

De l'approche critique de la communication publicitaire diffusée dans les radios privées non-commerciales de Côte d'Ivoire. Une étude des radios de proximité dans le district d'Abidjan.

On the critical approach of advertising communication broadcast in private non-commercial radio stations in Côte d'Ivoire. A study of local radios stations in the district of Abidjan.

Auteur 1 : ADHEPEAU Julien Laurent Michel

ADHEPEAU Julien Laurent Michel , Enseignant-chercheur

Laboratoire des Sciences de la Communication, des Arts et de la Culture (LSCAC)

UFR. Information, communication et arts (UFRICA).

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : ADHEPEAU .J L M (2022) « De l'approche critique de la communication publicitaire diffusée dans les radios privées non-commerciales de Côte d'Ivoire. Une étude des radios de proximité dans le district d'Abidjan » , African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 14 » pp: 250-269.

Date de soumission : Aout 2022

Date de publication : Octobre 2022



DOI : 10.5281/zenodo.7263039
Copyright © 2022 – ASJ



Résumé

Cette étude se propose d'analyser les pratiques publicitaires dans les radios de proximité en Côte d'Ivoire. Il faut reconnaître que les chercheurs et professionnels de la publicité s'accordent sur le fait que la manne publicitaire participe grandement au financement chaque jour plus difficile des médias dans le monde. En Côte d'Ivoire, les radios de proximité, en tant qu'outil de développement, jouent un rôle important dans l'équilibre sociétal. Cette étude s'interroge sur les pratiques publicitaires dans ces radios de développement afin d'établir, d'une part, une typologie des formats publicitaires et d'autre part, la qualité des annonceurs présents sur ces espaces publicitaires. Le choix méthodologique repose sur une enquête par guide d'entretien aux responsables des radios et une étude documentaire. Le corpus est composé par dix (10) grilles de programmes de cinq (5) radios de proximité et un *monitoring* de 180 heures de programmes radiophoniques enregistrés sur la diffusion des programmes de ces radios. Les résultats montrent que ces radios locales vendent directement leurs espaces publicitaires aux annonceurs et diffusent divers types de publicité radiophoniques. Les annonceurs sont généralement de petits annonceurs provenant du secteur informel et des PME.

Mots clés : Publicité, radios de proximité, réglementation, pratiques publicitaires, Côte d'Ivoire

Abstract

This study proposes to analyze advertising practices in local radio stations in Côte d'Ivoire. Researchers and advertising professionals agree on the fact that the advertising windfall contributes greatly to the increasingly difficult financing of the media in the world. In Côte d'Ivoire, local radio stations, as a development tool, play an important role in societal balance. This study questions the advertising practices in these development radios in order to establish, on the one hand, a typology of advertising formats and, on the other hand, the quality of the advertisers present on these advertising spaces. The methodological choice is based on a survey by interview guide for radio station managers and a documentary study. The corpus is made up of ten (10) program schedules from five (5) local radio stations and a monitoring of 180 hours of radio programs recorded on the broadcast of programs from these radio stations. The results show that these local radios sell their advertising space directly to advertisers and broadcast various types of radio advertising. Advertisers are generally small advertisers from the informal sector and SMEs.

Keywords: Advertising, local radios, regulations, advertising practices, Ivory Coast.

Introduction

Depuis l'expérience du français Émile de Girardin avec son tabloïd *La Presse* à la fin du 19^{ème} siècle, le modèle économique des médias repose fondamentalement sur l'apport des recettes publicitaires. Pour Baylon et Mignot (1994), la télévision et la radio ont matérialisé la notion de communication de masse par l'interaction permanente que suppose la diffusion instantanée des informations. Même si ces médias de masse ont été violemment critiqués dans l'histoire (Packard, 1958 ; Baudrillard, 2001 ; Beigbeder, 2004 ; Debord, 1967, Amalou, 2001), ils sont devenus des objets quotidiens de nos sociétés contemporaines. Avec l'émergence de la société en réseaux (Castells, 2001), nos imaginaires sont conditionnés fortement nos relations sociales traduites sur les nouveaux médias dans nos sociétés contemporaines.

Depuis la création des médias, la question de leur financement est encore débattue mettant en exergue les paradigmes sur l'économie des médias. Tous les acteurs du secteur des médias s'accordent sur la place des recettes publicitaires pour le fonctionnement des médias. Les ressources de la publicité sont essentielles pour le fonctionnement optimal des médias. Le développement de la presse et notamment de la radio en Côte d'Ivoire est la conséquence de ce que Zio (2012) appelle le « printemps de la presse » des années 1990. En effet, suite à l'avènement du pluralisme politique de 1990, l'environnement médiatique ivoirien se transforme avec la création de nombreux quotidiens et plusieurs chaînes de radio commerciales. Aux dires de Karimu (2018, p.72), « entre le 3 mai et le 31 décembre 1990, soit en l'espace de sept (7) mois, ce sont 96 journaux qui ont été officiellement déclarés ». Ces supports médiatiques se sont engagés dans le combat politique pour enfin disparaître pour la plupart environ deux (2) décennies plus tard. La question du financement de ces quotidiens pose un véritable problème de survie dans un secteur très concurrentiel et affecté par les technologies de l'information et de la communication (TIC). Les recettes publicitaires constituent une manne financière considérable que les régies se chargent de recueillir par la vente des espaces publicitaires des supports.

Dans la plupart des régions d'Afrique, la radio est encore un véritable instrument d'information pour les populations si l'on tient compte des nombreuses difficultés d'accès aux autres médias traditionnels. La radio est donc un solide moyen d'information et de communication bien ancré dans les habitudes médiatiques des populations. L'ouverture du paysage audiovisuel est matérialisée par la loi n°91-1001 du 27 décembre 1991 fixant le régime de la communication

audiovisuelle ce qui provoque la fin du monopole étatique des médias audiovisuels en Côte d'Ivoire. Cette mutation dans l'écosystème politique et des médias favorise l'émergence du secteur radiophonique privé en Côte d'Ivoire. Les recettes publicitaires demeurent encore la principale solution au financement des médias dans un contexte de crise très affecté par les nouveaux médias.

Il faut avant tout indiquer que les radios de proximité sont des radios communautaires axées sur le développement local. Ce sont des supports coordonnés par les communautés et au service desdites communautés afin d'accompagner leurs actions de développement. Dans les années 1990, la tendance de la création de radios de proximité dans les communautés se consolide ce qui permet de renforcer l'implantation de ces stations radiophoniques sur le territoire ivoirien. À la différence des radios privées commerciales, les radios privées non commerciales apparaissent un peu plus tard dans le paysage médiatique ivoirien. En effet, les radios de proximité calquées sur le principe des radios rurales en Afrique sont des outils de développement gérés par les communautés et au service des populations. Depuis les années 1995, ces radios ont émergé dans l'écosystème des médias en Côte d'Ivoire. Conscient de l'intérêt des médias communautaires au service des populations, l'Etat ivoirien a mis en place le cadre juridique pour la création des radios de proximité sur son territoire. Ce sont des outils de développement local au service et à l'écoute des populations.

À la suite de la critique opérées sur les théories diffusionnistes (Rogers, 1962 ; Schramm, 1966) des années 1950, les paradigmes portant sur la communication participative s'imposent dans les pays africains impulsés par la philosophie de Paulo Freire. La communication participative prend son essor dans le champ de la communication transformant ainsi les communautés en acteurs de leur propre développement. L'implication des communautés dans les projets de développement se vulgarise et les actions de communication communautaire se transforment en modèle à suivre dans les pays en développement. Les radios de proximité s'inscrivent dans cette logique et s'imposent dans la cartographie des médias radiophoniques en Côte d'Ivoire. Les années 1990 ont été l'ère de l'émergence des radios locales dans la plupart des pays du tiers-monde. L'usage des médias participatifs abonde dans le sens de l'intégration des radios de proximités dans les communautés afin de créer des espaces de communication totalement intégrés dans les actions de développement dans les pays en voie de développement. Cette approche de la participation a encouragé le Gouvernement ivoirien à promouvoir les médias de

participation de manière à renforcer les comportements favorables et influencer positivement les populations pour un bien-être social durable.

Pour le CAPEC/HACA (2016), une radio de proximité est d'abord « une radio locale à la fois du point de vue de son implantation géographique et de sa cible (ses activités sont orientées vers le développement de la communauté) ». Les radios de proximité peuvent être associées aux radios municipales, rurales et associatives.

En Côte d'Ivoire, la loi 2017-868 du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la communication audiovisuelle définit les radios de proximité comme des « organismes de radiodiffusion privée non commerciale à but non lucratif, de type associatif ou communautaire ». Ce sont donc des radios de développement, des outils de dialogue et des instruments d'éducation au service des populations aussi bien rurales qu'urbaines.

Cette étude s'intéresse à la contribution de la publicité dans le fonctionnement quotidien des radios de proximité en Côte d'Ivoire. Aussi bien pour les radios privées commerciales que pour celles non commerciales, la question de la publicité est une problématique d'actualité dont l'État ivoirien à travers la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA) adresse des solutions. Le problème récurrent de financement de ces radios de développement a emmené l'État ivoirien à prendre des dispositions particulières afin de permettre un accès « contrôlé » et « limité » de ces supports communautaires à la publicité. L'idée majeure est de ne pas transformer les radios de proximité en concurrents directs des radios privées commerciales dont la principale ressource est la publicité. En effet, des solutions sont adressées par l'État ivoirien dans sa réflexion sur le financement privé de ces médias radiophoniques au regard des problèmes récurrents pour mobiliser des ressources financières. Dans ce contexte, l'État ivoirien a donc créé un cadre légal sur lequel reposent les activités publicitaires des radios de proximité en Côte d'Ivoire.

A ce sujet, les lois 2004-644 du 9 décembre 2004 (art. 83) et 2017-868 du 27 décembre 2017 (art. 98) prévoient que les recettes publicitaires n'excèdent pas 20% dans les budgets respectifs de ces radios. Une manne considérable qui devrait permettre aux radios de proximité de générer suffisamment de revenus additionnels pour la gestion quotidienne des activités de leurs stations radiophoniques. Les limites de ces textes de loi font allusion d'une part, à la configuration exacte et d'autre part, à la nature de la publicité diffusée sur les radios de proximité.

Il faut noter que la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA) mandatée par l'État ivoirien ne déplore pas un dépassement du taux de publicité fixé par la loi (20%) mais est

plutôt interpellé par le contenu et la nature des messages publicitaires radiophoniques diffusés sur ces stations radiophoniques.

On peut retenir que d'énormes inquiétudes persistent quant à la pratique publicitaire en matière de respect de la réglementation en vigueur dans le cas des radios de proximité en Côte d'Ivoire. En d'autres termes, les messages publicitaires diffusés sur ces supports communautaires ne sont pas toujours intégrés dans les tranches publicitaires normatifs en désaccord avec les textes et les dispositions en vigueur. On peut évoquer une prolifération de la « publicité clandestine » manipulée par les radios de proximité dans le but de générer des ressources additionnelles intégrées dans les recettes publicitaires de ces radios de développement.

Sur la base de ce constat, il faut relever que cette étude est une réflexion critique sur les pratiques publicitaires menées dans les radios privées non-commerciales avec une orientation précise concernant les radios de proximité en Côte d'Ivoire. C'est ce qui justifie le titre du sujet élaboré en ces termes : « De l'approche critique de la communication publicitaire diffusée dans les radios privées non-commerciales de Côte d'Ivoire. Une étude des radios de proximité dans le district d'Abidjan ».

Afin de mener à bien cette recherche, certains objectifs ont été identifiés. Ainsi, cette étude vise à porter une critique sur les pratiques publicitaires développées dans les radios de proximité en Côte d'Ivoire avec pour terrain d'étude le district d'Abidjan. De cet objectif principal, deux (2) objectifs secondaires ont été dégagés :

- Identifier la place de la publicité dans les radios de proximité dans les radios de proximité situées dans le district d'Abidjan
- Déterminer le profil des annonceurs et les formes de publicité diffusées dans ces supports radiophoniques.

Pour réaliser cette étude, nous avons articulé notre démarche autour de trois (3) axes : Le premier axe présente le contexte général de la publicité dans les radios de proximité en Côte d'Ivoire, met en exergue le problème de recherche et les objectifs de l'étude. Le deuxième axe, quant à lui, explique et justifie les choix méthodologiques de l'étude. Enfin, le dernier axe expose les résultats de l'étude matérialisés par l'identification de la publicité radiophonique, le profil des annonceurs, les caractéristiques et la nature de la publicité diffusée dans les radios de proximité sur le territoire ivoirien.

1.- De la revue critique de littérature sur la publicité dans les radios communautaires

Depuis les années 1920, à la suite des médias presse et affichage, la radio s'est transformée en un véritable média publicitaire. La prolifération des postes radiophoniques et la vulgarisation des stations de radios ont favorisé la consolidation de publicité radiophonique. La publicité intègre assez rapidement le média radio dans son évolution dans les pays occidentaux. Ce média gagne du terrain et s'impose progressivement dans le secteur de la publicité marquant l'implication des innovations dans les médias. Le format publicitaire radiophonique se consolide dans le temps pour devenir un puissant moyen de communication publicitaire. Meadel (1994) indique que les formats publicitaires se sont standardisés à la radio facilitant pour les annonceurs l'émergence de nouvelles alternatives de diffusion de leurs messages publicitaires. On retrouve notamment les spots radiophoniques et les publiereportages comme formats publicitaires les plus utilisés dans le média radiophonique.

S'agissant de la Côte d'Ivoire, Alangba (1980, p.39) indique que « la publicité à la radio avait commencé déjà assez longtemps vers les années 1951 avec la publicité des montres Mido et Lip et vers les années 1960 avec celle du Bon Café de Cote d'Ivoire ». Les médias d'État s'avèrent être les premiers supports de diffusion de la publicité radiophonique en Côte d'Ivoire jusqu'à l'entrée dans le pluralisme politique dans les années 1990.

Ainsi, la libéralisation du secteur audiovisuel des années 1990 a engendré un bouleversement de l'écosystème audiovisuel ivoirien et radiophonique en particulier. L'émergence des radios privées commerciales est accompagnée à cette époque par l'intégration des radios privées non-commerciales matérialisées notamment par la présence des radios de proximité dans le secteur des médias ivoiriens.

Les radios de proximité sont inscrites dans le champ de la communication participative intégrant les communautés au centre de la gestion de ce type de média radiophonique. Ces radios sont des outils de développement local convoquant l'approche de la participation de Paulo Freire dans les années 1970 suscitant une réflexion critique sur les paradigmes de la diffusion et la participation.

Dans les années 1950, les théories diffusionnistes s'imposent avec l'usage des médias de masse dans la diffusion des innovations dans les pays en voie de développement. Dans cette démarche, l'utilisation de la radio, du cinéma et de la télévision, outils de diffusion des innovations des sociétés « modernes » est fondamentale. Les élites de l'époque ont favorisé l'usage de ces

médias pour accentuer l'appropriation de la modernité construite depuis une vision occidentale. La contribution de Rogers (1962) et Schramm (1966) est considérable sur la question des usages des médias de masse dans le processus d'appropriation des innovations par les populations des pays en voie de développement. A ce sujet, ces médias de masse participent grandement à la construction d'un développement et d'une émancipation culturels sur la base des référents des pays dominants. Les différents programmes radiophoniques diffusés sur les antennes des radios nationales africaines sont très suivis par les populations qui intègrent dans leurs valeurs les indicateurs socioculturels occidentaux. Les travaux des chercheurs ont démontré une appropriation de la modernité et des cultures occidentales dans les sociétés des pays en voie de développement. La diffusion des programmes provenant des banques à images des télévisions occidentales a favorisé cette mutation culturelle et à permis de consolider dans l'esprit des dominés une modélisation du développement reposant sur la modernité traduite dans les industries culturelles. La publicité considéré encore aujourd'hui comme l'outil de la société de consommation diffuse les normes de consommation à travers les campagnes de publicité des produits.

Avec l'évolution de la pensée critique dans les sociétés modernes dans les années 1970, les théories diffusionnistes (Rogers, 1962 ; Schramm, 1966) ont été l'objet de nombreuses critiques face aux théories de la participation. Les études ont démontré qu'il ne suffit pas uniquement de diffuser les innovations à travers les médias pour garantir le développement des peuples à travers le monde. La modernité et la dépendance font place à la participation inscrite dans les approches de Paulo Freire.

De cette démarche, il faut retenir que les communautés prennent en charge leur propre développement. L'usage des médias participatifs abonde dans le sens de l'intégration des radios de proximité dans les communautés afin de créer des espaces de communication totalement intégrés dans les projets de développement. Cette approche de la participation a impulsé le Gouvernement ivoirien à promouvoir les médias de participation de manière à renforcer les comportements favorables et influencer positivement les populations pour un bien-être social. Dans ce contexte, les radios de proximité, construites sur la base de la participation, sont censées être autonomes par la contribution financière des acteurs du développement et des populations. L'économie des médias intègre la publicité comme une des principales sources de leur financement. L'expérience de De Girardin au 19^{ème} siècle marque le socle du financement des

médias par la publicité. Pour Sonnac (2006), la rentabilité d'un support intègre la réalité de la vente de leurs espaces publicitaires.

Les recettes publicitaires apparaissent comme les principales ressources pour accompagner la gestion au quotidien des supports radiophoniques. Cette indépendance vis-à-vis de la publicité renforce le détachement de la logique marchande dans la gestion des contenus des radios de proximité. Les exigences de la publicité inscrites dans les dispositions régissant ce type de radio méritent que l'on s'y intéresse afin d'expliquer les pratiques de la publicité dans les radios communautaires en Côte d'Ivoire.

2.- Une approche juridique ambiguë de la publicité

Le secteur de la publicité est l'écosystème des médias le plus réglementé. La valeur marchande de la publicité inspire de nombreuses interprétations de divers ordres. La publicité radiophonique sur le territoire ivoirien ne saurait échapper à cette réalité. Très éloignées des radios privées commerciales, les radios privées non commerciales sont soumises à une réglementation limitant la quantité et la nature de la publicité diffusée dans les radios de proximité. En consultant les dispositions en vigueur, on se rend bien compte que les textes de loi n'adresses pas toutes les problématiques de contrôle et de diffusion de la publicité dans les radios de proximité.

L'État ivoirien est directement indexé concernant les limites des textes juridiques encadrant les pratiques publicitaires dans les radios de proximité. L'État ivoirien a sa part de responsabilité dans la consolidation des pratiques publicitaires éloignées de la réglementation en vigueur sur la publicité. Le fait d'accompagner les radios de proximité dans leur quête de ressources additionnelles ne devrait pas supposer une tolérance étatique vis-à-vis des pratiques publicitaires inappropriées inscrites dans les pratiques publicitaires dans les radios de proximité en Côte d'Ivoire.

2.1.- De la définition de la notion de publicité

Les approches conceptuelles de la publicité inscrivent cette notion dans un mécanisme de persuasion et de séduction publicitaires. En rapport avec la théorie de la communication à deux-temps convoquée par Katz et Lazarsfeld (1955), la communication publicitaire diffusée par les

radios est un véritable intermédiaire, ce que la sociologie immortalise par le concept de « portier ».

En général, la notion de publicité est définie comme une forme de communication persuasive et informative faite pour le compte d'un annonceur et diffusée à travers les médias dans le but d'agir sur les publics cibles. Cette approche de la publicité met en exergue toutes les différentes formes de communication commerciale développées dans le cadre des actions publicitaires et des campagnes de communication. C'est ce que Rossiter et Percy (1997, p.3) affirment par ces mots : « la publicité est une forme relativement indirecte de persuasion, reposant sur les réclames informatives ou émotionnelles concernant les bénéfices du produit, mis en place pour créer une perception mentale favorable déplaçant l'esprit vers le produit ». Pour Darsy (2005, p.12), « les publicitaires s'échinent à trouver quels slogans séduiront et aguicheront la cible des annonceurs, quels médias ou supports seront les plus efficaces pour diffuser leurs message commercial ».

S'agissant des radios de proximité, la notion de publicité appréhendée est foncièrement limitée à une approche classique de la communication commerciale. En d'autres termes, est intégrée dans la communication publicitaire dans les radios de proximité, les messages publicitaires matérialisées uniquement par les spots et les publireportages radiophoniques. Les recettes publicitaires dont fait écho la loi de 2017 sont cristallisées par les spots publicitaires de marques et des produits commerciaux.

Dans ce contexte, les autres formes de communication publicitaire telles que la publicité blanche ou encore le bartering ne sont pas incluses dans l'identification des formats de la publicité dans ces radios. Cette approche très limitée de la publicité n'est pas sans implications et conséquences dans l'appréciation de la publicité dans ce type de radio. Le fait de ne prendre en compte qu'un aspect limité de la publicité moderne consolide l'idée selon laquelle les autres formats publicitaires devraient être abordés librement et sans contraintes. Cette délimitation abusive de la publicité dans ces radios de proximité est l'un des éléments expliquant le non-respect des dispositions réglementaires dans les pratiques publicitaires au regard de l'ambiguïté juridique dont souffre ledit secteur.

2.2.- De l'ambiguïté de la réglementation juridique de la publicité dans les radios de proximité

En Afrique, la radio est encore un média de masse assez populaire. Avec un investissement structurel relativement bon marché, la réception radiophonique s'est généralisée aussi bien dans les villes que dans les campagnes. En tant que média publicitaire, la radio génère des ressources nécessaires à la gestion des stations radiophoniques. A la fin des années 1960, l'émergence des mouvements antipub ont inspirés la lutte populaire contre la société de consommation et la manipulation publicitaire (Lagneau, 1977). Ces mouvements ont inspiré d'une part la mise sur pied de textes juridiques et la rédaction d'une réglementation rigoureuse de la publicité garantissant la construction d'un environnement publicitaire sain. Toutes les activités tournant autour de la communication publicitaire sont régies par un code de la publicité qui se doit d'être suivi et respecté par l'ensemble des acteurs.

En Côte d'Ivoire et partout ailleurs en général, les pratiques publicitaires sont contrôlées par des textes juridiques matérialisés par des lois, des décrets et des ordonnances. Si l'on assume que le secteur de la publicité radiophonique repose sur une réglementation bien structurée et rigoureuse, il n'en est pas de même pour les radios privées non commerciales.

S'agissant de la publicité dans les radios de proximité, l'article 83 de la loi 2004-644 du 9 décembre 2004 indique que « la diffusion des messages publicitaires se fait conformément aux dispositions légales et réglementaires en vigueur ». Cette disposition indique clairement que la pratique publicitaire dans ces radios est totalement régie par la réglementation ivoirienne en matière de publicité. Il faut cependant indiquer que cette disposition disparaît dans la loi qui lui succède (Loi n°2017-868 du 27 décembre 2017) ouvrant la voie à des interprétations plus que diverses et contraires. Ainsi, le flou juridique marquant le champ de la publicité dans les radios privées non commerciales a provoqué l'émergence de diverses pratiques publicitaires totalement éloignées de la réglementation en vigueur sur le territoire ivoirien.

Dans ce contexte, la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA) est assez souvent obligée ramener à l'ordre certaines radios de proximité diffusant des messages publicitaires de praticiens et de pharmacopée traditionnelles sur leurs antennes. Ces messages sont diffusés sur les antennes de ces radios locales sans tenir compte de la réglementation en vigueur en matière de publicité de produits de santé. Ces informations commerciales ne

devraient pas être diffusées sans une autorisation préalable du Ministère de la santé, tel que défini par la réglementation en vigueur.

Par ailleurs, les radios de proximité se sont transformées en de véritables régies publicitaires en désaccord avec la réglementation en vigueur. Elles se chargent de vendre directement aux annonceurs et agences de publicité leurs espaces publicitaires sans recourir à un régisseur agréé par le Ministère de la communication. Une anomalie qui renforce les insuffisances de la réglementation en matière de diffusion de la publicité sur le territoire ivoirien selon le code de la publicité.

Sur la nature de la publicité, il faut noter que ces annonces ne sont pas toujours conformes aux exigences de véracité si l'on s'en tient au profil des annonceurs issus notamment de la pharmacopée traditionnelle et de la religion. La diffusion des messages ou annonces commerciales n'est pas soumise à des contraintes ce qui facilite une diffusion très éclatée de messages publicitaires entamant le principe fondamental de la publicité.

3.- Matériels et méthodes

La démarche méthodologique choisie est purement qualitative. Ce choix se justifie par la problématique de l'objet d'étude centré sur la compréhension des pratiques publicitaires menées dans le cadre des radios de proximité sur le territoire ivoirien.

La technique de recherche choisie est l'étude documentaire matérialisée par une analyse de contenu d'une part, des grilles de programmes de cinq (5) radios de proximité émettant dans le district d'Abidjan, et d'autre part, de 180 h d'écoute des programmes diffusés pendant 36 heures (2 journées) pour chaque station sélectionnée. Selon l'approche de Berelson cité par Bardin (1977, p.40), « l'analyse de contenu est une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative des communications, ayant pour but de les interpréter ». L'étude concerne cinq (5) radios de proximité dont la couverture est limitée au district d'Abidjan en Côte d'Ivoire.

Ce terrain a été choisi en nous appuyant sur les données du recensement (RGPH, 2021) considérant le district d'Abidjan comme le plus peuplé de Côte d'Ivoire. Deux analyses sont menées en accord avec les objectifs de recherche. La première concerne la grille des programmes et est orienté sur la structure de la publicité et ses caractéristiques dans la programmation quotidienne des émissions dans les radios de proximité. Ces programmes ont

été analysés afin de comprendre la contribution de la publicité dans la programmation quotidienne des radios de proximité. Il s'agit d'une analyse purement qualitative dont l'intérêt réside dans le recueil des informations sur la nature et la qualité de la communication publicitaires dans ces radios.

La deuxième analyse est une étude du profil des annonceurs des radios de proximité et des formes de la publicité diffusée dans lesdites radios. Cette étude a été menée du 2 mai au 4 juin 2022, considérant une semaine pour l'enregistrement des programmes de chaque station sélectionnée. Les mardis (18h) et les samedis (18h) sont les jours choisis pour le monitoring de chaque station (De 6h à 00h), soit 36 h par station de radio de proximité. Le corpus est donc composé par deux matériels de communication : 10 grilles de programmes de radios de proximité et 180 heures d'écoute radiophonique de programmes de radios correspondant aux cinq (5) chaînes de radios sélectionnées.

Tableau n°1. Liste des radios de proximité sélectionnées

n°	Stations de radio	Fréquence	Commune
1	Radio Alliance Terre Mer (ATM)	90.5 FM	Port-Bouët
2	Radio Treichville	93.6 FM	Treichville
3	Radio Yopougon	96.8 FM	Yopougon
4	Radio Attécoubé FM	92.5 FM	Attécoubé
5	Radio Koumassi FM	89.7	Koumassi

Source : Données de l'étude de terrain, Mai 2022

Le tableau montre la répartition physique des radios de proximité sélectionnées dans le cadre de cette étude. Ce sont des radios qui émettent dans la ville d'Abidjan et qui fonctionnent comme des outils de développement au service des populations. Elles correspondent exactement au profil des radios de proximité évoluant sur notre terrain d'étude.

3.- Résultats et discussions

Les résultats obtenus ont permis d'identifier, d'une part, la place de la publicité dans la programmation quotidienne des stations des radios de proximité sélectionnées, et enfin, de dégager le profil des annonceurs et les formes de publicité diffusées dans ces supports radiophoniques.

3.1.- La place de la publicité dans les radios de proximité

L'analyse du corpus des dix (10) grilles de programmes des radios de proximité sélectionnés nous a permis d'identifier la place qu'occupe la publicité dans la programmation quotidienne des radios de proximité dans le district d'Abidjan. Cette analyse de contenu a eu pour objet d'étude la présence de « *clutters* » ou tranches publicitaires, la durée et la qualité de ces espaces publicitaires dans la programmation quotidienne des radios de proximité.

3.1.1.- De la présence des « *clutters* » publicitaires dans les radios de proximité

L'analyse des différentes grilles de programmes des chaînes de radios de proximité a permis d'identifier les principales composantes de la publicité dans ces supports. Le corpus des grilles de programmes des radios de proximité ont fait émerger certaines informations utiles pour notre analyse. En effet, les données recueillies indiquent que l'ensemble des grilles de programmes sont pourvues de « *clutters* » publicitaires dans leur élaboration journalière. La publicité est donc une valeur bien identifiée dans la programmation des radios de proximité du district d'Abidjan. Comme dans le cas des radios privées commerciales, les radios de proximité ont introduit de façon officielle la présence des tranches publicitaires en accord avec les dispositions légales et réglementation en vigueur.

Il faut cependant relever que les espaces publicitaires « clandestins » sont légion dans ces radios. Les « *clutters* » officiels se partagent le marché de la publicité avec des espaces commerciaux beaucoup plus souples et moins contraignants s'adaptant aux besoins des annonceurs. La programmation journalière est donc amplement baignée dans de petites tranches publicitaires en dehors des espaces traditionnels bien identifiés. Les annonces commerciales sont intégrées dans la programmation hors des tranches publicitaires officiels de ces chaînes locales. Cette

situation rend assez difficile l'identification des messages publicitaires dans la programmation quotidienne des radios locales.

Il est également important de notifier la transformation de ces radios en régies publicitaires en relation directe avec les annonceurs et agences de publicité. Ces radios locales vendent et commercialisent leurs espaces publicitaires en désaccord avec les dispositions légales et réglementation en vigueur en matière de publicité. On peut donc évoquer un certain type de tolérance vis-à-vis de ces radios de la part des autorités compétentes et précisément de la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA) de Côte d'Ivoire.

3.1.2.- De la nature de la publicité dans les radios de proximité

Les radios de proximité sont aujourd'hui de véritables supports publicitaires disponibles pour les annonceurs et agences de publicité. Même si leur couverture reste assez limitée dans l'espace, ces radios offrent une opportunité considérable pour une communication rapprochée avec les populations locales. La publicité radiophonique dans ces radios est assez diverse et multiple.

On retrouve notamment les annonces commerciales parlées, les spots radiophoniques, les parrainages d'émission et la *publicity* ou publicité blanche. Ces différents formats sont utilisés de successivement en fonction de l'intérêt et du volume d'investissement des annonceurs. S'agissant des annonces commerciales parlées, il s'agit pour l'annonceur de participer à un échange dans lequel il présente son produit et incite les auditeurs à essayer le produit. Les annonceurs présentent leurs produits et encourage les populations à se le procurer.

En ce qui concerne les sports radiophoniques, il s'agit d'annonces publicitaires classiques permettant de faire connaître les caractéristiques d'un produit, de le faire aimer et de susciter l'essai dudit produit. Au sujet des parrainages d'émission radiophoniques, les annonceurs suscitent la programmation d'une nouvelle émission ou accompagne une émission déjà diffusée sur les antennes de ladite radio. Enfin, la « *publicity* » ou publicité blanche fait référence à la mention informative d'une action d'entreprise au sein de la communauté.

Les principaux annonceurs de ces radios de proximité sont généralement des entreprises évoluant dans le secteur informel et des PME. On peut relever les secteurs de l'organisation des événements, les pharmacies, les quincailleries, les salons de coiffure et de beauté, les boutiques de quartier, les tradipraticiens ou les firmes locales de produits de santé. En d'autres termes, ce

sont pour la plupart de petits annonceurs travaillant aussi bien dans les secteurs informels que ceux formels. Dans le milieu d'étude situé dans le district d'Abidjan, on peut identifier des annonces commerciales correspondant aux événements religieux, aux pharmacies, aux quincailleries, aux boutiques de quartier, aux instituts de beauté et aux tradipraticiens. En outre, certaines marques commerciales profitent de la pénétration de ces radios locales dans les communautés couvertes par ces supports radiophoniques.

Les spots publicitaires se partagent les tranches publicitaires avec les annonces parlées radiophoniques par lesquelles les petits annonceurs présentent directement leurs produits au micro des animateurs de la radio. C'est cette dernière forme de publicité totalement « non contrôlée » qui interpelle la HACA du fait de la diffusion des informations commerciales virant à la propagande et la publicité mensongère. Certains annonceurs peuvent même être identifiés de « charlatans » étant donné la nature de leurs produits présentés sur les antennes de ces radios.

Image 1. Titre d'un portail d'information sur la HACA



Source : *Abidjan.net* du 26 avril 2022

3.2.- De l'analyse du monitoring de la programmation hebdomadaire des radios de proximité

Sur la programmation journalière des radios de proximité sélectionnées, deux jours en semaine (mardi et samedi) de 6 h à 00 h ont permis d'enregistrer 180 heures d'écoute afin de comprendre la place de la publicité dans ces supports radiophoniques. Les données obtenues apportent des réponses sur la présence des « *clutters* » publicitaires et la cartographie de la publicité diffusée durant la journée.

Il faut d'abord indiquer que toutes les radios intègrent dans leur programmation des espaces publicitaires bien identifiés et matérialisés par des indicateurs conformément aux dispositions

et à la réglementation en vigueur en matière de publicité. Les espaces publicitaires sont bien identifiés ce qui permet aux auditeurs de noter l'entrée dans une tranche publicitaire du support. Il faut cependant relever que ces espaces publicitaires intègrent dans leur diffusion une série de formats divers et multiples. De nombreuses évènements et des tradipraticiens utilisent ce canal pour communiquer efficacement sur leurs produits vendus dans les communautés locales. Les contacts directs des promoteurs sont fournis directement à la radio ce qui montre le caractère singulier de ce type d'annonce commerciale.

La programmation journalière est surtout plongée dans la diffusion de musique, de talk-show et programme de divertissement avec un taux d'émission d'information sur la vie de la communauté. On constate notamment la présence de très peu de campagnes publicitaires de produits de marque commerciale dans les « *clutters* » publicitaires de ces radios de développement. On se rend bien compte que ces radios sont utilisées essentiellement par de petits annonceurs locaux, ce qui emmènent lesdites radios à adapter leur offre aux attentes et aux besoins de communication des annonceurs.

Ce qui revient également est le phénomène des espaces publicitaires sauvages disponibles dans ces radios. En tant que régie « clandestine », ces radios adaptent leur offre en fonction des sollicitudes des annonceurs. Avec la tolérance de la HACA, les radios de proximité conditionnent leur programmation à partir des exigences l'engagement commerciale de la chaîne. Dans le but de trouver une solution concernant le financement de ces radios privées non commerciales, la HACA n'est plus très exigeante quant à l'application des dispositions et à la réglementation en vigueur en matière de publicité en Côte d'Ivoire. Une problématique qui devrait être adressée afin de rendre les pratiques publicitaires sur ce segment plus transparentes et juste sur le marché de la publicité.

Conclusion et perspectives

La publicité à la radio apparaît véritablement en Côte d'Ivoire au début des années 1950. Des années plus tard, la publicité dans les médias privés émerge suite à l'ouverture démocratique issue du « printemps de la presse » (Zio, 2012) en Côte d'Ivoire. C'est dans les années 1990 que les radios de proximité émergent dans l'écosystème des médias ivoiriens. La publicité radiophonique dans les radios privées non commerciales s'est imposée dans les radios de proximité depuis que l'État ivoirien a permis l'accès à la manne publicitaire pour l'ensemble des médias. Dans ce contexte, les recettes publicitaires apportent des ressources additionnelles assurant une gestion quotidienne de leurs supports. La publicité dans les radios de proximité en Côte d'Ivoire concerne surtout les petits annonceurs participant au développement de la vie sociale au niveau local.

Cette étude se proposait d'analyser les pratiques publicitaires dans les radios de proximité en Côte d'Ivoire. Les objectifs opérationnels sont de deux ordres : identifier la typologie de la communication publicitaire et examiner la nature de la communication publicitaire diffusée sur les chaînes de radio de proximité. Les résultats obtenus sont très intéressants et montrent la singularité de la publicité sur les radios de proximité en Côte d'Ivoire. En effet, la réglementation et les dispositions concernant la publicité dans les radios de proximité indiquent que certains aspects fondamentaux de publicité méritent d'être révisés dans les pratiques publicitaires. Ces radios se constituent en régies publicitaires sans une autorisation du conseil supérieur de la publicité (CSP) ou de l'Autorité de la communication publicitaire (ACP) qui tolère ces actions contraires à la réglementation en vigueur. Les « clutters » publicitaires sont bien identifiés dans la programmation mais il faut retenir que des espaces « clandestins » existent facilitant de ce fait une véritable flexibilité pour l'introduction de messages commerciaux dans les supports.

En outre, les annonces commerciales « parlées » sont très utilisées par les supports afin de permettre aux annonceurs de faire passer leur message persuasif auprès des populations. Il serait très intéressant d'emmener l'État ivoirien à intégrer dans la nouvelle loi 2017-868 sur le régime juridique de la communication audiovisuelle le respect de la réglementation en vigueur en matière de publicité dans le cas des radios privées non commerciales et porter des réflexions les pratiques publicitaires s'y référant. Ces médias devraient pouvoir évoluer dans un cadre réglementaire bien structuré et adapté aux réalités de ce type de radio. Il est connu le besoin

BIBLIOGRAPHIE :

Alangba, R. (1980). Réflexions sur la publicité radiophonique en Côte d'Ivoire. Revue du CERAV, *Communication audiovisuelle*, 4, 39-45.

Amalou, F. (2001). *Le livre noir de la publicité. Quand la communication va trop loin*. Paris, Stock.

Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris, PUF.

Baudrillard, J. (1970). *Société de consommation. Ses mythes, ses structures*. Paris, SGPP.

Baylon, C. et Mignot, X. (1994). *La communication*. Paris, Nathan.

Beigbeder, F. (2001). *99 francs*. Paris, France Loisirs

CAPEC/HACA (2016). *Impact des radios de proximité en Côte d'ivoire*. Abidjan, CIRES.

Castells, M. (2001). *La société en réseaux. L'ère de l'information*. Paris, Fayard.

Darsy, S. (2005). *Le temps de l'antipub. L'emprise de publicité et ceux qui la combattent*. Paris, Actes sud.

Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris, Folio.

Karimu, W. (2018). L'Autorité Nationale de la Presse (ANP) et la professionnalisation de la presse écrite en Côte d'Ivoire : une redéfinition unilatérale d'un journalisme de qualité depuis 2004. *Communication en Question*, 18, 66-94.

Katz, E. et Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. London, Free Press.

Lagneau, G. (1977). *La sociologie de la publicité*. Paris, PUF.

Loi 2004-644 du 9 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle. Repéré à <https://www.droit-afrique.com/upload/doc/cote-divoire/RCI-Loi-2004-644-regime-communication-audiovisuelle.pdf>

Loi 2017-868 du 27 décembre 2017 (art. 98) LOI N° 2017-868 DU 27 Décembre 2017 portant régime juridique de la communication audiovisuelle. Repéré à <https://www.haca.ci/sites/default/files/2021-04/LOI%20N%C2%B02017%20PORTANT%20REGIME%20JURIDIQUE%20DE%20LA%20COMMUNICATION%20AUDIOVISUELLE.pdf>

Méadel, C. (1994). *Histoire de la radio des années trente. De l'auditeur au sans-filiste*. Paris, France : EconomicaAnthropos.

Packard, V. (1958). *La persuasion clandestine*. Paris, Calmann-Lévy.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free press, New York.

Rossiter, J. R. et Percy, L. 1997. *Advertising communications and promotion management*. McGraw Hill, New York.

Sonnac, N. (2006). Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part. *Questions de communication*, 9, 455-473.

Schramm, W. L. (1966). *L'information et le développement national : le rôle de l'information dans les pays en voie de développement ...* [édition abrégée.].

Zio, M. (2012). *Les médias et la crise politique en côte d'ivoire*. Legon : MFWA.