

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 14 Sayı: 77 Nisan 2021 & Volume: 14 Issue: 77 April 2021
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

PROGRAMMATION TÉLÉVISUELLE ET DIFFUSION DES CONTENUS LOCAUX SUR LES CHAINES DE TÉLÉVISION EN CÔTE D'IVOIRE: CAS DE LA RTI1 ET RTI2 DU GROUPE RTI TELEVISUAL PROGRAMMING AND BROADCASTING OF LOCAL CONTENT ON TELEVISION CHANNELS IN CÔTE D'IVOIRE: CASE OF RTI1 AND RTI2 OF THE RTI GROUP

Adou Sant-Blanc KASSY*
Alain TOH**

Résumé

Cette recherche se propose d'analyser les logiques sociales explicatives de la faible diffusion des contenus locaux sur les chaînes de la RTI1 et RTI2 du groupe RTI. Il s'est agi, à partir de recherche documentaires et d'entretiens avec différents acteurs en lien direct avec la production, la programmation et la diffusion télévisuelle du groupe RTI. Les résultats obtenus indiquent que la faible diffusion des contenus locaux trouve son origine dans les contraintes socio-économiques de la programmation télévisuelle d'une part et d'autre part, dans l'adéquation entre les programmes diffusés et les attentes écosystème du groupe RTI. Ces résultats ont été analysés à partir de la théorie des médias de Bourdieu (1996).

Mots Clés: Programmation Télévisuelle, Diffusion, Contenus Locaux, RTI.

Abstract

This research aims to analyze the social logics explaining the low distribution of local content on the RTI1 and RTI2 channels of the RTI group. It was based on documentary research and interviews with various actors directly linked to the production, programming and television broadcasting of the RTI group. The results obtained indicate that the weak distribution of local content is rooted in the socio-economic constraints of television programming on the one hand and on the other hand, in the fit between the programs broadcast and the ecosystem expectations of the RTI group. These results were analyzed using Bourdieu's media theory (1996).

Keywords: Television Programming, Broadcasting, Local Content, RTI.

* Université Félix Houphouët Boigny Cocody-Abidjan, blanco.kassy@gmail.com

** Université Félix Houphouët Boigny Cocody-Abidjan, alain.toh.1@gmail.com



INTRODUCTION

Depuis quelques années, l'on assiste à une forte consommation télévisuelle en Afrique Subsaharienne. La durée d'écoute de la télévision progresse de près de trente minutes (30 min) par jour chez quatre-vingt-dix pourcent (90%) des individus qui ont au moins quinze (15) ans soit 15,1 millions de téléspectateurs qui regardent chaque jour la télévision (Kartar, 2017). La part des personnes qui regardent la télévision est globalement stable dans chacun des pays et oscille entre 88% et les chaînes les plus regardées sont Novelas TV, TV5 MONDE, Canal+ Sport, Trace Africa, Nollywood TV, France 24, Action et A+ (Moysan, 2019).

En Côte d'Ivoire, cette consommation télévisuelle se produit dans un contexte où le secteur audiovisuel ivoirien est en transition vers la Télévision Numérique Terrestre (TNT). Les grandes villes ont été les premières à expérimenter cette transition. Plus de trois (3) Abidjanais sur dix (10) connaissent la TNT (34,6%) et 36,1% de ceux qui connaissent la TNT ont l'intention de s'équiper de l'adaptateur qui permet de recevoir la Télévision Numérique, soit 12,5% des habitants d'Abidjan (Filliau et Konate, 2020). Aussi, plus de neuf habitants sur dix (9/10) à d'Abidjan et Bouaké ont regardé la télévision chaque jour et y ont consacré en moyenne 4 h25 minutes quotidiennement (Filliau et Destribats, 2019).

Pour faire face à cette consommation télévisuelle, l'État ivoirien a pris des dispositions en vue de promouvoir et de valoriser les contenus locaux et le patrimoine culturel ivoirien. À son actif, il faut noter la mise en place de la Société Ivoirienne de Cinéma (SIC), par le décret n°61- 402 du 1^{er} décembre 1961. Cette institution a contribué jusqu'en 1978, à la production d'une douzaine de films, dont « *sur la Dune de la Solitude* » de TIMITÉ Bassori, « *Concerto pour un exil, A nous deux France* » de Désiré ÉCARÉ, « *Mouna ou le rêve d'un artiste, Abussuan* » d'Henri DUPARC, « *La Biche, Amanié, Le Chapeau* » de Roger Gnoan M'BALA, « *Le cri du Muezzin, Les Collégiennes* » d'Etienne VODIO.

Après la dissolution de la SIC en 1978, le Centre National des Arts et de la Culture (CNAC) a joué le même dessein de promotion et de valorisation des contenus locaux. Ce centre a contribué à la production de plusieurs films par le biais du Fonds Cinématographique Ivoirien (FCI). Il s'agit notamment de « *Den'ko* » de Kitia TOURÉ en 2000, « *Les trois bracelets* » de Yéo KOZOLOA en 2000, « *Andangaman* » de Roger Gnoan M'BALA en 2001, « *Roues libres* » de Sidjiri BAKABA en 2002, « *Caramel* » d'Henri DUPARC en 2004.

Aussi, l'État ivoirien a pris des dispositions juridiques pour encourager la production locale. À ce titre, la loi n°2014-426 du 14 Juillet 2014 relative à l'industrie cinématographique donne des précisions sur des allègements faits dans le domaine de la production et de la diffusion des films en Côte d'Ivoire. « *Les équipements de tournages et de post-production ainsi que les fournitures telles que les pellicules, bandes magnétiques, éléments de décor, entrant dans la fabrication d'un film tourné en Côte d'Ivoire, font l'objet d'une réduction des droits de douanes à l'entrée et à la sortie du territoire national. Le taux de réduction est fixé par l'Etat. (...). Tout investissement dans la production et la distribution de films, dans la construction, la rénovation des salles de cinéma et, d'une façon générale, dans les activités de promotion du cinéma et de l'industrie cinématographique donne lieu à un dégrèvement fiscal*»¹. La création par décret n°2008-138 du 14 avril 2008 de l'Office National du Cinéma de Côte d'Ivoire (ONAC-CI), suivi de la mise en place du Fonds de Soutien à l'Industrie Cinématographique (FONSIC), répond également au même souci de la mise en place d'une véritable industrie cinématographique à contenu local.

Au-delà de ces mesures institutionnelles, l'État ivoirien a conclu des conventions de coopération en matière cinématographique en faveur des opérateurs du secteur de la production audiovisuelle et cinématographique. Il s'agit principalement de l'accord de coproduction cinématographique entre la République Française et la République de Côte d'Ivoire signé à Abidjan le 02 Mars 1995, de l'accord de coproduction cinématographique entre le Centre Cinématographique Marocain (CCM) et l'Office National du Cinéma de Côte d'Ivoire (ONAC-CI), signé le 28 Novembre 2011 à Abidjan et de la Convention de coopération cinématographique entre l'ONAC-CI et le CNC (Centre National du Cinéma, signé le 24 Août 2017 à Angoulême).

Au niveau de la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne, le groupe RTI s'est doté de la RTI Distribution pour renforcer la chaîne de valeurs par la promotion et la commercialisation des productions locales. En se positionnant sur le marché de l'audiovisuel avec des contenus ivoiriens, les offres de la RTI Distribution

¹ Article 54 et 55, loi n°2014-426 du 14 Juillet 2014 relative à l'industrie cinématographique.



portent sur des séries, des documentaires, des courts et longs- métrages. Elle a coproduit plusieurs séries avec des structures ivoiriennes et africaines. Il s'agit entre autres des "Sœurs Ennemies", des "Au milieu d'un rêve", de "Blog », de "20, 30, 40" et de "National Security". Aussi, le groupe RTI fait une communication visuelle à son siège de Cocody pour promouvoir les contenus locaux. À cet effet, les murs du siège de la RTI, sont recouverts d'affiches publicitaires à l'effigie des contenus locaux diffusés sur les chaînes de la RT1 et RTI2. Ainsi, dans les locaux de la direction de la RTI Distribution, nous pouvons voir des kakemonos sur lesquels sont inscrits des slogans de valorisation des contenus locaux: « Vous servir des programmes 5 étoiles » et « RTI Distribution, premier partenaire des producteurs locaux ».

Au regard des efforts de promotion de l'industrie cinématographique nationale et des dispositions prises par le groupe RTI, l'on devrait s'attendre à une forte diffusion des contenus locaux sur les chaînes de la RTI1 et RTI 2 du groupe RTI. Cependant, fort est de constater que ces contenus sont faiblement diffusés sur les antennes de la RTI 1 et RTI 2 du groupe RTI.

En effet, en 2019, sur trois mille sept cent cinquante heures (3705h) de fictions diffusées dans la grille de programmes des chaînes de la RTI 1 et RTI 2, les telenovelas latino-américaines et indiennes occupent trois mille deux cent quatre-vingt-neuf heures (3 289h soit 88,8%) contre seulement quatre cent seize heures (416 h soit 11,2%), consacrées aux productions locales. À ce titre, sur mille neuf cent soixante-dix heures (1970h) occupées par les fictions sur RTI1, les contenus locaux ivoiriens ont occupé seulement six cent trente heures (630h soit 32,0%). Sur les mille sept cent trente-cinq heures (1735h) de fictions diffusées sur la chaîne RTI2, les contenus locaux ont occupé cent quatre-vingt-onze heures (191h soit 11%). Ces constats posent le problème de valorisation des productions locales sur les chaînes nationales en contexte de Télévision Numérique Terrestre.

Cette étude vise à analyser les fondements socio-économiques de la faible diffusion des contenus locaux sur les chaînes de la RTI1 et RTI2 du groupe RTI. Il s'agit d'une part d'identifier les contraintes socio-économiques de programmation télévisuelle et d'autre part de décrire l'écosystème de diffusion des contenus sur les chaînes de la RTI1 et RTI2 du groupe RTI.

I. MÉTHODOLOGIE

La méthodologie mise en œuvre a consisté à conduire des enquêtes de terrain au siège du groupe RTI à Cocody-Abidjan. Le choix de cette institution se justifie par le fait qu'elle constitue la mémoire de l'audiovisuel en Côte d'Ivoire d'une part et d'autre part, celle des chaînes RTI1 et RTI2 du Groupe RTI. Ainsi, la collecte des données s'est faite en deux (2) phases. La première a lieu durant la période de mars à septembre 2018 et la seconde s'est déroulée de novembre à décembre 2020. La technique utilisée a été la recherche documentaire et l'entretien. La recherche documentaire a permis de prendre connaissance des grilles de programmes de la RTI, des Ratios programmes, du catalogue des productions locales de la RTI distribution et des études d'audience réalisées par la RTI.

Aussi, notre choix s'est-il porté sur des entretiens semi-directifs pour collecter les informations relatives à la faible diffusion des fictions locales sur les chaînes du groupe RTI. Ce choix méthodologique est lié à la flexibilité de cette technique de collecte des données puisqu'elle n'est ni entièrement libre ni entièrement dirigée. Les entretiens menés selon la technique centrée sur des thèmes, ont été administrés aux responsables de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) en occurrence le responsable juridique et son assistant et l'Office National du Cinéma de Côte d'Ivoire (ONAC-CI) en occurrence le chargé de communication, à certains Directeurs de la RTI, aux des syndicats de la RTI, aux responsables de la Mutuelle de la RTI, aux chefs des quartiers, aux représentants des jeunes et aux responsables des femmes. Ces entretiens individuels ont été complétés par des entretiens de groupe en tenant compte des caractéristiques sociologiques des quartiers et des groupes d'appartenances. Ces groupes étaient constitués d'au moins cinq (5) personnes et d'au plus douze (12) personnes. Les discussions qui ont eu pour base le guide d'entretien, se sont déroulées dans un élan itératif et de durée en moyenne 1 heure 30 minutes. Au total, trente et sept (37) entretiens ont été administrés auprès de soixante-cinq (65) personnes constituées en des catégories d'acteurs à l'étude. Les résultats obtenus ont été interprétés selon la théorie des médias de Bourdieu (1996).



II. RÉSULTATS

Les résultats obtenus indiquent que la faible diffusion des contenus est tributaire des contraintes socio-économiques de la programmation télévisuelle et de la nécessité d'une adéquation entre les programmes diffusés et les attentes écosystème du groupe RTI.

II. 1. Les contraintes économiques, comme frein à la diffusion des contenus locaux sur les chaînes de la RTI 1 ET RTI 2

L'analyse du ratio de la grille des programmes, l'audience des contenus, le catalogue de RTI distribution ainsi que les contrats de cession de droits de diffusion indiquent que la faible diffusion des fictions locales sur les chaînes du groupe RTI est tributaire des marqueurs socio-économiques des fictions diffusées. Ces marqueurs sont de trois (3) ordres. Il s'agit du volume horaire des contenus, de l'audience des contenus et du coût des contenus.

II-1-1. Volume horaire des fictions locales

Le tableau 1 ci-dessous indique la primauté des fictions dans le ratio programmes grille 2019-2020.

Tableau 1: Ratio programme grille (RPG) 2019-2020 en minutes (MN)

Genre	RPG en min	Fréquence en %
Jeunesse	630	7,4%
Divertissement	630	7,4%
Fictions	3705	43,4%
Informations	250	2,9%
Magazines	2755	32,3%
Musique	240	2,8%
Sport	330	3,9%
Total	8540	100,0%

Source: notre enquête de terrain, novembre à décembre 2020

À l'analyse, plus de quatre minutes sur dix (4/10) du ratio programmes grille sont consacrés aux fictions diffusées sur les chaînes du groupe RTI. Par ailleurs, sur les huit mille cinq cent quarante minutes (8540mn) du ratio programme de 2019-2020, trois mille sept cent cinquante-deux minutes (3752mn soit 43,4%) allouées aux fictions, deux mille sept cent cinquante-cinq (2755mn soit 32,3%) au magazines, (630mn soit 7,4%) respectivement aux divertissement et à la jeunesse, trois cent trente minutes (330mn soit 3,9%) au sport, deux cent cinquante minutes (250mn soit 2,9%) aux informations et deux cent quarante minutes (240mn soit 2,8%) à la musique.

La primauté du volume horaire des fictions sur l'ensemble des programmes diffusés sur les chaînes RTI1 et RTI2 est un atout pour le groupe RTI puisque, plus le volume d'un programme est important, plus il constitue un facteur d'acquisition pour une chaîne de télévision. Mais, de cette prééminence des fictions sur les programmes diffusés sur les chaînes du groupe RTI, les fictions locales sont peu représentatives.



Tableau 2: Ratio programme grille (RPG) 2019-2020 en minutes (mn)

Genre	RPG en min	Fréquences en %
Telenovela - Peau sauvage	540	14,6%
Feuilleton - l'ombre du mensonge	990	26,7%
Feuilleton les couleurs de l'AMO	390	10,5%
Feuilleton Gangaa	615	16,6%
Telenovela - destins croises	450	12,1%
Série US	90	2,4%
Long métrage	150	4,0%
Cour commune	180	4,9%
QG de femmes	60	1,6%
Divorce court	60	1,6%
Ciné nuit	180	4,9%
Total	3705	100,0%

Source: notre enquête de terrain, novembre à décembre 2020

En effet, seulement un dixième (1/10) du ratio programmes grille des fictions est consacré aux contenus locaux en occurrence cent quatre-vingt minutes (180mn soit 4,9%) pour « COUR COMMUNE », soixante minutes (60mn soit 1,6%) respectivement « QG DE FEMME » et « DIVORCE COURT ». Ce faible ratio des contenus locaux peut s'expliquer par l'insuffisance du volume horaire de leurs contenus. Or, la majorité des formats des fictions locales diffusées est constitué de 26 épisodes de 26 minutes (soit un volume de 13 heures de programmes) ou 52 épisodes de 26 minutes (soit un volume de 26 heures) dans de rares cas. Ce qui est insuffisant pour les chaînes de télévision qui recherchent des programmes ayant un format au moins de 104 épisodes (soit 52 heures) pour animer leurs antennes.

En effet, pour 52 heures de programmes, les chaînes peuvent tenir en haleine les téléspectateurs et annonceurs pendant cinq (5) mois, si nous nous trouvons dans le cadre d'une quotidienne. La quotidienne renvoie à la programmation d'une série ou d'un feuilleton sur les cinq jours ouvrables de la semaine (Du lundi au Vendredi), ce qui fait 5 diffusions d'un programme de 26 minutes au cours d'une semaine et 20 à 22 diffusions dans le mois.

Pour qu'un programme tienne au moins 5 mois à l'antenne pour une quotidienne, il faudrait qu'il contienne au moins 104 épisodes de 26 minutes (52 heures), ce qui est difficilement accessible auprès des producteurs locaux. Ces 52 heures permettent non seulement de créer un rendez-vous avec les téléspectateurs et de partager leur quotidien. Ce qui entraîne le développement des liens affectifs entre les acteurs des programmes et les téléspectateurs et surtout de les fidéliser. On l'a vu avec les séries telles que « Ma Famille », « La Chacala », « Rubi », « Vahidehi » sont devenues de véritables phénomènes de société, au point que les rues étaient désertes pendant la diffusion de ces programmes et que les téléspectateurs en sont devenus addicts.

Mieux, la série est longue, mieux les téléspectateurs se l'approprient et incarnent souvent les rôles des acteurs car ils s'identifient ou identifient certaines personnes de leur environnement à eux.

Pour avoir ces liens quasi « fusionnels » entre les téléspectateurs et les acteurs, il faut qu'il y ait une période suffisante et durable de diffusion de la série pour ainsi permettre aux téléspectateurs de s'y imprégner. Il faut au minimum de 5 mois de diffusion d'une série et ce de manière quotidienne.

En outre, la longue période de diffusion d'une série qui draine un nombre important de téléspectateurs permet d'avoir à la chaîne d'avoir une forte audience. Ce qui constitue une excellente opportunité pour les annonceurs de diffuser leurs spots publicitaires à l'intérieur ou autour de ladite série et de générer par conséquent d'importantes recettes publicitaires. Ainsi, plus le volume horaire d'un programme n'est important, mieux, il constitue un intérêt cardinal pour une chaîne de télévision d'en acquérir et de le diffuser. Car, toutes les parties prenantes en occurrence (télévision, téléspectateurs, annonceurs, régies publicitaires) y gagnent.



La durée, le volume et le format des fictions locales intégrés dans le catalogue des programmes de la RTI distribution. En effet, les quarante-trois (42) programmes que nous avons recensés en 2018, constituent une partie du catalogue de RTI Distribution et font 965 heures de fictions, hormis les documentaires et les magazines culturels et économiques. Ce qui fait plus de 1000 heures de programmes quand on intègre tous les types de programmes.

De 2018 à 2020, de nouveaux programmes: 200 épisodes de 26 minutes ont été acquis et coproduits ; le volume horaire de ces programmes est de 100 heures. Ainsi, le catalogue global de RTI Distribution est constitué de 50 programmes et fait 1100 heures.

II-1-2. L'audience des fictions locales

Le groupe RTI diffuse ses programmes de fictions suivant sept (7) tranches horaires en occurrence la tranche de 7h30mn à 8h, 11h15mn-11h45, 12h00mn à 12h30mn, 12h45mn à 13h10mn et de 22h00mn à 22h30 pour la chaîne RTI 2 et la tranche de 8h à 8h30min, 11h à 11h30mn, 13h30 à 14h et 19h30 à 20h pour la chaîne RTI1 (voir tableau 4 et 5 ci-après).

À l'analyse, l'audience des fictions diffère d'une tranche horaire à une autre ; le tableau 4 indique l'audience sur la chaîne RTI 2 durant la période 2013 à 2017 et nous révèle deux (2) points. Il s'agit du pic d'audience qui est atteint de 19h à 19h30 et de 22h à 22h30. Ce qui s'explique par la diffusion des telenovelas latino-américaines et indiennes qui sont diffusées à ces plages horaires. Elle tend de plus en plus à la baisse. Il y a également la baisse des audiences de manière générale de RTI2 de 2014 à 2017.

Tableau 3: Evolution de l'audience des fictions sur RTI 2 du lundi au vendredi

Années	7h30-8h00	11H15-11H45	12h-12h30	12h45-13h10	19h00-19h30	22h-22h30	Total d'audience
2013	1,8	2,3	8,9	8,9	26,8	8,5	57,2
2014	0,5	9	9,7	5,7	20,8	29,6	75,3
2015	0,95	1,97	11,15	10,17	21,23	26,15	71,62
2016	2,57	6,36	7,84	10,1	16,4	16,2	59,47
2017	0,71	1,97	4,09	5,11	9,9	12,53	34,31
Total	6,53	21,6	41,68	39,98	95,13	92,98	

Sourc: notre étude, mars à septembre 2018

En effet, le taux d'audience est passé de près de six (6) sur dix (10) à près de trois (3) sur dix (10), soit une baisse de la moitié. Toutefois, le pic des audiences se produit à partir des tranches horaires de 19h00min à 19h30min et de 22h00 à 22h30min avec respectivement 95,13 et 92,98 comme audiences cumulées de ces cinq (5) années. Cette même tendance s'observe au niveau de la RTI1 avec quelques nuances (voir tableau 4 ci-dessous).

Tableau 4: Evolution de l'audience des fictions sur RTI 1 du lundi au vendredi

Année	8h00-8h30	11H00-11H30	13h30-14h00	19h30-20h00	Total
2013	4,8	4,9	10,7	23,1	43,5
2014	6,6	2,8	15	21,9	46,3
2015	4,82	3,53	11,66	19,39	39,4
2016	8,75	2,46	9,2	12,3	32,71
2017	5,92	2,46	4,63	7,39	20,4
Total	30,89	16,15	51,19	84,08	

Source: notre étude, mars à septembre 2018



En effet l'audience des fictions sur cette chaîne est passée de 43,5 à 20,4 soit une baisse de 23,0 contrairement à la chaîne 2 qui a fait une baisse de 22,9. Le Tableau 5 ci-dessous présente l'évolution de l'audience des fictions sur la chaîne RTI. Cette baisse des audiences sur RTI1 et RTI2 de 2014 à 2017 peut s'expliquer par deux (2) facteurs.

Le premier facteur concerne l'apparition de nouvelles chaînes dans l'espace audiovisuel ivoirien: des chaînes thématiques telles que NOVELAS TV spécialisée dans les telenovelas Sud-Américaines et Turques, NOLLYWOOD pour les films et séries du Nigéria, ZEE pour de programmes exclusivement indiens et une chaîne généraliste et spécialisée dans les contenus africains: A+ du Groupe CANAL. Ainsi, les téléspectateurs qui regardaient en grande partie les chaînes du Groupe RTI sont ouverts à de nouveaux programmes sur de nouvelles chaînes de télévision, ce qui va nécessairement réduire les audiences de RTI1 et RTI2 car les téléspectateurs passent du temps sur les chaînes thématiques qui leur offrent plus de temps de regarder des séries Novelas, Indiennes et Africaines. Et c'est justement ces types de séries que recherchent les téléspectateurs qui étaient source de forte audience sur les chaînes du Groupe RTI. Ainsi, au lieu de passer une demi-heure ou une heure pour suivre une telenovela, une série africaine ou indienne, ces chaînes thématiques leur consacrent toute une journée pour satisfaire leurs attentes. Ce qui va faire grimper les audiences chez les chaînes thématiques et réduire celles des chaînes généralistes dont la RTI. Cette situation n'est pas spécifique à la RTI, mais elle est aussi observée dans de nombreux pays de l'Afrique Francophone subsaharienne tels que le Mali, le Burkina Faso, le Sénégal et le Cameroun dans lesquels ces chaînes thématiques (NOLLYWOOD, NOVELAS TV et ZEE) sont diffusées et appréciées par de nombreux téléspectateurs Africains.

Le second facteur pouvant expliquer la baisse des audiences est la consommation des fictions par les populations sur d'autres supports que sont les smartphones et les supports digitaux. Les cibles des chaînes de télévision utilisent internet pour suivre leurs séries, soit par Youtube ou les plateformes VOD. Ce qui réduit le nombre de personnes qui suivent RTI1 et RTI2 et plus précisément les fictions qui sont à la base de la forte audience dont elles bénéficiaient.

Par ailleurs, les plages horaires de 19h30 min à 20h00mn et de 13h00mn à 14h00mn constituent les périodes de pique d'audience sur la RTI avec respectivement une fréquence 84,08 et 51,19. Cela s'explique par les telenovelas diffusées à ces heures qui constituent des moments de forte affluence des téléspectateurs. Ce qui confirme l'appétence des téléspectateurs Ivoiriens pour les telenovelas et montre la corrélation entre les programmes attrayants (touchant le quotidien, l'affect des téléspectateurs) et la hausse de l'audience.

Certes, l'Audience Cumulée (AC) représente la puissance du Media, sa capacité à fédérer le public, alors que la Durée d'Écoute (DE) correspond à la capacité d'un média à fidéliser son public. L'Audience Moyenne et la Part d'Audience font la synthèse de ces 2 indicateurs. Ainsi un média peut avoir une forte Audience Cumulée et une faible durée d'écoute (par exemple une station de radio d'info en continue que beaucoup de gens consomment pendant peu de temps). Inversement un autre media peut avoir une faible audience cumulée et une très forte durée d'écoute (par exemple une chaîne de cinéma ou de série sur laquelle peu de gens viennent mais quand ils viennent, restent pendant toute la durée d'un film ou de plusieurs épisodes de série). Bien entendu ces deux (2) médias peuvent avoir exactement la même audience moyenne et la même part d'audience. Tous ces indicateurs peuvent ensuite être déclinés par segment de population (les 15-24, les CSP+, ...) permettant des analyses correspondant aux particularités de chacun.

Pour cela, l'étude d'audience de Médiamétrie est d'une importance capitale. En effet, Médiamétrie publie les résultats des mesures déclaratives, régulière de l'audience, de la Télévision, initiée en mai 2020 en raison de la crise sanitaire. Cette étude « d'audience TV, radio et usages internet » fournit des informations sur la notoriété, les habitudes d'écoute et l'audience des chaînes de télévision six fois dans l'année, et des stations de radio deux fois dans l'année, en Côte d'Ivoire à Abidjan. Elle intègre également des données sur l'équipement multimédias et les usages Internet des habitants.

Selon Médiamétrie, en mai 2020, plus de 7 habitants d'Abidjan sur 10 (76,1%) ont regardé la télévision chaque jour. Ils y ont consacré chacun en moyenne 4h31 quotidiennement. Les jeunes ont particulièrement investi le média TV sur cette période: 78% des 15-24 ans ont regardé des programmes de télévision chaque jour et ils y ont passé en moyenne 5h11 quotidiennement. Sur cette période, les chaînes de télévision ivoiriennes - les chaînes de la RTI et les nouvelles chaînes privées ivoiriennes de la TNT qui émettent déjà - ont réalisé à elles seules une part d'audience de 32,1%. Il est à noter que depuis 2019, la Côte d'Ivoire a entamé sa transition vers la télévision numérique. En mai 2020, 4 Abidjanais/es sur 10 connaissent la TNT (39,7%), contre à peine plus de 2 sur 10, il y a un an. 71,6% de ceux qui connaissent ont l'intention de



s'équiper de l'adaptateur qui permet de recevoir la télévision numérique. C'est 28,5% des habitants d'Abidjan, contre 21,6% il y a 1 an.

En Juillet 2020, 28,7% des Abidjanais déclarent connaître la TNT et 33,4% de ceux qui connaissent la TNT ont l'intention de s'équiper de l'adaptateur qui leur permettra de recevoir la télévision numérique terrestre. Ils étaient respectivement 51,7% et 73,8% en février 2020, à un moment où les campagnes de communication s'étaient succédées. Par ailleurs, selon Médiamétrie, les chaînes privées ivoiriennes de la TNT ont représenté en juillet/aout le même poids que les chaînes publiques ivoiriennes 12,3% vs 12,1%. Phénomène ponctuel lié à la période de vacances scolaires ou tendance lourde ? à vérifier lors des prochaines vagues. Aussi, avec 78,6 % d'audience cumulée, le niveau de couverture reste élevé et stable par comparaison avec les vagues précédentes même s'il est loin de celui observé en Décembre 2019 (90,4%), en septembre 2020 (80%).

II-1-3. Le coût des contenus

L'analyse des données de terrain indique que l'accessibilité économique ou financière est un facteur cardinal pour l'acquisition et la diffusion des contenus sur les antennes d'une chaîne de télévision. En effet, ce n'est pas toutes les télévisions africaines qui disposent d'un budget d'acquisition des contenus ou programmes audiovisuels. La majorité des chaînes diffuse des programmes qu'elles ont acquis par échanges marchandises c'est-à-dire le « barter ». Le « barter » consiste pour une chaîne de télévision d'acquérir du contenu sans déboursier de l'argent et en contrepartie céder ses ressources ou recettes publicitaires au fournisseur/ distributeur de programmes.

Celui-ci revend le stock de spots publicitaires dont il dispose aux agences de communication et annonceurs pour se faire rémunérer. Ainsi, pour chaque épisode de 26 minutes programme acquis, la chaîne de télévision cède en moyenne deux (2) à trois (3) spots publicitaires. C'est par ce mécanisme que le fournisseur de programme et de contenus se fait énumérer.

Dans ce cas, les deux (2) parties sortent gagnantes. La chaîne de télévision qui n'a pas de moyen financier peut avoir accès à du contenu de qualité pour alimenter sa grille de programme, satisfaire ses besoins d'antennes ainsi que les attentes des téléspectateurs. Le fournisseur pour sa part, écoule ses contenus en se faisant rémunéré par les recettes publicitaires découlant des spots publicitaires mises à sa disposition par la chaîne de télévision.

Aussi, pour les chaînes de télévision qui ont les moyens et qui disposent d'un budget d'acquisition comme la RTI, elles achètent les programmes auprès des fournisseurs ou distributeurs de programmes. Il ressort des échanges avec les responsables de chaînes RT1 et RT2, et, précisément, ceux qui se chargent des départements des programmes, que les programmes africains en général et ivoiriens en particulier, sont plus cher que les programmes étrangers (latino-américain, américain, Brésilien...). En effet, un épisode de vingt et six minutes (26mn) d'une série africaine coûte en moyenne 350 000 FCFA contre 200 000 FCFA pour le même épisode d'une série étrangère. Ce qui veut dire que les contenus étrangers ont non seulement un volume horaire important mais aussi, ils sont moins chers ou onéreux que les contenus locaux. Ainsi, le groupe RTI, bien qu'intéressé par les contenus locaux que recherchent souvent les téléspectateurs, ils n'ont d'autre choix que d'acquérir les programmes étrangers qui sont moins cher et disposant d'un volume horaire plus important pour alimenter leurs antennes.

Ainsi, le ratio financier se positionne entre audience potentielle et coût du programme. En effet, dans ses choix, le chargé des programmes a l'obligation d'établir un ratio, déjà signalé, entre l'audience et le coût. Lorsque l'audience ne peut dépasser 3 % dans le meilleur des cas, même si ce pourcentage modeste représente 50 % de parts de marché ou plus, il serait irresponsable de programmer un produit onéreux pour atteindre 3,5 % ou 4 %. Si une série à 120 000 F l'épisode est remplacée par une série à 180 000 F dans une case quotidienne du matin (du lundi au vendredi inclus), même si la nouvelle série est meilleure, même si elle attire un peu plus de public, il n'est pas certain que la dépense supplémentaire sera compensée par une recette supplémentaire supérieure, ni même égale. Cette dépense supplémentaire sur une année s'élève à 60 000 x 5 jours x 52 semaines = 1 6,6 millions de francs. Or, ce type de difficulté ou de tentation se pose pour de très nombreuses cases de la grille des programmes. Cette contrainte financière requiert de l'imagination pour être maîtrisée.

Ainsi, le responsable de la programmation n'établit donc pas sa grille avec les meilleurs produits à sa disposition sur le marché des programmes. Il est contraint par les coûts. Il est aussi contraint par ses propres



stocks qu'il doit utiliser. Une pratique des distributeurs sur les marchés des programmes de télévision est de proposer des ensembles d'émissions (packaging): des programmes au succès confirmé et d'autres de moindre attrait.

II-2. La recherche de l'adéquation entre les programmes diffusés et les attentes du public comme déterminant de la diffusion des fictions sur les chaînes de la RTI1 et RTI2 du groupe RTI

II-2-1. Adéquation avec le public

La programmation consiste en la recherche d'un équilibre entre les contraintes de l'État, les pressions des producteurs et réalisateurs de programmes, la vision personnelle et subjective qu'avait de la télévision. À cela s'ajoute la prise en compte des attentes du public. Ainsi, la programmation consiste à rechercher la meilleure adéquation entre des produits donnés et la disponibilité du public potentiel. Le programmeur intègre nombre de contraintes. Il démontre son objectivité face à la réalité des produits qui sont donnés. Ces produits sont souvent fabriqués ou achetés. Les produits achetés coûtent beaucoup moins cher que les premiers.

Ainsi, décidant sous la vigilance des directeurs financiers des chaînes de télévisions, les programmeurs de la RTI1 et RTI2 du groupe RTI inscrivent dans leurs grilles des produits de coûts modérés. Il s'agit des séries acquises à modiques prix, les programmes fabriqués à devis modeste (jeux), la rediffusion des produits dont les coûts de production ont été en partie amortis par la première diffusion. Cet écosystème de programmation télévisuelle se produit lorsqu'il y a disponibilité du public.

La télévision qui se présente comme une activité domestique, mobilise davantage les téléspectateurs pendant la période de temps baptisée « prime-time » (entre 19 h et 22 h). Mais, au long de la journée, le public potentiel est ciblé. Il s'agit particulièrement des femmes qui ne travaillent pas, des personnes âgées en retraite, des exclus momentanés de l'activité économique (chômeurs, malades) et des enfants. À l'heure du « prime-time », le programmeur prévoit des émissions longues autour de quatre-vingt-dix minutes (90min). Pendant la journée, les programmeurs prévoient des émissions courtes d'environ trente à soixante minutes (30 ou 60 min). En outre la disponibilité des gens, la programmation télévisuelle intègre les entrées et sorties des différentes couches de la société pour une meilleure adéquation des contenus avec son public. C'est pourquoi, les responsables des programmes tiennent compte des réalités sociologiques du public.

II-2-2. Ecart entre programmation et diffusion des contenus

L'analyse des données indique que la programmation télévisuelle sur les chaînes de la RTI1 et RTI2 du groupe RTI se fait sur le fond des attentes manifestes des téléspectateurs. En effet, le chargé des études informe sur les goûts du public et les attentes manifestes des téléspectateurs sont offertes. Mais, il n'y a pas de canevas de satisfaction des attentes manifestes de ces téléspectateurs. C'est pourquoi, les chargés des programmes de la RTI1 et RTI2 comptent surtout sur leurs propres expériences pour déceler les aspirations latentes de leur public. Cela est bien visible puisque la production des programmes, même les plus prestigieux et en conséquence les plus coûteux de la télévision, est décidée longtemps à l'avance. Pour les téléfilms, les séries de fiction, la participation à des films de cinéma (co-productions), l'acte de production et l'acte de diffusion sont séparés par un important laps de temps, l'acte de décision ayant lui-même précédé de plusieurs mois l'acte de production.

Ainsi, la réalisation séparée de la production et de la programmation des contenus à diffusés peut être en obstacle à une bonne lecture des valeurs intrinsèque des produits locaux. Le directeur des programmes et de l'antenne qui concentre entre ses mains le pouvoir en matière de production et de diffusion des programmes doit réaliser son activité concomitamment avec la direction de production. C'est pourquoi, lorsque le programmeur voit arriver sur son bureau des productions qui l'embarrassent. Quand il ne les estime pas diffusables, ces produits finissent parfois sur des étagères.

II-2-3. Exigences des publics visés et des programmeurs

Les données d'enquête montrent que les contraintes liées aux publics sont difficiles à gérer par les programmes de diffusion des contenus. En effet, les programmes de diffusion doivent répondre aux demandes des annonceurs puisqu'ils constituent la principale source de financement des chaînes de la RTI1 et RTI2. Mais, ces annonceurs souhaitent souvent diffuser leurs spots publicitaires des heures précises en les attachant à une émission. Ils sont attirés au « prime-time », en dépit de ses coûts élevés. Cette attitude des



annonceurs peut se comprendre par le fait que le gros du public est présent et il y a une possibilité de rencontrer leur clientèle. Le témoignage de KF, ex sous-directeur des programmes de RTI2 illustre ce fait:

« Bien que l'audience n'est pas nécessairement forte, ce qui est intéressant, c'est qu'ils (les annonceurs) viennent. Tu vois non, il y les di bag qu'on est obligé de stabiliser, sans accompagnement du tout, sans accompagnement constant. (...). C'est le sponsor qui touche maintenant notre éditorial. C'est lui qui décide ! Il peut dire aujourd'hui, mettez Simone... S'il y a l'argent, on est obligé de suivre ! S'il nous donne, 100 millions ou 200 millions F CFA, on va mettre, même si ça ne nous plait pas. »

En effet, le public apprécie la publicité sous réserve qu'elle ne soit pas massivement concentrée. Les « tunnels » entre deux (2) programmes majeurs, constitués d'écrans publicitaires séparés par des interventions de présentatrices ou de courtes émissions sont des sources d'inquiétude pour le responsable des programmes qui a le souci de veiller à un équilibre efficace entre la publicité et les productions.

II-2-4. Grilles de programmes en concurrence

Le discours des enquêtés mentionne que la grille des programmes en concurrence constitue également l'une des contraintes liées à la programmation des contenus sur les chaînes de la RTI1 et RTI2. En effet, le programmateur doit faire preuve d'imagination. Il doit attirer vers lui les meilleures idées, les meilleurs producteurs et animateurs, les meilleurs films, séries en tout, les meilleurs contenus. Pour cela, il doit faire preuve d'autorité pour, lorsqu'il dispose de ce qui existe de meilleur pour la télédiffusion. Ainsi les directeurs des programmes des chaînes de la RTI1 et RTI2 peuvent être comparés à un metteur en scène qui stimulent plusieurs équipes en même temps. Leur stratégie interne de programmation s'appuie sur le fait qu'on ne combat pas la concurrence en mettant à l'antenne un produit différent des siens à une heure donnée. On concurrence une variété par une variété plus somptueuse et plus originale. On concurrence un long métrage de cinéma par un autre long métrage de cinéma de meilleure qualité. On concurrence un film comique par un film comique plus attractif. Pour concurrencer un événement spécial, il est souhaitable de prévoir un événement spécial. Les programmateurs des chaînes de la RTI1 et RTI2 du groupe RTI savent les utiliser, en surveillant leurs évolutions. Ainsi, la tendance actuelle étend tournée vers les téléfilms étrangers les programmateurs des chaînes télévisuelles de la RTI1 préfèrent les diffusées eu égard aux grilles concurrentielles sur les autres chaînes de télévisions nationales africaines.

III. DISCUSSION

Les auteurs qui s'intéressent à la question des facteurs socio-économiques de la diffusion des fictions sur une chaîne télévisuelle, abordent généralement deux (2) aspects des marqueurs à l'œuvre. Il s'agit de l'audience des téléspectateurs et le rapport inégalitaire entre téléspectateurs et chaînes de télévision.

En effet, les auteurs comme Hartley (1988), Ang (1991), Dayan (2000) et Glevarec (2007) mettent en avant trois (3) conceptions de l'audience des téléspectateurs comme marqueurs à prendre en compte dans la diffusion des contenus sur une chaîne de télévision. La première conception soutient que le lien de la mesure à la pratique réelle de l'audience est incertain et l'audience est considérée comme artefactuelle. La seconde estime que l'audience n'est pas un public. Enfin, la troisième conception estime que la mesure d'audience ne dit rien du sens de la consommation. Ainsi, Hennion et Méadel (1988) montrent que les auditeurs réels sont insaisissables. Pour ces auteurs les variables statistiques des taux d'audience de Médiamétrie sont des médiations parmi d'autres figures d'auditoires qui ne sont jamais représentés par des chiffres d'audience ou du courrier des appels téléphoniques. Abordant dans le même sens, Searle (1995) rappelle que les contacts du Panel réalisés lors des études d'audience ne sont pas des données brutes au sens d'unités de base exonérées de tout processus de construction ou d'interprétation, ou exemptes de tout support institutionnel. Contrairement à ces auteurs, Glevarec (2007) estime que, le « contact » que mesure l'audience en occurrence le carnet ou l'audimètre actif ou passif, est une forme de déclaration. Pour l'auteur, un contact n'est donc pas une donnée brute. Il ne constitue pas également un artefact. Il a toujours la force d'être une déclaration et la faiblesse d'être pris dans un protocole de mesure, auquel il ne pourrait échapper dans le cadre de la mesure d'une pratique.



Mauss (1931) et Pichette (1999) et Ménard (2004) se penchent sur la dépendance télévisuelle et faiblesse de la marge de manœuvre des téléspectateurs dans le rapports téléspectateur/télévision. Ainsi, Mauss relève une approche locale de la communication de la vie en société basée sur trois principes essentiels: le groupe local, la division par sexe, la division par âges et la division par générations. Quant qu'au groupe local, l'auteur estime que l'idée d'une société qui fonctionne comme une masse homogène, comme un phénomène de masse pur et simple est une idée qu'il faut appliquer, certes, mais seulement à un certain moment de la vie collective. Ce principe de la « double morphologie » est à peu près partout la même chose. Cette double morphologie de l'approche de l'audiovisuelle selon Pichette (1999) est lié au fait que la majorité de la population adulte consacre chaque semaine près de 26 heures (en moyenne) de son « temps libre » devant l'écran du téléviseur domestique. Quant aux jeunes, le temps qu'ils consacrent à la télévision totalisera souvent plus d'heures que celles qu'ils auront consacrées à l'école et à leurs travaux académiques au terme de leur scolarité. Toutefois selon l'auteur, le visionnement et écoute de la télévision continuent d'occuper une place prépondérante dans la vie privée de la majorité des individus. La télévision est là mais d'une certaine manière reste invisible. Elle parle aux téléspectateurs et leurs montres parmi les choix des marchandises qui se ressemblent de plus en plus. Elle s'impose ainsi comme une grande nébuleuse à l'intérieur de laquelle les téléspectateurs se replient tous les jours, solitaires, guidés par le mouvement de baguette des maîtres du cirque. Ce mécanisme fait que le téléspectateur se retrouvons souvent saturés d'informations et d'émotions, de désirs de l'autre inassouvis et remplis d'images et de sons. Ainsi, l'univers spectaculaire et industriel de la télévision continue de faire bande à part des réflexions et des recherches sur l'éducation des jeunes et sur le temps de l'éducation permanente des adultes, sur la qualité des rapports socio-affectifs, sur la qualité de la vie sociale. À ce titre, l'auteur estime que la télévision n'est pas un objet de réflexion pour la société. Elle s'en est exclue en se donnant le rôle de communicatrice des autres objets de débats et de développements sociaux puisque les téléspectateurs ne parlent pas à la télévision. C'est plutôt la télévision qui leurs parle. La télévision ne donne pas les moyens de prendre la parole. En fait, la question est qu'il n'y a pas de moyen de penser, de parler et d'agir à propos de la télévision sans être captifs des paramètres qu'elle impose elle-même. Il existe une forme d'interdiction de parole et d'incapacité d'expression individuelle et sociale dès lors que l'on veut parier de la télévision à partir du point de vue du téléspectateur. Car ce point de vue cherche à se situer non pas d'abord en rapport avec l'offre du télédiffuseur pour l'approuver ou la dénoncer mais en rapport avec la diversité des réalités, des valeurs, des besoins et des expériences que vit et porte en elle chaque personne quand elle regarde la télévision. Un point de vue qui se manifeste chez chaque téléspectateur lorsque loin de la « nébuleuse télévisuelle » il commente et parle de ses propres expériences de visionnement et de ses propres attentes. Un point de vue interdit qui n'a pas sa place dans les discours à propos de la télévision parce que cette dernière ne supporte que ce qui parle d'elle-même et parce qu'elle n'encourage que cela. Lever l'interdit sur le point de vue du téléspectateur c'est se défaire de l'emprise de la télévision et rendre possible la distanciation et la critique dans l'autonomie. C'est quitter le terrain de l'industrie télévisuelle et de ses animateurs et c'est abandonner la vision fermée qu'ils imposent en confinant la télévision aux paramètres du divertissement. Aussi, Ménard (2014) estime que les caractéristiques des systèmes de recommandation de biens culturels peuvent constituer des équipements de marché efficaces pour orienter ou manipuler les choix des consommateurs. Pour l'auteur, ces systèmes de recommandation de biens culturels sont des dispositifs de médiation technique entre le consommateur et le marchand dont l'objectif est de capter l'attention des internautes en leur proposant des suggestions de biens supposés correspondre à leurs préférences. Aussi, les industries culturelles forment un domaine où l'incertitude sur la qualité des produits, le risque commercial et la surcharge d'informations (la quantité de biens disponibles et plus encore des informations les concernant) sont omniprésents. Ainsi, les marchands en ligne de biens culturels proposent souvent des systèmes de recommandation (Amazon, Pandora, Netflix, iTunes, Last.fm, TiVO, etc.). Ces systèmes, en accumulant une très grande quantité de données sur un utilisateur (son comportement d'achat et de navigation, ses caractéristiques) et en les croisant, par traitement algorithmique, avec d'autres données (comportements de consommateurs similaires, attributs des biens), sont en mesure de prédire les biens qui seront consommés par cet utilisateur.

La présente étude a montré que les contraintes économiques et sociales de programmation télévisuelle prédisposent les chaînes de la RTI1 et RTI2 du groupe RTI à la mise en minorité des contenus locaux dans leurs programmes de diffusion.



CONCLUSION

La présente étude s'est fixée pour objectif d'analyser les facteurs socio-économiques de la faible diffusion des contenus locaux sur les chaînes de la RTI1 et RTI2 du groupe RTI. L'approche bourdieusienne des médias a permis de montrer que la programmation télévisuelle des chaînes de la RTI1 et RTI2 s'établit sous des contraintes socio-économiques qui limitent les marges de manœuvres des acteurs dans la mise en avant des contenus locaux. Outre l'audience des fictions locales, le coût des contenus sont convoqués pour la rentabilité économique des chaînes de télévision. Au niveau social, la recherche de l'adéquation entre les programmes diffusés et les attentes des acteurs écosystèmes constitue le second niveau de contraintes des chaînes de la RTI.

RÉFÉRENCES

- Abercrombie, Nicholas et Brian, Longhurst (1998). *Audiences Sociological Theory and Audience Research*, London, Sage, 197p.
- Babeau, Olivier (2016). *Refonder l'audiovisuel public*. Paris: Fondation pour l'innovation politique, 52p.
- Balandier, Georges (1996). Communication et image: une lecture de la surmodernité. In: *De la Tradition à la post-modernité, Hommage à Jean Poirier*, pp. 41-47.
- Beaud, Paul (2000). "Brève histoire de la sociologie française des médias". In: *Réseaux, volume 18, n°100, Communiquer à l'ère des réseaux*, pp. 457-485.
- Blanchart, Jean-Louis; De Vinck, Sophie; Ranaivoson, Heritiana (2015). La diversité culturelle dans la production cinématographique belge francophone entre 1995 et 2011. In: *Repères, Observatoire des politiques culturelles*, n° 7, juin 2015, 28p.
- Burtin, Jérôme (2004). *La programmation télévisuelle: une arme stratégique dans la guerre des chaînes*, COMMposite, v2004, 11p.
- Chalvon-Demersay, Sabine (1999). La confusion des sentiments. Une enquête sur la série télévisée Urgences. In: *Réseaux*, 95, pp. 235-83.
- Clemenço, Julien (2014). La TNT, une menace pour les chaînes africaines?. In: *Jeune Afrique Digital*, 31 juillet 2014 à 09h03, <https://www.jeuneafrique.com/8138/economie/la-tnt-une-menace-pour-les-cha-nes-africaines/>
- Clement, Combes (2013). *La pratique des séries télévisées: une sociologie de l'activité spectatorielle*, HAL, 414p.
- Culkin, John, S.J. (1969). Chaque culture crée sa propre gamme sensorielle selon les exigences de son milieu ambiant. In: *STEARN, G.E, « Pour ou contre Mc Luhan »*, Paris, Seuil, 1969, p. 41
- Darré, Yann (2000). *Histoire sociale du cinéma français*. Éd. La Découverte, Paris, 128p.
- Esquenazi, Jean-Pierre (2000). Le film, un fait social. In: *Réseaux, volume 18, n°99, Cinéma et réception*, pp. 13-47.
- Filliau, Isabelle Lellouche et Destribats, Juliette (2019). Côte d'Ivoire: l'audience de la TV, de la Radio et les usages Internet à Abidjan et Bouaké - 2nd semestre 2019. In: *Médiamétrie, la référence de l'audience des médias*, 2p.
- Filliau, Isabelle Lellouche et Konate, Karim (2020). Côte d'Ivoire: l'audience de la TV et les usages Internet à Abidjan-Septembre 2020. In: *Médiamétrie, la référence de l'audience des médias*, 3p.
- Forest, Claude (2011). L'industrie du cinéma en Afrique. Introduction thématique. In: *De Boeck Supérieur, « Afrique contemporaine »*, n° 238, pp 59 -73.
- Forest, Claude (2012). Le cinéma en Afrique: l'impossible industrie. *Mise au point* [En ligne], 4 | 2012, mis en ligne le 30 août 2012, consulté le 27 novembre 2020. URL: <http://journals.openedition.org/map/800>; DOI: <https://doi.org/10.4000/map.800>.
- Fortin, Gérald (1969). La planification des mass media en vue du développement. In: *Revue Communications, École pratique des Hautes Études, Centre d'études des communications de masse*, n° 14, pp 129-136.
- Gazaigne, Vincent (2013). *La production audiovisuelle documentaire*. 16p.
- Gepner, Bruno (2008). Une nouvelle approche de l'autisme: des désordres de la communication neuronale aux désordres de la communication humaine. In: *Interactions*, vol. 1, n° 1, 25p.
- Gimello-Mesplob, Frédéric (2006). La politique publique du cinéma en France. In: *Philippe Poirier (dir.). Art et pouvoir de 1848 à nos jours, Canopé - CNDP (Centre national de documentation pédagogique)*, pp.60-63.
- Glevarec, Hervé et Pinet, Michel (2007). L'écoute de la radio en France. Hétérogénéité des pratiques et spécialisation des auditoires. In: *Questions de communication*, 12, pp 279-310.
- Glevarec, Hervé (2007). L'audience Est Une Déclaration Et Un « Jeu De Langage » Le cas de la mesure d'audience en radio. In: *Nouveau Monde éditions, « Le Temps des médias »* n° 9, pp 182 à 198
- Glevarec, Hervé (2011). Le jeu de la mort comme fallace. Pouvoir de la télévision ou autorité d'un dispositif?. In: *Questions de communication*, 20, pp 267-276.
- Gomes, Itania Maria Mota (2013). Les politiques publiques de conservation et d'accès aux collections télévisées au Brésil. In: *« Sociétés & représentations »*, n° 35, pp 41-58.
- Lacroix, Jean-Guy et Lacroix, Benoît (1979). La Radio-télédiffusion, un appareil idéologique divisé-unifié « travaillant » en conjonction avec la Famille et l'École dans la reproduction sociale: le cas du Québec et du Canada. In: *La transformation du pouvoir au Québec. Actes du colloque de l'ACSALF*, pp 297-333.
- Lafrance, Jean-Paul (2009). *La télévision à l'ère d'Internet*. Montréal: Septentrion.
- Lasagni, Cristina; Richeri, Giuseppe; Gamberini, Marie-Christine (1995). La qualité de la programmation télévisuelle. Points de vue et critères de mesure dans le débat international. In: *Réseaux, volume 13, n°70, Médias, identité, culture des sentiments*, pp. 143-170.
- Livingstone, Sonia (2004). "Du rapport entre audiences et publics". In: *Réseaux*, n°126, pp 17-55.
- Macé, Eric (2000). Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. 1. La configuration médiatique de la réalité". In: *Réseaux, volume 18, n°104, Internet et entreprise*, pp. 245-288.
- Mauss, Marcel (1931). La cohésion sociale dans les sociétés polysegmentaires. In: *Communication présentée à l'Institut français de sociologie. Extrait du Bulletin de l'Institut français de sociologie*, I, 12p.
- Mbita, Christian Abolo (2000). Vers un marché africain des programmes de télévision. In: *Communication et langages, n°124, 2^{ème} trimestre. Dossier: Trois pas sur la toile*. pp. 97-105. doi: 10.3406/colan.2000.3010.
- Ménard, Marc (2014). Systèmes de recommandation de biens culturels Vers une production de conformité?. In: *Lavoisier « Les Cahiers du numérique »* 2014/1 Vol. 10, pp 69-94.



- Mieu, Baudelaire et Ballong, Stéphane (2016). Télévision: en Afrique, la bataille de la TNT fait rage. In: *Jeune Afrique Digital*, 29 juillet 2015 à 10h16, Mis à jour le 22 septembre 2015 à 14h53 ; <https://www.jeuneafrique.com/mag/250260/economie/television-en-afrique-la-bataille-de-la-tnt-fait-rage/>
- Mousseau, Jacques (1989). La programmation d'une chaîne de télévision. In: *Communication et langages*, n°80, 2ème trimestre, pp. 74-89.
- Pichette, Michel (1999). L'intouchable nébuleuse et l'insaisissable téléspectateur. In: *Revue Possibles*, Montréal, vol. 13, no 3, été, pp. 35-41.
- Pichette, Michel (2001). Les médias d'information en classe. Un projet pédagogique. In: *Communication, Atelier de formation CREM, automne*, 13p.
- Pichette, Michel (2003). La société de l'information et l'éducation du citoyen. In: *Communication, Journée de travail sur la société de l'information et l'éducation des adultes, Institut de coopération pour l'éducation des adultes (ICEA), avril*, 15p.
- Pichette, Michel « 2001). Les médias d'information en classe. Un projet pédagogique. In: *Communication, Atelier de formation CREM, automne*, 13p.
- RTI. (2017). Situation actuelle des fictions télévisées sur les antennes RTI. In: *RTI-Etudes*, 18p.
- Schwerer, Charles-Antoine (2016). *La concurrence au défi du numérique*. Paris: Fondation pour l'innovation politique, 48p.
- Tozzo, Émile (2005). La réforme des médias publics en Afrique de l'Ouest servir le gouvernement ou le citoyen ?. In: *Karthala « Politique africaine », 1 n° 97*, pp 99 -115.