

# **Communication en Question**

www.comenquestion.com

**n° 12, Novembre / Décembre 2019**

ISSN : 2306 - 5184

---

## **Le rôle de la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne dans la promotion du Plan National de Développement 2016-2020**

*The role of Ivorian Television Broadcasting in promoting the  
2016-2020 National Development Plan*

173

---

**Vahama KAMAGATE**

*Doctorant en Communication pour le développement*

Université Félix Houphouët-Boigny (Cote d'Ivoire)

[kmahama2008@yahoo.fr](mailto:kmahama2008@yahoo.fr)

## Résumé

La communication dans l'histoire des théories de développement est marquée par les médias et l'emprunt des mécanismes de la communication interpersonnelle. C'est ainsi que la planification de la communication dans les processus de développement se présente de nos jours comme une exigence de bonne gouvernance. Dans nos pays en développement, l'intervention des médias reste le plus souvent axée sur la visibilité des actions de développement que sur la responsabilisation des parties prenantes au développement. La Radiodiffusion Télévision Ivoirienne première chaîne (RTI 1) demeure un facteur de modélisation des opinions. Elle s'inscrit dans une dynamique de management stratégique du développement. Il importe alors de comprendre comment ce média d'Etat intègre stratégiquement dans ses programmes des émissions qui contribuent à la promotion du développement national. La durée et le contenu des émissions obéissent-ils à une dynamique stratégique de développement ? L'examen de la grille de programmes de la RTI 1, dans ce cas précis, obéit à une démarche d'analyse de contenu. L'analyse de contenu permet d'apprécier la base et la structure effective de l'accompagnement communicationnel du média d'Etat à la promotion du Plan National de Développement (PND). L'analyse du corpus en partant de la nature et la durée des émissions permettent de venir à l'évidence que ce média d'utilité et de service public n'intègre pas suffisamment des émissions de participation et de mobilisation citoyenne pour contribuer à la réussite du PND 2016-2020.

174

**Mots-clés :** Communication, Médias, développement, planification, gouvernance.

## Abstract

The media and the interpersonal communication mechanisms has marked the presence of communication in the history of developmental theories. The planning of communication in development processes is therefore nowadays a requirement of good governance. In our developing countries, the focus of media action is often on the visibility of development actions rather than on the accountability of development stakeholders. As a factor in the modeling of opinions, The Ivorian Broadcasting Television first channel (RTI 1) should not be used as a mere means of communication but as an integral part of the development process enroll in a dynamic of strategic management of development. It is important, therefore, to understand how this media integrates emissions that contribute to the promotion of national development into its programs. Does the allocation of timings and the content of the programs obey to a strategic dynamic of development? Our review of the Ivorian Broadcasting Television first channel (RTI 1) Program Schedule obey to a content analysis procedure in

order to assess the content and meanings, the basis and the structure of the effective communication support of RTI 1 program to the National Development Plan. The analysis of the corpus according to the nature and duration of programs makes it possible to conclude that this media of public utility and service are not sufficiently taken into account programs of participation and citizen mobilization for the success of the 2016-2020 National Development Plan.

**Key words:** Communication, Medias, development, planning governance.

## Introduction

Le paysage médiatique ivoirien reste pluriel. En effet, il se compose d'une presse privée et d'une presse publique écrites et audiovisuelles. Astreints à une mission de service public, les médias publics en Côte d'Ivoire sont sous la tutelle du Ministère de la Communication et des Médias. La Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI), est un média d'État donc de service public. Si ce média a préservé sa dénomination, au cours de son histoire, très souvent elle a changé de personnalité juridique : « Établissement public » selon la loi du 31 octobre 1962, « société d'économie mixte de type particulier »<sup>1</sup> en février 1993, « société anonyme »<sup>2</sup> en 2003 puis en « société d'État »<sup>3</sup> en 2004. La RTI, au départ, jouissait d'une exclusivité dans le paysage audiovisuel. Elle était chargée « pour le compte de l'État et à titre exclusif, de gérer et d'exploiter les réseaux des installations de radiodiffusion et de télévisions existants, ou à constituer sur le territoire de la République »<sup>4</sup>. Ces prérogatives de la RTI au lendemain des indépendances devaient lui permettre de valablement accomplir sa mission qui est d' « informer, éduquer et distraire le public national, donner au public international, une image réelle de la nation, de ses travaux et de ses aspirations »<sup>5</sup>.

L'évolution de l'environnement socio-politique due à la situation de guerre de 2002 va offrir de nouveaux défis à la RTI. Entre autres « répondre

<sup>1</sup> Décret N° 93-225 du 10 février 1993 portant création d'une société d'économie mixte de type particulier dénommée « Radiodiffusion Télévision Ivoirienne » en abrégé (RTI), JO/RCI du 18 mars 1993

<sup>2</sup> Décret N° 2003-389 du 16 octobre 2003 portant transformation de la société d'économie mixte de type particulier dénommée « Radiodiffusion Télévision Ivoirienne » en abrégé (RTI), en société anonyme, JO/RCI du 27 novembre 2003

<sup>3</sup> Décret N° 2004-678 du 24 décembre 2004 portant transformation de la société d'économie mixte de type particulier dénommée Radiodiffusion Télévision Ivoirienne en abrégé RTI, en société d'État, JO/RCI du 3 février 2005

<sup>4</sup> Loi N° 62-401 du 31 octobre 1962 portant création d'un établissement public dénommé « Radiodiffusion Télévision Ivoirienne », JO/RCI du 13 décembre 1962

<sup>5</sup> Loi N° 62-401 du 31 octobre 1962 portant création d'un établissement public dénommé « Radiodiffusion Télévision Ivoirienne », JO/RCI du 13 décembre 1962, Art.2

aux besoins des populations en matière d'information, de culture, d'éducation, de divertissement et d'illustration des valeurs de civilisation »<sup>6</sup>, « participer à la diffusion dans le monde de la culture africaine en général et de la culture ivoirienne en particulier »<sup>7</sup>. Dans cette dynamique, la RTI devait « favoriser l'édification de l'unité nationale par la promotion de la communication d'intérêt social »<sup>8</sup> et ce, tout en veillant « au respect des Institutions républicaines et de la souveraineté nationale »<sup>9</sup>.

Aujourd'hui, la RTI dispose de trois chaînes de télévision à savoir RTI 1, RTI 2 et RTI Bouaké (HACA, répertoire des chaînes de télévisions autorisées en Côte d'Ivoire, 2018). Ce sont des médias de service public et d'informations générales et régionales. La RTI 1, dont la grille de programmes est l'objet de notre étude, couvre l'ensemble du territoire national. Elle émet par voie Hertzienne<sup>10</sup> et reste accessible sur le bouquet Canal+ Côte d'Ivoire. Le choix de la grille des programmes de la RTI 1 se justifie ainsi du fait de la nature et des prérogatives de cette télévision comme nous venons de l'explicitier plus haut. En outre, la RTI 1 reste tributaire d'un rôle majeur dans la planification de la communication autour du PND. C'est pourquoi, il est clairement signifié dans le document de PND que la communication « est structurée principalement autour de la télévision [...] » (PND2016-2020, Tome 1, p 63). L'examen, dans le cadre de cette étude, de l'accompagnement communicationnel de la RTI première chaîne au Plan Nationale de

---

<sup>6</sup> Décret N° 93-225 du 10 février 1993 portant création d'une société d'économie mixte de type particulier dénommée « Radiodiffusion Télévision Ivoirienne » en abrégé (RTI), JO/RCI du 18 mars 1993, Article 2 alinéas 2

<sup>7</sup> Décret N° 93-225 du 10 février 1993 portant création d'une société d'économie mixte de type particulier dénommée « Radiodiffusion Télévision Ivoirienne » en abrégé (RTI), JO/RCI du 18 mars 1993, Article 2 alinéas 4

<sup>8</sup> Article 4 du décret N° 2004-678 du 24 décembre 2004 portant transformation de la société d'économie mixte de type particulier dénommée Radiodiffusion Télévision Ivoirienne en abrégé RTI, en société d'Etat, JO/RCI du 3 février 2005

<sup>9</sup> Article 4 du décret N° 2004-678 du 24 décembre 2004 portant transformation de la société d'économie mixte de type particulier dénommée Radiodiffusion Télévision Ivoirienne en abrégé RTI, en société d'Etat, JO/RCI du 3 février 2005

<sup>10</sup> L'émission par voie hertzienne donne du sens à la couverture nationale.

Développement 2016-2020 en Côte d'Ivoire, a pour objectif de comprendre l'effectivité d'une structuration communicationnelle pour le développement dans la grille de programme de la RTI 1. L'hypothèse générale que nous dégagons est que la RTI 1 n'est pas suffisamment impliquée dans une dynamique stratégique d'accompagnement du développement. Dans la planification des opérations de développement, un média public comme la RTI 1 doit être un facteur de circulation de l'information, de compréhension, d'adhésion des populations, de participation et de responsabilisation des populations pour la réussite du développement.

La RTI 1 est la chaîne de télévision la plus regardée en Côte d'Ivoire avec un nombre de téléspectateurs quotidien qui varie entre 1 et 1,4 millions du lundi au dimanche (Polle, 2017). C'est la chaîne publique nationale de référence. En principe, cette opportunité devrait permettre à la RTI 1 d'informer la majorité de la population ivoirienne sur les articulations significatives du PND. Or donc, la participation et la mobilisation citoyenne autour des PND passent par la nature des émissions de la RTI. Pour savoir si le rôle que joue la RTI dans la vulgarisation et la mise en œuvre harmonieuse des PND, il devient important d'analyser les grilles d'information de cette institution de communication. Mais alors, la RTI 1 intègre-t-elle vraiment dans son programme des émissions participatives qui contribuent à la vulgarisation et à la promotion du PND ? Cette question de recherche fait naître des interrogations subsidiaires.

Quelle est la nature des émissions de la RTI 1 ? Quelle est le volume horaire affecté à ses différentes émissions ? Ainsi, Après avoir déterminé l'approche théorique et méthodologique de notre étude, nous évoquerons la présence historique des médias dans la conduite du développement. A la suite, nous allons analyser le corpus de la grille de programme de la RTI 1.

## **1.- L'approche Théorique**

Dans cette étude, nous allons recourir à l'approche de la communication participative pour le développement comme théorie. Cette théorie, comme celle de la modernisation et de la diffusion, a marqué l'histoire du développement économique et social. Cette communication participative pour le développement a, en réalité, l'intérêt d'être,

une action planifiée, fondée d'une part sur les processus participatifs et d'autre part sur les médias et la communication interpersonnelle, qui facilitent le dialogue entre différents intervenants réunis autour d'un problème de développement ou d'un but commun, afin d'identifier et de mettre en œuvre une initiative concrète visant à solutionner le problème ou atteindre le but fixé, et qui soutient et accompagne cette initiative

(Bessette, 2005).

Dans ce type de communication, les médias et la communication interpersonnelle ont un rôle pertinent.

---

179

## **2.- L'approche méthodologique**

La description de l'approche méthodologique consiste en la définition du corpus et de la méthode.

### **2.1.- Le corpus**

C'est la grille de programme de la RTI 1 de la période du 28 mai 2018 au 3 juin 2018 qui constitue notre corpus de travail. Cette grille décline l'ossature et les différentes rubriques du programme qui sont répliqués par semaine. En sus, la prise en compte de cette grille hebdomadaire s'explique du fait que le programme est homologué. La grille est donc reprise à l'identique chaque semaine à moins qu'il n'y ai un programme spécial dû à des événements

spécifiques ponctuels ou momentanés. Par ailleurs, cette grille convient à notre étude d'autant plus qu'il s'agit d'examiner le rôle par la présence et l'effectivité des contenus relatifs au PND dans le programme de la RTI 1.

Repartie sur 7 colonnes qui représentent chacune l'un des 7 jours de la semaine, la grille de la RTI 1 a un contenu très diversifié. Elle émet 7j/7 et presque 24h/24. La durée moyenne d'émission est de 22h 30mn par jour. Ces émissions diffusées sont entre autres le journal, les magazines, les feuilletons, les documentaires, le divertissement et le sport. Parmi elles, certaines sont marquées par un « D » pour informer de la première diffusion et d'autres, d'un « R » pour signifier la rediffusion. Notre analyse porte sur la nature des émissions, leur fréquence et leur durée hebdomadaire.

## 2.2.- La méthode

180

---

Comme méthode, l'étude de la grille de programmes de la RTI 1 nous sert de base de travail. Dans l'étude de document, nous empruntons la technique de l'analyse de contenu. L'analyse de contenu selon Grawitz (2001, p.608) peut être « une analyse quantitative » et/ou « une analyse qualitative ». « Dans l'analyse quantitative, ce qui est important, c'est ce qui apparaît souvent, le nombre de fois est le critère, alors que dans l'analyse qualitative, la notion d'importance implique la nouveauté, l'intérêt, la valeur d'un thème ». Les étapes concrètes qui gouvernent cette technique sont essentiellement « le choix des catégories » et la « quantification du contenu ». « L'analyse qualitative repose sur la présence ou l'absence d'une caractéristique donnée, tandis que l'analyse quantitative recherche la fréquence des thèmes, des mots, symboles retenus ». L'examen de notre grille de base va emprunter cette méthode. Nous ferons recours aux neuf (9) grandes catégories<sup>11</sup> telles qu'énoncés par Gérard (1976).

---

<sup>11</sup> Les 9 catégories sont : catégories de contenus, catégories de formules, catégories d'origine de production, catégories de périodicités, catégorie de diffusion, catégories de pays

Il s'agit là, d'une « catégorisation aussi exhaustive que possible des éléments d'une grille de programmes en télévision » Gérard (1976, p.373). Ainsi, le genre télévisuel, les modes de présentation, le format et la durée (L. Gérard, 1976) vont donner du sens à notre analyse. Dans cette dynamique, l'énonciation des émissions, le signifiant des émissions et leur signifié seront pris en compte de même que leur occurrence dans la grille.

### **3.- La présence historique des médias dans la planification communicationnelle du développement**

Trois théories ont émaillé l'histoire du développement. Il s'agit de la théorie de la modernisation, de la théorie de la dépendance et la théorie participative.

#### **3.1.- La théorie de la modernisation**

La théorie de la modernisation est d'inspiration capitaliste et libérale. La modernité dans le contexte de la vision occidentale de l'époque, est définie comme un style de vie participatif. Les caractéristiques d'une société participative sont ceux que l'on retrouve en occident où les gens fréquentent les écoles, lisent les journaux, reçoivent une contrepartie financière de leur travail, achètent des marchandises, votent et ont leurs opinions sur une variété de sujets (Mawlana et Wilson, p 8). Dominant de 1945 à 1965, la théorie de la modernisation avait tendance à soutenir l'agenda des nations outre Atlantique et leurs intérêts de transferts ; pas seulement de leur technologie mais aussi leur culture socio-politique de la modernité aux sociétés traditionnelles (Kumar, 1988, p. 2).

---

producteurs, catégories d'auditoires, catégories de support techniques et catégories de durée des séries.

Selon Mawlana et Wilson (1988), ce modèle est basé principalement sur les théories économiques de Max Weber. Cette théorie d'après eux, souligne le rôle de l'élite économique dans le développement, tout en accordant une attention particulière au facteur Information, Connaissance et Innovation. Cette vision fondée sur la pensée libérale s'inspire également des théories des penseurs comme John Stuart Locke, Thomas Hobbes, Adam Smith et bien d'autres comme le soutient Mawlana (1988). Souvent qualifié de modèle dominant, cette approche libérale et capitaliste de la communication et du développement est consacrée dans les œuvres d'auteurs dont D. Lerner, Everette M. Rogers.

Dans ce paradigme et dans la description de sa relation de cause à effet, Lerner (1958) « suggère une succession de développement institutionnel devant conduire à une croissance autosuffisante et la modernisation : l'urbanisation, l'instruction, l'extension des mass médias, un revenu supérieur par habitant, et la participation au jeu politique ». Dans cette dynamique, Lerner (1958) explique que la transition du mode de vie traditionnel au mode de vie moderne passe par la modernisation des pays en développement. Et ce processus doit suivre le modèle historique de développement des pays occidentaux, puis, développer de l'empathie. Les médias y constituaient un moyen d'action dominant. Dans les années 50 déjà,

beaucoup de grands organismes de développement comme le United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), la FAO, le PNUD ou encore l'Agence Américaine pour le Développement International (USAID), ont lancé de grands projets reposant sur l'utilisation des médias de masse en vue de faciliter le développement des pays du sud

(Froger, 2005).

C'est dans ce contexte que les travaux de Lerner se sont effectués. Pour lui, seules les attitudes modernes (modèle occidental) sont capables de sortir un

pays du sous-développement et les moyens de diffusion de l'information de masse sont les plus appropriés pour faciliter ce développement. Pour les populations, cela consisterait à imaginer des changements positifs significatifs à leur propre niveau pour l'amélioration de leur statut. Et pour Lerner, la meilleure mise en œuvre de ce processus doit être assurée par les médias qui tiennent d'agent et d'indice de changement (Lerner, 1958). La théorie de la modernisation est marquée par une communication unidirectionnelle émaillée par la profusion du modèle de développement occidental fondée sur les médias.

La théorie de la diffusion des innovations, une des modulations de la théorie de la modernisation, est introduite en 1962 par E. Rogers. « Il considère la modernisation comme un processus de diffusion qui permet aux individus de passer d'un mode de vie traditionnel à un mode de vie différent, plus développé sur le plan technologique et plus adapté aux changements rapides » (Froger, 2005). Rogers (1983) soutient que la diffusion est un type spécial de communication à travers lequel les messages portent sur des idées nouvelles. « C'est la nouveauté de l'idée dans le contenu du message de communication qui donne à la diffusion son caractère spécial » (Rogers, 1983, p.616). Les canaux de communication partent de la large diffusion à travers les médias de masse comme la radio, les journaux aux moyens de communication interpersonnelle. Dans les années 1960, la méthode de la diffusion a eu sa popularité avec ROGERS sur des projets financés par le United States Agency for International Development (USAID) en Amérique Latine, en Asie et en Afrique.

### **3.2.- La théorie de la dépendance**

La théorie de la dépendance est

une théorie du champ des sciences sociales [...] qui soutient que la pauvreté, l'instabilité politique et le

sous-développement des pays du Sud est la conséquence de processus historiques mis en place par les pays du Nord ayant comme résultat la dépendance économique des pays du Sud (Théorie de la dépendance, 2019).

La communication dans ce modèle est perçue comme une partie intégrante de la théorie politique et idéologique et demeure un élément essentiel dans le processus de développement (Mawlana et Wilson, 1988). Ce modèle Marxiste / socialiste tel que repris par Mawlana, met en relief la propagande, l'organisation, la mobilisation et l'autocritique comme les fonctions essentielles et principales des canaux de communication surtout des médias. Cette approche confère une haute importance à la communication interpersonnelle et de groupe surtout à travers le dispositif des partis politiques, comme une condition préalable à la formation et l'implémentation des plans de développement. Dans cette approche, la communication peut produire une prise de conscience et aider à organiser et mobiliser le peuple pour les changements politiques conduisant au développement économique et social. Le principe de l'approche communicationnelle dans le paradigme de la dépendance reste l'information pour la prise de conscience et l'autonomisation des peuples.

L'impact social, culturel et économique de ces démarches sur le développement des populations ayant montré leurs limites, une variation dans l'approche communicationnelle sera mise en œuvre. La théorie participative sera davantage explorée. C'est le « paradigme d'un autre développement ».

### **3.3.- La théorie participative**

La théorie d'un autre développement d'après Keval J. Kumar, n'est pas vraiment un concept nouveau. Elle peut être rattachée à Inayatullah (1967) et au journal anthropologique des années 1977 de chercheurs Latino-Américains et asiatiques. Et l'hypothèse remarquable dans cette théorie soutient Kumar

(1988/89), c'est qu'il n'y a pas de modèle universel de développement et que le développement est un processus intégral, multidimensionnel et dialectique qui peut différer d'une société à une autre. La démarche participative qui caractérise cette théorie, quant à elle, est apparue depuis le début des années 1970, alors que bien des personnes travaillant dans le milieu du développement ont commencé à remettre en question la démarche descendante qui prédominait dans ce milieu dans les années 1950 et 1960 et qui visait surtout la croissance économique (Yoon 1996, p. 39).

Ce modèle participatif est à la fois révolutionnaire, humain et une dynamique spirituelle qui prend en compte la « qualité » au-dessus de la « quantité » et appelle à une égalité et un équilibre dans le système international (Mawlana et Wilson, 1988). Le plaidoyer dans cette approche toujours selon la conception de Mawlana et al., maintient qu'autant la communication intra, la communication inter personnelle devraient préoccuper les planificateurs du développement. Et, soulignent-ils nettement, l'importance des canaux traditionnels de communication autant que ceux offerts par le développement technologique actuel. Poursuivant, ils rappellent que le changement ne peut être mené en occultant les valeurs culturelles, religieuses et traditionnelles, essentielles au système.

Le paradigme communicationnel dans ce contexte porte non seulement sur le développement matériel, mais aussi sur le développement des valeurs et des cultures (Bessette, 1996, p.16). Le développement est donc considéré sous un angle holistique<sup>12</sup> d'autant qu'il inclut les composantes sociales, économiques, culturelles et religieuses (Kumar, 1988/89). Ce paradigme tout en insistant sur la forme participative du développement, requiert des stratégies

---

<sup>12</sup> En épistémologie ou en sciences humaines, relatif à la doctrine qui ramène la connaissance du particulier, de l'individuel à celle de l'ensemble, du tout dans lequel il s'inscrit. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/holistique/40159#cpydVRTrCh3ImYrC.92>, consulté le 26/02/2018 à 11:44

dialogiques de communication. La théorie participative encourage les populations à devenir les acteurs de leur propre développement. En effet, les premiers modèles de développement étaient définis exclusivement selon leurs variables économiques. Comme le mentionne le rapport de la commission McBride, faisant état des problèmes de communication entre les pays du Nord et du Sud, pour le compte de l'UNESCO en 1980 :

les anciens modèles utilisaient la communication surtout pour la diffusion de l'information, pour faire comprendre à la population les bénéfices que promettent le développement et les sacrifices qu'il exige. L'imitation d'un modèle de développement, fondé sur l'hypothèse que la richesse, une fois née, s'infiltrera automatiquement dans toutes les couches de la société, comprenait la propagation de pratiques de communication de haut en bas. Les effets ont été très éloignés de ce qu'on escomptait (Rapport de la commission McBride, 1980).

Les médias restent au cœur de l'approche communicationnelle pour le développement car, « ces médias ont cette possibilité d'élargir les horizons, centrer l'attention, susciter l'aspiration et créer un climat de changement » (Schramm, 1976). Dans la théorie de la modernisation comme celle de la dépendance, les médias avaient une place de choix selon qu'ils soient un moyen de diffusion ou un moyen de conscientisation. Dans le cadre de cette étude, nous requérons inévitablement la théorie participative. La RTI 1 doit contribuer à la construction des opinions et des perceptions qui favorisent une meilleure appropriation du PND. La communication à sens unique vraisemblablement ne peut être efficace. La communication participative requise, est susceptible d'intégrer les contingences environnementales, sociales, culturelles et d'anticiper sur la formation des opinions.

#### **4.- La lecture et l'analyse du corpus**

Le tableau suivant (tableau 1), est le rapport de lecture de la grille des programmes de la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne première chaîne.

*Le rôle de la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne dans la promotion  
du Plan National de Développement 2016-2020*

Tableau 1 : Analyse de la grille des programmes de la période du 28/05/2018  
au 03/06/2018

Emissions		Nature de l'émission	Durée par jour en minute (j/mn)							Durée par semaine (mn)
Enoncé	Libellé		L	M	M	J	V	S	D	
Ouverture d'antenne		Phatique	10	10	10	10	10	5	15	70
			Total Ouverture d'antenne							70
Magazine	La Matinale : Matin Bonheur	Promotion	95	95	95	95	95			475
	40		40	40	40	40			200	
	Les RDV de la DCM	Auto- promotion	30	30	30	30	30			150
			30	30	30	30	30			150
	C'midi	Divertissement	60	60	60	60	60			300
			60	60	60	60	60			300
	Impôts et vous	Information	15							15
	Mag économique	connaissance	30							30
	Génies en herbe	Connaissance			60			30		90
	Magazine info	Connaissance	60	55	55	55	15	60		300
				25				25		50
	Femme entrepreneuse	Connaissance		30						30
	Ahouaney	Culturel			55			50		105
	Sciences technologies	Connaissance					15	15		30
	Richesse d'ici	Connaissance			30					30
	Petit à petit	Divertissement						55		55
	PAD	-----						15	15	30
	Religieux	Éducatif				60	60		60	180
									55	55
									60	60
								60	60	
Eclat d'enfants	Divertissement						15	15		
Magazine PAD jeu	Divertissement						30	30		
Pad flash bourse	connaissance						10	10		
CNPS	connaissance						20	20		

187

188

	Braves paysans	connaissance								30	30		
	Habitat à la Une	connaissance								30	30		
	Total Magazine										2830		
Feuilleton		Divertissement	45	45	45	45	45					225	
			50	50	50	50	50					250	
			45	45	45	45	45					225	
			30	30	30	30	30					150	
						12	15						270
						0	0						
Total Feuilleton											1120		
Doc.		connaissance	15	15	15	15	15	60				135	
			60	60	15	60		10	50			255	
			15	15	30	55		15	15			145	
			55	60		15		15	15			160	
			50					30	25			105	
								30	30			60	
								15	60			75	
								30	15			45	
			Total Documentaire										
Téléfilms		Divertissement			75						75		
			Total téléfilms										
Journal	Journal	Information	30	30	30	30	30	15				165	
			30	30	30	30	30	30	15			195	
			30	30	30	30	30	40	45			235	
			30	30	30	30	30	30	30			210	
								40	30			70	
									30			30	
	Flash	Information	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	
			5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	
	Infos régionales	Information	15	15	15	15	15	5	5			85	
			10	15	10	15	10		5			65	
	langues nationales	Information	60	60	60	60	60					300	
Total journal											1425		
Série		Divertissement	55	30	30	30	30	30				205	
			30	55	15	55	55	30	30			270	
			55	15		15	15	55	30			185	
			15					90	55			160	
								90				90	
			Total Série										

*Le rôle de la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne dans la promotion  
du Plan National de Développement 2016-2020*

Animation		Divertissement	15	15	15	15	15	30		105
			Total animation							
Sport		Sport	45	45	45	45	45	120		345
				45	45	45	45		120	300
			45	55					55	155
			Total sport							
Pub- Agenda		Promotion	15	15	15	15	15	15	15	105
			20	20	20	20	20	20	20	140
			Total Pub Agenda							
Long Métrage		Divertissement	90					90		180
								90		90
			Total Long Métrage							
Variétés musicale (divertissem ent)		Divertissement	30	90	90	30	90	30	30	390
				30	30		20	30	30	140
								30	100	130
			Total divertissement							
Fermeture d'antenne		Phatique	5	5	5	5	5	5	5	35
			Total fermeture d'antenne							
Total durée										9525

189

(Source : Kamagaté, 2019)

Le corpus telle que décliné sur ce tableau permet de lire la répartition des émissions, leur nature, la durée par jour et la sommation par semaine du temps de chaque émission. Les émissions sont réparties sur les 7 jours de notre grille référentielle, du Lundi au dimanche. Les lettres « L », « M », « M », « J », « V », « S », « D », renvoient au Lundi, Mardi, Mercredi, Jeudi, Vendredi, Samedi et Dimanche de la semaine. Les émissions sont énoncées et leur contenu libellé. La « nature de l'émission permet d'apprécier s'il s'agit d'une émission phatique, éducative, informative, de connaissance, de promotion, de culture, de sport ou de divertissement ». Pour cette grille référentielle, la durée

totale de diffusion d'émission par semaine est de 9525 minutes soit 94,49% des 168 heures par semaine.

#### 4.1.- Analyse du corpus selon les émissions

Le tableau 2 illustre parfaitement cette analyse.

Tableau 2 : Lecture du corpus selon les émissions

Émissions	Volume horaire (mn)	Taux d'occupation de la grille (%)
Ouverture d'antenne	70	0,73
Magazine	2830	29,71
Feuilleton	1120	11,75
Documentaire	980	10,28
Téléfilms	75	0,78
Journal	1425	14,96
Série	910	9,55
Animation	105	1,10
Sport	800	8,39
Agenda	245	2,57
Long-Métrage	270	2,83
Divertissement	660	6,92
Fermeture d'antenne	35	0,36
Total	9525	100%

(Source : Kamagaté, 2019)

La durée des émissions est inégalement répartie. Le journal occupe 14,96% de la grille par semaine alors que les magazines bénéficient d'un volume horaire de 2830 minutes soit 29,71% du taux d'occupation de la grille. Cette répartition des émissions dans la grille laisse transparaître la flexibilité que les dirigeants de la RTI 1 ont à structurer leur programme. Mais, cela obéit-il à une stratégie particulière de développement ou une simple affectation

arithmétique en fonction des disponibilités du moment en termes d'émissions ? Les émissions de la RTI 1 sont concentrées autour des magazines 29,71%, des feuillets 11,75%, des documentaires 10,28% et du journal 14,96%.

Sur les 2830 minutes consacrées au « Magazine », « la matinale : matin bonheur » et « c'midi » qui sont des émissions de promotion, en diffusion et rediffusion, recueillent 1255 minutes. « les RVD de la DCM », une autre émission de promotion absorbe 300 minutes. Soit pour ces émissions de promotion, 1555 minutes qui couvrent près de 55% des magazines. Les feuillets représentent 11,75% du taux d'occupation de la grille. Dans la grille, ils apparaissent en diffusion et en rediffusion. Ces feuillets pour la plupart des telenovelas, ont très souvent des contenus qui ne reflètent pas notre quotidien national et nos réalités sociologiques : ils sont pour la plupart de l'Amérique Latine<sup>13</sup>. Par exemple « l'impardonnable » l'épisode 35 à 39 sur les 127 passe sur les antennes à 8 heures du matin en rediffusion de la veille et ce, du lundi au vendredi. Et dans la même journée, de 14 heures 20 minutes à 15 heures elle passe en première diffusion. Et « Totalement Diva », le titre de l'un de ces feuillets passe en première diffusion de 19 heures 30 à 20 heures. Ce feuilleton est juste avant le Journal Télévisé de 20 heures, donc potentiellement un moment de forte audience. Cependant cette émission ne reflète véritablement pas une réalité de développement.

#### **4.2.- Analyse du corpus selon la nature des émissions**

L'analyse du corpus selon la nature de l'émission nous permet de mener l'évaluation selon les signifiés de notre grille de base. Les émissions de divertissement à elles seules, retiennent 40,31 %. L'on retrouve dans ces

---

<sup>13</sup> Les telenovelas ou telenovelas et/ou novelas (télé romances, traduction littéraire) sont des feuilletons télévisés produits essentiellement dans les pays d'Amérique latine. Elles sont composées d'environ 200 épisodes d'une quarantaine de minutes qui sont diffusés tous les soirs du lundi au vendredi pendant sept à huit mois. Elles sont apparues dans les années 1950 ; <https://fr.wikipedia.org/wiki/Telenovela>, consulter le 11/07/2019 à 15:15

émissions de divertissement « des variétés musicales », « Video Night », des video clip star », des « long métrage », « tempo » ou « des concerts ».

Les émissions éducatives quant à elles représentent 3,72% de la grille. Elles sont pour la plupart des émissions religieuses. Les émissions d'informations sont essentiellement composées du « Journal », des « Flash » d'information et des « Infos régionales ». Les émissions de connaissance sont pour la plupart des magazines. Il y a des intitulés comme « braves paysans », « habitat à la Une », « Mag économique ».

Les émissions culturelles ne couvrent que 1,10% de la grille. Il s'agit principalement de l'émission pour enfant « Ahouaney ». C'est une émission de promotion culturelle où les petits enfants s'initient à des activités culturelles.

Il ressort de cette analyse selon la nature des émissions que les émissions ne promeuvent véritablement pas les activités de développements. La grille est dominée par les émissions de divertissement (40,31%), les émissions sportives (8,39%), les émissions de promotion et d'autopromotion (12,79%). Les contenus de ces émissions ne sont pas des émissions de développement. L'information, la connaissance de culture et d'éducation qui représentent 37,04 % du taux d'occupation de la grille ne sont pas véritablement structurées autour d'une stratégie de développement. Par ailleurs, la RTI 1 a consacré 1122 h 16 minutes 10 secondes à la couverture médiatique des activités des Institutions de la République, des organisations internationales, des Structures étatiques, des partis et Groupements politiques, des Organisations de la Société civile, des Syndicats et des Mouvements sociaux à vocation politique. Les institutions à elles seules, raflent ainsi 57,05 % (HACA, rapport annuel, 2017, p.33) du volume global, soit plus de la moitié du temps dédié à la couverture des activités. Pourtant dans un contexte de développement la communication publique avec le public a trois missions essentielles à savoir : l'information, la promotion et la socialisation. Par l'information, cette communication favorise le flux de l'information à double

sens, permet de comprendre donc de « donner le sens d'une action » publique. Cette appropriation va « agir sur les perceptions du public » et entraîner une socialisation pour la « diffusion des valeurs et de modèles de comportement » (Zémor, 2005, p.20).

Tableau 3 : lecture du corpus selon la nature des émissions

Nature de l'émission	Volume horaire (mn)	Taux d'occupation de la grille (%)
Phatique	105	1,10
Promotion	920	9,65
Auto - Promotion	300	3,14
Divertissement	3840	40,31
Information	1440	15,11
Connaissance	1630	17,11
Culturel	105	1,10
Éducatif	355	3,72
Sport	800	8,39
Autres	30	0,31
Total	9525	100%

(Source : Kamagaté, 2019)

## **Conclusion**

Les médias, dans la planification de la communication pour le développement, constituent des moyens qui permettent le transport de l'information. Le traitement et la diffusion de l'information par les médias doivent ainsi répondre à une philosophie de développement qui encadre et oriente leurs actions. Dans notre contexte, il s'agit de l'émergence et du développement durable par la mise en œuvre du PND. Dans la planification des opérations de développement, les médias devient un facteur de renforcement de l'action publique et d'autonomisation des populations. De cette étude, il appert que la RTI 1 n'est véritablement pas mise à contribution dans l'accompagnement du PND. La RTI 1 doit effectivement intégrer la stratégie nationale de communication. De sorte que, la contribution au

développement par des programmes, des émissions soit un indicateur de service d'utilité publique. La Radiodiffusion Télévision Ivoirienne première chaîne (RTI 1) doit initier des débats sur des thématiques d'intérêt national. Il ne s'agit aucunement d'émissions ponctuelles mais de productions audiovisuelles qui s'inscrivent dans une stratégie de développement. Il ne s'agira pas simplement d'émissions qui meubleront la grille de programmes, mais d'émissions pour susciter le dialogue ou le débat national en synergie avec les orientations et la programmation nationale de développement.

Selon la lecture du corpus de la grille de programme exploitée dans le cadre de cette étude, le divertissement représente plus de 40% du taux d'occupation de la grille, contre seulement 3,72% pour les émissions d'éducation et 17,11% pour les émissions de connaissance. La RTI 1, média d'Etat, média de service public ne semble pas convenablement assurer son rôle dans le dispositif qui devra conduire au changement.

---

194

La mission de service public de la RTI 1 doit davantage se percevoir dans son action d'utilité publique. Dans une stratégie de développement avec la RTI 1 comme partie prenante, du Journal Télévisé aux Club des petits en passant par les émissions de culture, de variétés musicales, les téléfilms et les magazines, l'esprit de l'émergence et celui du développement doivent être perceptibles. La RTI 1 devra s'inscrire dans une logique participative afin de créer la confiance et le sentiment d'utilité publique chez les téléspectateurs et les internautes. Elle doit contribuer à l'évolution positive des perceptions sur les actions et les résultats de développement. En tant que média public, la RTI 1, doit se positionner comme un facteur favorisant la confiance entre les populations et les gouvernants. C'est là tous le sens d'une bonne planification de la communication gouvernementale et de la communication d'intérêt générale.

## **Bibliographie**

Balle, F. (2005), *Médias et société*. Paris, France : Montchrestien.

Bessette, G. (1996). la communication participative pour le développement, un agenda ouest-africain. Dans. G. Bessette et C.V. Rajasunderam (Dir.). *La communication pour le développement en Afrique de l'Ouest et du centre : vers un agenda d'intervention et de recherche* (p.9-38), Ottawa : CRDI

BOYONGO Kaya, T.T., (2013). Politique de programmation des chaînes de télévision de Kisangani. *Institut numérique*, du 27 mars 2013. Repéré le 29/07/2019 à <https://www.institut-numerique.org/chapitre-iii-analyse-des-grilles-de-programmes-et-interpretation-des-resultats-5152a622059b7>.

Décret n° 2003-389 du 16 octobre 2003 relatif à la transformation de la société d'économie mixte de type particulier dénommée « Radiodiffusion Télévision Ivoirienne » en abrégé (RTI), en société anonyme, JO/RCI du 27 novembre 2003.

Décret n° 2004-678 du 24 décembre 2004 relatif à la transformation de la société d'économie mixte de type particulier dénommée Radiodiffusion Télévision Ivoirienne en abrégé RTI, en société d'Etat, JO/RCI du 3 février 2005.

Décret n° 93-225 du 10 février 1993 portant création d'une société d'économie mixte de type particulier dénommée « Radiodiffusion Télévision Ivoirienne » en abrégé (RTI), JO/RCI du 18 mars 1993

Erik, N. (2000). Communiquer à l'ère des réseaux : De quelques incidences des médias sur les systèmes démocratiques. *Réseaux*, vol.18 (100), 107-136.

Sébastien, F. (2005). *La communication participative communautaire au Sénégal : Un outil pour faciliter la sensibilisation et le développement de la culture scientifique* ? Mémoire de master en communication. Université Stendhal Grenoble 3. Repéré à <http://www.memoireonline.com/02/09/1932/La-communication--participative-communautaire-au--Senegal.html>

Gérard, L. (1976). Grille pour une analyse de contenu des programmes de télévision. *Communication et Information*, vol.1 (3), 373-383.

Grawitz, M. (2001), *Méthode des sciences sociales*. 11<sup>e</sup> éd. Paris, France: Dalloz.

Kumar, K.J. (1988/89), Communication and development. *Communication Research Trends*, vol. 9 (3), 1-16.

Loi N° 62-401 du 31 octobre 1962 portant création d'un établissement public dénommé « Radiodiffusion Télévision Ivoirienne », JO/RCI du 13 décembre 1962.

Mawlana, H. et Wilson, L.J. (1988). *Communication technologie and development*. Paris, France : UNESCO.

Mégard, D. (2012), *La communication publique et territoriale*, 2è éd. Paris, France : DUNOD.

Pierre, N. (2015), *L'article scientifique en lettres, langues, arts et sciences humaines*. Paris, France : l'Harmattan.

Plan National de Développement 2012-2015, Tome II Diagnostique politique, économique, social et culturel, République de Côte d'Ivoire, Ministère du Plan et du Développement.

Plan National de Développement PND 2016-2020, Tome 1, Diagnostic Stratégique de la Côte d'Ivoire sur la trajectoire de l'émergence, Abidjan, République de Côte d'Ivoire, Ministère du Plan et du Développement.

196

Plan National de Développement PND 2016-2020, Tome 2, Orientations stratégiques, République de Côte d'Ivoire, Ministère du Plan et du Développement.

Plan National de Développement PND 2016-2020, Tome 3, matrice d'actions prioritaires, République de Côte d'Ivoire, Ministère du Plan et du Développement

Polle, B. (2017). Médias : le palmarès des chaînes de télévision les plus regardées en Afrique francophone. *Jeune Afrique* du 20 février 2017. Repéré le 07/09/2019 à [https://www.jeuneafrique.com/404632/economie/medias-palmares-chaines-plus-regardees-afrique-francophone/?utm\\_source=Newsletter\\_JA\\_Eco&utm\\_medium=Email&utm\\_campaign=Newsletter\\_JA\\_Eco\\_20\\_02\\_17](https://www.jeuneafrique.com/404632/economie/medias-palmares-chaines-plus-regardees-afrique-francophone/?utm_source=Newsletter_JA_Eco&utm_medium=Email&utm_campaign=Newsletter_JA_Eco_20_02_17).

HACA (s.d). Répertoire des chaînes de télévisions autorisées en Côte d'Ivoire. Repéré le à [http://www.haca.ci/fichier/REPertoire\\_TELE.pdf](http://www.haca.ci/fichier/REPertoire_TELE.pdf).

Yoon, C.S. (1996). La communication participative pour le développement. Dans G. Bessette et C.V. Rajasunderam (Dir.). *La communication pour le développement en Afrique de l'Ouest et du centre : vers un agenda d'intervention et de recherche* (p.39-66), Ottawa : CRDI

*Le rôle de la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne dans la promotion  
du Plan National de Développement 2016-2020*

Zémor, P. (2005). *La communication publique*. Paris, France : Presses  
Universitaires de France.