

# PERCEPTIONS ET ATTITUDES DES ETUDIANTS FACE AUX PROGRAMMES DIFFUSES SUR LES CHAINES TELEVISION DU GROUPE RTI

**KASSY Adou Saint-Blanc Donald**

*Enseignant - Chercheur*

*Département d'Anthropologie - Sociologie*

*Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)*

*08 BP 883 Abidjan 08*

*blanco.kassy@gmail.com*

## Résumé

*Cette recherche examine les perceptions et attitudes des étudiants vis-à-vis des programmes diffusés sur les chaînes du Groupe RTI (RTI1, RTI2 et La 3) en Côte d'Ivoire. Elle s'appuie sur une méthode mixte intégrant un questionnaire, des interviews individuelles et de groupe, menés auprès de 100 étudiants, ainsi que sur des enseignants –chercheurs des Départements d'Anthropologie- Sociologie et de Communication de l'Université Alassane Ouattara de Bouaké. Les conclusions qui en découlent révèlent une variété d'attitudes : certains étudiants préfèrent délaisser les chaînes du Groupe RTI pour des médias concurrents considérés comme plus dynamiques et répondant mieux à leurs attentes. D'autres reconnaissent les efforts de diversification du Groupe RTI, sans toutefois y trouver une offre suffisamment attractive ou innovante. L'étude souligne que l'intérêt des étudiants pour les programmes du service public audiovisuel dépend fortement de leur perception de la qualité, de la pertinence culturelle et de la capacité des émissions à informer tout en divertissant un public jeune et exigeant.*

**Mots clés :** Attitudes – perceptions – étudiants - télévision - programme

## Summary

*This research examines the impact of television programs on students' perceptions and attitudes towards the RTI group channels in Côte d'Ivoire. It relies on a mixed method incorporating a questionnaire, individual and group interviews, conducted with 100 students from the departments of Communication and Sociology at Alassane Ouattara University in Bouaké, as well as the teachers. The findings reveal a variety of attitudes: some*

*students prefer to abandon RTI channels for competing media that are seen as more dynamic or better meeting their expectations.*

*Others acknowledge the group's efforts to diversify, but do not find an offer that is sufficiently attractive or innovative. The study highlights that students' interest in public service broadcasting programs strongly depends on their perception of quality, cultural relevance, and the ability of shows to inform while entertaining a young and demanding audience.*

**Keywords:** Attitudes – perceptions – students – broadcast – program

## Introduction

Depuis sa création en 1926, la télévision a évolué de la transmission analogique vers la transmission numérique. En outre, elle propose des paquets pour les téléviseurs à écran plat et les moniteurs d'ordinateur. Grâce aux plateformes numériques par satellite, la diffusion nationale devient accessible à l'échelle mondiale, tout en perfectionnant progressivement la qualité sonore et visuelle. Effectivement, l'intégralité de l'écosystème technologique a été restructurée, mais cela a coûté cher à l'industrie des médias dans son ensemble ainsi qu'aux fonds publics. Il est devenu ardu de dénicher une chaîne de télévision qui ne propose pas de diffusion en ligne. Ainsi, la télévision classique a résisté à la compétition acharnée des médias numériques, y compris les sites de partage de vidéos et les plateformes de services audiovisuels à la demande (Nations Unies, 2023).

C'est dans ce contexte que la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI), fondée le 26 octobre 1962, a été mise en place pour satisfaire les exigences de la population Ivoirienne. Elle joue un rôle crucial dans la propagation d'informations et l'éducation de masse en Côte d'Ivoire. Grâce à ses programmes, la RTI a réussi à s'imposer rapidement dans un domaine qui s'est progressivement développé au cours du temps

Abidjan a été la première cité à bénéficier de la télévision. Après à cette dernière, la propagation a progressivement gagné

certaines villes telles que Gagnoa, Yamoussoukro, Daloa et Bouaké (N'DRE, 2011).

Suite à l'établissement de RTI1, le gouvernement ivoirien a initié la mise en place de deux autres chaînes, à savoir RTI2 et La 3. Cette démarche avait pour but de consolider la RTI1 face à la compétition grandissante d'autres chaînes de télévision. En tant que chaîne généraliste, la RTI 1 se focalise sur une programmation variée qui englobe l'information et l'éducation des populations. La RTI2 se consacre au divertissement et aux femmes tandis que La 3 propose une couverture des événements sportifs et la musique. Cette approche offre à l'État ivoirien la possibilité de répondre à une diversité de préférences audiovisuelles et d'attirer un public plus étendu. Ainsi, le paysage médiatique de la Côte d'Ivoire se caractérise par une pluralité de chaînes publiques et privées, proposant des contenus diversifiés (actualités, loisirs, séries, programmes religieux, sports, etc.). Cependant, ces chaînes sont sujettes à des critiques partagées entre éloges et critiques qui ne permettent pas d'atteindre les objectifs de développement médiatique envisagés. Les étudiants, en tant que jeunes adultes, constituent l'auditoire crucial pour les médias audiovisuels parmi les téléspectateurs en Côte d'Ivoire. Effectivement, les étudiants sont en grand nombre, dynamiques, connectés, influents et ouverts d'esprit. Ainsi, ils représentent un segment de marché essentiel pour les chaînes de télévision, les créateurs de contenu et les publicitaires. L'Université de Bouaké, qui figure parmi les plus grandes institutions d'éducation supérieure en Côte d'Ivoire, constitue un cadre pertinent pour l'examen des perceptions et des positions des jeunes vis-à-vis des programmes diffusés sur les chaînes télévisées du groupe RTI.

D'où la question principale ci-dessous :

Comment les perceptions des étudiants influencent-elles leurs attitudes face aux programmes diffusés sur les chaînes du groupe RTI ?

A travers notre étude, nous visons pour objectif :

- Analyser l'impact des perceptions des programmes diffusés sur les attitudes des étudiants vis-à-vis des programmes des chaînes du groupe RTI .

## **Méthodologie**

### ***1.1. Nature de l'étude***

La présente étude mobilise une approche mixte (une approche quantitative et une autre qualitative). Dans le cadre de notre étude, l'approche quantitative a permis d'une part, de récolter des données quantifiables sur le niveau de connaissance des programmes du Groupe RTI par les étudiants et d'autre part, d'évaluer leur préférence et leur niveau de satisfaction liés aux programmes des chaînes de la télévision nationale.

Quant à l'approche qualitative, elle a permis de questionner les perceptions, les opinions et attitudes des étudiants dans le but de comprendre leurs avis et leurs préférences en matière de programmes diffusés sur les chaînes du Groupe RTI.

### ***1.2. Site de l'étude***

L'étude s'est déroulée dans la commune de Bouaké, ville située au centre de la Côte d'Ivoire, précisément dans la région du Gbékè. Dans cette localité, se trouve l'Université Alassane Ouattara (précisément le Campus 2) qui est le site de notre étude. Elle est une Université publique.

### ***1.3. Identification et sélection des personnes enquêtées***

Les enquêtes ont porté sur les étudiants des Départements de Géographie et de Communication.

Pour l'approche quantitative, nous avons interrogé 100 étudiants (50 en Géographie et 50 en Communication) à travers un

questionnaire. Avec l'approche qualitative, nous avons interrogé 12 étudiants et quelques enseignants-chercheurs à travers un focus group.

#### *1.4. Type de données*

Dans le cadre de notre étude, nous avons eu recours à deux types de données. Les données primaires qui sont en fait les informations et propos recueillis auprès des étudiants et de quelques enseignants-chercheurs à travers l'observation directe, l'enquête par questionnaire et le Focus group. En ce qui concerne les données secondaires à savoir les données documentaires, il s'agit des documents scientifiques en rapport avec notre objet d'étude (articles scientifiques, mémoires, thèses, ouvrages spécialisés et de méthodologie ou généralité).

#### *1.5. Techniques et outils de collecte de données*

Relativement à la nature de notre étude qui est mixte (approche quantitative et qualitative), nous avons eu recours à la **recherche documentaire** à travers la **grille de lecture** qui nous a permis de faire la revue de littérature et consulter tous les documents écrits (articles de journaux et scientifiques, ouvrages, thèses, mémoires etc..) liés à notre sujet. En outre, **l'observation directe** à travers la **grille d'observation** a consisté à savoir d'une part, si les étudiants regardent la télévision et d'autre part, s'ils connaissent les différents programmes des chaînes du Groupe RTI et par quels moyens ils les regardent (télévision ou smartphone).

Quant à **l'enquête par questionnaire**, elle a permis de recueillir auprès de la cible par un **questionnaire** à des fins quantitatives. Enfin, **un focus group** a été organisé en vue de collecter des données qualitatives auprès de 12 étudiants réunis à travers **un guide d'entretien**, relativement à leurs opinions, leurs perceptions et attitudes vis-à-vis des programmes diffusés sur les

chaînes du Groupe RTI.

### ***1.6. Traitement et analyse des données***

Le traitement des données nous a permis de collecter les informations auprès des enquêtés à travers les questionnaires et les guides d'entretiens dans le but d'un dépouillement sur la base des objectifs de notre étude.

Pour l'approche qualitative, l'analyse de contenu a consisté à analyser les différents documents textuels ou visuels et de répertorier tous les thèmes abordés. Quant à la statistique descriptive, elle a permis de faire une synthèse statistique de données. Les données examinées provenant généralement d'un échantillon nous ont permis de connaître les fréquences, les moyennes et les effectifs des étudiants relativement aux informations collectées dans le cadre de l'approche quantitative.

### ***1.7. Méthode d'analyse des résultats***

La théorie que nous avons mobilisée dans le cadre de notre recherche est la **Théorie de la Représentation Sociale**. En effet, selon (Abric, 1987) « la représentation sociale est le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe, reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique ». Ainsi, cette théorie nous a permis de comprendre les perceptions des étudiants et d'expliquer comment celles-ci impactent leurs attitudes vis-à-vis des programmes diffusés les chaînes du Groupe RTI.

### **Précautions éthiques de la recherche**

La réalisation de cette étude a pris en compte des précautions éthiques suivantes :

- Le consentement préalable des étudiants et des enseignants-chercheurs de l'université Alassane Ouattara

- La non divulgation de l’identité des personnes ayant participé à l’enquête, ainsi que son contenu.

## Résultats

### I. Perceptions des étudiants sur les programmes du Groupe RTI

Le Groupe Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI), qui est le principal acteur public de l'audiovisuel en Côte d'Ivoire, occupe une place prépondérante dans la transmission des contenus télévisuels nationaux. Ses chaînes (RTI 1, RTI2 et La 3) offrent une variété de programmes qui vont de l'actualité au loisir, incluant des émissions culturelles, éducatives et sociales. Néanmoins, les étudiants représentent un auditoire qui est à la fois exigeant et critique. Il est donc, important de saisir la manière dont ces jeunes appréhendent les programmes de la RTI.

#### *1.1. Perceptions des étudiants sur les programmes de la RTI 1*

Tableau 1 : Distribution des étudiants selon leurs perceptions des programmes de la RTI 1

| Catégorie                               | Pourcentage |
|---|-------------|
| Captivant                               | 10 %        |
| Divertissant                            | 50 %        |
| Divertissant, Intéressant, Satisfaisant | 10 %        |
| Intéressant                             | 10 %        |
| Intéressant, Divertissant               | 20 %        |
| Total                                   | 100%        |

Source : Enquête quantitative auprès des étudiants (Université de Bouaké, 2024)

Le tableau illustre la façon dont les étudiants perçoivent les programmes diffusés sur RTI1. Les réponses des étudiants ont été triées en fonction des adjectifs qu'ils attribuent à ces programmes. Le divertissement occupe une place prépondérante (50 %). La moitié des étudiants sondés considèrent que les émissions de télévision sont principalement sources de divertissement. Cela signifie que la dimension divertissante ou récréative des médias est largement reconnue et favorisée par les jeunes. Cela peut également représenter une nécessité d'évasion ou de relâchement face à la pression académique.

Les autres indicateurs – captivant, intéressant, et divertissant/agréable/satisfaisant – reçoivent chacun seulement 10 %. Ceci démontre que peu d'étudiants considèrent les émissions de télévision comme étant à la fois enrichissantes, captivantes ou totalement satisfaisantes. Cela pourrait sous-entendre une critique tacite du contenu audiovisuel de la Côte d'Ivoire considéré comme superficiel ou peu instructif. Il existe une catégorie hybride (Intéressant et Divertissant – 20 %). Cette association a une signification : 20 % des étudiants considèrent que les programmes sont à la fois captivants et divertissants. Un segment du public recherche un équilibre entre l'apprentissage et le divertissement. Ce segment pourrait symboliser un auditoire plus exigeant, séduit par des formats mixtes tels que les documentaires, les émissions sportives, les émissions de débats politiques etc...

Certains propos viennent conforter ces analyses :

Encadré 1 : Extrait des propos des participants au focus group

**Participant 1** : « *Je trouve que leurs programmes ne sont pas diversifiés, même si elle essaie de faire d'autres choses, mais on a l'impression que c'est le journal qui prime. Je ne dis pas que le journal est mauvais hein mais il fait innover* ».



Participant 2 : « (...) souvent tu allumes la chaîne une, tu t'attends à ce qu'on te présente les actualités du pays, mais tu te rends compte que tu passes ton temps gratuitement devant l'écran. Actuellement, on parle de cherté de la vie, mais quand tu vois les émissions passer, tu te demandes si ton pays a un problème. Il faut que les gens de la « Une » nous proposent de bonnes émissions »

Source : Enquête qualitative auprès des étudiants (Université de Bouaké, 2024)

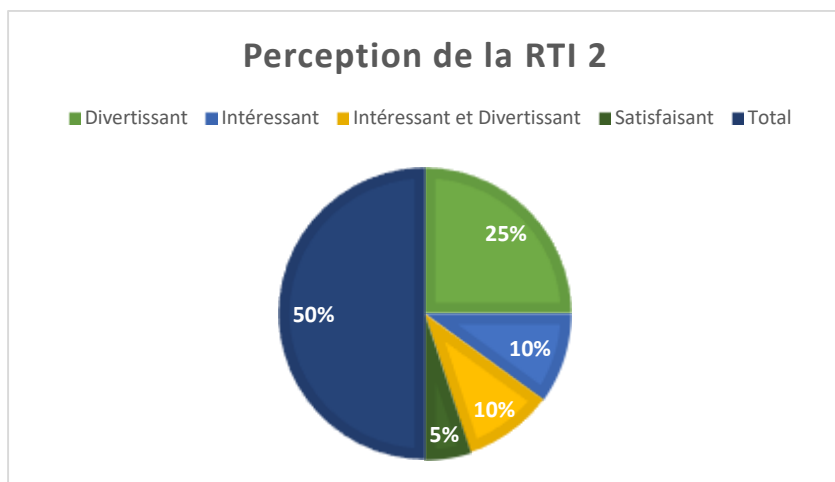
Il ressort de ces déclarations que certains étudiants ne sont pas entièrement satisfaits des programmes de RTI 1. Il est important de noter qu'il existe une critique sur l'orientation éditoriale de RTI 1, considérée ici comme déséquilibrée et peu en phase avec les attentes intellectuelles ou civiques d'un auditoire universitaire. Les intervenants offrent une répartition plus distincte des rôles au sein des chaînes du groupe RTI. Selon eux, la RTI 1 devrait axer ses efforts sur l'information, les affaires politiques nationales et les débats substantiels, alors que les autres chaînes (comme La 3 ou RTI 2) pourraient prendre en charge des programmes de divertissement comme C'MIDI.

L'émission C'MIDI est directement pointée du doigt pour son manque de valeur informative, qualifiée de simple « divertissement ». Cette critique met en évidence un conflit entre le désir de se divertir et l'exigence d'être informé de façon sérieuse. Ce point fait référence à la théorie de la hiérarchie des rôles des médias (LASSWELL, 1948) qui se résume à informer, éduquer et divertir. Cependant, il paraît que le public étudiant attend davantage de la RTI qu'elle assume son rôle d'informatrice, plutôt que de se concentrer sur le divertissement. L'expression « on a besoin d'être informé et suivre l'actualité du pays » reflète un désir de participation citoyenne, une aspiration à rester informé des problématiques politiques, économiques et sociales.

## 1.2. Perceptions des étudiants sur les programmes de la RTI

2

Graphique 1 : Distribution des étudiants selon leurs perceptions des programmes de la RTI 2



Source : Enquête quantitative auprès des étudiants (Université de Bouaké, 2024)

Le diagramme suivant illustre les diverses perceptions des étudiants concernant la chaîne RTI 2, accompagnées des pourcentages associés. 50 % des étudiants considèrent que RTI 2 est avant tout une chaîne de divertissement. Ceci est dû au caractère intrinsèque de la chaîne, qui offre des programmes de divertissement : musique, séries, programmes pour les jeunes, talk-shows et télé-réalités. Il semble donc que RTI 2 répond efficacement au besoin de divertissement et de relaxation des étudiants. Seule une petite proportion (20 %) trouve les programmes de RTI 2 attrayants. Cela indique que certains contenus éveillent un intérêt intellectuel ou culturel, même si

cette perception demeure marginale. Uniquement 10 % des étudiants jugent globalement satisfaisante RTI 2, soulignant ainsi des attentes non remplies.

Cela peut faire référence à l'insuffisance de diversité dans les contenus, la représentation limitée des réalités académiques ou intellectuelles, une ligne de programmation considérée comme trop « légère » par une portion du public universitaire. L'encadré ci-après illustre mieux cette analyse.

Encadré 2 : Extrait des propos des participants du focus group

Participant 3 : « *Malgré son objectif d'être une chaîne de proximité, sa portée géographique est restreinte à certaines régions, ce qui peut exclure d'autres parties du pays de son public. Je désire une plus grande variété de programmes et une amélioration de la qualité de certaines émissions.* ».

Participant 4 : « *RTI 2 diffuse souvent les mêmes types d'émissions, avec un manque de nouveauté et de créativité. Mais je la trouve mieux que RTI 1* »

Source : Enquête qualitative auprès des étudiants (Université de Bouaké, 2024)

La participante 3 note que, en dépit de son objectif local, la chaîne ne dessert que certaines régions du pays. Ce commentaire aborde l'aspect territorial de l'accès à l'information. Elle soulève la problématique de l'équité en matière de médias entre les différentes régions, particulièrement entre les zones urbaines qui bénéficient d'une meilleure couverture (Abidjan, Bouaké, Yamoussoukro), et les régions rurales ou périphériques qui sont parfois négligées.

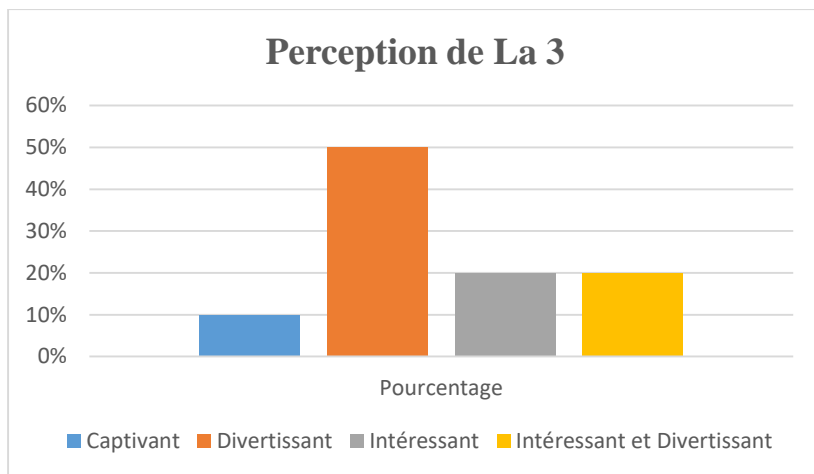
Cette critique fait écho aux études de BAYA-LAFFITE (2013) sur les disparités médiatiques territoriales, qui soutient que la concentration des infrastructures dans les grandes villes urbaines

engendre un déséquilibre en matière de représentation et d'accès à l'information.

Pour le participant 4, il souligne une appréciation ambivalente du RTI 2 : d'une part, il critique l'absence de renouvellement des contenus, et d'autre part, il fait une évaluation relativement positive par rapport au RTI 1. Cela met en lumière des dynamiques essentielles relatives à la satisfaction des étudiants vis-à-vis de l'offre audiovisuelle publique. La seconde partie du verbatim (« *je la trouve mieux que la RTI 1* ») permet de relativiser la critique initiale. Ceci indique que RTI 2, malgré ses contraintes, est considérée comme un peu plus alignée avec les attentes de l'étudiant par rapport à RTI 1. Cette comparaison révèle une évaluation implicite des chaînes publiques par les étudiants, où RTI 1 est fréquemment perçue comme trop institutionnelle, trop sérieuse, voire « déconnectée » des préoccupations de tous les jours des jeunes. Cette idée s'aligne avec le concept de « segmentations internes du service public » (WOLTON, 2000) : certaines chaînes qui appartiennent au même groupe peuvent être perçues différemment en raison de leur style, de leur proposition éditoriale et de la façon dont elles s'adressent à leurs publics.

### 1.3. Perceptions des étudiants sur les programmes de La 3

Graphique 2 : Distribution des étudiants selon leurs perceptions des programmes de La 3



Source : Enquête quantitative auprès des étudiants (Université de Bouaké, 2024)

50% des étudiants estiment que La 3 est principalement divertissante. Cela atteste que la chaîne s'acquitte effectivement de son rôle en termes de relaxation, d'activités récréatives et de divertissement, grâce à ses programmes axés sur la musique, le sport, les jeux ou les télé-réalités. Cette perception marquée par le divertissement peut également refléter une programmation dynamique, destinée aux jeunes et facile d'accès. 20 % des élèves considèrent les programmes captivants, ce qui témoigne d'une certaine appréciation pour les contenus informatifs ou culturels. Néanmoins, ce pourcentage est modeste par rapport à celui du divertissement, signalant une prédominance du contenu de loisir. 20 % supplémentaires des étudiants trouvent La 3 à la fois captivante et divertissante. Cela indique que quelques

programmes réussissent à allier divertissement et contenu pertinent, ce qui est essentiel pour attirer un auditoire jeune et exigeant. Cela peut inclure des programmes de discussions pour les jeunes, de culture urbaine ou des séries locales abordant des enjeux sociaux.

Encadré 3 : Extrait des propos des participants à la discussion de groupe

Participant 5 : « *La 3 manque d'originalité, reprenant des formats d'émissions déjà existants dans d'autres médias, du coup, elle est moins captivante et intéressante. Contrairement à NCI, la 3 manque d'innovation dans sa programmation et un manque de prise de risques créatifs.* ».

Participant 6 : « *Même si La 3 offre une gamme de programmes incluant des informations, des divertissements, des émissions culturelles et des retransmissions sportives, elle ne propose pas une diversité suffisante de programmes, notamment en termes de genres et de thématiques.* »

Source : Enquête qualitative auprès des étudiants (Université de Bouaké, 2024)

Le participant 5 exprime son mécontentement concernant le manque d'originalité et de courage éditorial de la chaîne La 3, qu'il considère comme étant imitative, manquant d'inventivité et peu captivante. Le participant fait aussi une comparaison explicite avec NCI, une chaîne considérée comme plus dynamique, innovante et créative. La critique concernant le manque d'originalité dans la programmation de La 3 renvoie à un effet de répétition : les contenus présentés auraient l'air d'être des copies de ce que proposent déjà d'autres médias, sans un ajout distinctif de valeur.

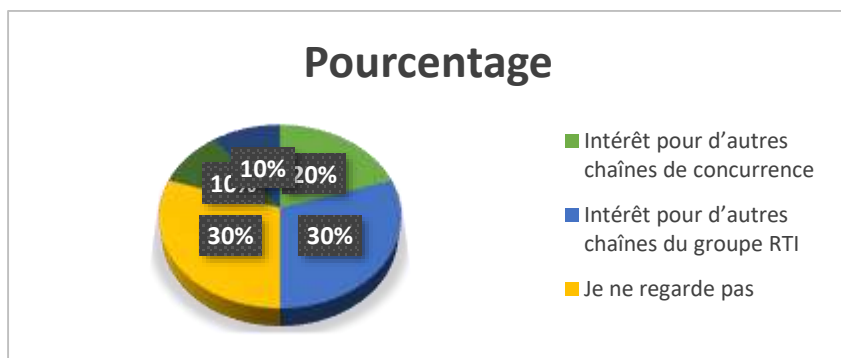
L'attrait d'un programme est lié à sa faculté de proposer plusieurs niveaux de compréhension. Cependant, un format imité ou sans relief offre peu d'espace à l'engagement intellectuel du spectateur. L'usage du terme « manque de prise de risques créatifs » est particulièrement évocateur : il indique que les étudiants souhaitent des chaînes comme La 3 qui osent innover, qui remettent en question les conventions, qui présentent des formats inédits, audacieux, voire déstabilisants. La confrontation avec NCI, considérée comme plus novatrice, souligne une rivalité symbolique entre le secteur public (La 3 – RTI) et le secteur privé. Dans ce contexte, le média privé est considéré comme plus innovant, dynamique et flexible, tandis que le média public conserve un ton plus traditionnel et prudent.

## **II. Attitudes des étudiants vis-à-vis des programmes**

L'analyse des attitudes des étudiants de l'université de Bouaké vis-à-vis des programmes diffusés par les chaînes de télévision ivoiriennes (notamment RTI 1, RTI 2, La 3) met en lumière une réception globalement positive mais nuancée.

## 2.1. Attitudes des étudiants relatives aux programmes de la RTI 1

Graphique 3 : Distribution des étudiants selon leurs attitudes des programmes de la RTI 1



Source : Enquête quantitative auprès des étudiants (Université de Bouaké, 2024)

Le graphique illustre la distribution des comportements et attitudes des étudiants de l'université de Bouaké envers RTI 1, chaîne généraliste du groupe RTI. 30 % des étudiants sondés déclarent ne pas regarder RTI 1. Ceci pourrait être attribué à un désengagement vis-à-vis de contenus considérés comme conventionnels, formels ou obsolètes, une mutation des pratiques vers le digital et les médias numériques, une discordance entre les programmes offerts et les passions des jeunes. Une autre portion d'étudiants (30 %) exprime de l'intérêt pour d'autres chaînes appartenant au groupe RTI, telles que RTI 2 ou La 3. Cela signifie que RTI 1 n'est pas forcément le point d'entrée principal vers le groupe RTI. Les chaînes plus jeunes, plus modernes ou thématiques (comme La 3 pour le sport et la jeunesse), attirent davantage ce public.



Une proportion de 20% d'étudiants manifeste une préférence pour des chaînes concurrentes à RTI 1. On considère souvent ces chaînes privées (NCI, Life TV, A+ Ivoire, etc.) comme étant plus contemporaines, plus ciblées sur les jeunes et plus en phase avec le langage des étudiants. Cela indique une diminution de la position centrale de RTI 1 dans le panorama audiovisuel étudiant. Uniquement 20 % des étudiants (deux fois 10 %) affirment réellement regarder RTI 1, sans spécifier précisément les émissions. Cela indique une audience éparpillée, non engagée, avec peu de signes d'attachement fort. Certaines émissions spécifiques peuvent séduire ce public, mais celui-ci demeure fragile. Les propos suivants illustrent cette analyse.

Encadré 4 : Extrait des propos des participants à la discussion de groupe

Participant 7 : « Il y a un souci d'objectivité de la chaîne dans sa couverture de certains sujets sensibles, notamment en période électorale ou de crise politique. Je ne me n'intéresse vraiment pas ; souvent quand canal se coupe, tu t'attends à regarder la une mais tu n'as pas accès, en plus une chaîne nationale où tu paies redevance RTI. Je n'arrive pas à comprendre ».

Participant 8 : « Quand je tombe sur une émission qui m'intéresse, je regarde, dans le cas contraire, je passe à une autre chaîne (...), Ils se focalisent sur le divertissement en faisant les feuilletons, ils font des émissions pour enfant qui sont aussi bonnes, de temps en temps. Mais, il y a des jours, tu défiles sur la RTI 2 tu ne trouves rien de bon, ce n'est pas normal. » »

Source : Enquête qualitative auprès des étudiants (Université de Bouaké, 2024)

Selon le participant 7, on note une méfiance quant à l'impartialité du traitement médiatique, notamment en période électorale ou de crise. Cela laisse penser que la RTI serait considérée comme manipulée politiquement ou manquant d'autonomie dans sa gestion de l'information. Dans ce cadre, on pourrait observer que les médias publics peuvent parfois agir comme des vecteurs des autorités en place, diminuant par conséquent leur crédibilité auprès des audiences sceptiques, comme le soulignent CHOMSKY & HERMAN (1988).

Le propos « *je ne m'y intéresse vraiment pas* » traduit une forme de rejet de la chaîne, qui n'est plus perçue comme source utile ou crédible d'information. Cela renforce l'idée que la RTI a rompu le contact avec une faction de sa jeunesse, en raison d'un manque de représentativité, de pertinence ou d'authenticité dans son contenu. En ce sens, lorsqu'un média ne parvient plus à satisfaire les attentes de son audience, il ne génère plus que désengagement ou rejet silencieux, même s'il demeure accessible (MCQUAIL, 1997).

L'évocation claire de la redevance RTI met l'accent sur l'aspect civique de la critique ; en fait, le participant considère qu'un service financé par les contribuables devrait être accessible, fiable, neutre et bénéfique. Le manque de transparence ou d'efficacité est considéré comme une sorte de violation du contrat public. Cette assertion s'aligne avec l'esprit du contrat démocratique entre les citoyens et les médias de service public. De manière plus optimale, en retour d'un soutien financier public (tel que la subvention), les médias, comme le souligne PROULX (2005), ont l'obligation de garantir la neutralité, la qualité et l'accessibilité universelle à tous.

L'intervention du Participant 8 témoigne d'une attitude sélective mais passive envers les chaînes de la RTI. Cette réponse révèle une sorte de désengagement émotionnel vis-à-vis de la chaîne, associé à un recours utilitaire ou circonstanciel au média : on ne recherche pas délibérément ses contenus, mais on les consomme

uniquement lorsqu'ils attirent l'attention. Ce comportement illustre un « consommateur zappeur », caractérisé par MCQUAIL comme un téléspectateur n'ayant pas d'attachement durable à une chaîne, et qui consomme des contenus de façon éclatée. Le participant commence par adhérer à l'opinion du Participant 6, qui critiquait l'absence d'objectivité, les difficultés techniques et le faible lien entre le média public et la jeunesse. Ceci reflète une opinion commune, car plusieurs participants semblent manifester un déclin de confiance ou de respect envers la RTI.

En prenant en compte les avis du personnel enseignant, l'étude cherche à aller au-delà des propos des étudiants de licence et approfondir leur comportement face aux programmes de la RTI

1. L'encadré ci-dessous fourni le contenu des propos dudit personnel.

Encadré 5 : Extrait des propos du personnel enseignant aux entretiens individuels

Enseignant 1 : « *L'augmentation du nombre de chaînes de télévision, notamment privées, offre plus de choix aux téléspectateurs, ce qui peut détourner leur attention de RTI 1* »

Enseignant 2 : « *La montée en puissance des plateformes de diffusion en continu et des médias sociaux a transformé les pratiques de consommation médiatique, notamment chez les jeunes. Il est donc tout à fait logique qu'ils se détournent de certaines chaînes, particulièrement si celles-ci ne leur apportent pas les informations qui correspondent réellement à leurs attentes.* »

Source : Enquête qualitative auprès du personnel enseignant (Université de Bouaké, 2024)

Les déclarations de l'Enseignant 1 soulignent un phénomène d'intensification de la compétition médiatique dans le panorama audiovisuel ivoirien. L'orateur met en évidence que l'élargissement de la programmation télévisuelle, notamment grâce au développement des chaînes privées, change les comportements de visionnage et provoque une baisse d'intérêt graduelle pour les chaînes publiques classiques telles que RTI 1. RTI 1, qui était autrefois presque le seul diffuseur d'information et de divertissement télévisé, se trouve maintenant en compétition directe avec des chaînes privées telles que NCI, Life TV, 7 Info, entre autres. Ce qui provoque une diminution de son rôle prépondérant dans les ménages ivoiriens, notamment chez les groupes plus exigeants ou à la recherche de modernité. L'enseignant 2 met en évidence une évolution structurelle dans les pratiques médiatiques des jeunes, fortement influencées par les technologies numériques. Il explique que le désintérêt pour certaines chaînes traditionnelles, comme celles du groupe RTI, n'est pas un phénomène isolé ou anormal, mais plutôt une conséquence logique de la transformation des usages médiatiques.

## ***2.2. Attitudes des étudiants relatives aux programmes de la RTI 2***

Tableau 2 : Distribution des étudiants selon leurs attitudes des programmes de la RTI 2

| Comportement / Attitude relatives aux programmes de la RTI 2 | Pourcentage |
|--|-------------|
| Intérêt pour d'autres chaînes du groupe RTI                  | 40 %        |
| Intérêt pour d'autres chaînes de concurrence                 | 30 %        |
| Je ne regarde pas  | 20 %        |
| Je regarde RTI 1   | 10 %        |

Source : Enquête quantitative auprès des étudiants (Université de Bouaké, 2024)

40 % des étudiants déclarent avoir une préférence pour d'autres chaînes du groupe RTI au lieu de RTI 2. Cela indique que même si RTI 2 appartient au même Groupe audiovisuel, elle n'est pas considérée comme une priorité par les étudiants. 30 % des étudiants optent pour des chaînes rivales (NCI, Life TV, A+ Ivoire, entre autres). Cela dénote une vision favorable de ces chaînes privées, souvent vues comme plus contemporaines, interactives et en phase avec le langage des jeunes. 20 % affirment ne pas du tout regarder RTI 2, ce qui révèle une diminution de l'audience ou une sorte de désengagement entre la chaîne et le public étudiant.

Ce phénomène peut être attribué à un manque de clarté, à des programmes perçus comme peu séduisants ou monotones, ou encore à l'essor d'usages numériques alternatifs. Un pourcentage plutôt faible de 10 % des étudiants affirme suivre RTI 2. Cela soulève des questions sur l'identité éditoriale de la chaîne, la résonance de ses émissions auprès des jeunes adultes (étudiants), ainsi que son orientation face aux nouvelles exigences en termes de divertissement, de culture et d'information.

Encadré 6 : Extrait des propos du personnel enseignant aux entretiens individuels

Enseignant 3 : « *Il y a aussi un problème d'information qui peut justifier le comportement des jeunes. En effet, le public n'est suffisamment pas informé des programmes diffusés sur RTI 2. Si les programmes ne sont pas bien mis en avant ou promus, les téléspectateurs pourraient ne pas être au courant* »

*de ce qu'ils pourraient regarder. C'est tout à fait clair qu'ils ne suivent pas les programmes de la RTI 2 »*

Source : Enquête qualitative auprès du personnel enseignant (Université de Bouaké, 2024)

Selon l'Enseignant 3, un manque de promotion des programmes représente une entrave à leur utilisation, bien que ces contenus puissent être de bonne qualité. On retient l'idée que l'accès à l'information sur les programmes est tout aussi crucial que le contenu en lui-même. Selon CHARAUDEAU (2005), un contenu médiatique non mis en scène, non contextualisé et non répété est voué à l'oubli, à savoir : un programme invisible est un programme négligé. Même avec un contenu de qualité, l'absence de campagnes promotionnelles efficaces, d'activité sur les réseaux sociaux et de présence dans les lieux populaires auprès des jeunes entrave la consommation.

**2.3. Attitudes des étudiants relatives aux programmes de La 3**

Tableau 3 : Distribution des étudiants selon leurs attitudes des programmes de La 3

| Comportement / Attitude relatives aux programmes de La 3 | Pourcentage |
|--|-------------|
| Intérêt pour d'autres chaînes de concurrence             | 10 %        |
| Intérêt pour d'autres chaînes du groupe RTI              | 10 %        |
| Je ne regarde pas  | 50 %        |
| Je regarde   | 30 %        |
| Total  | 100 %       |

Sources : Enquête quantitative auprès des étudiants (Université de Bouaké, 2024)

50% des étudiants sondés affirment ne pas suivre les programmes de La 3. Ce taux de non-audience est important et pourrait être dû à une faible notoriété de la chaîne dans le panorama audiovisuel national, des contenus méconnus ou insuffisamment orientés vers les enjeux étudiants, ainsi qu'une tendance à privilégier les plateformes digitales, plus flexibles et sur mesure. 30 % des élèves visionnent La 3. Ce constat indique que la chaîne jouit d'une base d'audience solide, sans doute séduite par des émissions particulières (divertissement, musique, sport ou talk-shows). Uniquement 10 % choisissent de se tourner vers des chaînes rivales (telles que NCI, Life TV), et 10 % vers d'autres chaînes appartenant au groupe RTI (comme RTI 1 ou RTI 2). Ce taux de redirection peu élevé indique que les étudiants qui n'ont pas recours à La 3 ne se dirigent pas nécessairement vers d'autres chaînes, mais peut-être vers d'autres plateformes : YouTube, TikTok, Netflix, et ainsi de suite. Quelques propos des étudiants viennent en appui de cette analyse.

Encadré 7 : Extrait des propos des participants à la discussion de groupe

Participant 10 : « *Franchement hein, je ne regarde pas les programmes de la 3, ils ne font pas de bonnes choses là-bas, avec la qualité de l'image qui est mauvaise* ».

Source : Enquête qualitative auprès des étudiants (Université de Bouaké, 2024)

L'expression « ils ne font pas de bonnes choses là-bas » sous-entend une opinion très négative des programmes diffusés. Cette forme de critique coïncide avec les observations d'autres intervenants concernant l'absence d'innovation ou de contenu séduisant, perçue comme un manque de qualité éditoriale. Il

semble donc que la 3 ne parvient pas à formuler une proposition de valeur distincte pour ce public jeune, exigeant et sélectif.

L'expression claire de la « qualité de l'image qui est mauvaise » indique un souci technique lié à la réception (débit, compression, résolution, signal). En effet, dans une ère de consommation médiatique contemporaine, la forme (qualité visuelle, qualité sonore, ergonomie) est aussi importante que le contenu. D'après la théorie de l'expérience médiatique formulée par LOMBARD & DITTON en 1997, la qualité perçue du support influence directement comment le contenu est reçu et évalué.

Le ton familier et spontané (« *franchement hein* ») signale une prise de distance émotionnelle, voire une exaspération ou une indifférence ancrée. Le participant ne se sent pas concerné par l'offre de La 3, et ne cherche même plus à la découvrir.

## Discussions

Les données issues de l'enquête menée auprès des étudiants de l'Université de Bouaké révèlent une perception globalement mitigée des programmes diffusés par la RTI. Bien que certains les trouvent amusants (50 % pour RTI 2, 50 % pour La 3), une proportion importante manifeste un certain degré d'indifférence, voire de désintérêt. Cette vision s'inscrit dans un cadre plus vaste de mutation des pratiques médiatiques, abondamment étudié dans les publications académiques.

Ces résultats montrent que la perception des médias est influencée par le contexte socio-cognitif, comme l'indique HALL (1980). D'après Stuart Hall et sa théorie de l'interprétation active, les auditoires ne consomment pas les contenus médiatiques de façon passive : ils les déchiffrent en se basant sur leur culture, leurs expériences personnelles et leur statut social. Ainsi, l'appréciation « divertissante » que certains étudiants donnent à La 3 ou à RTI 2 révèle une interprétation codée négociée, c'est-à-dire qu'ils y détectent certains aspects plaisants



sans nécessairement adhérer à la totalité de l'offre. Ce type de réception partielle ou critique est courant chez un public jeune en phase de construction identitaire, qui aspire à se retrouver dans les contenus qu'il consomme.

Ces informations démontrent que les jeunes se heurtent à une idéologie ambivalente. Selon WOLTON (2000), ils sont simultanément en quête de signification et en désaccord avec le format traditionnel. Cet auteur souligne que la crise de confiance à l'égard des médias traditionnels, tels que la télévision publique, se justifie par un écart grandissant entre l'offre médiatique et les attentes du public. Les jeunes, en particulier, cherchent des contenus qui les touchent, qui les engagent et qui s'alignent avec leurs références culturelles. En général, la RTI est fréquemment perçue comme un média « institutionnel », considéré comme moins innovant et moins dynamique que ses rivaux du secteur privé. Cette perception se reflète dans les chiffres d'audience faibles (10 % pour RTI 2 et RTI 1), malgré un certain potentiel d'attractivité (30 % pour La 3).

En ce qui concerne la perception des programmes, les résultats mettent en évidence que la réflexion des participants reflète l'offre éditoriale. Cette réflexion s'aligne avec l'analyse de BOURDIEU (1996). En effet, les médias contribuent à façonner les préférences culturelles en instaurant des standards de légitimité. Quand la RTI n'arrive pas à présenter ses programmes comme « attrayants » ou « passionnants » aux étudiants, c'est le signe qu'elle n'a pas réussi à se conformer aux changements des références culturelles de cette catégorie sociale. Les programmes ne sont pas perçus par les étudiants comme significatifs ou valorisés socialement, ce qui explique leur préférence pour d'autres chaînes considérées comme plus modernes ou plus en phase avec leur expérience.

Concernant les conclusions relatives aux attitudes et comportements des étudiants envers les programmes de la RTI, cette recherche met en lumière une tendance à s'éloigner

progressivement des chaînes publiques du groupe RTI (RTI 1, RTI 2, La 3). Les étudiants semblent privilégier des contenus jugés plus contemporains, interactifs et conformes à leurs aspirations. Cette progression se reflète dans les recherches de divers auteurs concernant l'accueil médiatique et l'évolution des habitudes audiovisuelles parmi les jeunes.

Selon PASSERON & GRIGNON (1989), les usages culturels sont grandement déterminés par le capital culturel et les dispositions sociales. En tant que jeunes adultes en cours de formation, les étudiants tendent à développer des goûts médiatiques particuliers, généralement orientés vers des contenus qui font écho à leurs enjeux actuels (emploi, citoyenneté, culture urbaine, engagement, divertissement intellectuel). Les chaînes de la RTI, considérées comme institutionnelles et manquant d'innovation, ont du mal à satisfaire ces exigences.

Les résultats indiquent qu'il y a une évolution dans la consommation des médias. Les comportements notés chez les étudiants de l'Université de Bouaké corroborent les propos de Dominique WOLTON (2000). Selon ses observations, les jeunes ne font pas abstraction des médias traditionnels, mais choisissent et segmentent leur consommation en se basant sur les options proposées et leurs goûts personnels. L'audience réduite de RTI 1 et RTI 2 peut donc être due à un manque de distinction marquée dans leurs grilles de programmation, contrairement à certains rivaux tels que Life TV ou NCI, qui privilégient des formats plus succincts, dynamiques et viraux.

En adhérant à la théorie de la culture participative proposée par HENRY JENKINS (2006), les résultats suggèrent que les jeunes ne se contentent pas d'attendre des médias qu'ils informent ou divertissent, mais qu'ils favorisent également l'interaction, la participation active, et même l'appropriation des contenus. Les chaînes du Groupe RTI, toujours très focalisées sur des schémas de diffusion linéaire et verticale, font face à un obstacle en se

confrontant à un public universitaire extrêmement connecté, utilisateur assidu des réseaux sociaux et friand de contenus à la demande.

En accord avec BOURDIEU (1996), les résultats indiquent qu'il y a une redéfinition de la légitimité dans le domaine médiatique. La télévision contribue à l'établissement d'une certaine forme de légitimité culturelle. Cependant, les conclusions indiquent que les étudiants n'identifient plus systématiquement la RTI comme détentrice d'une telle légitimité. L'idée que la RTI est une « télévision officielle », pas suffisamment représentative des jeunes, pousse à l'évasion vers des chaînes considérées comme plus autonomes, plus audacieuses dans leur expression ou plus en phase avec leur quotidien.

Ces analyses sont également similaires aux recherches de KONE (2007). Selon cet auteur, la télévision en Côte d'Ivoire impose une culture. Concernant ce point, il est vrai que les émissions de télévision importées ont changé les opinions et les perceptions des téléspectateurs en Côte d'Ivoire. Toutefois, en raison de l'expansion continue des chaînes qui ne cesse de croître, on observe que les téléspectateurs ivoiriens prêtent moins attention aux chaînes locales de la Côte d'Ivoire. À l'instar de Koné, la télévision ne joue pas le rôle pour lequel elle a été conçue.

L'examen des résultats des données révèle donc une question de sélection, d'inclination et d'appropriation des chaînes du Groupe RTI. Ces études adoptent les théories de BOURDIEU, HALL, JENKINS, WOLTON tout en se distinguant de la théorie de BOUASSA (1988) et Carneaux (2012) qui traitent de l'effet direct de la télévision sur les étudiants en matière d'utilisation, mettant en lumière ses implications éducatives.

## Conclusion

À l'issue de cette analyse, on constate que les perceptions des étudiants concernant les programmes de la RTI reflètent leurs

attentes spécifiques en tant que public jeune et universitaire. Elles mettent en évidence un manque d'adaptation des contenus traditionnels de la RTI aux nouvelles formes de consommation médiatique, ainsi que l'évolution du rapport au média, de plus en plus tourné vers le numérique, la personnalisation et l'interactivité.

En réponse à ces perceptions, des attitudes et même des comportements se manifestent. L'indifférence des étudiants envers les programmes de la RTI ne se résume pas à un désintérêt aléatoire, mais s'ancre dans une dynamique socioculturelle et générationnelle étudiée par plusieurs auteurs. Leurs conduites reflètent une attente de nouveauté médiatique, tant sur le plan du contenu (sujets pertinents) que du format (formats interactifs, présence en ligne, participation). Pour faire face à ces changements, la RTI doit réévaluer sa stratégie, en prenant notamment exemple sur des modèles participatifs, multi-écrans et axés sur l'expérience utilisateur, qui séduisent les jeunes audiences actuelles.

L'analyse des points de vue et des opinions des étudiants concernant les médias télévisés, notamment ceux du service public tel que le groupe RTI, est d'une importance considérable sur les plans scientifique, social et stratégique dans un contexte de transformations radicales des pratiques médiatiques. Les étudiants de Bouaké constituent un groupe socioprofessionnel jeune, instruit, connecté et engagé socialement, fréquemment perçu comme un indicateur des courants culturels et médiatiques. L'étude de leur perception offre ici la possibilité de déceler leurs désirs concernant l'information, le divertissement et la représentativité, de cerner les éléments qui façonnent leur attachement ou leur répulsion pour les médias conventionnels, et d'anticiper les mutations à venir de la consommation des médias dans une société toujours plus digitalisée.

Quelle est la portée socio-utilitaire de notre étude ?

Notre recherche par son originalité dégage un double intérêt : d'une part, elle permet aux téléspectateurs en général et aux étudiants de l'université Alassane Ouattara de Bouaké de façon spécifique de connaître les programmes des chaînes du Groupe RTI et s'y intéresser et d'autre part, aux responsables de la RTI de déterminer les besoins et préférences des jeunes en général et des étudiants en particulier et de proposer des programmes télévisuels qui correspondent à leurs attentes.

## Références Bibliographiques

BAYA-LAFFITE Nicolas (2013), La communication politique en Afrique francophone, Ed Harmattan, Paris

BOUASSA Siham (1988), L'impact de la télévision sur l'enfant campagnard marocain : étude socio-psychologique, Thèse de doctorat, département des Sciences de l'information, Université Stendhal, Grenoble.

BOURDIEU Pierre (1996), Sur la télévision, Éditions Liber, Paris.

CARNEAUX Aurélie (2012), L'influence de la télévision sur les comportements en lecture des élèves, Mémoire de recherche, département de Psychologie, Université D'Orléans et de Tours.

CHARAUDEAU Patrick (2005), Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social, Vuibert, Paris.

CHOMSKY Noam & CHOMSKY Herman (1988), Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, Pantheon Books Inc.

FRANÇOIS (1962), La télévision dans le monde : Organisation administrative et financière, Bugey, Université de Californie.

HALL Stuart (1980), Encoding/decoding, In Culture, Media and Language, London, Hutchinson.

JENKINS Henry (2006), *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, NYU Press.

KONE, D. (2007), *Télévision et identité culturelle en Côte d'Ivoire : entre ancrage local et modèles imposés*, Abidjan, Université de Cocody, Mémoire de maîtrise en communication.

LASSWELL Harold (1948), *The structure and function of communication in society*, In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37–51), New York: Harper and Row.

MCQUAIL Denis (1997), *Mass Communication Theory* (3rd ed.), Sage Publications, London.

ORGANISATION DES NATIONS UNIES- ONU (2023), *Au service de l'information : le rôle de la télévision dans un monde troublé*

PASSERON Jean-Claude & GRIGNON Claude (1989), *Le savant et le populaire*, Paris, Le Seuil.

PERNETTE Marie-Pierre & GARNIER Lavaley Mickael ( (2012). *Jeunes et médias : au-delà des clichés — Déconstruire les stéréotypes* (n° 35), Paris, Institut National de la Jeunesse et de l'Education Populaire (Cahiers de l'action)

PROULX Serge (2005), *Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances*, In L. Vieira & N. Pinède (Eds.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, T. 1 (pp. 7–20), Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux.

WOLTON D (2000), *Internet, et après ? Une théorie critique des nouveaux.*