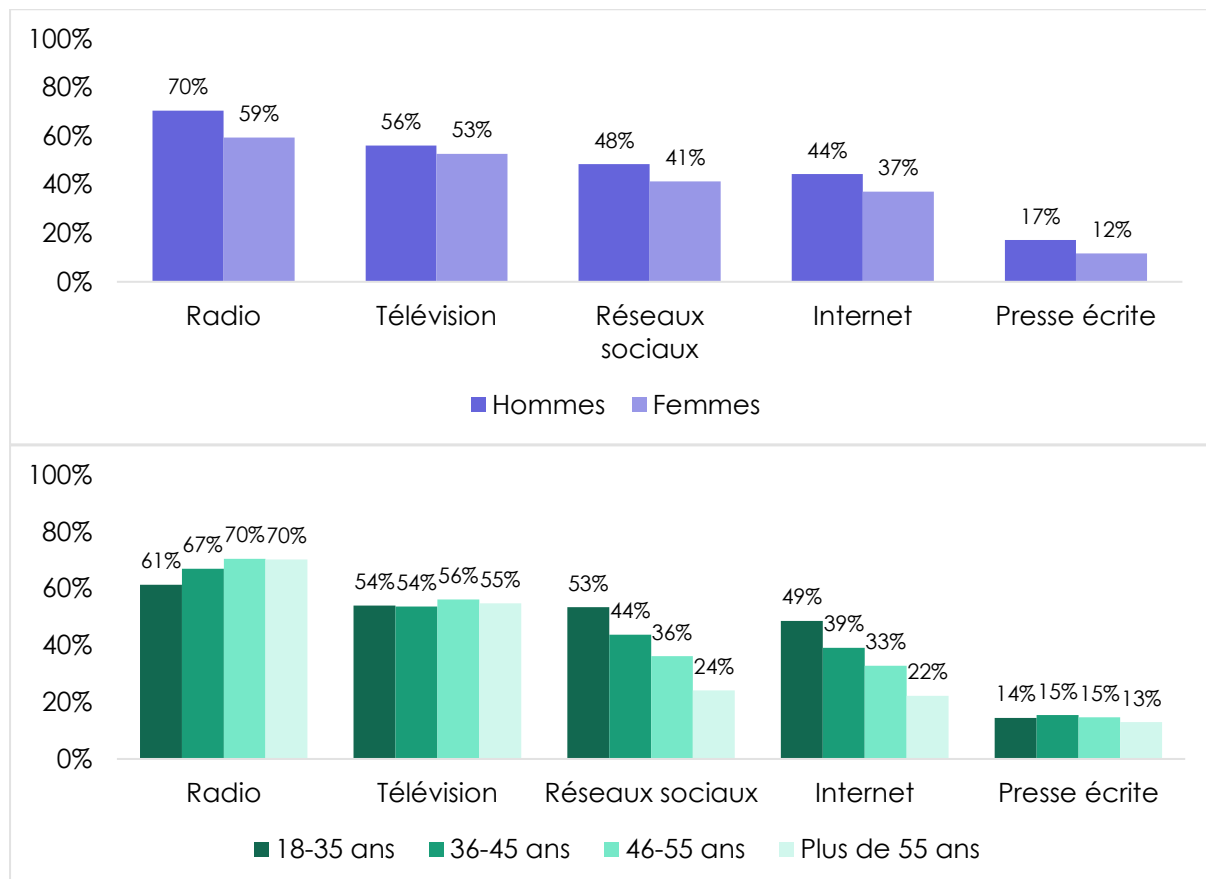


Questions posées aux répondants : Combien de fois recevez-vous des informations provenant des sources suivantes : Internet ? Réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, WhatsApp, ou autres ? (La figure montre l'évolution, en points de pourcentage, entre 2014/2015 et 2021/2023 de la proportion de répondants qui disent « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »)

De la même manière qu'ils varient d'un pays à l'autre, les taux de l'usage des médias numériques pour s'informer varient considérablement d'un groupe démographique à l'autre.

Les hommes, les Africains les plus jeunes, les répondants les moins touchés par la pauvreté vécue,² ceux ayant un niveau d'instruction formelle plus élevé et les résidents urbains sont nettement plus susceptibles de recourir régulièrement aux médias numériques que les femmes, les Africains plus âgés, ceux dont le niveau de pauvreté vécue est plus élevé, ceux dont le niveau d'instruction formelle est moins élevé et les résidents ruraux (Figure 5 et Figure 6). Par exemple, nous constatons un écart de 27 points de pourcentage dans l'usage régulier d'Internet pour s'informer entre les plus jeunes (18-35 ans) et les plus âgés (56 ans et plus), un écart de 35 points dans l'usage d'Internet et des médias sociaux entre les résidents urbains et ruraux, et un écart de 38 points dans l'usage des médias sociaux entre ceux qui ont les niveaux les plus élevés et les plus bas de pauvreté vécue. Un écart incroyable de 70 points dans l'usage de l'Internet sépare les répondants dont le niveau d'instruction est le plus élevé de ceux dont le niveau d'instruction est le plus bas : 81% des personnes ayant un niveau d'instruction plus élevé que le secondaire déclarent utiliser régulièrement l'Internet pour s'informer, contre 11% seulement de celles qui n'ont pas fait d'études formelles.

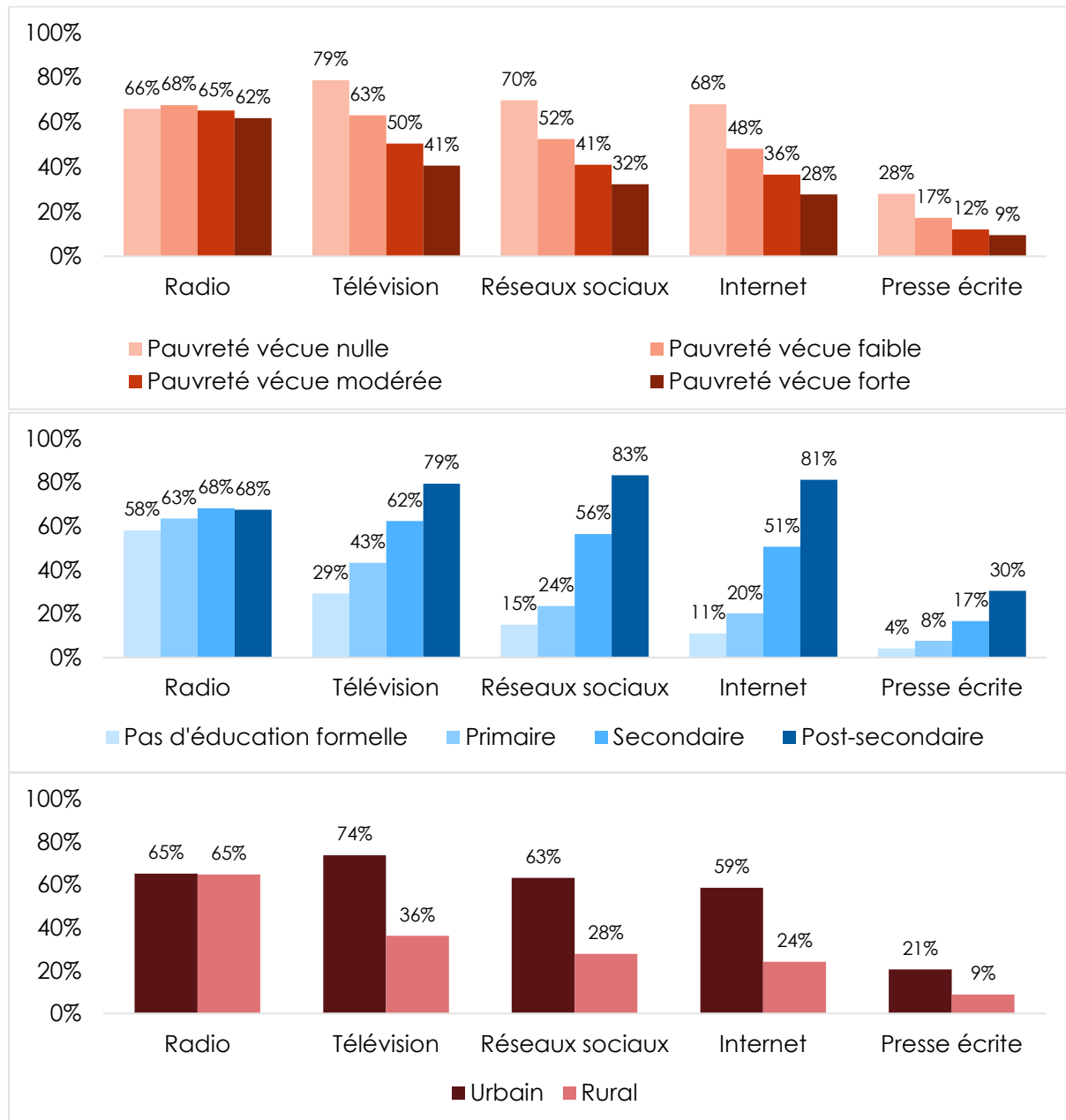
Figure 5 : Consommation régulière des médias d'information | par sexe et âge
 | 39 pays | 2021/2023



Questions posées aux répondants : Combien de fois recevez-vous des informations provenant des sources suivantes : Internet ? (% qui disent « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »)

² L'Indice de la Pauvreté Vécue d'Afrobarometer mesure les niveaux de privation matérielle des répondants en demandant à quelle fréquence eux-mêmes ou leurs familles ont dû vivre sans les nécessités de base (assez de nourriture pour manger à sa faim, assez d'eau pour les besoins domestiques, les soins médicaux, assez de combustible pour la cuisson des repas, et un revenu en espèces) au cours de l'année précédente. Voir Mattes et Patel (2022) pour plus d'informations sur la pauvreté vécue.

Figure 6 : Consommation régulière des médias d'information | par pauvreté vécue, éducation et milieu de résidence urbain-rural | 39 pays | 2021/2023

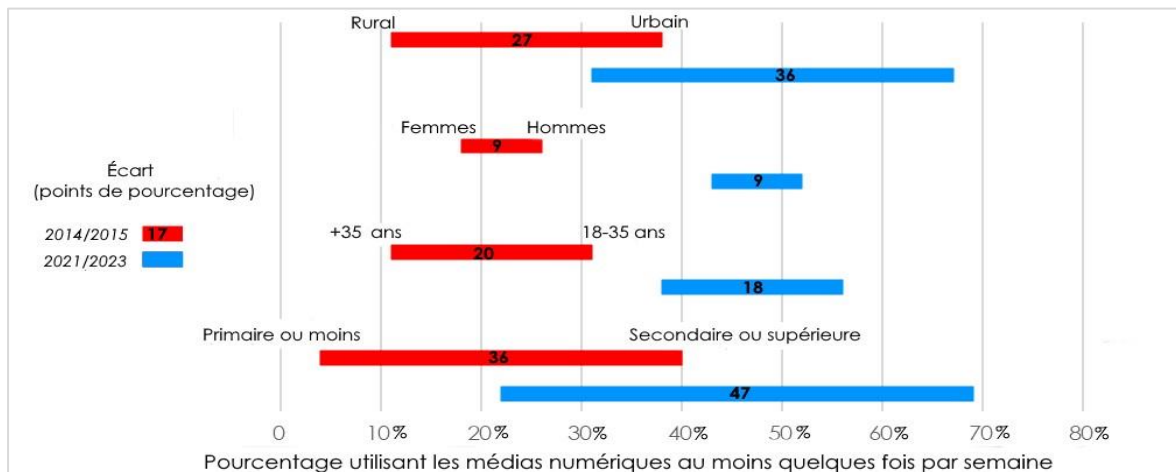


Questions posées aux répondants : Combien de fois recevez-vous des informations provenant des sources suivantes : Internet ? (% qui disent « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »)

Avec la généralisation de l'usage des médias numériques, une perspective optimiste voudrait que la croissance de la disponibilité de ces technologies réduise ces écarts démographiques. En règle générale, cela ne semble pas être le cas (Figure 7). L'écart entre les sexes, qui était de 9 points de pourcentage en 2014/2015 (26% pour les hommes, 18% pour les femmes), demeure le même en 2021/2023 (52% pour les hommes, 43% pour les femmes). Toutefois, il convient de noter que, bien que l'écart entre les hommes et les femmes pour ce qui est de l'usage régulier des médias numériques pour les actualités n'ait pas changé, le taux de l'usage régulier des femmes est nettement plus élevé en 2021/2023 que celui des hommes ne l'était en 2014/2015.

L'écart entre les tranches d'âge demeure lui aussi pratiquement inchangé. En 2014/2015, l'écart entre les adultes âgés de 18 à 35 ans et ceux de plus de 35 ans concernant l'usage régulier des médias numériques pour s'informer était de 20 points de pourcentage (31% contre 11%) ; en 2021/2023, cet écart est de 18 points (56% contre 38%). Mais là encore, les taux de l'usage régulier des médias numériques pour les plus de 35 ans sont plus élevés en 2021/2023 que les taux de la tranche des 18-35 ans ne l'étaient en 2014/2015.

Figure 7 : Ecart dans la consommation régulière d'informations numériques
 | par milieu de résidence urbain-rural, sexe, âge et éducation | 31 pays | 2014-2023



Dans d'autres comparaisons, la fracture numérique n'a fait que se creuser au fur et à mesure que ces technologies devenaient plus accessibles. En 2014/2015, le fossé entre les zones urbaines et rurales était de 27 points de pourcentage ; en 2021/2023, il est passé à 36 points. En 2021/2023, l'usage des médias numériques dans les zones rurales est toujours inférieur (31%) à ce qu'il était en 2014/2015 (38%) dans les zones urbaines.

Et le fossé de 36 points qui existait en 2014/2015 entre les répondants qui ont un niveau d'études primaires ou moins (4%) et ceux qui ont un niveau d'études secondaires ou plus (40%) s'est creusé pour devenir un écart de 47 points (22% contre 69%) en 2021/2023. Les taux d'usage des médias numériques des répondants du groupe au niveau d'instruction inférieur sont beaucoup plus faibles en 2021/2023 qu'ils ne l'étaient en 2014/2015 pour les répondants du groupe au niveau d'instruction supérieur.

En résumé, si l'usage des médias numériques pour s'informer a progressé dans tous les groupes démographiques depuis 2014/2015, les inégalités d'accès persistent et, à certains égards, n'ont fait que s'accroître. Cela pourrait avoir des conséquences importantes sur des données telles que la participation politique et la mobilité sociale, ainsi que sur l'accès aux informations relatives à la santé, à la sécurité et aux opportunités économiques. Ces écarts ne devraient pas se réduire considérablement tant que subsisteront de nombreux facteurs limitant l'usage des médias numériques pour s'informer, notamment les inégalités en matière d'accès à l'électricité et de revenus pour les appareils et les données – dont les coûts demeurent relativement élevés dans une grande partie de l'Afrique (Harrisberg & Mensah, 2022) – ainsi que la persistance de l'analphabétisme dans certains segments de la population, une couverture réseau inégale (Delaporte, 2023) et les limitations patriarcales de l'accès des femmes à la technologie et à l'information.

La radio, le média le plus démocratique d'Afrique

La radio se distingue des médias numériques sur certains points importants. En termes d'accès, la radio est clairement le média de masse le plus démocratique d'Afrique. Non seulement la

radio continue de profiter de taux d'accès comparativement élevés – environ un répondant seulement sur cinq (21%) déclarent ne « jamais » y recourir pour s'informer, contre 34% pour la télévision, 47% pour les médias sociaux, 51% pour l'Internet et 69% pour la presse écrite (Figure 1) – mais le type de clivages démographiques qui caractérisent les autres médias de masse, y compris les sources numériques, sont beaucoup plus faibles pour la radio.

L'usage régulier de la radio pour s'informer accuse une légère régression depuis 2014/2015, passant de 71% à 65%. Cependant, si l'on considère que la radiodiffusion a été qualifiée de média menacé ailleurs (Agence France Presse, 2017 ; Mayfield, 2021), il convient de noter que le recours régulier à la radio pour s'informer est encore très répandu en Afrique.

Sur certaines dimensions, il apparaît des écarts démographiques dans l'usage régulier déclaré de la radio (Figure 5 et Figure 6). Par exemple, l'usage des hommes est de 11 points de pourcentage plus élevé que celui des femmes (70% contre 59%) – un écart plus important que pour la télévision (3 points), les médias sociaux (7 points), l'Internet (7 points) et la presse écrite (5 points). Et en ce qui concerne l'âge, les répondants les plus âgés (plus de 55 ans) sont plus susceptibles que ceux du groupe le plus jeune (18-35 ans) de déclarer recourir régulièrement à la radio (70% contre 61%). Les taux de consommation de la télévision et de la presse écrite sont assez similaires d'une tranche d'âge à l'autre.

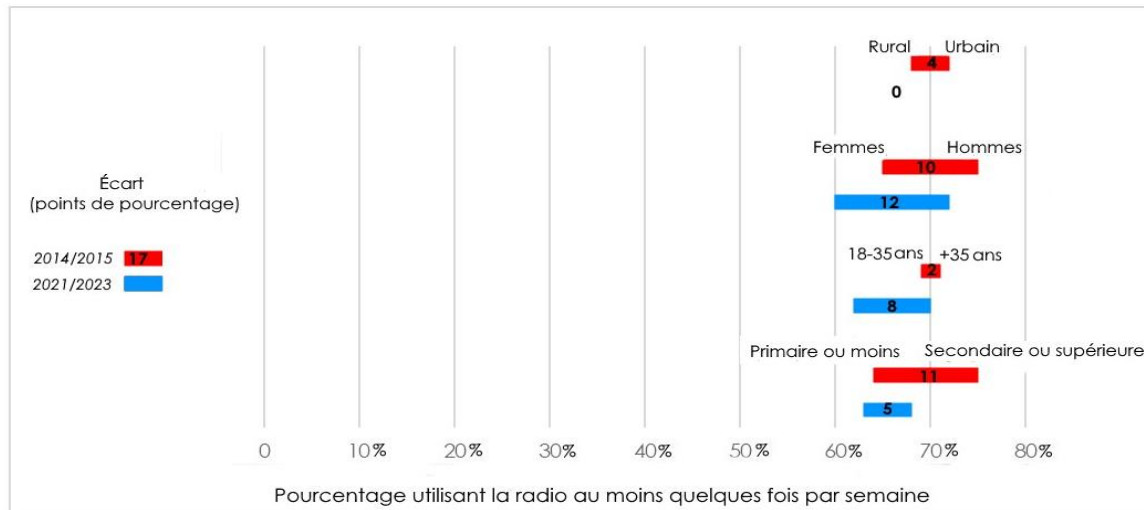
Cependant, dans tous les autres domaines, les clivages démographiques sont considérablement plus faibles pour la radio que pour les autres médias de masse. Alors qu'il y a un écart de 10 points dans le recours régulier à la radio pour s'informer entre les répondants sans instruction formelle (58%) et ceux qui ont fait des études post-secondaires (68%), l'écart entre ces mêmes groupes se chiffre à 26 points pour la presse écrite, 50 points pour la télévision, 68 points pour les médias sociaux, et 70 points pour l'Internet. Il existe un faible écart (4 points) dans l'usage régulier de la radio entre les répondants les plus pauvres et les mieux lotis ; cet écart est de 19 points pour la presse écrite, 38 points pour la télévision et les médias sociaux, et 40 points pour l'Internet. Enfin, l'usage régulier de la radio pour se tenir informé est identique chez les ruraux et les citadins (65% pour les deux), tandis que les écarts entre les zones urbaines et rurales sont considérables pour la presse écrite (12 points), la télévision (28 points), les médias sociaux (35 points) et l'Internet (35 points).

Une kyrielle de facteurs contribuent à la popularité constante de la radio et à son accessibilité relative dans tous les sous-groupes démographiques. Contrairement à la presse écrite et aux médias numériques, la radio, comme la télévision, ne nécessite pas d'instruction formelle pour y accéder. Tandis que la distribution de la presse écrite est limitée ou inexistante dans de nombreuses zones rurales, la prédominance des stations radio dans les villes régionales – et même dans les communautés à faible population – rend la radio accessible à la plupart des habitants des zones rurales. Les postes radio sont beaucoup moins chers que les téléviseurs, les ordinateurs, les appareils mobiles et l'achat régulier de publications imprimées. Enfin, les communautés africaines sont souvent caractérisées par des propriétaires uniques et des utilisateurs multiples (Nyamnjoh, 2005). Les citoyens écoutent souvent la radio dans les transports en commun ou dans d'autres lieux communautaires. Les journaux peuvent être partagés, les appareils mobiles passés et les télévisions diffusées pour des groupes en public ou en privé, mais l'exposition accidentelle à la radio est probablement beaucoup plus élevée.

Enfin, alors que la fracture numérique s'accroît à travers de nombreuses comparaisons entre sous-groupes, les écarts concernant la radio demeurent largement inchangés, ou diminuent même (Figure 8). L'écart en points de pourcentage dans le recours régulier à la radio entre les hommes et les femmes s'est très légèrement creusé, passant de 10 points en 2014/2015 à 12 points en 2021/2023. L'écart d'accès entre les répondants plus âgés (plus de 35 ans) et plus jeunes (18-35 ans) s'est également légèrement creusé, passant de 2 points à 8 points, bien que cet écart favorise les Africains plus âgés. L'écart entre les habitants des zones rurales et urbaines s'est légèrement resserré, passant de 4 points à une égalité, tandis que l'écart entre les groupes au niveau d'instruction inférieur et supérieur est passé de 11 points à 5 points. En

résumé, bien que son usage comme source d'information ne soit ni universel ni égal parmi les groupes démographiques, la radio demeure le média de masse le plus démocratique sur le continent en termes d'accès et d'écart entre les sous-groupes.

Figure 8 : Ecart dans la consommation régulière d'informations radiophoniques
 | par milieu de résidence urbain-rural, sexe, âge et éducation | 31 pays | 2014-2023



Les médias et la sensibilisation aux changements climatiques

Quels sont les effets de l'exposition aux médias sur des données telles que les connaissances des citoyens ? Il est particulièrement difficile de déterminer l'impact de l'exposition aux médias sur des questions telles que la décision de vote, la participation et les connaissances, principalement parce que les gens choisissent la quantité et le type de médias qu'ils consomment. Les personnes qui sont déjà plus susceptibles de participer à la vie politique ou qui s'intéressent davantage à la politique pourraient choisir d'accéder plus souvent à des informations sur la politique ; tout élément indiquant qu'elles sont donc mieux informées sur la politique pourrait s'expliquer en partie par leur exposition accrue aux médias, mais aussi en grande partie par leur plus grande propension à rechercher ce type d'informations.

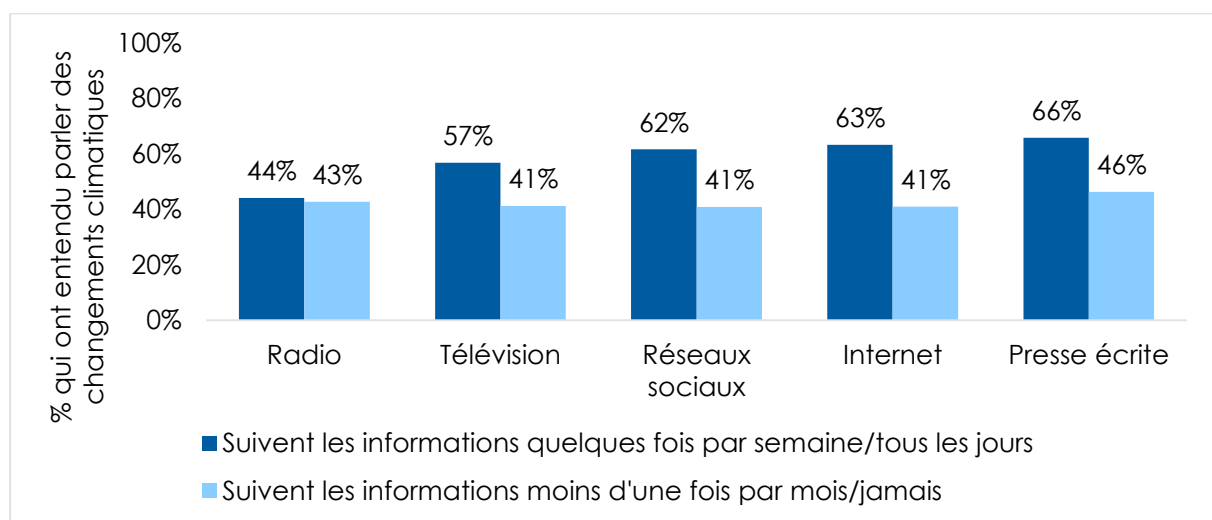
Cependant, comme le suggèrent les données d'Afrobarometer, l'accès aux médias pourrait également être influencé par des facteurs échappant au contrôle direct des individus, tels que leur niveau de pauvreté vécue, leur sexe, leur niveau d'instruction et leur lieu de résidence. Ainsi, la quantité et le type de médias que les individus consomment pourraient eux-mêmes avoir un impact direct sur leur degré de connaissance de sujets importants, d'une manière qu'ils ne choisissent pas eux-mêmes.

Les changements climatiques et la mesure dans laquelle les activités humaines ont un impact sur l'environnement mondial constituent un sujet de plus en plus important, notamment en Afrique. La Figure 9 présente le degré de maîtrise des changements climatiques, ventilé en fonction de la fréquence d'exposition à différents types de médias. Pour tous les types de médias, ceux qui déclarent s'intéresser à l'actualité au moins « quelques fois par semaine » sont plus susceptibles que ceux qui s'y intéressent moins souvent de déclarer avoir entendu parler des changements climatiques. Si les écarts sont minimes pour la radio (44% contre 43%), ils sont en revanche plus importants pour tous les autres types de médias : 16 points pour la télévision, 20 points pour la presse écrite, 21 points pour les médias sociaux et 22 points pour l'Internet.

Bien entendu, certaines de ces différences sont peut-être attribuables au fait que les citoyens et les Africains plus instruits sont plus susceptibles d'avoir accès à tous ces types de médias, et que ces personnes ont peut-être aussi eu l'occasion de s'informer sur les changements

climatiques par le biais de l'instruction formelle ou de campagnes d'information et d'activisme publiques dans les zones urbaines. Il convient donc d'être prudent avant d'affirmer que l'accès aux médias accroît la connaissance des changements climatiques. Par ailleurs, nous notons que la norme ici est assez basse. La question ne porte pas sur le niveau de connaissance des changements climatiques ni sur l'exactitude des informations perçues par le répondant ; il est certain que les médias diffusent beaucoup de fausses informations, de désinformation et d'informations trompeuses sur les changements climatiques. Cependant, les données recueillies suggèrent que les campagnes médiatiques pourraient avoir un certain succès auprès des personnes cherchant à modifier les comportements humains et à encourager les citoyens à faire pression sur les décideurs politiques pour les inciter à agir.

Figure 9 : Connaissance des changements climatiques | par fréquence d'accès à l'information | 39 pays | 2021/2023



Questions posées aux répondants :

*Combien de fois recevez-vous des informations provenant des sources suivantes ?
 Avez-vous entendu parler des changements climatiques, ou n'en avez-vous pas encore eu la chance d'en entendre parler ? (% qui disent « oui »)*

Les médias et la démocratie

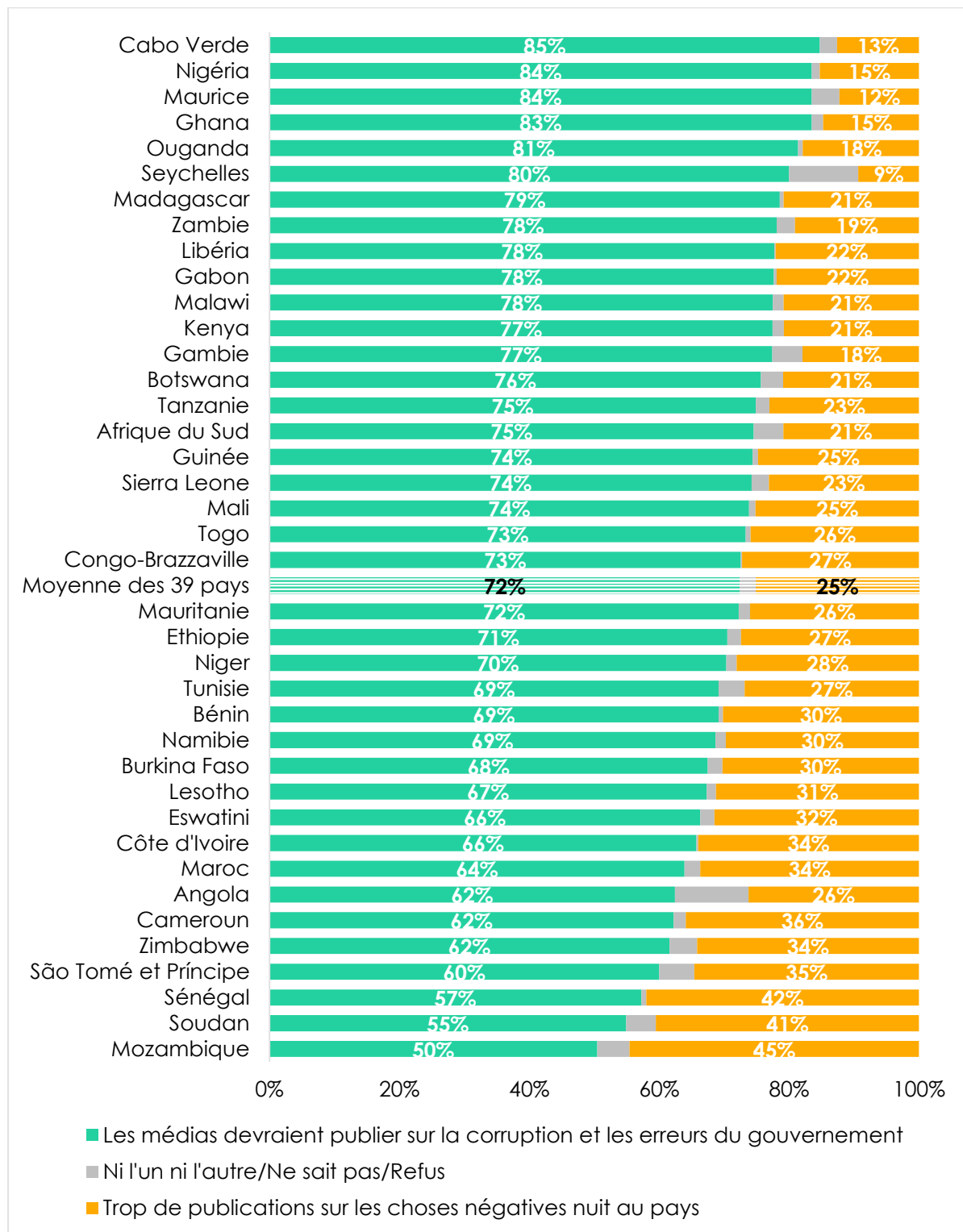
Comme depuis sa création, Afrobarometer a posé des questions dans le Round 9 non seulement sur la consommation des médias, mais aussi sur les attitudes concernant le rôle que les médias devraient jouer, le rôle du gouvernement dans la régulation des médias, et le degré auquel les médias sont en mesure de remplir leurs fonctions.

Quel rôle les médias doivent-ils jouer ?

Dans une société démocratique, les médias jouent le rôle de sentinelles et sont censés faire en sorte que les dirigeants rendent compte de leurs actions. Les résultats de l'enquête soulignent que les Africains sont très favorables à ce rôle, même s'il existe de grandes disparités d'un pays à l'autre. En moyenne, 72% sont « d'accord » ou « tout à fait d'accord » pour dire que les médias « devraient constamment enquêter et publier sur la corruption et les erreurs du gouvernement ». Seulement 25% pensent que « trop de publications sur les événements négatifs comme la corruption et les erreurs du gouvernement sont nuisibles au pays ».

Le rôle de sentinelle des médias recueille le soutien de la majorité dans tous les pays sondés, quoiqu'à peine au Mozambique (50%) et au Soudan (55%). C'est au Cabo Verde (85%), au Nigéria (84%), à Maurice (84%), au Ghana (83%) et en Ouganda (81%) que ce point de vue est le plus partagé (Figure 10).

Figure 10 : Médias et contrôle des actions du gouvernement | 39 pays | 2021/2023



Question posée aux répondants : Laquelle des affirmations suivantes est la plus proche de votre opinion ?

Affirmation 1 : Les médias devraient constamment enquêter et publier sur la corruption et les erreurs du gouvernement.

Affirmation 2 : Trop de publications sur les événements négatifs comme la corruption et les erreurs du gouvernement sont nuisibles au pays.

(% qui sont « d'accord » ou « tout à fait d'accord » avec chaque affirmation)

Liberté des médias

Pour jouer efficacement leur rôle de sentinelle, les médias doivent être dégagés de tout contrôle gouvernemental. La liberté des médias est également nécessaire pour d'autres composantes de la démocratie, telles que la diffusion d'informations permettant aux citoyens de jauger les candidats et d'offrir des possibilités de confrontation d'idées.

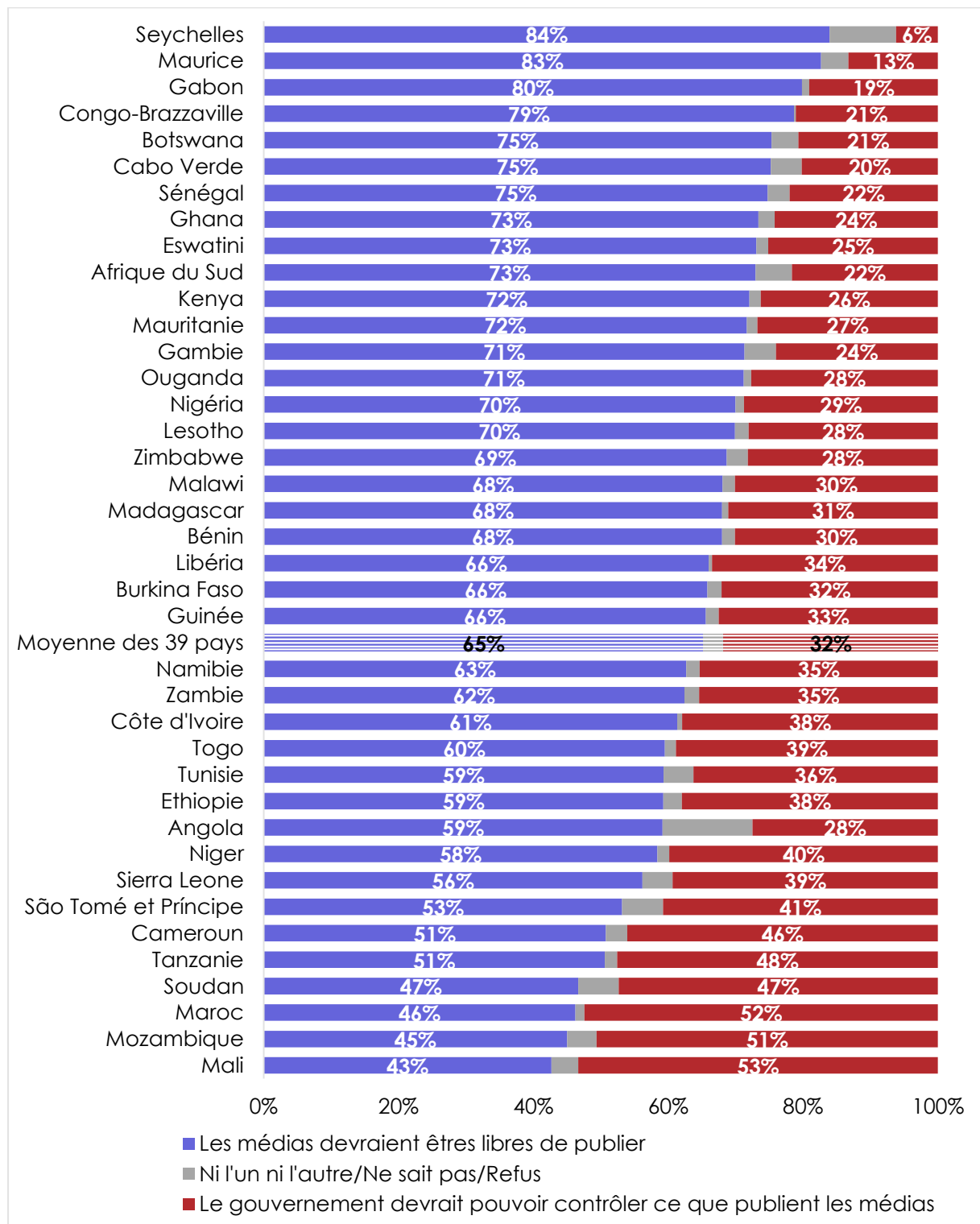
A travers l'Afrique, deux tiers environ (65%) des citoyens approuvent le principe selon lequel les médias « les médias devraient être libres de publier n'importe quelles opinions ou idées sans le contrôle du gouvernement ». Un tiers (32%) des répondants affirment au contraire que les gouvernements « devraient pouvoir interdire aux médias de publier des choses qu'ils désapprouvent ». Les répondants ayant un niveau d'instruction primaire ou moins sont un peu moins favorables à la liberté des médias (61%) que ceux du groupe le plus instruit (68%). Cependant, il n'y a pas de disparités en fonction de l'âge : Les jeunes et leurs aînés sont tout aussi favorables à la liberté des médias.

Le soutien à la liberté des médias est majoritaire à travers 35 des 39 pays sondés, excédant les trois quarts des citoyens aux Seychelles (84%), à Maurice (83%), au Gabon (80%) et au Congo-Brazzaville (79%) (Figure 11). Les exceptions sont le Mali (où seulement 43% des citoyens sont favorables à la liberté des médias), le Mozambique (45%), le Maroc (46%) et le Soudan (47%).

En pratique, une plus faible majorité (57%) d'Africains déclarent que les médias de leur pays sont « assez » ou « entièrement » libres de toute ingérence gouvernementale (Figure 12). Si la plupart des Tanzaniens (82%), Gambiens (79%), Tunisiens (77%) et Mauritaniens (76%) estiment que leurs médias sont largement libres, 13 pays enregistrent moins de la moitié des citoyens qui sont d'accord avec cette affirmation. Le Gabon (14%), le Congo-Brazzaville (21%) et l'Eswatini (26%) sont les exemples les plus marquants de pays où seule une minorité de citoyens considère que les médias sont libres.

Faites votre propre analyse des données Afrobarometer - quels que soient la question, le pays et le round d'enquête. C'est facile et gratuit sur www.afrobarometer.org.online-data-analysis.

Figure 11 : Soutien à la liberté des médias | 39 pays | 2021/2023

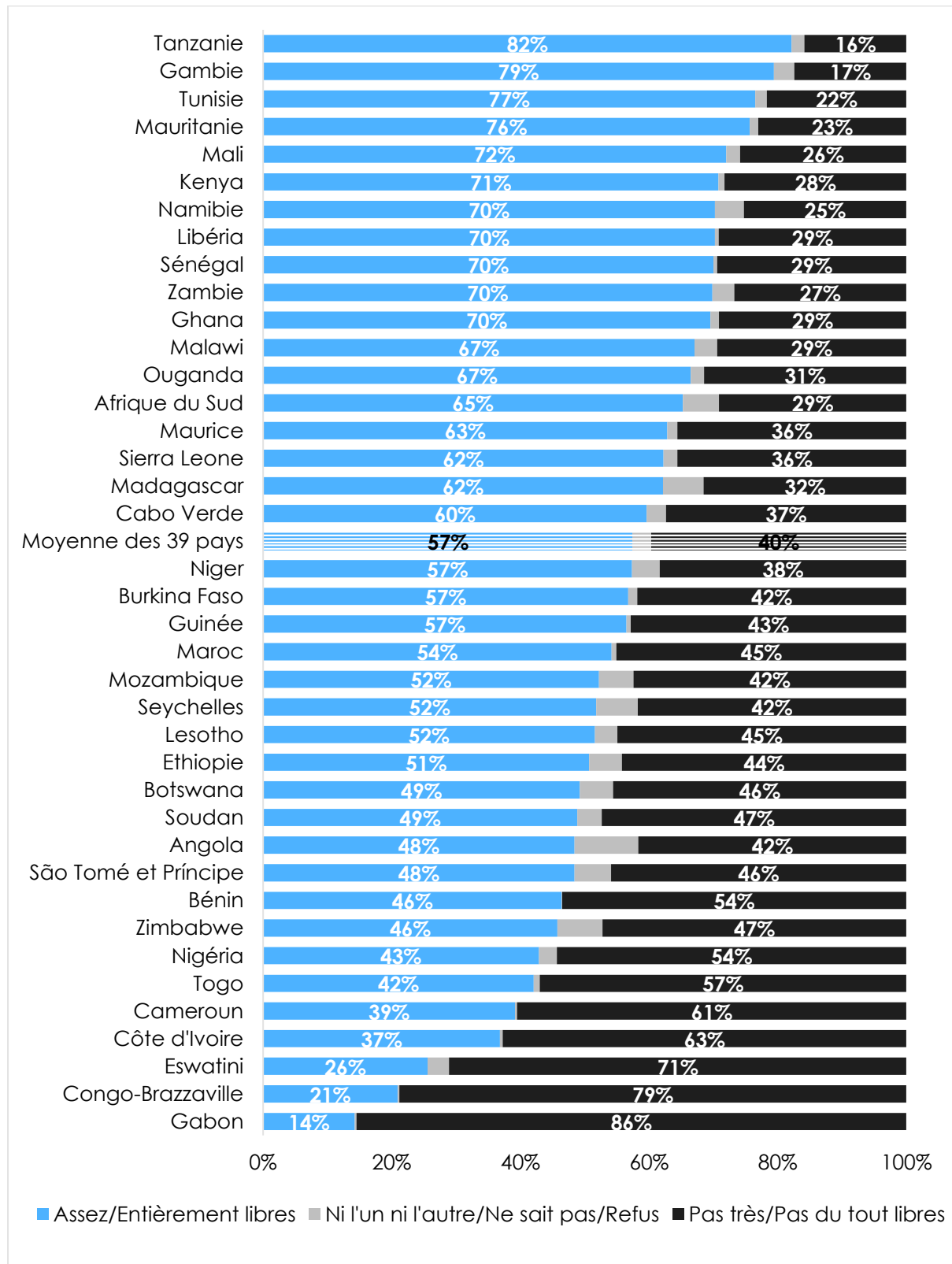


Question posée aux répondants : Laquelle des affirmations suivantes est la plus proche de votre opinion ?
 Affirmation 1 : Les médias devraient être libres de publier n'importe quelles opinions ou idées sans le contrôle du gouvernement.

Affirmation 2 : Le gouvernement devrait pouvoir interdire aux médias de publier des choses qu'il désapprouve.

(% qui sont « d'accord » ou « tout à fait d'accord » avec chaque affirmation)

Figure 12 : A quel point les médias sont-ils libres ? | 39 pays | 2021/2023



Question posée aux répondants : A votre avis, à quel point les médias sont-ils libres dans ce pays de diffuser et de commenter l'actualité sans censure ni ingérence du gouvernement ?

Conclusion

Les environnements médiatiques en Afrique sont en constante évolution, notamment en raison de l'accès accru aux médias sociaux et à l'Internet dans la plupart des pays. Ces évolutions sont porteuses de nouvelles opportunités, mais aussi de nouveaux défis. Les médias numériques ont la capacité de réduire les obstacles qui empêchent les individus d'accéder à des informations provenant d'un plus grand nombre de sources, ce qui accroît le pluralisme et réduit le pouvoir des autorités de régulation, dont le rôle implique souvent qu'ils exercent un contrôle excessif sur la presse écrite et les médias audiovisuels. Les données d'Afrobarometer corroborent l'idée que l'utilisation des médias numériques est en pleine explosion sur le continent, bien que les taux d'adoption aient pu ralentir au cours des dernières années.

Cependant, ces nouveaux environnements médiatiques sont également source de défis. La réduction des obstacles à l'accès et le repli des autorités de régulation pourraient aussi signifier que les informations erronées et les propos incitant à la discorde, y compris les discours de haine et les appels à la violence, se répandent plus rapidement, avec moins souvent la possibilité de vérifier les faits et d'étouffer les propos préjudiciables. En outre, les fractures numériques défavorisant les femmes, les moins instruits, les pauvres, les habitants des zones rurales et les personnes âgées ne disparaissent pas. En réalité, nombre de ces fractures sont plus importantes aujourd'hui qu'elles ne l'étaient il y a près de 10 ans.

En dépit de ces évolutions, un média de masse – la radio – continue de dominer le paysage médiatique du continent, son utilisation n'ayant connu qu'un modeste déclin au cours des dernières années. En outre, la radio est à bien des égards le média de masse le plus démocratique, car les clivages démographiques qui marquent l'accès aux médias numériques sont faibles, voire inexistants. Cela dit, nous devons être prudents et noter que la radio a ses propres inconvénients, notamment en ce qui concerne les informations erronées et les propos clivants.

En raison des paysages médiatiques en évolution, les publics africains sont confrontés à des enjeux importants sur la manière dont ils interagissent avec les médias et sur la manière dont ils attendent de leurs gouvernements qu'ils traitent les médias. Les données d'Afrobarometer suggèrent que les Africains sont majoritairement favorables à ce que les médias jouent un rôle important dans l'obligation de rendre des comptes aux gouvernements, en particulier en ce qui concerne le fléau de la corruption. En outre, la grande majorité des Africains soutiennent le droit des médias d'informer comme ils l'entendent, sans ingérence gouvernementale. Enfin, une grande majorité de répondants considère que leurs médias sont largement libres, bien que les évaluations varient considérablement d'un pays à l'autre.

Ces attitudes pourraient jouer un rôle très important dans la défense des démocraties africaines contre un nouveau recul. Le soutien du public à la liberté des médias pourrait être un rempart crucial face aux attaques soutenues par l'Etat (Conroy-Krutz, 2020). Dans un exemple spectaculaire du rôle joué par le public dans la défense des médias, des milliers d'auditeurs de Radio Fresh à Ibadan, au Nigéria, se sont rassemblés pour protester contre la destruction au bulldozer de son bâtiment ordonnée par le gouverneur local, prétendument pour punir la chaîne de ses reportages critiques en 2018 (Atoyebi & Dada, 2018). Bien sûr, la plupart des efforts gouvernementaux visant à restreindre les médias ne sont pas aussi spectaculaires que les démolitions ou les incendies criminels des chaînes de radio burundaises en 2015 (Nkengurutse, 2015), mais plutôt des mesures discrètes impliquant l'octroi de licences, des amendes et des pressions sur les revenus publicitaires. L'opinion publique devra demeurer vigilante face à ces entraves à la liberté des médias et, le cas échéant, s'y opposer pour défendre la démocratie.

Références

- Agence France Presse. (2017). Norway becomes first country to end national radio broadcasts on FM. Guardian. 13 décembre.
- Atoyebi, O., & Dada, P. (2018). Outrage as Oyo demolishes Ayefele's N800m radio station, studio. Punch. 20 août.
- Conroy-Krutz, J. (2020). The squeeze on African media freedom. *Journal of Democracy*, 31(2), 96-109.
- Conroy-Krutz, J., & Koné, J. (2022). Espoirs et périls : Dans un paysage médiatique en mutation, les Africains ambivalents face aux médias sociaux mais opposés aux restrictions de l'accès. Dépêche No. 509 d'Afrobarometer.
- Delaporte, A. (2023). New insights on mobile internet connectivity in sub-Saharan Africa. GSMA Mobile for Development. 20 janvier.
- Harrisberg, K., & Mensah, K. (2022). As young Africans push to be online, data cost stands in the way. World Economic Forum. 21 juin.
- Mattes, R., & Patel, J. (2022). La pauvreté vécue resurgit. Document de Politique No. 84 d'Afrobarometer.
- Mayfield, G. (2021). As streaming dominates the music world, is radio's signal fading? Variety. 10 février.
- Nkengurutse, L. (2015). Burundi: Country suffers media black-out after coup attempt. African Arguments. 27 mai.
- Nyamnjoh, F. (2005). Africa's media: Democracy and the politics of belonging. London: Zed Books.

Annexe

Tableau A.1 : Dates des travaux de terrain d'Afrobarometer au titre du Round 9 et des rounds précédents

Pays	Travaux de terrain du Round 9	Rounds d'enquêtes précédents
Afrique du Sud	Nov.-déc. 2022	2000, 2002, 2006, 2008, 2011, 2015, 2018, 2021
Angola	Fév.-mars 2022	2019
Bénin	Janv. 2022	2005, 2008, 2011, 2014, 2017, 2020
Botswana	Juin-juillet 2022	1999, 2003, 2005, 2008, 2012, 2014, 2017, 2019
Burkina Faso	Sept.-oct. 2022	2008, 2012, 2015, 2017, 2019
Cabo Verde	Juillet-août 2022	2002, 2005, 2008, 2011, 2014, 2017, 2019
Cameroun	Mars 2022	2013, 2015, 2018, 2021
Congo-Brazzaville	Juin-juillet 2023	NA
Côte d'Ivoire	Nov.-déc. 2021	2013, 2014, 2017, 2019
Eswatini	Oct.-nov. 2022	2013, 2015, 2018, 2021
Ethiopie	Mai-juin 2023	2013, 2020
Gabon	Nov.-déc. 2021	2015, 2017, 2020
Gambie	Août-sept. 2022	2018, 2021
Ghana	Avril 2022	1999, 2002, 2005, 2008, 2012, 2014, 2017, 2019
Guinée	Août 2022	2013, 2015, 2017, 2019
Kenya	Nov.-déc. 2021	2003, 2005, 2008, 2011, 2014, 2016, 2019
Lesotho	Fév.-mars 2022	2000, 2003, 2005, 2008, 2012, 2014, 2017, 2020
Libéria	Août-sept. 2022	2008, 2012, 2015, 2018, 2020
Madagascar	Avril-mai 2022	2005, 2008, 2013, 2015, 2018
Malawi	Fév. 2022	1999, 2003, 2005, 2008, 2012, 2014, 2017, 2019
Mali	Juillet 2022	2001, 2002, 2005, 2008, 2013, 2014, 2017, 2020
Maroc	Août-sept. 2022	2013, 2015, 2018, 2020
Maurice	Mars 2022	2012, 2014, 2017, 2020
Mauritanie	Nov. 2022	NA
Mozambique	Oct.-nov. 2022	2002, 2005, 2008, 2012, 2015, 2018, 2021
Namibie	Oct.-nov. 2021	1999, 2003, 2006, 2008, 2012, 2014, 2017, 2019
Niger	Juin 2022	2013, 2015, 2018, 2020
Nigéria	Mars 2022	2000, 2003, 2005, 2008, 2013, 2015, 2017, 2020
Ouganda	Janv. 2022	2000, 2002, 2005, 2008, 2012, 2015, 2017, 2019
São Tomé et Príncipe	Déc. 2022	2015, 2018
Sénégal	Mai-juin 2022	2002, 2005, 2008, 2013, 2014, 2017, 2021
Seychelles	Déc. 2022	NA
Sierra Leone	Juin-juillet 2022	2012, 2015, 2018, 2020
Soudan	Nov.-déc. 2022	2013, 2015, 2018, 2021
Tanzanie	Sept.-oct. 2022	2001, 2003, 2005, 2008, 2012, 2014, 2017, 2021
Togo	Mars 2022	2012, 2014, 2017, 2021
Tunisie	Fév. Mars 2022	2013, 2015, 2018, 2020
Zambie	Août-sept. 2022	1999, 2003, 2005, 2009, 2013, 2014, 2017, 2020
Zimbabwe	Mars-avril 2022	1999, 2004, 2005, 2009, 2012, 2014, 2017, 2021

Jeffrey Conroy-Krutz est professeur agrégé de sciences politiques à Michigan State University et rédacteur en chef de la collection des documents de travail d'Afrobarometer. Email : jconroy@afrobarometer.org.

Kelechi Amakoh est doctorant en sciences politiques à Michigan State University. Email : amakohke@msu.edu.

Komi Amewunou est rédacteur en chef adjoint d'Afrobarometer. Email : akomi@afrobarometer.org.

Afrobarometer, une organisation à but non-lucratif dont le siège se trouve au Ghana, est un réseau panafricain et indépendant de recherches. La coordination régionale de plus de 35 partenaires nationaux est assurée par le Ghana Center for Democratic Development (CDD-Ghana), l'Institute for Justice and Reconciliation (IJR) en Afrique du Sud, et l'Institute for Development Studies (IDS) de University of Nairobi au Kenya. Michigan State University, University of Cape Town et University of Malawi apportent un appui technique au réseau.

Afrobarometer bénéficie du soutien financier de la Suède à travers l'Agence Suédoise de Coopération pour le Développement International, de l'Agence Américaine pour le Développement International (USAID) à travers l'Institut Américain pour la Paix, de l'Agence Norvégienne de Coopération au Développement via le Projet Think Africa de la Banque Mondiale, de la Fondation Mo Ibrahim, des Open Society Foundations – Africa, de Luminate, de la Fondation William et Flora Hewlett, de la Fondation Bill & Melinda Gates, de la Fondation Mastercard, de la Fondation David et Lucile Packard, de la Commission de l'Union Européenne, de la Banque Mondiale, du Ministère des Affaires Etrangères de la Finlande, de l'Ambassade du Royaume des Pays-Bas en Ouganda, de l'Ambassade de la Suède au Zimbabwe, du Centre Mondial du Pluralisme et de GIZ.

Les dons permettent à Afrobarometer de donner une voix aux citoyens africains. Veuillez penser à faire une contribution (à www.afrobarometer.org) ou contacter Felix Biga (felixbiga@afrobarometer.org) ou Runyararo Munetsi (runyararo@afrobarometer.org) pour discuter d'un éventuel financement institutionnel.

Suivez nos publications sur #VoicesAfrica.



Dépêche No. 800 d'Afrobarometer | 30 avril 2024