

# Face à l'hégémonie de la télévision et la radio, l'Internet et les médias sociaux continuent leur popularité grandissante en Côte d'Ivoire

Dépêche No. 379 d'Afrobarometer | Joseph Koné et Kaphalo Ségorbah Silwé

## Résumé

L'utilisation de la mesure d'audience par les médias est faible en Côte d'Ivoire. Selon une étude du Ministère de la Communication, de l'Économie Numérique et de la Poste (2017), la plupart des médias ivoiriens naviguent à vue sans une véritable connaissance et maîtrise du marché par des études d'audience et d'habitude de consommation des cibles.

Dans le cas de la presse écrite, les maisons d'édition permettent d'établir l'audience en précisant même le lieu. Pour la presse numérique, les compteurs présents sur les pages web le permettent également. Par contre, avec une transmission par la voie des ondes, il est difficile de savoir qui regarde quoi et à quel moment. L'un des moyens permettant aux diffuseurs d'avoir un retour sur leurs émissions est le sondage.

En effet, l'audience a acquis, au fil des années, une importance capitale. Plus un écran est regardé, plus un annonceur est intéressé. De plus, le déploiement de la télévision numérique terrestre (TNT) est en cours sur le territoire ivoirien, évolution qui renforce la nécessité d'une mesure d'audience fiable et régulière afin de permettre une éclosion adaptée des chaînes et programmes répondant aux attentes de la population.

Bien que tous les indicateurs de mesure d'audience ne soient pas investigués par les enquêtes d'Afrobarometer, les résultats ici présentés révèlent que la télévision et la radio ont les scores les plus élevés d'audience. Cependant l'on observe que les audiences de l'Internet et des médias sociaux tels que Facebook et Twitter connaissent une forte progression. La radio se présente comme le seul média à s'imposer aussi bien en milieu rural qu'urbain et avec la plus faible différence selon le niveau de pauvreté.

## L'enquête Afrobarometer

Afrobarometer est un réseau panafricain et non-partisan de recherche par sondage qui produit des données fiables sur les expériences et appréciations des Africains relatives à la démocratie, à la gouvernance, et à la qualité de vie. Sept rounds d'enquêtes ont été réalisés dans un maximum de 38 pays entre 1999 et 2018. Les enquêtes du Round 8 en 2019/2020 sont prévues pour au moins 35 pays. Afrobarometer réalise des entretiens face-à-face dans la langue du répondant avec des échantillons représentatifs à l'échelle nationale.

L'équipe d'Afrobarometer en Côte d'Ivoire, conduite par le Centre de Recherche et de Formation sur le Développement Intégré (CREFDI), s'est entretenue avec 1.200 adultes ivoiriens en novembre 2019. Un échantillon de cette taille produit des résultats nationaux avec des marges d'erreur de +/-3 points de pourcentage à un niveau de confiance de 95%. Des enquêtes ont été précédemment réalisées en Côte d'Ivoire en 2013, 2014, et 2017.

## Résultats clés

- La télévision (70%) et la radio (58%) présentent les plus grandes proportions des citoyens qui s'y informent « tous les jours » ou « quelques fois par semaine ».
- Mais l'Internet (44%) et les médias sociaux (45%) bénéficient d'une progression forte et continue de leurs audiences régulières, gagnant plus de 25 points de pourcentage depuis 2014.
- La radio se présente comme le seul média à s'imposer aussi bien en milieu rural qu'urbain et avec la plus faible différence selon le niveau de pauvreté vécue.
- En 2019, le téléphone portable est utilisé « tous les jours » ou « quelques fois par semaine » par plus de neuf Ivoiriens sur 10 (94%). Parmi ceux qui possèdent un portable, environs cinq sur 10 (53%) ont un accès Internet.
- Les hommes, les citadins, et les répondants plus aisés sont plus enclins que les femmes, les ruraux, et les répondants pauvres à utiliser la télévision, l'Internet, les médias sociaux, et la presse écrite comme sources régulières d'informations. L'utilisation de la radio se fait indépendamment du milieu rural ou urbain.

## Consommation média

### Audience média

L'audience est le résultat de la mise en contact entre un contenu (une information) et une personne qui le reçoit: la cible (Centre d'Études des Supports de Publicité de France, 2013). La part d'audience est l'indicateur le plus utilisé, s'agissant du pourcentage des personnes ayant suivi un support (chaîne de télévision, station de radio) ou d'un ensemble de supports (agrégats, couplages) par rapport à l'audience globale du média (télévision, radio) ou d'un sous ensemble (exemple: programmes généralistes).

Les citoyens qui, lors de l'enquête, disent se tenir informés « tous les jours » ou « quelques fois par semaine » nous permettent de dire que la télévision (70%) et la radio (58%) présentent les scores les plus élevés d'audience média, suivies des médias sociaux (45%), de l'Internet (44%), et de la presse écrite (23%) (Figure 1).

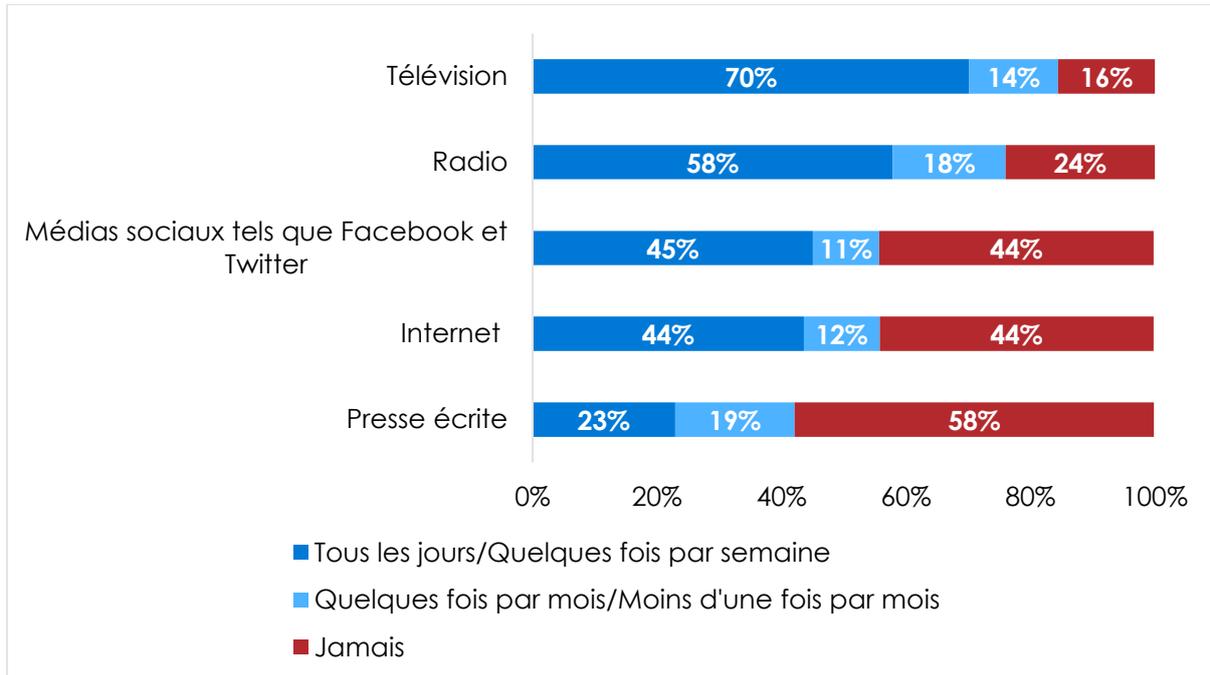
Cependant, malgré l'hégémonie de la télé et la radio, l'on observe une progression constante des médias sociaux tels que Facebook et Twitter et de l'Internet comme sources d'information. En effet, sur la période 2013-2019, l'audience de l'Internet connaît une augmentation de 32 points de pourcentage tandis que celle de ces médias sociaux de 2014 à 2019 réalise un bond de 28 points (Figure 2).

La plupart des districts suivent le motif national de prédominance de la télévision avec la radio en deuxième place (Figure 3).

Les exceptions comprennent les audiences régulières de radio qui égalent ou dépassent les audiences de télévision dans les districts des Lacs, du Woroba, et des Montagnes, et les audiences des médias numériques qui dépassent les audiences de radio à Abidjan et à Comoé.

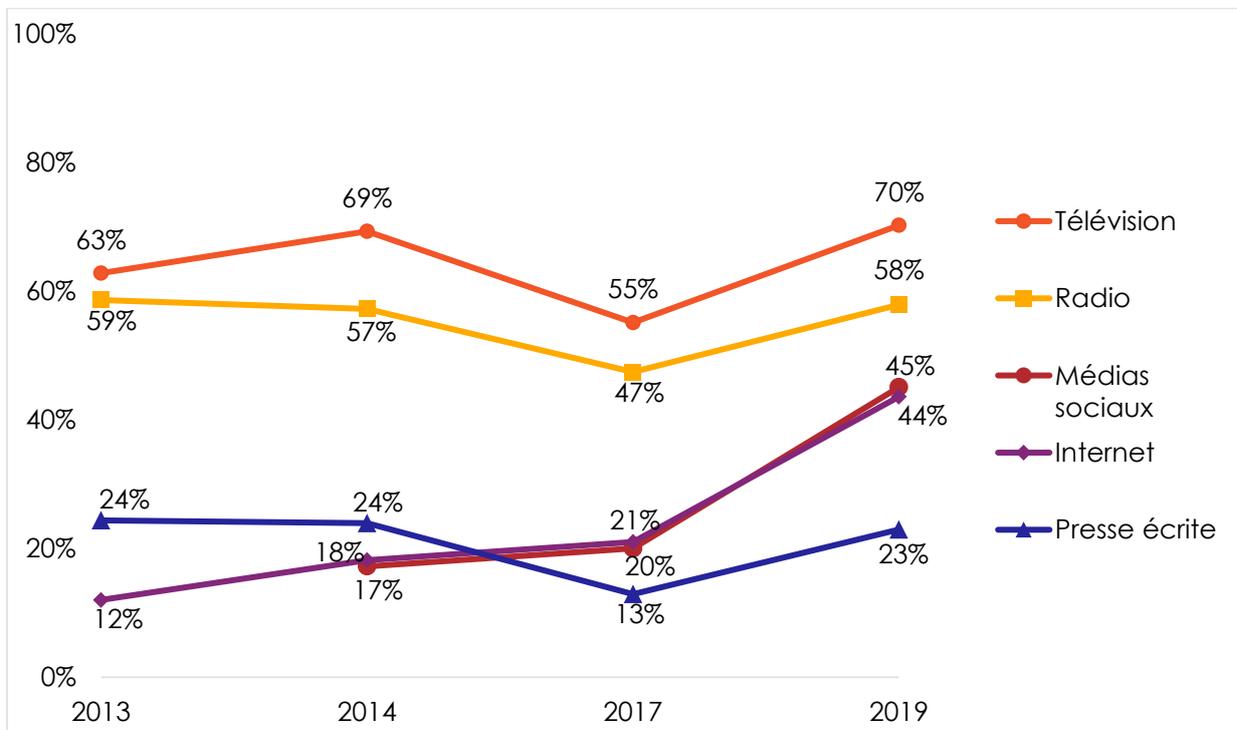
En général, les audiences régulières de la plupart des types de médias sont considérablement plus restreintes dans les districts du Zanzan, de Sassandra-Marahoué, et du Woroba que dans ceux du Denguélé, de la Vallée du Bandama, et d'Abidjan.

**Figure 1: Fréquence et source d'information** | Côte d'Ivoire | 2019



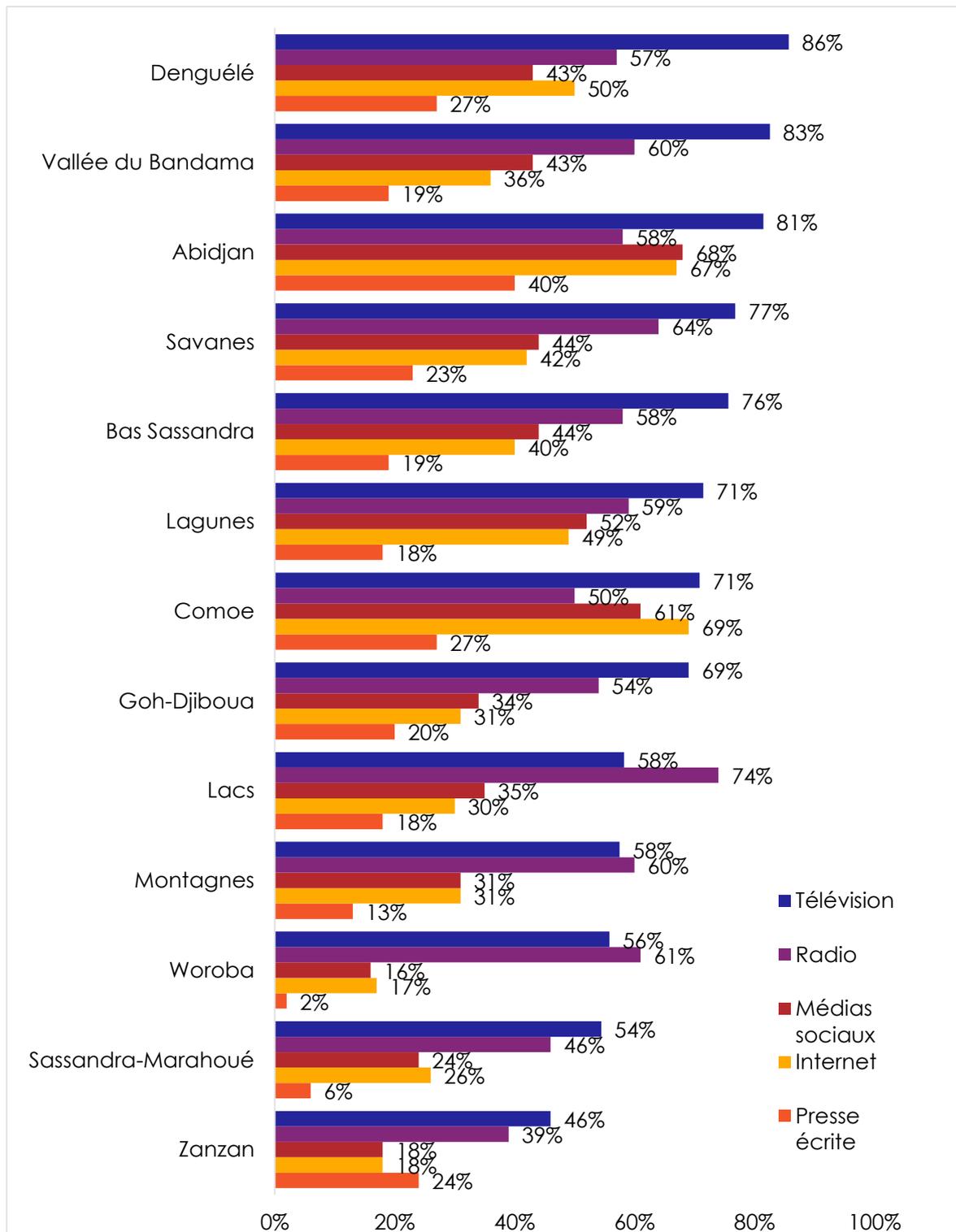
**Questions posées aux répondants:** Combien de fois vous tenez-vous informé de l'actualité grâce aux sources suivantes?

**Figure 2: Sources d'information « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »** | Côte d'Ivoire | 2013-2019



**Questions posées aux répondants:** Combien de fois vous tenez-vous informé de l'actualité grâce aux sources suivantes? (% qui disent « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »)

**Figure 3: Sources d'information « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »**  
 | par district | Côte d'Ivoire | 2019



**Questions posées aux répondants:** Combien de fois vous tenez-vous informé de l'actualité grâce aux sources suivantes? (% qui disent « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »)

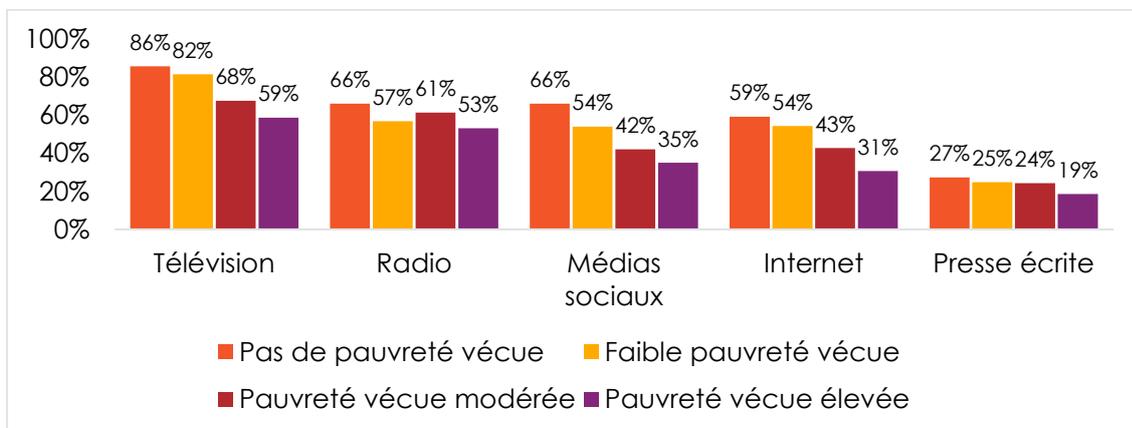
**NB:** Conformément à leur proportion de la population totale du CI, les échantillons de petites dimensions dans les districts faiblement peuplés produisent des résultats dont les marges d'erreur sont importantes.

### Caractéristiques socio-démographiques des auditeurs

Des analyses par caractéristiques socio-démographiques révèlent certaines particularités (figures 4-6). De façon générale, le citoyen plus aisé est plus susceptible de s'informer au moyen de tous les cinq sources que le citoyen pauvre.<sup>1</sup>

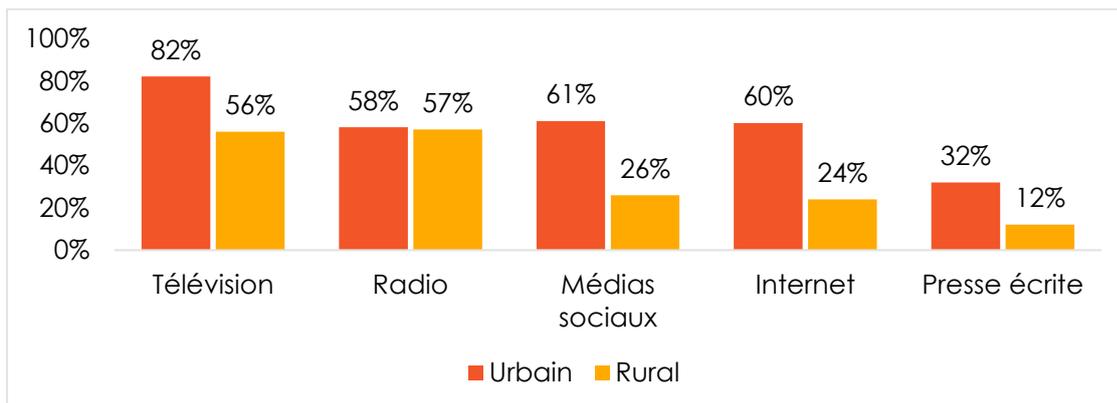
En plus, les urbains et les hommes sont plus enclins que les ruraux et les femmes à utiliser la télévision, l'Internet, les médias sociaux, et la presse écrite comme sources d'informations. Quant à la radio, les hommes sont plus enclins de s'y tourner que les femmes, mais le milieu de résidence n'a pas d'influence. En effet, la radio se présente comme le seul média à s'imposer aussi bien en milieu rural qu'urbain.

**Figure 4: Sources d'information « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »**  
 | par niveau de pauvreté vécue | Côte d'Ivoire | 2019



**Questions posées aux répondants:** Combien de fois vous tenez-vous informé de l'actualité grâce aux sources suivantes? (% qui disent « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »)

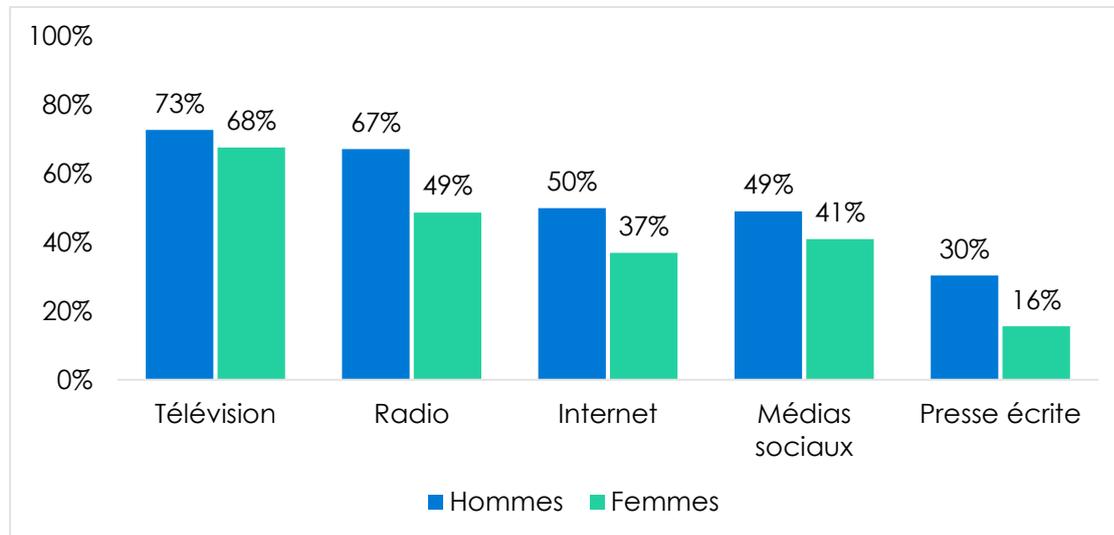
**Figure 5: Sources d'information « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »**  
 | par milieu de vie | Côte d'Ivoire | 2019



**Questions posées aux répondants:** Combien de fois vous tenez-vous informé de l'actualité grâce aux sources suivantes? (% qui disent « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »)

<sup>1</sup> L'Indice de la Pauvreté Vécue d'Afrobarometer mesure les niveaux de privation matérielle des répondants en demandant à quelle fréquence eux-mêmes ou leurs familles ont dû vivre sans les nécessités de base (assez de nourriture pour manger à sa faim, assez d'eau pour les besoins domestiques, les soins médicaux, assez de carburant pour la cuisson des repas, et un revenu en espèces) au cours de l'année précédente. Voir Mattes (2020) pour plus d'informations sur la pauvreté vécue.

**Figure 6: Sources d'information « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »**  
 | par sexe | Côte d'Ivoire | 2019



**Questions posées aux répondants:** Combien de fois vous tenez-vous informé de l'actualité grâce aux sources suivantes? (% qui disent « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »)

### Notoriété des chaînes de télé et de radio

En plus de garantir la liberté légale de la communication audiovisuelle en Côte d'Ivoire, le gouvernement s'est engagé à achever la migration vers la TNT, à l'instar de tous les pays africains qui émettent dans la bande VHF. La TNT est une nouvelle technologie de diffusion d'images et de sons de qualité numérique. Elle offre des avantages multiples, tels que la diffusion de plusieurs programmes de chaînes de télé sur une seule fréquence, l'accès à plusieurs chaînes et une multitude de programmes, et la possibilité d'offrir des services

Pour sonder vous-même ces données, veuillez visiter notre outil d'analyse en ligne au [www.afrobarometer.org/online-data-analysis](http://www.afrobarometer.org/online-data-analysis).

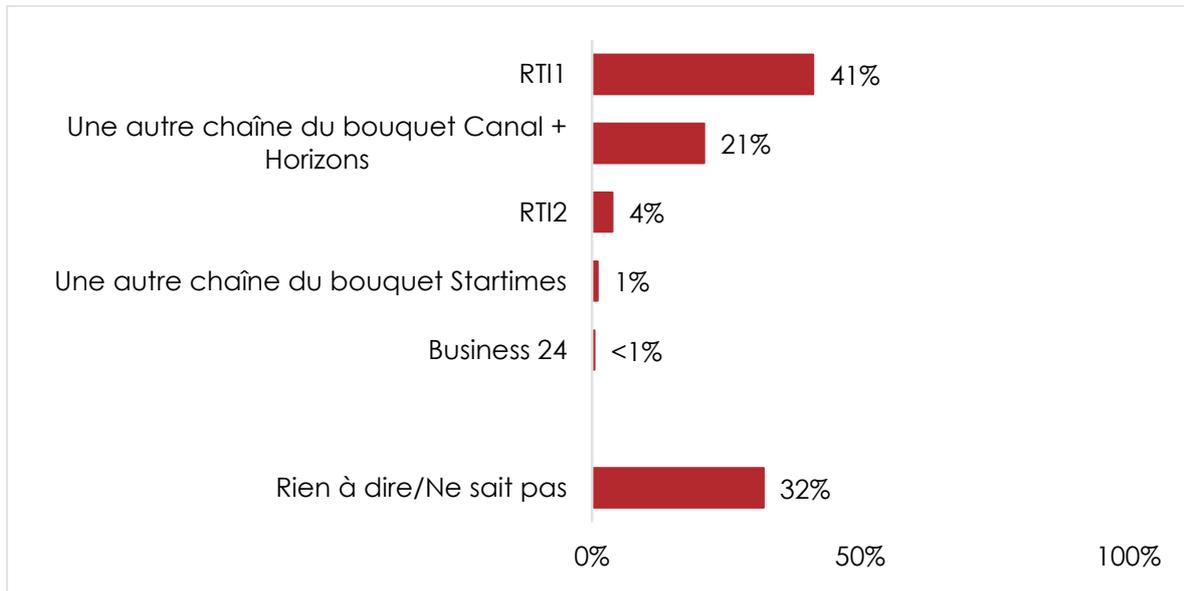
innovants tels que la Vidéo à la Demande (VOD) et l'enregistrement des programmes (Catch up TV) (Portail Officiel du Gouvernement de Côte d'Ivoire, 2019).

De façon globale, les chaînes de télévision étatiques (RTI1 et RTI2) sont suivies comme sources d'informations par environ la moitié des Ivoiriens,

selon l'enquête d'Afrobarometer de 2017. (Cette question n'a pas été posée en 2019.) Quatre Ivoiriens sur 10 (41%) utilisaient RTI1 pour s'informer, bien devant les autres chaînes du bouquet Canal+ (21%) et RTI2 (4%) (Figure 7).

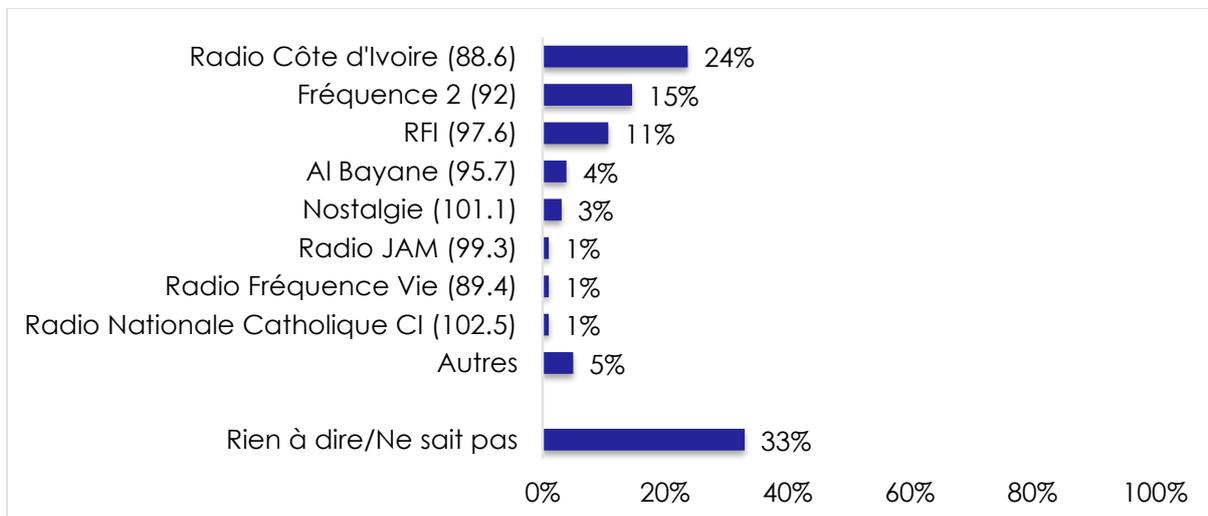
Du côté de la radio, les chaînes étatiques sont également les plus écoutées: (39% de l'auditoire) 24% pour Radio Côte d'Ivoire et 15% pour Fréquence 2, suivies de Radio France Internationale (RFI) 11%, la radio confessionnelle musulmane Al Bayane 4% et la radio Nostalgie 3% (Figure 8).

**Figure 7: Chaînes de télévision fréquemment suivies pour informations | Côte d'Ivoire | 2017**



**Question posée aux répondants:** Laquelle des chaînes de télévision suivez-vous fréquemment pour obtenir des informations ou d'autres événements sur le pays?

**Figure 8: Chaînes de radio fréquemment suivies pour informations | Côte d'Ivoire | 2017**



**Question posée aux répondants:** Laquelle des chaînes de radio suivez-vous fréquemment pour obtenir des informations ou d'autres événements sur le pays?

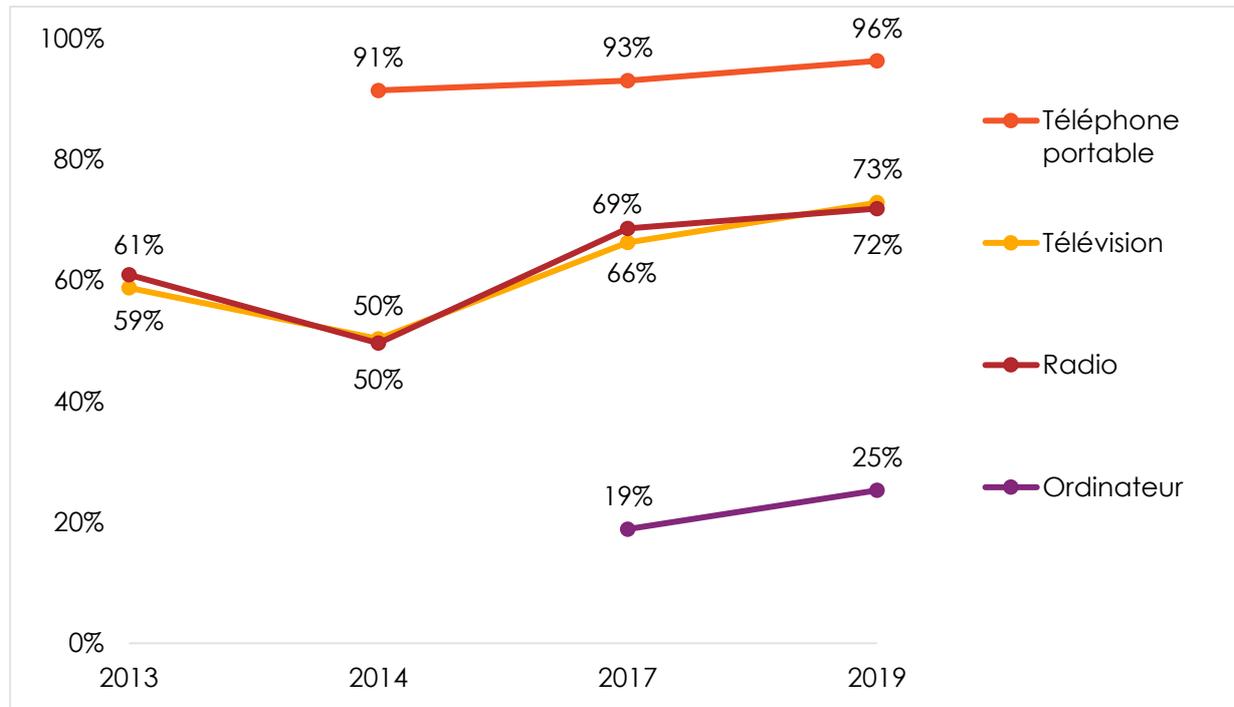
## Équipements média

### Taux de pénétration des équipements médias et de téléphonie mobile

La possession par les auditeurs d'équipements audiovisuels et de téléphonie mobile ramène à la notion de taux de pénétration. Le taux de pénétration indique le pourcentage de foyers, d'individus, d'entreprises, ou de consommateurs ayant acheté un produit ou utilisé un service sur une période de référence (Journal du Net, 2019).

De 2014 à 2017, la proportion de ménages possédant des biens permettant l'accès à l'information se maintient. En 2019, cette proportion connaît une légère hausse pour chaque bien, c'est-à-dire le téléphone portable (de 93% à 96%), la radio (69% à 72%), la télévision (66% à 73%), et l'ordinateur (19% à 25%) (Figure 9).

**Figure 9: Biens possédés permettant l'accès à l'information** | Côte d'Ivoire  
 | 2013-2019



**Question posée aux répondants:** Lesquels de ces biens possédez-vous? [Si « non »:] Un autre membre de votre ménage en possède-t-il? (% de ceux qui répondent « oui » ou « quelqu'un d'autre en possède dans le ménage »)

### Fréquence de connexion à l'Internet

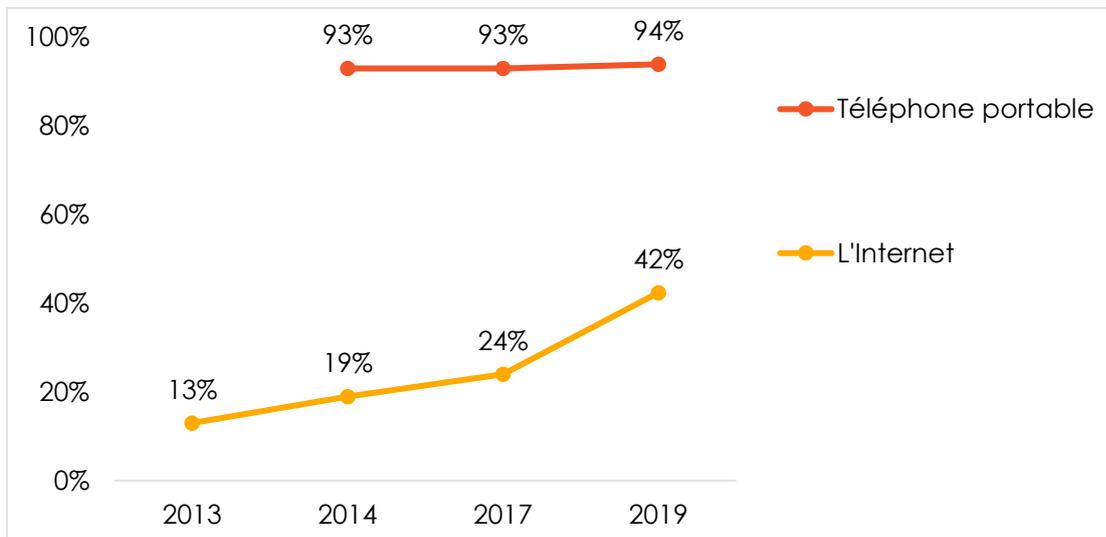
L'Internet est à la fois un média, un moyen de diffusion, un canal de communication, et un espace de commerce. Cette richesse rend plus floue les frontières entre médias et pose des questions sur leurs définitions traditionnelles. De plus, ces mêmes médias ayant réagi rapidement, leur numérisation met en évidence des porosités flagrantes entre eux qui génèrent de nouvelles questions. Par exemple: Un article lu sur le site web ou l'application mobile d'un titre de presse génère-t-il un contact avec le média presse, le média Internet, ou le média mobile? Quels statuts donner aux contacts générés par une émission diffusée en télévision linéaire, puis sur un service de TV de rattrapage qui lui-même peut être vu sur des écrans différents: téléviseur, ordinateur, appareil mobile a fortiori si chacun de ces contacts offre à l'utilisateur l'occasion d'interagir? Non seulement l'Internet complique mais il enrichit également la définition traditionnelle des médias (Centre d'Études des Supports de Publicité de France, 2013).

En 2019, le téléphone portable est utilisé « tous les jours » ou « quelques fois par semaine » par plus de neuf Ivoiriens sur 10 (94%), une proportion inchangée depuis 2013 (Figure 10).

Mais parmi les possesseurs de téléphone portable, seuls un peu plus de la moitié (53%) ont un accès à Internet, malgré une hausse significative depuis 2017 (40%) (Figure 11).

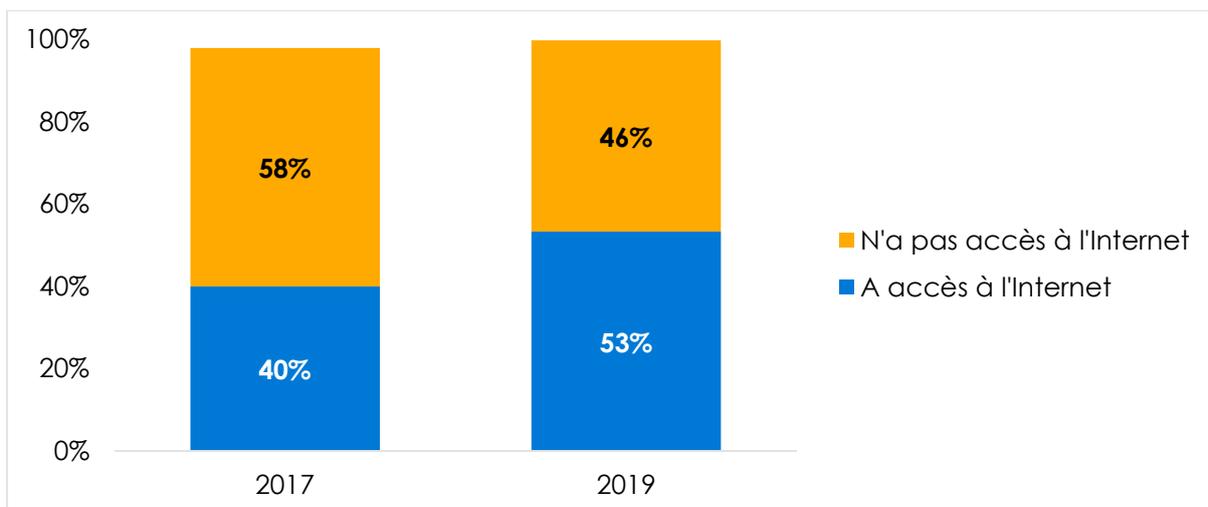
Pour l'Internet, l'usage régulier est de quatre personnes sur 10 (42%), un triplement de l'utilisation en six ans (Figure 10).

**Figure 10: Utilisation « tous les jours » ou « quelques fois par semaine » d'un portable et de l'Internet | Côte d'Ivoire | 2013-2019**



**Question posée aux répondants:** A quelle fréquence utilisez-vous: Un téléphone portable? L'Internet? (% qui disent « tous les jours » ou « quelques fois par semaine »)

**Figure 11: Accès à l'Internet par téléphone mobile | Côte d'Ivoire | 2017-2019**



**Question posée aux répondants qui possèdent un téléphone portable:** Votre téléphone a-t-il un accès à l'Internet?

### L'information dans le contexte de la COVID-19

Selon une étude réalisée par le Partnership for Evidence-Based Response to COVID-19 (PERC, 2020), parmi « les Ivoiriens urbains, beaucoup continuent à avoir des idées fausses, y compris certaines qui pourraient offrir un sentiment de protection mal placé, encourager une désinformation dangereuse ou contribuer à la stigmatisation ». Selon cette étude, 39% pensaient que la COVID-19 est une arme biologique créée par un gouvernement, tandis que 33% pensaient que les personnes qui avaient guéri de COVID-19 devaient être évitées pour empêcher la propagation. De plus, deux sur cinq (40%) ont déclaré avoir besoin de plus d'informations, en particulier sur la prévention, la transmission, et la guérison.

Ceci prouve encore, s'il était besoin, l'importance de l'information ainsi que la part essentielle des médias sous toutes leurs formes, pour toutes leurs différentes audiences.

## Conclusion

Alors que la télévision et la radio demeurent largement en tête en termes d'audience, les Ivoiriens qui s'informent régulièrement par le biais de l'Internet et des médias sociaux ont plus que doublé depuis 2014.

Le téléphone portable est utilisé régulièrement par neuf Ivoiriens sur 10, mais seule la moitié d'entre eux ont un téléphone avec un accès Internet.

Pour ce qui concerne le profil des différentes audiences, ce sont plutôt les hommes, les citadins, et les répondants plus aisés qui sont le plus susceptibles d'utiliser régulièrement la télé, l'Internet, les médias sociaux, et la presse écrite comme sources d'informations, tandis que la radio s'impose aussi bien en milieu rural qu'urbain.

## Références

- Centre d'Études des Supports de Publicité de France (2013). Livre blanc – Audience des médias: Numérisation, état de l'art et perspectives.
- Journal du Net. (2019). Taux de pénétration: Définition, synonymes et traduction.
- PERC (2020). Partnership for Evidence-Based Response to COVID-19. Effective Implementation of Public Health and Social Measures in Côte d'Ivoire: Situational Analysis
- Mattes, R. (2020). Pauvreté vécue à la hausse en Afrique: Fin d'une décennie d'amélioration du niveau de vie. Document de Politique No. 62 d'Afrobarometer.
- Ministère de la Communication, de l'Économie Numérique et de la Poste (2017). Étude-diagnostique de la situation des médias: Presse, presse en ligne, radio et télévision, entrave à la professionnalisation et mesures correctives.
- Portail Officiel du Gouvernement de Côte d'Ivoire. (2019). Télévision numérique terrestre (TNT).

**Joseph Koné** est chargé des finances et associé de recherche au Centre de Recherche et de Formation sur le Développement Intégré (CREFDI) à Abidjan. Email: spiderone0@gmail.com.

**Kaphalo Ségorbah Silwé** est directeur exécutif du CREFDI à Abidjan. Email: segorbah7@gmail.com.

Afrobarometer, une organisation à but non-lucratif dont le siège se trouve au Ghana, dirige un réseau panafricain et indépendant de recherche. La coordination régionale de plus de 35 partenaires nationales est assurée par le Ghana Center for Democratic Development (CDD-Ghana), l'Institute for Justice and Reconciliation (IJR) en Afrique du Sud, et l'Institute for Development Studies (IDS) (University of Nairobi au Kenya). Michigan State University (MSU) et University of Cape Town (UCT) apportent un appui technique au réseau.

Le 8ème round d'Afrobarometer bénéficie du soutien financier de la Suède à travers l'Agence Suédoise de Coopération pour le Développement International, de la Fondation Mo Ibrahim, de Open Society Foundations, de la Fondation William et Flora Hewlett, et de l'Agence Américaine pour le Développement International (USAID) à travers l'Institut Américain de la Paix.

Les dons permettent à Afrobarometer de donner une voix aux citoyens Africains. Veuillez penser à faire une contribution (à [www.afrobarometer.org](http://www.afrobarometer.org)) ou contacter Bruno van Dyk ([bruno.v.dyk@afrobarometer.org](mailto:bruno.v.dyk@afrobarometer.org)) pour discuter d'un éventuel financement institutionnel.

Pour plus d'informations, veuillez visiter le [www.afrobarometer.org](http://www.afrobarometer.org).



Dépêche No. 379 d'Afrobarometer | 29 juillet 2020