

L'ÉCONOMIE DE LA « VIDÉOMANIA » AU MALI : Exploration d'un nouveau métier médiatique et son impact Sociétal

THE ECONOMY OF 'VIDEOMANIA' IN MALI: Exploring a new media profession and its societal impact.

Etienne Fakaba SISSOKO

Enseignant chercheur

Centre de Recherche et d'Analyses Politiques, Économiques et Sociales (CRAPES)
Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB)
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FSEG)

Tahirou TANGARA

Enseignant chercheur

Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB)
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FSEG)

Bakary KONE

Enseignant chercheur

Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB)
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FSEG)

Madiouma KONE

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FSEG)
Université des Sciences Sociales et de Gestion (USSGB)

Date de soumission : 14/01/2024

Date d'acceptation : 18 /02/2024

Pour citer cet article :

SISSOKO. E.F. et al., 2024 « L'ÉCONOMIE DE LA VIDÉOMANIA AU MALI : Exploration d'un nouveau métier médiatique et son impact sociétal », Revue Française d'Économie et de Gestion, Vol. 5, No. 2, pp : 541 – 568.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



RÉSUMÉ

Au Mali, la "*Vidéomania*" transforme le paysage médiatique, impulsée par l'essor des médias sociaux et une accessibilité accrue à Internet (de 12,89% en 2020 à 34,5% en 2023). Les "*vidéomans*", mélangeant les rôles de créateurs de contenu, journalistes citoyens et influenceurs, s'imposent comme acteurs clés de la vie publique. L'étude, basée sur 384 individus variés, explore les impacts économiques, sociaux et politiques de la "*Vidéomania*". Ces acteurs, principalement jeunes et autodidactes, influencent l'opinion publique malgré des défis économiques et éthiques. Leur contenu varie entre authenticité et propagande, soulevant des questions réglementaires importantes.

L'analyse montre que la "*Vidéomania*" a un impact économique, social et politique notable au Mali, contribuant à la dynamique sociopolitique mais soulevant aussi des enjeux éthiques et professionnels. La recherche souligne l'importance d'une régulation équilibrée, préservant la liberté d'expression et la responsabilité éthique, pour gérer ce phénomène socio-économique et politique majeur dans le contexte médiatique malien.

Mots Clés : *Vidéomania* ; Secteur Informel ; Réseaux Sociaux ; Journalisme ; Mali.

ABSTRACT

In Mali, "Vidéomania" is transforming the media landscape, driven by the rise of social media and increased Internet accessibility (from 12.89% in 2020 to 34.5% in 2023). The "videomans," blending roles of content creators, citizen journalists, and influencers, establish themselves as key players. The study, based on a diverse sample of 384 individuals, explores the economic, social, and political impacts of "Vidéomania." These actors, mostly young and self-taught, influence public opinion despite economic and ethical challenges. Their content varies between authenticity and propaganda, raising significant regulatory issues.

The analysis shows that "Vidéomania" has a notable economic, social, and political impact in Mali, contributing to the sociopolitical dynamics but also raising ethical and professional issues. The research underscores the importance of balanced regulation, preserving freedom of expression and ethical responsibility, to manage this major socio-economic and political phenomenon in the Malian media context.

Keywords: *Vidéomania* ; Informal Sector ; Social Media ; Journalism ; Mali.

Introduction

Au Mali, l'avènement et la popularisation des médias sociaux ont engendré une transformation sans conteste dans le paysage médiatique et culturel, marquée notamment par l'émergence d'un nouveau phénomène : la "*vidéomania*" (Sissoko, 2023). Nous désignons ce terme par une tendance croissante où des individus, que nous appellerons "*vidéomans*", produisent et diffusent des contenus vidéo sur des plateformes sociales telles que Facebook, Instagram, YouTube et Tik Tok en direct. Nous les désignerons aussi par moment, par « *Direct-eurs ou faiseurs de directs* ». Ces acteurs médiatiques émergents jouent un rôle croissant dans la communication, la propagande politique et l'information du public, tout en forgeant un métier atypique dans l'économie numérique malienne.

En effet, l'introduction des technologies numériques au Mali a connu une croissance exponentielle, comme en témoigne l'augmentation du taux de pénétration d'Internet, passé de 12,89% en 2020 à 34,5% en 2023 (DataReportal, 2023). Cette croissance a été accompagnée d'une hausse notable du nombre d'utilisateurs de médias sociaux, atteignant 1,70 millions en janvier 2023, soit 7,4% de la population (DataReportal, 2023). Ces évolutions technologiques ont ouvert de nouvelles avenues pour la création et la diffusion de contenus, donnant naissance à la "*vidéomania*".

L'émergence de ce phénomène s'inscrit dans un contexte plus large de transformation médiatique, où les médias sociaux réorientent les pratiques de communication traditionnelles. Les "*vidéomans*" au Mali ne sont plus simplement des vidéastes amateurs ou simples activistes ; aujourd'hui, ils représentent une mutation réelle dans la production et la consommation de médias, incarnant à la fois les rôles de créateurs de contenus, de journalistes citoyens et d'influenceurs sociaux (Castells, 2015). Leurs productions, souvent caractérisées par leur immédiateté et leur authenticité, s'attaquent à des sujets variés allant des problèmes locaux aux enjeux nationaux, influençant ainsi l'opinion publique et la dynamique sociale.

Dans cette étude exploratoire, nous nous interrogeons sur les multiples facettes de la "*vidéomania*" au Mali. **Quel est le profil et le rôle de ces nouveaux médiateurs médiatiques dans le paysage médiatique actuel ? Comment influencent-ils les sphères économique, sociale et politique du Mali ? Quels sont les enjeux éthiques et professionnels soulevés par leur pratique ?**

Pour répondre à ces questions, nous avons adopté une approche méthodologique mixte, combinant des analyses qualitatives et quantitatives. Notre échantillon, choisi à travers une

méthode non probabiliste de quotas, comprend 384 individus variés, englobant des *vidéomans*, journalistes, experts en médias, professeurs de communication, vlogueurs, chargés et conseillers en communication de départements ministériels, responsable de faitières de la presse locale. Cette diversité de perspectives permet une compréhension nuancée et complète du phénomène, qui permet d'effectuer une analyse multidimensionnelle, couvrant ses origines, son expansion et ses implications diverses. Notre exploration commence par une plongée dans l'histoire et le développement de la "*vidéomania*", examinant comment l'essor des médias sociaux a façonné cette tendance et son influence sur la société malienne. Ensuite, nous nous concentrons sur le profil des "*vidéomans*", allant de leur démographie à leurs méthodes de production de contenu, fournissant un aperçu de leur rôle en tant que médiateurs médiatiques émergents et des défis éthiques et professionnels auxquels ils sont confrontés.

L'analyse progresse en présentant les résultats principaux de notre enquête, abordant l'impact économique, social et politique de la "*vidéomania*". Nous discutons également des défis éthiques et juridiques qui émergent, ainsi que des implications de la monétisation des contenus sur les plateformes de médias sociaux. Par la suite, une analyse critique des résultats est menée à la lumière des théories clés et de la revue de littérature, nous permettant de contextualiser nos découvertes dans un cadre théorique plus large englobant l'économie des médias, la sociologie des médias numériques et les études politiques.

En conclusion, l'étude synthétise les points clés, valide les hypothèses de recherche et formule des recommandations stratégiques pour les parties prenantes et la politique médiatique, visant à guider la gestion et le développement futur de la "*vidéomania*" au Mali. Cette recherche contribue ainsi à une compréhension plus profonde de la "*vidéomania*" en tant que phénomène socio-économique et politique important, offrant des perspectives cruciales pour les chercheurs, les décideurs politiques et les praticiens des médias.

1. Cadre Théorique, Revue de la Littérature et Méthodologie

1.1. Présentation des théories et concepts clés

La complexité du phénomène de la "*vidéomania*" au Mali exige une approche multidisciplinaire pour en saisir les implications. Dans cette perspective, nous intégrons des théories provenant tant des sciences de la communication que de l'économie pour analyser la nature et l'impact de ce nouveau métier médiatique.

D'un point de vue économique, le concept d'économie informelle (Hart, 1973) est crucial pour comprendre la structure et le fonctionnement de ces entreprises de web TV et de "*vidéomans*"

non enregistrées officiellement. Cette approche nous permet d'examiner comment ces acteurs, opérant souvent en marge des structures économiques formelles, génèrent des revenus et contribuent à l'économie locale.

En lien avec la théorie de l'économie des médias (Picard, 1989), nous explorons comment la monétisation des contenus numériques et la publicité influencent les pratiques de ces vidéastes. Cette théorie nous aide à décrypter les modèles économiques émergents dans le secteur des médias numériques, où la création de valeur ne repose pas uniquement sur des transactions financières traditionnelles, mais aussi sur l'accumulation de capital social et de notoriété (Bourdieu, 1986).

La sociologie des médias numériques (Van Dijck, 2013) apporte une perspective essentielle sur la manière dont les technologies numériques restructurent les relations sociales et le pouvoir dans le paysage médiatique. Cette approche est pertinente pour analyser la dynamique des "vidéomans" en tant qu'acteurs sociaux influents qui façonnent l'opinion publique et les tendances culturelles.

La théorie de l'agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972) est fondamentale pour comprendre l'influence de ces nouveaux médias sur l'agenda public. Elle permet d'analyser comment les sujets traités par les "vidéomans" deviennent des points de focalisation pour la société malienne, influençant les perceptions et les discussions publiques.

En outre, la notion de journalisme citoyen (Bruns, 2019) est pertinente pour appréhender le rôle de ces vidéastes dans la production d'informations et la participation active au débat public. Cette théorie met en lumière la manière dont les citoyens, équipés de technologies numériques, contribuent à la diversification et à la démocratisation de l'information.

Enfin, l'économie de l'attention (Goldhaber, 1997) est un concept clé pour analyser la manière dont les "vidéomans" captent et monétisent l'attention dans un environnement médiatique saturé. Ce cadre théorique nous aide à comprendre les stratégies employées par ces acteurs pour se distinguer et attirer l'attention dans un espace numérique concurrentiel.

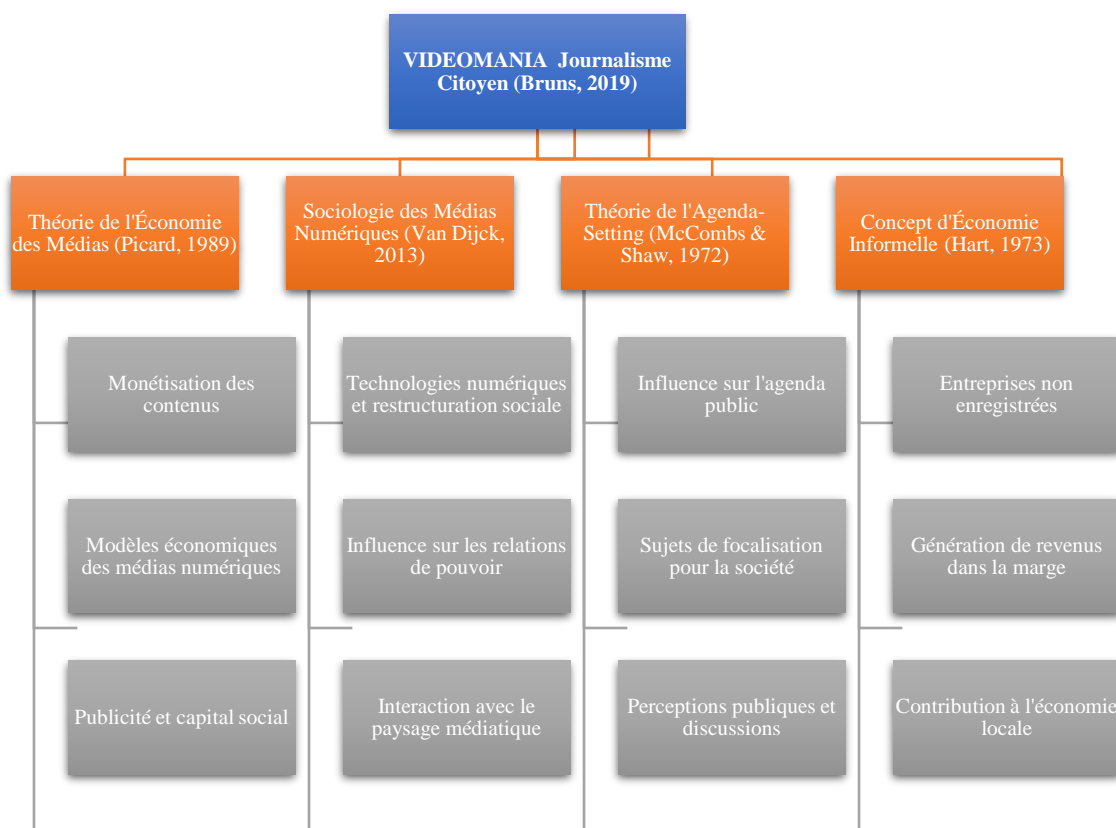
Ces théories, en interaction, fournissent un cadre robuste pour analyser les multiples facettes de la "vidéomania" au Mali, offrant des perspectives enrichissantes sur son développement, son impact économique et social, et son rôle dans le paysage médiatique contemporain.

Sur le plan des concepts, notre analyse s'articule autour de concepts théoriques essentiels tels que l'économie des médias (Picard, 1989), la sociologie des médias numériques (Van Dijck, 2013) et la théorie de l'agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972). Ces cadres offrent une

compréhension approfondie des dynamiques entre les médias sociaux et leur impact sociétal. En particulier, la théorie de l'agenda-setting est pertinente pour comprendre comment les "vidéomans" influencent les sujets perçus comme importants par le public malien. En outre, les concepts de journalisme citoyen (Bruns, 2019) et de l'économie de l'attention (Goldhaber, 1997) sont essentiels pour saisir la valeur économique et sociale générée par les contenus vidéo au Mali.

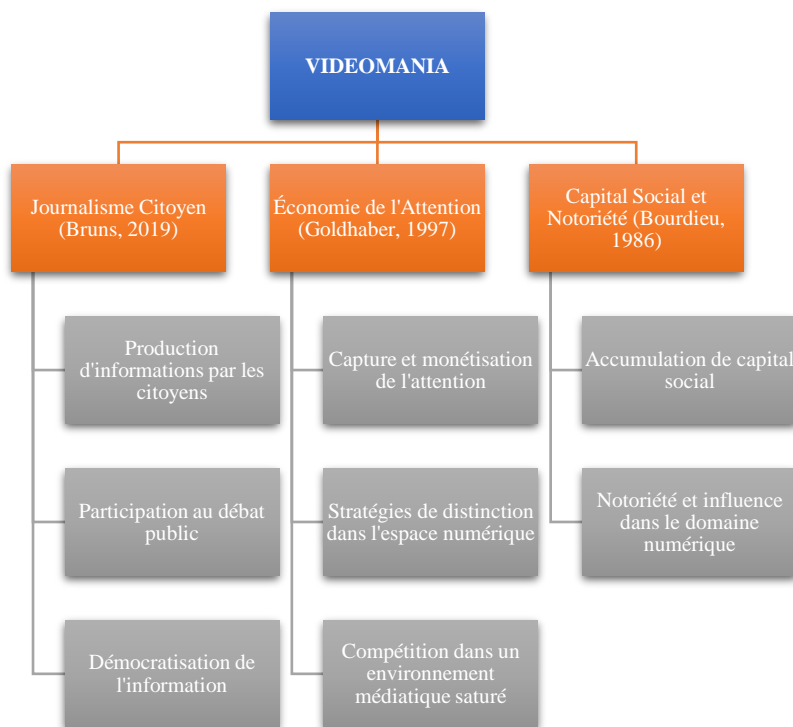
1.2. Cadre Conceptuel des Théories mobilisées

Figure 1 : Cadre conceptuel des théories mobilisées



Source : Auteurs, 2024

Figure 2 : Cadre conceptuel des Théories mobilisées



Source : Auteurs, 2024

1.3. Revue de la Littérature et Synthèse des travaux antérieurs

La synthèse des travaux antérieurs révèle une riche tapisserie de recherches sur les médias sociaux et leur rôle transformatif au Mali, une perspective essentielle pour comprendre la complexité de la “*vidéomania*”. L’étude de Dembélé et al. (2023) pose un jalon important en examinant l’impact des réseaux sociaux sur la mobilisation politique et les mécanismes de censure dans le Mali en transition. En effet, cette recherche, caractérisée par son approche méthodologique mixte et un échantillon diversifié, met en évidence la puissance des médias sociaux comme vecteurs de participation sociale et politique, tout en soulignant les défis de la censure et de la désinformation. Cela corrobore les observations de Castells (2011), qui souligne la puissance des réseaux sociaux dans la mobilisation politique, particulièrement dans les contextes de transition démocratique. Dans le cadre de cette étude, outre cette définition, sont considérés, ceux ayant une page ou un compte avec plus de 50 000 abonnés, qui publient du contenu au moins une fois par semaine, qui ont un engagement politique ou social. Cet engagement peut inclure l’engagement pour les droits de l’homme, le militantisme politique, la lutte contre l’injustice, la sensibilisation et la mobilisation, ainsi que l’utilisation de formes non violentes de protestation.

Aydin (2023) enrichit cette perspective en abordant l'utilisation stratégique des médias sociaux dans la diplomatie culturelle. Cet angle met en lumière comment les puissances mondiales, notamment la Russie et la Chine, exploitent la diplomatie numérique pour influencer les perceptions et établir des liens culturels en Afrique. Cette dynamique est cohérente avec les théories de Nye (2004) sur le soft power et la diplomatie culturelle à l'ère numérique.

L'étude de Sbai et Azouaoui (2023) fournit des éclairages sur l'efficacité des réseaux sociaux numériques en marketing. Leur analyse met en évidence l'importance des leaders d'opinion électroniques dans la diffusion virale des contenus marketing, une dynamique essentielle pour saisir l'économie de la "vidéomania". Cette observation est soutenue par les travaux de Kaplan et Haenlein (2010) sur l'utilisation des médias sociaux dans le marketing moderne.

Badouard et Borelli (2023) se concentrent sur la régulation des contenus sur les réseaux sociaux, un aspect crucial pour notre sujet. Leur analyse des interactions complexes entre les États et les plateformes numériques dans la modération des contenus offre une perspective importante sur les défis politiques et éthiques associés à la régulation des médias sociaux au Mali, écho des recherches de Gillespie (2018) sur les dilemmes de la gouvernance des plateformes numériques. Sissoko et Dembélé (2023) portent sur la digitalisation et le journalisme au Mali. Ils mettent en évidence comment la digitalisation a transformé le journalisme et la communication, avec un accent sur le journalisme citoyen, un sujet étroitement lié aux travaux de Bruns (2019) sur l'émergence et l'impact du journalisme citoyen dans les médias modernes.

Enfin, Hind et Azouaoui (2023) examinent la transformation de la communication politique en marketing politique à l'ère des réseaux sociaux numériques, une étude qui s'aligne avec les observations de Chadwick (2013) sur la fusion des médias traditionnels et numériques dans le paysage politique contemporain.

L'analyse critique de la littérature existante sur la "vidéomania" au Mali révèle plusieurs insuffisances, posant ainsi un fondement solide pour la contribution unique de notre étude. Nous comblons ces lacunes en mettant en lumière les particularités de ce phénomène dans le contexte malien, enrichissant la base de données avec des informations contextuellement pertinentes, et intégrant les dimensions économiques, politiques et éthiques dans une analyse globale. Notre étude apporte également une perspective longitudinale sur l'impact sociétal de la "vidéomania" au Mali, en ligne avec les perspectives évolutives proposées par Couldry (2012) sur les médias sociaux et la transformation sociétale.

1.4. Méthodologie de recherche

L'étude sur l'économie de la "*vidéomania*" au Mali s'appuie sur une méthodologie mixte, comme suggéré par Creswell (2014), pour capturer la complexité de ce phénomène multidimensionnel. Cette approche combine des entretiens semi-structurés et une analyse de contenu avec des enquêtes quantitatives, offrant une compréhension holistique et approfondie. La composante qualitative de notre recherche a impliqué des entretiens semi-structurés avec 200 participants, dont 80 "*vidéomans*", 80 utilisateurs de médias sociaux et 40 experts en communication. Cette approche, inspirée par la théorie ancrée de Glaser et Strauss (1967), a facilité la collecte de données détaillées sur les expériences et perceptions des participants. En parallèle, une analyse de contenu rigoureuse des vidéos des "*vidéomans*" a été menée, suivant les principes établis par Krippendorff (2018), pour étudier les thèmes récurrents, les tendances émergentes et les stratégies narratives utilisées.

La dimension quantitative a inclus 184 participants variés, allant des journalistes et vlogueurs aux experts en médias, professeurs en communication, et conseillers en communication de différents départements gouvernementaux. Des questionnaires structurés, conformément aux lignes directrices de Fowler (2013), ont été utilisés pour cette phase de l'étude. L'analyse statistique des données recueillies a suivi les recommandations de Field (2013), ce qui a permis une évaluation quantitative rigoureuse de l'impact de la "*vidéomania*".

Pour renforcer la validité et la fiabilité des résultats, nous avons employé une triangulation des données, mélangeant les informations qualitatives et quantitatives. Cette approche, recommandée pour les études méthodologiquement mixtes (Teddlie & Tashakkori, 2009), minimise les biais potentiels et assure une interprétation robuste des résultats. De plus, l'observation directe des acteurs impliqués dans la "*vidéomania*", méthode qualitative préconisée par Angrosino (2007), a été intégrée pour obtenir une vision authentique et de première main des interactions quotidiennes dans cet écosystème.

Cette méthodologie complète permet non seulement de cerner les nuances individuelles et les expériences personnelles, mais aussi de dégager les tendances générales au sein de l'économie et de la culture de la "*vidéomania*" au Mali. Ainsi, elle offre une perspective globale et équilibrée, alignée sur les objectifs interdisciplinaires de notre étude, tout en apportant une contribution significative à la compréhension du paysage médiatique malien dans une ère de transformation numérique rapide.

Tableau 1 : Répartition de l'Échantillon de l'étude (384 individus)

CATÉGORIE	NOMBRE
Vidéomans	80
Utilisateurs de Médias Sociaux (Citoyens)	80
Experts en Communication	40
Enquête quantitative (Journalistes, Vlogueurs etc)	184

Source : Auteurs, 2024

2. Évolution et Caractéristiques de la 'Vidéomania'

2.1. Histoire et développement de la "Vidéomania" au Mali

La "vidéomania" au Mali, phénomène émergent avec l'essor des médias sociaux, a connu une expansion significative depuis ses origines aux alentours de 2015. Comme indiqué précédemment, cette progression est étroitement liée à l'augmentation mondiale de l'utilisation des médias numériques et à l'accès croissant à Internet dans le pays, où le taux de pénétration d'Internet est passé de 12,89% en 2020 à 34,5% en 2023 (DataReportal, 2023). La généralisation des smartphones et l'amélioration de la connectivité Internet, avec une vitesse de connexion fixe médiane de 22.88 Mbps en 2023 (Ookla, 2023), ont été des facteurs clés de cette évolution.

Au début, en 2013, l'activité des Maliens sur les réseaux sociaux était limitée, marquant les prémices de la "vidéomania". Cette phase initiale a été caractérisée par une forte implication des jeunes dans la communication politique, où ils étaient souvent rémunérés par des personnalités politiques pour promouvoir leurs idées en ligne (notre enquête, 2024). Durant cette période, les "vidéomans" ont commencé à émerger comme des figures influentes dans l'espace politique et médiatique malien.

Un moment décisif s'est produit en 2017, avec le mouvement "ante abana", un mouvement politique hétéroclite, qui a rassemblé des partis politiques, associations, des personnalités politiques, des leaders religieux et des acteurs de la société civile contre le projet de révision constitutionnel du président de la République d'alors, Ibrahim Boubacar Keita¹. Dans ce contexte, les "vidéomans" ont joué un rôle crucial dans la mobilisation et la diffusion d'informations (Sissoko & Dembélé, 2023). A l'époque, on assiste à la création des premières web TV au Mali, comme Activiste TV, Ouverture Médias, et quelques journalistes politiques à

¹ En Août 2017, face à l'ampleur de la mobilisation de rue, IBK renoncera finalement à ce projet de révision constitutionnel. (Essor, 2017)

la télévision commençait à diffuser simultanément en direct leurs émissions sur les plateformes numériques comme Facebook (notre enquête, 2024). L'année 2018 a marqué une augmentation de leur participation dans les campagnes électorales, révélant ainsi leur influence croissante dans la sphère publique. Lors de ces élections, toutes les équipes de campagne sans exceptions, avaient en leur sein, des équipes de "*vidéomans*" constituant l'ossature principale de leurs équipes de riposte².

La crise post-électorale de 2018 et les mouvements de protestation du M5-RFP en 2020, contre le président Ibrahim Boubacar Keita, ont mis en exergue la capacité des "*vidéomans*" à mobiliser l'opinion publique (Sissoko & Dembélé, 2023). Ces événements ont souligné leur rôle croissant non seulement en tant que diffuseurs d'informations, mais aussi comme acteurs influents dans la mobilisation politique et sociale. Avec la transition politique actuelle à la suite du second coup d'État du 24 mai août 2021 et la formation du gouvernement en juin 2021, l'importance des "*vidéomans*" dans le paysage médiatique malien s'est encore renforcée. Ils sont devenus des agents de sondage du gouvernement de transition, qui leur donnent des sujets et thématiques à jauger au sein de l'opinion publique, pour une prise de décision éclairée (notre enquête, 2024).

Sur le plan des médias sociaux, WhatsApp et Facebook restent prédominants, mais TikTok a gagné en popularité, particulièrement auprès des utilisateurs féminins, suggérant un glissement vers la dépolitisation et le divertissement (BENBERE, 2022). Par ailleurs, bien que Twitter soit reconnu, il est relativement moins utilisé par les jeunes Maliens, qui le perçoivent comme un outil de micro-blogging peu attractif et complexe, surtout réservé aux intellectuels, malgré la présence d'environ 40 000 comptes maliens sur cette plateforme (BENBERE, 2022).

Il devient dès lors évident que la "*vidéomania*" au Mali a évolué d'une tendance de divertissement numérique à un puissant outil de communication politique et sociale. Elle reflète les dynamiques socioculturelles et politiques du Mali, inscrites dans un contexte de transformation numérique mondiale. Ce développement souligne la nécessité de comprendre ces médias non seulement comme des canaux de divertissement, mais aussi comme des vecteurs influents de communication politique et sociale dans le pays.

² Une équipe de riposte est une équipe de de 4 à 5 personnes, qui assure une mission de veille sur les réseaux sociaux, répondant de façon systématique et parfois virulente, aux critiques et attaques contre les personnalités ou organismes qu'ils représentent sur la toile. (Sissoko & Dembélé, 2023)

2.2. Profil des “vidéomans” et analyse des contenus

Les “vidéomans” au Mali, équipés de simples trépieds, téléphones portables et connexions internet, opèrent depuis diverses localisations telles que leurs voitures, chambres mal éclairées ou grins. Souvent organisés en web-TV pour ceux ayant des structures plus élaborées, ils se consacrent à commenter l’actualité politique, économique et sociale du pays. Ces acteurs se distinguent par leur jeunesse, dynamisme et influence significative sur l’opinion publique via les médias sociaux. Majoritairement des jeunes hommes (72%) et autodidactes (100%), dans un français approximatif ou en bambara le plus souvent, ils utilisent les réseaux sociaux comme plateformes d’expression et d’engagement social, mais aussi comme moyens de subsistance. Cette tendance souligne les défis économiques auxquels ils sont confrontés, en particulier, dans un contexte de chômage élevé chez les jeunes (Banque Mondiale, 2022).

Notre enquête de 2024 révèle une forte identification de ces “vidéomans” à des rôles d’activistes politiques (72%), avec une présence notable de Maliens de la diaspora (15%). Intrigant est le fait que parmi eux, environ 8% sont des journalistes professionnels en reconversion, attirés par des opportunités économiques et des contraintes éthiques moins rigoureuses dans le domaine des médias sociaux. Cette reconversion suggère une évolution des carrières médiatiques, influencée par les nouvelles réalités du paysage numérique (Castells, 2011).

Ces acteurs entrent dans la sphère de la “*vidéomania*” souvent grâce au soutien financier de figures politiques, reflétant une vulnérabilité économique et un modèle de patronage (Sissoko, 2023). Professionnellement, une majorité (82%) opère dans le secteur informel, caractérisé par l’absence d’immatriculation au registre du commerce et par le non-paiement d’impôts, vivant de contrats de publicité avec des hommes politiques et des sociétés (Klein et al., 2021). Ils se distinguent par leur organisation en petits groupes (3 à 6 personnes), fonctionnant comme des rédactions amateurs, avec des rôles définis tels que caméraman, présentateur et monteur vidéo. Malgré une apparente authenticité, leurs contenus incluent fréquemment des messages de propagande ou de désinformation, soulevant des préoccupations éthiques (Mali Tribune, 2020). La complexité de la régulation de ces acteurs, qui ne sont pas reconnus par les organisations de presse en ligne comme l’Appel Mali, est accentuée par la loi sur la cybercriminalité et la loi n°2019-056 du 5 décembre 2019 au Mali (Dembélé & al., 2024).

Des “vidéomans” célèbres tels que Sekou Tounkara, Ghandi Malien, Kati 24, Iba Boccoum, Boubou Mabel, et Niang TV, Horon TV, Djo Bala, Mandé Princesse, totalisant plus de 5 millions de followers, illustrent l’ampleur et l’influence de ces acteurs dans la société malienne

(notre enquête, 2024). Leur rôle dans la démocratisation de l'information est indéniable, mais il nécessite une réglementation adaptée et un équilibre entre liberté d'expression et responsabilité éthique, comme le souligne Fofana (2024)³.

Dans cette étude, nous étendons la définition des “vidéomans” pour inclure les acteurs du web possédant une page ou un compte avec plus de 50 000 abonnés, publiant du contenu au moins une fois par semaine, et manifestant un engagement politique ou social. L'observation de leurs activités montre que 90% utilisent des groupes WhatsApp pour relayer les liens des courts extraits de leurs vidéos, avec ces groupes comptant en moyenne 1100 utilisateurs. Cela souligne l'importance des réseaux sociaux dans la propagation de leurs messages et démontre leur capacité à mobiliser et à engager de larges audiences. La création de groupes WhatsApp spécifiques pour le partage de contenu indique une stratégie délibérée pour maximiser l'impact de leurs messages, reflétant une compréhension sophistiquée des mécanismes de communication numérique et positionnant les “vidéomans” comme des acteurs clés du paysage médiatique contemporain au Mali.

3. Résultats, Analyse et Discussion

3.1. Présentation des principaux résultats

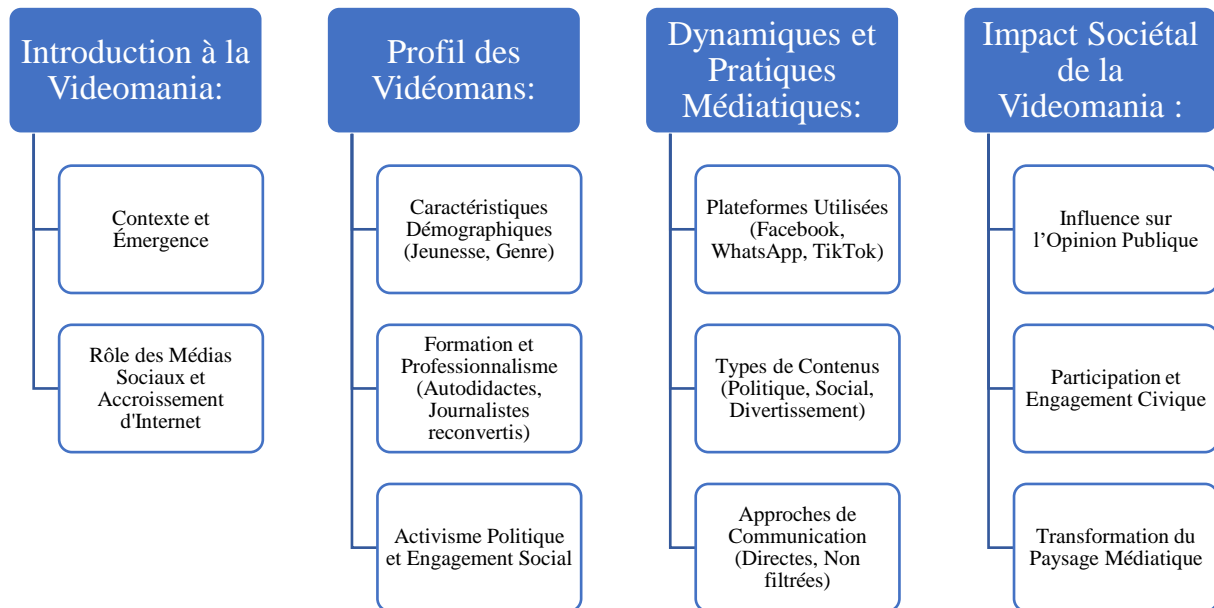
3.1.1. Expansion et Impact de la Vidéomania au Mali

Nous l'avons dit, l'expansion rapide de la “vidéomania” au Mali, un phénomène remarquable dans le paysage médiatique contemporain, est intrinsèquement liée à la démocratisation de l'accès à Internet et à la popularité croissante des plateformes sociales comme Facebook, Instagram, et récemment TikTok (notre enquête, 2024). Originellement de simples utilisateurs des réseaux sociaux, les “vidéomans” se sont transformés en acteurs influents, façonnant l'opinion publique et le discours médiatique.

Cette transition s'explique en partie par l'évolution technologique et sociale au Mali. En 2023, le pays a enregistré une pénétration d'internet de 34,5% avec 7,91 millions d'utilisateurs, et une présence sur les réseaux sociaux de 1,70 million, soit 7,4% de la population (DataReportal, 2023). Ces plateformes ont offert un tremplin pour les “vidéomans”, leur permettant de diffuser des contenus variés, allant des informations politiques et sociales aux divertissements.

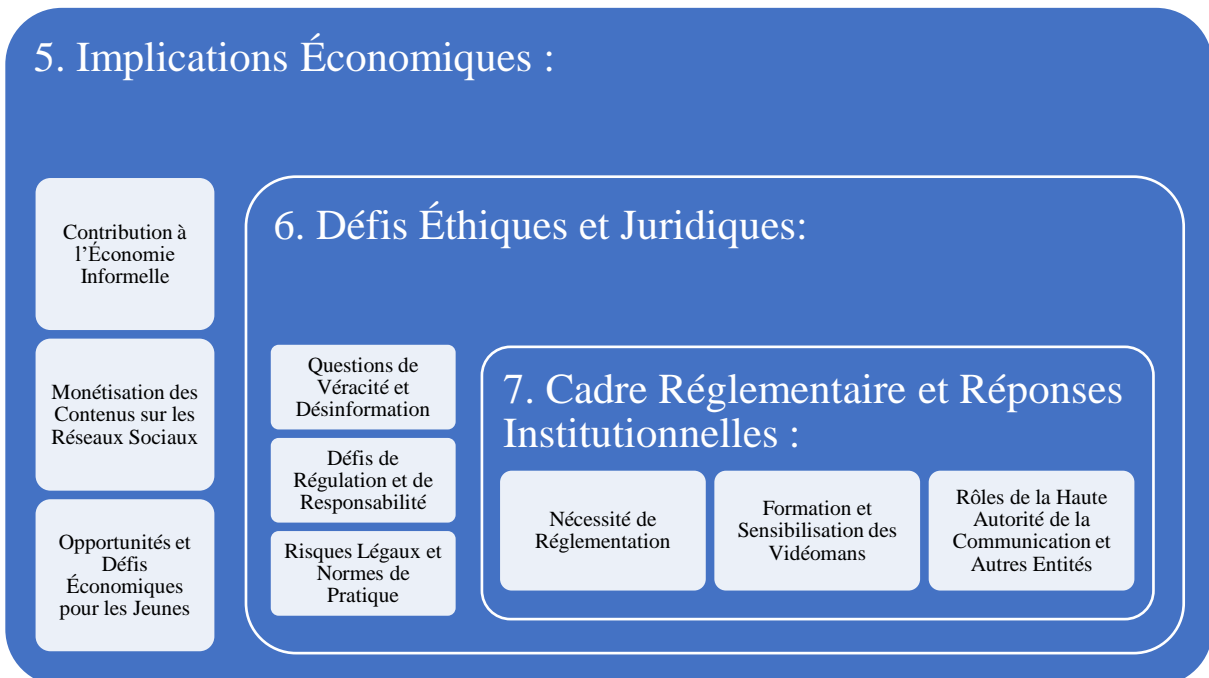
³ Modibo Fofana est le Président de l'association des Médias en ligne, Appel Mali.

Figure 3 : Dynamique de compréhension du phénomène de la *vidéomania* au Mali



Sources : Auteurs, 2024

Figure 4 : Présentations des principaux résultats de l'étude du phénomène et des implications



Source : Auteurs, 2024

L'audience des “*vidéomans*” a connu une croissance exponentielle, passant de 2% en 2015 à 56% des internautes maliens en 2021 (Statistiques Réseau Facebook 2024). Cette montée en puissance est illustrée par la capacité de ces acteurs à engager une audience significative, souvent surpassant celle des médias traditionnels en termes de réactivité et d'interactivité. Le contenu produit par les “*vidéomans*” s'est avéré principalement axé sur des thèmes politiques et sociaux, soulignant ainsi leur rôle central dans la diffusion d'informations et l'animation du débat public (notre analyse de contenu, 2024).

Ces dynamiques sont particulièrement pertinentes lorsqu'on examine le rôle de la digitalisation dans les événements politiques majeurs du Mali. Les vidéos et posts des “*vidéomans*” ont souvent été les premières sources d'informations pour de nombreux Maliens, démontrant ainsi leur influence croissante sur l'opinion publique. Ce phénomène a eu un impact notable sur la jeunesse malienne, favorisant l'engagement civique et créant des opportunités économiques, en particulier dans le secteur informel (notre enquête, 2024).

Cependant, cette nouvelle forme de journalisme citoyen, bien que populaire, n'est pas exempte de critiques. Des préoccupations quant à la crédibilité et l'éthique journalistique ont été soulevées, avec certains “*vidéomans*” accusés de diffuser des messages de propagande ou de désinformation (BENBERE, 2022). L'arrestation du vidéoman Ben Sangaré pour diffusion non autorisée d'une vidéo sensible met en lumière les risques juridiques et éthiques associés à cette pratique (Mali Tribune, 2020)⁴.

Face à ces défis, la mise en place d'un cadre réglementaire adéquat est impérative pour encadrer l'activité des “*vidéomans*” tout en préservant la liberté de presse (Appel Mali, 2024). Les experts s'accordent sur la nécessité d'assurer une pratique responsable, un équilibre délicat entre la liberté d'expression et la responsabilité sociale (notre enquête, 2024). On le voit bien, la “*vidéomania*” au Mali présente des aspects à la fois positifs et négatifs. Son potentiel d'engagement civique et d'innovation médiatique est indéniable, mais elle nécessite une approche réglementée pour minimiser les risques associés.

3.1.2. Contenus et rôles des *Vidéomans*

La nature des contenus produits par les “*vidéomans*” au Mali, principalement axée sur des thèmes politiques et sociaux, reflète les préoccupations et les intérêts de la société malienne. Ces contenus, allant des reportages sur des événements locaux à des analyses politiques,

⁴ Diffusion sur la toile d'une vidéo sur la morgue du CSREFCV : Le vidéoman » Ben Sangaré interpellé hier par la BIJ Des mesures conservatoires prises par la structure sanitaire. Mali Tribune (2020)

incluent aussi des débats sur des questions sociales. Leur approche directe et sans filtre a permis de captiver un large public, notamment parmi les jeunes, s'avérant efficace pour sensibiliser sur des sujets cruciaux tels que l'éducation, la santé, la politique, et les droits de l'homme (Notre enquête, 2024).

L'engagement civique, notamment chez les jeunes Maliens, a été considérablement influencé par les *“vidéomans”*. Leur approche interactive a encouragé la participation du public dans les débats sociaux et politiques, créant ainsi un espace pour l'expression des opinions et la contestation (BENBERE, 2022). Cette dynamique a renforcé la participation démocratique et permis à des voix auparavant marginalisées de se faire entendre (Sissoko & Dembélé 2023).

Parmi les contenus, certains *“vidéomans”* se concentrent sur la défense de l'armée nationale lors d'attaques terroristes, démentant les bilans des terroristes et vantant les mérites de l'armée. Ils font également l'apologie des autorités actuelles et s'attaquent aux hommes politiques de l'opposition, souvent dans un langage virulent. Des affrontements entre *“vidéomans”* de l'opposition et de la majorité, ou affiliés à différentes personnalités et célébrités, se traduisent par des contenus parfois nauséabonds, incluant des insultes. Par exemple, lors d'un accident mortel sur le pont Fahd le 19 juillet 2023, une page Facebook a diffusé un live alors que les secouristes étaient encore sur place, attirant plus d'un million de vues, ce qui est devenu un argument de vente pour les annonceurs.

Par ailleurs, il est important de noter que cette nouvelle forme de production médiatique n'est pas exempte de problèmes. Le manque de vérification des faits et la diffusion de désinformation représentent des menaces pour l'intégrité de l'information et la crédibilité des médias sociaux, soulignant la nécessité d'une formation adéquate pour les *“vidéomans”* en matière d'éthique journalistique et de techniques de vérification (Sissoko, 2023). C'est en cela que les initiatives comme Benbéré vérif, Mali Check, Afrique Check, An ka Seguè Seguè, prennent une importance capitale

Au final, les *“vidéomans”* au Mali jouent un rôle important dans la diffusion d'informations et l'animation du débat public, tout en offrant de nouvelles opportunités économiques. Leur influence sur l'engagement civique est notable, mais s'accompagne de défis en termes de qualité de l'information et de responsabilité éditoriale.

3.1.3. Défis Éthiques et Juridiques

La *“vidéomania”* au Mali, bien que renouvelant le paysage médiatique, soulève des défis éthiques et juridiques considérables. Les *“vidéomans”*, souvent sans formation journalistique

formelle et opérant en dehors des contraintes éditoriales des médias traditionnels, sont fréquemment impliqués dans des controverses liées à la diffusion de contenus non vérifiés ou sensationnalistes. Cette situation est exacerbée par une course aux vues et aux likes, incitant à privilégier des contenus provocateurs ou trompeurs pour attirer l'attention et générer des revenus (notre enquête, 2024).

La non-reconnaissance des "*vidéomans*" ni par les organes de presse en ligne ni par la presse classique pose un problème sérieux d'encadrement. Entre 2020 et fin 2023, au moins une quarantaine d'activistes et de "*vidéomans*", y compris des femmes, ont été emprisonnés sous des accusations basées sur la loi contre la cybercriminalité, avec certains récidivistes. Actuellement, une dizaine sont encore incarcérés (Notre enquête, 2024).

De plus, des voix s'élèvent de plus en plus pour critiquer le gouvernement malien, accusé d'utiliser la loi contre la cybercriminalité et le pôle judiciaire spécialisé comme outils de répression des voix discordantes. Une majorité écrasante de notre échantillon (87%) s'accorde sur ce point (Notre enquête, 2024).

Les arrestations de figures telles que Ras Bath, Djene Sogodogo, Tahirou Bah, Adama Dicko, et d'autres illustrent le désordre dans ce secteur et les difficultés de régulation. L'arrestation de Ben Sangaré pour diffusion non autorisée d'une vidéo concernant la morgue du CSREFCV met en lumière les risques juridiques associés à cette pratique non réglementée, notamment la violation de la vie privée, la diffamation et la propagation de fausses informations (Dembélé & al. 2023). Ces actions menacent non seulement la crédibilité individuelle des "*vidéomans*", mais aussi la confiance du public dans les médias sociaux comme sources d'information fiables. Pour faire face à ces défis, il est crucial d'établir un cadre réglementaire approprié pour encadrer l'activité des "*vidéomans*" tout en préservant la liberté de la presse. L'établissement de normes de vérification des faits, de codes de conduite éthiques et de mécanismes de responsabilisation est essentiel pour garantir une pratique médiatique responsable (Diallo, 2023). De plus, la formation et l'éducation des "*vidéomans*" en matière de droits et d'obligations légales sont indispensables pour prévenir les violations et promouvoir le respect des principes journalistiques.

Enfin, la majorité des "*vidéomans*" maliens résidants à l'étranger ne peuvent retourner au Mali en raison de nombreuses plaintes déposées contre eux. Cette situation illustre les défis auxquels ils sont confrontés en termes de liberté de mouvement et d'expression, et souligne l'urgence d'un cadre réglementaire plus clair et plus équitable pour ces acteurs médiatiques.

En résumé, la "*vidéomania*" au Mali, tout en apportant une dynamique nouvelle au paysage médiatique, est confrontée à des enjeux éthiques et juridiques importants. Il est impératif d'adopter une approche équilibrée qui valorise la liberté d'expression tout en établissant des normes rigoureuses pour assurer la qualité et la fiabilité de l'information diffusée. Les initiatives visant à réguler et à former les "*vidéomans*" sont essentielles pour naviguer dans cet environnement complexe et pour maintenir la confiance du public dans les médias sociaux comme sources d'information crédibles et responsables.

3.1.4. Réglementation et Cadre Légal

La nécessité d'un cadre réglementaire pour les "*vidéomans*" au Mali est devenue une question pressante, étant donné l'influence croissante et les défis éthiques et juridiques associés à cette nouvelle forme de journalisme. L'objectif est de trouver un équilibre entre la préservation de la liberté de la presse et la garantie de la responsabilité sociale dans le reportage et la diffusion de l'information.

Un tel cadre réglementaire devrait définir clairement les normes de conduite, les critères de vérification des faits, et les lignes directrices pour la diffusion de contenu, en s'alignant avec les principes journalistiques internationaux et les lois locales (BENBERE, 2022). La Haute autorité de la communication (HAC) et l'Association des Professionnels de la Presse en Ligne (Appel-Mali) jouent des rôles cruciaux dans l'élaboration et la mise en œuvre de ces réglementations, visant à promouvoir l'exactitude, la fiabilité et l'équité de l'information (Appel-Mali, 2023 ; HAC, 2023).

La réglementation ne devrait pas seulement se concentrer sur l'imposition de restrictions, mais aussi sur la formation et l'éducation des "*vidéomans*". Des programmes de formation en éthique journalistique, en droits légaux, et en techniques de reportage peuvent améliorer la qualité du contenu produit et réduire les risques de désinformation et de violations légales (Sissoko & Dembélé, 2023).

Parallèlement, il est important de tenir compte de la liberté de la presse, une pierre angulaire de toute société démocratique. Toute réglementation doit éviter la censure ou la restriction excessive de la liberté d'expression. Au lieu de cela, elle devrait encourager une pratique responsable des médias, en tenant compte du rôle essentiel des "*vidéomans*" dans la sensibilisation et l'engagement du public.

Nous pouvons donc dire que, l'instauration d'un cadre réglementaire pour les "*vidéomans*" au Mali est une démarche essentielle pour assurer la qualité et la fiabilité des médias sociaux en

tant que sources d'information. Ce cadre doit équilibrer la liberté d'expression avec la responsabilité sociale, tout en offrant aux “vidéomans” les outils et connaissances nécessaires pour adhérer aux normes éthiques et légales.

3.1.5. Monétisation des Contenus sur les Réseaux Sociaux

La monétisation des contenus sur les réseaux sociaux au Mali présente à la fois des opportunités et des risques significatifs, en particulier en ce qui concerne la relation entre la monétisation et la désinformation. D'une part, la possibilité de générer des revenus via les réseaux sociaux a ouvert de nouvelles avenues pour l'entrepreneuriat, en particulier pour les jeunes et les créateurs de contenu indépendants. Cette évolution a dynamisé le paysage médiatique malien, permettant à des individus et à des groupes autrefois marginalisés d'accéder à des plateformes publiques et de tirer profit de leurs créations (Sissoko, 2023).

Cependant, cette possibilité de monétisation a également introduit des incitations à produire du contenu sensationnel ou inexact pour attirer des vues et des interactions, augmentant ainsi les revenus publicitaires. Des études ont montré que les informations fausses ou sensationnelles ont tendance à se propager plus rapidement et à atteindre un public plus large sur les réseaux sociaux, comparées aux informations vérifiées et fiables (Dynamique de la Désinformation, 2023). Cette tendance soulève des inquiétudes majeures concernant la qualité et la fiabilité de l'information diffusée sur ces plateformes.

Sur le plan économique, la “vidéomania” a ouvert des opportunités d'entrepreneuriat, notamment pour les jeunes, avec la création de contenus sur des plateformes comme Facebook et TikTok générant des revenus, contribuant ainsi à l'économie informelle (notre enquête, 2024). Des “vidéomans” influents ont collaboré avec des marques et des entreprises locales, exploitant leur portée étendue pour promouvoir des produits et des services. Sur la base de nos critères ci-dessus expliqués, sur 97 vidéomans identifiés par notre enquête, ils sont 58 à affirmer recevoir des rémunérations directement des réseaux sociaux à la suite de la publication de contenus sur les réseaux sociaux (notre enquête, 2024). Ce chiffre est rapporté à 100% si on intègre les autres formes de rémunération, comme des petits contrats de publicité avec des sociétés, des hommes politiques ou des contrats de sous-traitance avec les organismes Institutionnels comme les départements ministériels et les Établissements publics à caractère administratif ou industriel.

En outre, la tendance à la monétisation au Mali a conduit les vidéomans à une forme de chantage informationnel, où les créateurs de contenus utilisent des informations sensibles ou

controversées pour négocier des avantages financiers ou augmenter leur influence en ligne (notre enquête, 2024). Cette pratique a non seulement contribué à dévaloriser l'éthique journalistique au Mali mais menace également l'intégrité du paysage médiatique malien. (Notre enquête, 2024)

Face à ces défis, il est crucial d'adopter des mesures visant à réguler la monétisation des contenus sur les réseaux sociaux. Cela peut inclure le développement de normes plus strictes par les plateformes elles-mêmes pour récompenser le contenu de qualité et authentique, ainsi que des initiatives gouvernementales pour surveiller et réguler la diffusion de contenus potentiellement nocifs ou trompeurs (notre enquête, 2024).

Il devient donc clair que bien que la monétisation des contenus sur les réseaux sociaux offre d'importantes opportunités économiques, elle est accompagnée de risques significatifs en termes de désinformation et de dégradation de la qualité de l'information. Il est donc impératif de trouver un équilibre entre la maximisation des opportunités économiques et la préservation de l'intégrité et de la fiabilité des médias sociaux en tant que sources d'information fiables et crédibles.

3.1.6. Impact Économique et Social de la Vidéomania

L'impact économique et social de la "*vidéomania*" au Mali est complexe et multifacette, reflétant à la fois des opportunités émergentes et des défis inhérents à cette nouvelle forme de média. Économiquement, la "*vidéomania*" a engendré des possibilités significatives, particulièrement, pour les jeunes Maliens. Avec l'accessibilité accrue des technologies numériques et des plateformes de réseaux sociaux, un nombre croissant de jeunes se sont tournés vers la création et la diffusion de contenu vidéo comme source de revenus (Sissoko, EF., 2023). Cette tendance a contribué à l'économie informelle, offrant des voies d'autonomie économique dans un contexte où les emplois formels sont souvent limités (BM, 2023).

Cependant, cette nouvelle avenue économique s'accompagne de précarités. La nature souvent sporadique et non réglementée de ces opportunités entraîne une instabilité en termes de revenus et de sécurité professionnelle. Beaucoup de ces jeunes créateurs de contenus se retrouvent dans des situations précaires, sans les protections et les avantages associés à un emploi formel (Sissoko. 2023).

Sur le plan social, la "*vidéomania*" a eu un impact considérable sur l'emploi des jeunes Maliens. En fournissant une plateforme pour l'expression personnelle et l'engagement civique, elle a permis à de nombreux jeunes de participer activement à la vie sociale et politique de leur

communauté. Cette participation active dans le secteur informel contribue à l'autonomie financière des jeunes et renforce leur sens d'appartenance et d'identité au sein de la société malienne (notre enquête, 2023).

Cependant, ces opportunités dans l'économie informelle soulèvent des questions quant à la durabilité et la sécurité de l'emploi à long terme pour ces jeunes. Dans un environnement médiatique en constante évolution, il est crucial de développer des stratégies et des politiques qui, non seulement, reconnaissent et soutiennent le potentiel de ce nouveau métier médiatique, mais qui offrent également une stabilité et un soutien aux personnes impliquées (Sissoko & Dembélé, 2023).

En définitive, l'impact économique et social de la "*vidéomania*" au Mali est un phénomène dynamique offrant des opportunités d'innovation et d'engagement économique, tout en présentant des défis en termes de précarité et de sécurité de l'emploi. Il est essentiel d'aborder ces questions avec une approche holistique qui favorise le développement économique tout en assurant la protection et le bien-être des jeunes engagés dans ce secteur.

3.1.7. Implications Politiques et Propagande

Les implications politiques et les aspects propagandistes de la "*vidéomania*" au Mali sont profonds et révélateurs des changements dans la dynamique de communication politique et gouvernementale au sein du pays. D'une part, l'utilisation des "*vidéomans*" dans la communication politique a ouvert de nouveaux canaux pour la diffusion d'informations et de messages gouvernementaux. Ces acteurs numériques indépendants sont devenus des vecteurs essentiels pour transmettre des informations politiques, offrant ainsi une alternative aux médias traditionnels souvent considérés comme contraints ou censurés (Mali Tribune, 2023). Cette tendance montre une reconnaissance croissante de l'importance des médias numériques dans la formation de l'opinion publique, utilisée à la fois par les gouvernements et les partis politiques pour diffuser des messages politiques ou mener des campagnes d'information et de désinformation (Benbéré, 2023).

D'autre part, l'influence des "*vidéomans*" sur l'opinion publique au Mali présente des implications éthiques importantes. Leur contenu, souvent publié sans le filtre éditorial traditionnel, peut exercer une influence significative sur les perceptions et les attitudes du public. Cette situation soulève des questions éthiques cruciales concernant la véracité des informations diffusées et la facilité avec laquelle la désinformation peut se propager. En outre, l'absence de régulation et de normes journalistiques claires pour ces nouveaux acteurs

médiatiques a contribué ces dernières années à une polarisation accrue et à une détérioration du débat public (Fondation Friedrich Ebert, 2021) et une décrédibilisation de la parole publique, désormais portée par des “*vidéomans*” (Sissoko, 2023).

La “*vidéomania*” au Mali a donc transformé la sphère politique, offrant de nouvelles avenues pour la communication politique et l’engagement citoyen. Cependant, son utilisation pose des défis éthiques et des préoccupations concernant la manipulation de l’opinion publique et la précision de l’information. Il est donc crucial d’adopter des mesures pour encadrer et orienter l’utilisation de ces médias numériques dans le contexte politique afin de préserver l’intégrité et la santé du discours public. Des efforts continus pour développer des normes et des directives claires, ainsi qu’une éducation des utilisateurs et des producteurs de contenus, sont essentiels pour assurer une communication politique responsable et transparente au Mali.

3.2. Discussions, interprétations et limites des résultats de l’étude.

3.2.1. Discussions et interprétations des Résultats

La “*vidéomania*” au Mali, reflétant la convergence de la technologie numérique et des dynamiques socioculturelles, est un phénomène qui transcende les frontières traditionnelles de l’économie des médias, de la sociologie, et de la politique. Cette étude, en intégrant des perspectives variées, met en lumière le rôle des “*vidéomans*” en tant que nouveaux acteurs économiques et sociaux influents. Ils illustrent un modèle économique innovant dans le secteur des médias, où la monétisation des contenus numériques et la création de valeur se basent sur le capital social et la notoriété. Cette transformation, inscrite dans l’économie informelle, soulève des questions sur la stabilité et la durabilité des revenus ainsi que sur la nécessité d’une régulation adéquate.

Sur le plan social, les “*vidéomans*” redéfinissent les relations de pouvoir et les pratiques de communication au Mali, agissant comme des acteurs influents qui façonnent l’opinion publique et les tendances culturelles. Leur influence sur l’agenda public, alignée avec la théorie de l’agenda-setting, montre leur capacité à orienter l’attention du public vers des sujets spécifiques. Cependant, notre étude a montré que cette influence a aussi mené à des manipulations, de la désinformation et à une polarisation dans la société malienne. En effet, notre étude montre que les violences verbales et invectives observées sur les réseaux sociaux ces dernières années, notamment de la part de vidéomans défenseurs des membres du gouvernement et des institutions de la Républiques, illustre ces défis.

Le rôle actif des “*vidéomans*” dans la production d’informations et la participation au débat public est aussi une illustration du journalisme citoyen. Toutefois, dans le contexte de l’économie de l’attention, où la compétition pour attirer l’attention est intense, il est apparu la forte tendance à favoriser des contenus sensationnels ou inexacts. Cette situation exige une régulation plus stricte et une formation accrue pour assurer l’exactitude et la responsabilité du contenu produit.

La revue de la littérature et la confrontation des résultats avec les hypothèses de recherche confirment la pertinence de ces cadres théoriques pour analyser la “*vidéomania*”. Les travaux antérieurs, tels que ceux de Dembélé et al. et de Badouard et Borelli, offrent un contexte précieux pour comprendre ce phénomène dans le paysage médiatique malien. Cette intégration de diverses perspectives enrichit notre compréhension des implications économiques, sociales, et politiques de la “*vidéomania*”.

En résumé, l’étude de la “*vidéomania*” au Mali révèle un paysage médiatique en pleine évolution, où de nouveaux défis et opportunités coexistent. Elle met en évidence la nécessité d’approches réglementaires équilibrées et de sensibilisation accrue pour naviguer dans cet environnement complexe. Les recommandations proposées visent à maximiser les avantages de ce phénomène tout en minimisant ses risques, suggérant des pistes pour des recherches futures plus diversifiées et approfondies pour une compréhension complète de la “*vidéomania*” dans le contexte africain.

3.2.2. Les limites de l’étude

Cette étude, tout en apportant des insights précieux, présente certaines limites. Principalement centrée sur des zones urbaines, notamment Bamako, elle risque de ne pas refléter pleinement les réalités rurales ou d’autres contextes africains. La diversité des participants, bien que large, manque peut-être de représentation équilibrée entre différents groupes d’acteurs, limitant ainsi la portée de ses conclusions. Bien que les données quantitatives soient robustes, une exploration qualitative plus approfondie aurait pu révéler des nuances et des dynamiques subtiles de la “*vidéomania*”. La période d’observation (trois semaines), bien que pertinente, reste relativement courte pour saisir les évolutions à long terme de ce phénomène médiatique. En outre, bien que les aspects éthiques et juridiques soient abordés, une analyse plus détaillée sur la régulation de ces nouveaux médias aurait enrichi l’étude. La dimension technologique, notamment l’impact de la digitalisation sur les pratiques des “*vidéomans*”, aurait mérité une attention plus importante. Enfin, l’étude aurait gagné à explorer plus en détail les dynamiques de pouvoir et

les influences politiques, notamment les interactions entre les "vidéomans", les institutions politiques et les groupes de pouvoir. Ces limitations suggèrent la nécessité d'études futures plus diversifiées et approfondies pour une compréhension plus complète de la "vidéomania" dans le contexte africain.

3.2.3. Recommandations pour les parties prenantes et la politique médiatique

Pour naviguer efficacement dans l'écosystème médiatique dynamique de la "vidéomania" au Mali, une approche collaborative entre les gouvernements, les organisations médiatiques, et la communauté des "vidéomans" est primordiale :

- ☞ **Formation et Sensibilisation Approfondies** : Il est crucial de renforcer les programmes de formation pour les "vidéomans", en mettant l'accent sur des aspects cruciaux tels que les droits légaux, l'éthique journalistique, et les compétences en vérification des faits (Machleid et al., 2020, Sissoko & Dembélé 2023). De plus, des ateliers de sensibilisation sur les conséquences juridiques et sociales de leurs contenus pourraient contribuer à une meilleure conscience professionnelle.
- ☞ **Cadre Réglementaire Équilibré** : La mise en place de politiques et de réglementations qui équilibrent la liberté d'expression avec la lutte contre la désinformation est nécessaire. Des lignes directrices claires pour la diffusion de contenus, basées sur des normes journalistiques reconnues, peuvent aider à maintenir l'intégrité de l'information (Wardle & Derakhshan, 2017).
- ☞ **Promotion de la Diversité des Contenus et de l'Innovation** : Encourager activement les "vidéomans" à produire des contenus diversifiés et innovants peut contribuer à enrichir le paysage médiatique malien avec une gamme plus large de perspectives et de voix.
- ☞ **Partenariat Stratégique avec les Plateformes Numériques** : Il est important de collaborer étroitement avec des plateformes telles que Facebook et Twitter pour développer des espaces numériques sûrs et fiables. Cela peut inclure la création de partenariats pour le partage de connaissances, la modération de contenu et le soutien technique (Digital 2023 : Mali).
- ☞ **Recherche et Analyse Continue** : Poursuivre des recherches approfondies pour surveiller l'évolution de la "vidéomania" et son impact sociétal est essentiel. Les

résultats de ces études devraient informer les ajustements nécessaires dans les stratégies et les politiques pour répondre efficacement aux changements et défis émergents.

☞ **Protection des Droits et Soutien Juridique** : Fournir un soutien juridique et une protection des droits aux "*vidéomans*", en particulier ceux confrontés à des défis légaux, peut renforcer leur capacité à opérer dans un environnement médiatique de plus en plus complexe et réglementé.

☞ **Implémentation de Mécanismes de Responsabilisation** : Mettre en place des mécanismes pour responsabiliser les "*vidéomans*" en cas de violation des normes éthiques et légales, tout en veillant à ce que ces mécanismes soient justes et transparents.

Ces recommandations visent à maximiser les avantages et à minimiser les risques associés à la "*vidéomania*", favorisant ainsi un paysage médiatique malien plus diversifié, éthique et dynamique.

Conclusion

La présente étude, centrée sur l'économie de la "*vidéomania*" au Mali, a exploré un nouveau métier médiatique et son impact sociétal. Notre objectif était de dévoiler le profil et le rôle des "*vidéomans*" dans le paysage médiatique malien, ainsi que d'examiner leurs influences sur les sphères économique, sociale et politique. En adoptant une approche méthodologique mixte, enrichie par une revue de littérature et des théories multidisciplinaires, cette recherche a permis de saisir les multiples facettes de ce phénomène émergent.

Les résultats de l'étude ont validé les hypothèses posées. La première hypothèse, concernant la création d'opportunités économiques par la "*vidéomania*", a été confirmée. Les "*vidéomans*", en exploitant les médias sociaux pour des activités rémunérées, ont favorisé l'entrepreneuriat, en particulier dans le secteur informel. Cette tendance s'aligne avec la théorie de l'économie des médias de Picard (1989), soulignant comment les nouvelles formes de médias numériques peuvent générer de nouvelles avenues économiques.

La deuxième hypothèse, sur l'impact sociétal et la mobilisation civique engendrés par la "*vidéomania*", a également été vérifiée. Les "*vidéomans*" ont eu un impact profond sur la société malienne, notamment dans la mobilisation politique et l'engagement civique des jeunes. Cela renforce la théorie de l'agenda-setting de McCombs & Shaw (1972), démontrant le rôle crucial des médias dans la formation de l'opinion publique.

Quant à la troisième hypothèse, sur la diversification et la démocratisation de l'information, elle a été corroborée par les résultats. Les "*vidéomans*" ont contribué à une diversification

significative des informations, offrant des perspectives alternatives aux médias traditionnels. Cette constatation est en harmonie avec la théorie de la démocratisation médiatique de Jenkins (2006).

Concernant les défis éthiques et juridiques, notre quatrième hypothèse a été confirmée. Les résultats ont révélé des complexités dans la régulation de la "*vidéomania*", soulignant la nécessité d'une réglementation équilibrée pour maintenir l'intégrité de l'information, en accord avec la théorie du gatekeeping de Lewin (1947).

Enfin, la cinquième hypothèse sur les réactions des institutions étatiques et des médias traditionnels a été validée. Les résultats ont montré une variété de réactions, reflétant la complexité des interactions entre nouvelles et anciennes formes de médias, conformément à la théorie de la convergence médiatique de Jenkins (2006).

Alors que cette recherche a souligné le potentiel significatif de la "*Vidéomania*" comme vecteur de changement social et économique, elle ouvre également la porte à de futures investigations. Il serait pertinent d'explorer comment ce phénomène évolue avec les avancées technologiques et les changements dans les comportements numériques des Maliens. De plus, des recherches ultérieures pourraient examiner l'impact à long terme de la "*Vidéomania*" sur les structures politiques et les normes sociales au Mali.

Bien que notre étude ait confirmé plusieurs hypothèses, elle soulève également d'autres questions, notamment concernant la durabilité et les implications à long terme de la "*Vidéomania*" sur la culture médiatique et le journalisme au Mali. Par ailleurs, notre approche méthodologique, bien que robuste, présente des limites. Une exploration plus approfondie des perspectives rurales et des comparaisons avec d'autres contextes africains pourrait enrichir la compréhension du phénomène.

Notre recherche a contribué à une meilleure compréhension de l'émergence de la "*Vidéomania*" et de son impact significatif sur la société malienne. Elle a validé l'importance des médias sociaux dans la création d'opportunités économiques, en particulier dans le secteur informel, et a souligné leur rôle dans la mobilisation civique et la diversification de l'information. De plus, elle a mis en évidence des défis éthiques et juridiques clés, nécessitant une réglementation équilibrée pour préserver l'intégrité de l'information.

Les recommandations de cette étude visent à guider les parties prenantes vers une gestion plus efficace de la "*Vidéomania*". La formation des "*vidéomans*", le développement de cadres

réglementaires clairs, et la promotion d'un équilibre entre la liberté d'expression et la responsabilité médiatique sont essentiels pour l'évolution positive de ce phénomène.

En conclusion, la "*Vidéomania*" au Mali représente un sujet d'étude riche et dynamique, offrant des perspectives uniques sur les interactions entre les médias numériques et la société. Alors que nous avons exploré ses multiples facettes, il reste encore beaucoup à découvrir et à comprendre. Les implications de cette étude sont vastes et pertinentes non seulement pour le Mali mais aussi pour le paysage médiatique mondial dans une ère de transformation numérique rapide.

BIBLIOGRAPHIE

- Badouard, R., & Borelli, M. (2023). Réseaux sociaux et régulation des contenus : un enjeu de politique internationale. In *Annuaire français de relations internationales* (pp. 875-886). Éditions Panthéon-Assas.
- Brousseau, É., & Curien, N. (2001). Économie d'Internet, économie du numérique. *Revue économique*, 52(7), 7-36.
- Cheeseman, N., Lynch, G., & Willis, J. (2018). Digital dilemmas: The unintended consequences of election technology. *Democratization*, 25(8), 1397-1418.
- Colin, Nicolas, et al. "Économie numérique." *Les notes du Conseil d'analyse économique* 7 (2015): 1-12.
- Da Silva, J., & Méadel, C. (2023). La faute aux réseaux sociaux. *Après-demain*, (2), 11-14.
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Mali. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mali>
- DEMBELE, Khalid, et al. (2024). RESEAUX SOCIAUX AU MALI : Entre mobilisation politique et mécanismes de censure. *Revue Internationale des Sciences de Gestion* 7.1. pp : 267 –292
- DERKAOUI, G., & ENNASSIRI, H. (2023). Réseaux Sociaux chez les Jeunes Marocains : Impact sur la Dynamique Familiale. *Revue Internationale du Chercheur*, 4(3), pp : 1078-1097
- Diallo, M. M., & Diouck, A. (2023). La ville de Dakar à l'épreuve de l'économie numérique : entre enjeux et défis. *URBS: Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 13(1), 93-99.
- Fondation Friedrich Ebert Stiftung, 2021, Baromètre de Médias Africains, 2021.
- François, L. (2023). Les réseaux sociaux : Une communauté de vie: vie : Enjeux et perspectives après 25 ans de nouveaux usages numériques. *Les réseaux sociaux*, 1-112.

Hind, S. B. A. I., & AZOUAOUI, H. (2023). De la communication politique à la communication marketing politique via les Réseaux sociaux Numériques. *Alternatives Managériales Économiques*, 5(1), 1-22.

Hind, S. B. A. I., & AZOUAOUI, H. (2023). La communication marketing à l'ère des réseaux sociaux numériques. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(1-1), 42-63.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Sissoko, E. F., & Dembélé, A. (2023). La digitalisation et le journalisme : L'impact des réseaux sociaux et du journalisme citoyen sur la scène médiatique malienne. *Revue Francophone*, 1(2), 152 – 176

SISSOKO, E. F., & al. (2024). L'économie post-CEDEAO: Défis et opportunités pour le Mali, le Burkina Faso et le Niger. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(1), 289-307.

SISSOKO, Etienne Fakaba, et al. (2024) SÉCURITÉ OU DÉVELOPPEMENT ? Un dilemme budgétaire dans le contexte des élections de 2024 et de la pression internationale. *Revue Française d'Économie et de Gestion* 5.1. pp : 273 –296

2. Livres

Bruns, A. (2019). *Citizen journalism: Global perspectives*. Peter Lang.

Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Sissoko, E.F. (2023). *Propagande, Agitation, Harcèlement, La Communication sous la Transition*. Harmattan.