

**De la sensibilité du genre dans les spots publicitaires diffusés sur les médias publics ivoiriens, à la réduction des inégalités du genre en Côte d'Ivoire**

**Mame Ibrahima N'DOYE**

Université Félix Houphouët-Boigny

Abidjan Côte d'Ivoire

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

**Nanga Désiré COULIBALY**

Université Félix Houphouët-Boigny

Abidjan Côte d'Ivoire

[coulibaly.nanga84@ufhb.edu.ci](mailto:coulibaly.nanga84@ufhb.edu.ci)

**Résumé**

Les médias publics, du fait de leur fonction de service public sont en Afrique, historiquement, les premiers et les plus puissants canaux de diffusion de l'information. Partant, les spots publicitaires diffusés sur ses médias arrivent à toucher une bonne partie de la population. Dans cette perspective, l'analyse vise à démontrer que la lutte contre les inégalités de genre doit s'appuyer sur la publicité télévisée diffusée sur les médias publics afin de parvenir au changement de mentalité. Pourtant, le paysage publicitaire ivoirien n'a pas encore effectué sa mue dans le cadre de l'institutionnalisation du genre. Le processus d'intégration du genre, bien qu'entamé, ne parvient pas à s'inscrire réellement dans les faits, tant dans la conceptualisation que dans la production publicitaire. Les spots publicitaires restent pour la majorité, insensibles au genre. Cette situation alarmante est due à plusieurs causes, parmi lesquels le manque de culture de genre chez les professionnels même de la publicité. Bien avant, c'est le dynamisme sociétal ivoirien qu'il faut questionner, dans la mesure où malgré la modernité, il conserve sa dimension patriciale érigée par les traditions, les coutumes et les religions.

**Mots clés :** Médias publics- Publicité télévisée- Égalité du genre- Développement

### **Abstract**

Public media, due to their public service function, have historically been the first and most powerful channels for disseminating information in Africa. Consequently, the advertising spots broadcast on these media reach a large portion of the population. From this perspective, the analysis aims to demonstrate that the fight against gender inequality must rely on television advertising broadcast on public media in order to achieve a change in mentality. However, the Ivorian advertising landscape has not yet undergone a transformation in the context of gender mainstreaming. The gender mainstreaming process, although underway, has not yet been truly implemented, either in the conceptualization or production of advertising. The majority of advertising spots remain gender-blind. This alarming situation is due to several causes, including a lack of gender awareness among advertising professionals themselves. Well before that, it is the Ivorian societal dynamism that must be questioned, to the extent that despite modernity, it retains its patrilial dimension erected by traditions, customs and religions.

**Keywords:** Public Media - Television Advertising - Gender Equality - Development

### **Introduction**

Toutes les problématiques relatives au genre semblent s'assimiler à celles édictées par le féminisme de sorte même à croire qu'il s'agit de la même réalité. Car, la question des rapports de pouvoirs, des normes sociales constitue l'épine dorsale aussi bien des *gender studies* et que des *woman studies* (CHIMAMANDA Ngozi Adichie, 2014, 32 p.).

Et pour le commun des mortels, surtout sous nos tropiques, l'Afrique subsaharienne, étant donné que les questions de genre sont entretenues plus par les femmes que les hommes, et que les sujets traités sont à la faveur généralement également des femmes que les hommes, alors le raccourci idéologique misogyne concède le genre comme une dérivée du féminisme voire du féminisme même dans son essence.

D'ailleurs, cette confusion, certes justifiée, mais au regard de toute la pédagogie déployée ces dernières années pour la compréhension de toutes les questions relatives au genre, ne doit plus concentrer toutes les attentes. On pourrait dire que la Révolution de Beijing a rendu ce débat caduc (Conférence de Beijing, 1995). Toutefois, il ne faut pas ignorer que cette assimilation résulte

du fait que le genre provient du milieu féministe américain au cours des années 1975 (Ann OAKLEY, 2015, p. 34). Si tel est le cas, il sera bienséant d'établir nettement encore une fois la ligne de démarcation entre ses deux entités.

Ainsi, il faut admettre que le féminisme est exclusivement l'affaire du sexe féminin. C'est l'affaire que des femmes. Il a pour objectif principal l'amélioration des conditions d'existence de celles-ci dans tous les secteurs d'activités à travers toutes les aires culturelles. Par contre, le genre n'est pas synonyme de sexe. Car, le genre n'est certes pas opposé au sexe biologique, mais il s'en distingue. D'ailleurs, la psychologue JOHN MONEY définit le genre comme : « La conduite sexuelle qu'on choisit d'habiter, hors de notre réalité corporelle » (MONEY, A. ERHARDT, 1996, p. 256). Raison pour laquelle en parlant de genre, on parle plutôt de sexe social et non de sexe tout court, ou de sexe biologique.

De ce fait, le concept de genre désigne :

« Les processus sociaux, culturels, historiques et psychiques par lesquels les identités sexuées et sexuelles sont produites, les processus par lesquels les frontières entre ces identités sont tracées et/ou subverties, et les dynamiques par lesquelles les rapports de pouvoir qui sous-tendent ces identités et ces frontières sont perpétuées ou négociées » (É. LEPINARD, M. LIEBER, 2020, p. 142).

Autrement dit, l'approche genre traite les rapports sociaux de sexe comme un construit social. Cette construction sociale modèle les mentalités. Elle redéfinit les statuts et le système de considération entre les hommes et les femmes. Par conséquent, elle devient une source d'inégalité sociale, de vulnérabilité, de paupérisation des hommes et des femmes.

C'est d'ailleurs pour cette raison que l'intégration du genre se veut le pilier d'un développement inclusif, participatif, équitable et durable. Cette intégration de la dimension genre fait partie des Objectifs du Développement Durable (ODD) à l'horizon 2030 pour atteindre une qualité de vie des populations. Ces dits objectifs ont été adoptés en 2015 au cours du sommet des Nations Unies (NU) sur le développement durable. Ces ODD sont au nombre de 17 et s'accompagnent de 169 cibles. (Déclaration adoptée par les États membres, 2015).

Dans ce contexte, l'intégration de la dimension genre, synonyme du véritable développement, s'invite à la table des préoccupations de tous les États souffrant de cécité de bien-être des populations. Et, le continent africain, loin de son glorieux passé, vanté ces temps-ci par les néo panafricanistes, s'identifie à un refuge

de misère, avec des difficultés de tout genre notamment au niveau des besoins les plus élémentaires comme par exemple l'accès à de l'eau potable. Elle semble incapable à offrir à ses populations un cadre de vie paisible et agréable. En clair, pour reprendre les termes du philosophe allemand HEGEL, l'Afrique est « « fermée, sans lien avec le reste du monde ; c'est le pays de l'or, replié sur lui-même, le pays de l'enfance qui au-delà du jour de l'histoire consciente est enveloppé dans la couleur noire de la nuit » (HEGEL, 2009, p. 75).

Ainsi, comme sus-indiqué, dans l'optique d'améliorer les conditions de vie des populations, et de parvenir effectivement au développement, perceptible dans le quotidien des populations et non dans les discours démagogiques des populistes, la majorité des pays africain va s'inscrire dans cette voie de l'intégration de la dimension genre.

Dans ce sens, la Côte d'Ivoire, pays de l'Afrique de l'ouest, aux grandes ambitions d'émergence s'est engagé dans cette voix d'institutionnalisation de l'approche genre. En effet, ce pays dispose d'un cadre normatif, institutionnel et opérationnel pour garantir cette intégration. Pour ce faire, le choix va être porté sur l'approche « top down ». Cette approche consiste à démarrer le processus d'institutionnalisation au niveau macro en ratifiant tous les instruments régionaux et internationaux et en se dotant de documents politiques et de plans nationaux sensibles au genre (MFPES, 2017, p. 12). Autrement dit, l'approche « top down » se traduit effectivement par la ratification de la plupart des instruments internationaux et régionaux. Une fois domestiqués au regard des pesanteurs culturelles, traditionnelles et religieuses, tous ces instruments sont intégrés au plan national dans un cadre juridique, politique et institutionnel pour la promotion du genre et l'autonomisation des femmes (PNECEG, 2024-2030).

Dans les faits, les déclinaisons de ce processus n'épargnent aucun secteur d'activités. Elles s'étendent et pénètrent tous les domaines de compétences. Et, le monde de la communication en général, et en particulier celui de la publicité ne peut se soustraire à ce dessein. Ce qui pousse à s'interroger sur le degré de l'effectivité de la dimension genre dans l'univers publicitaire ivoirien. Cette réflexion est formulée sous la thématique suivante : « De la sensibilité du genre dans les spots publicitaires diffusés sur les médias publics ivoiriens, à la réduction des inégalités de genre en Côte d'ivoire ».

Et, en se référant aux valeurs sociales africaines, puisque la publicité puise dans le dynamisme social pour sévir les représentations, les spots publicitaires sont en général, insensibles à la dimension genre (T. KRIJNEN, 2020, pp. 1-9.). Ils mettent en avant

l'archétype familial de la société africaine, qui fait de la femme, un simple objet de l'homme.

Toutefois, en raison d'une réglementation du secteur de la publicité, et pour être en phase avec les exigences de la dignité et des droits de l'homme, ainsi que s'inscrire comme acteur du projet d'un développement participatif, inclusif, équitable et durable, il est à noter des initiatives encourageantes des spots publicitaires diffusés sur les médias publics, qui s'annoncent comme les prémises d'une institutionnalisation du genre dans le paysage publicitaire. Car, loin des spots publicitaires avec d'un côté l'image des hommes soignés dans les rôles de chef de famille, de pourvoyeur de revenus dans la famille, ce qui est synonyme d'un emploi valorisant ; Et, de l'autre côté, l'image dégradante et dévalorisante des femmes dans l'exercice exclusif des tâches domestiques, ou dans la démonstration des produits de beauté ; On assiste actuellement, à des spots publicitaires qui présentent tout comme les hommes, des femmes belles, indépendantes et performantes dans des environnements de travail rémunérés. Ce qui revient à dire que ceux-ci offrent maintenant le spectacle de l'autonomisation aussi bien des hommes que des femmes, dans la mesure où elle présente les codes de la femme émancipée dans nos sociétés.

Mais, tous les efforts consentis, bien qu'encourageant, ne permettent d'attester une quelconque sensibilité de la dimension genre dans les spots publicitaires en Côte d'Ivoire. C'est d'ailleurs pour cette raison que le questionnement principal de cette réflexion réside dans la perspective d'effectivité du processus de l'institutionnalisation du genre dans les spots publicitaires en Côte d'Ivoire diffusés sur RTI1.

Autrement dit, comment rendre effectif le processus d'institutionnalisation de la dimension genre dans les spots publicitaires diffusés sur les médias publics pour réduire voire éradiquer les inégalités de genre en Côte d'Ivoire ? Au préalable, comment les questions de genre sont-elles perçues dans le paysage publicitaire en Côte d'Ivoire ? Quel est le degré actuel de sensibilité au genre dans ces spots publicitaires au regard des normes du genre ?

En pointant les insuffisances dans le processus d'intégration du genre dans le monde de la communication, notamment dans le segment des spots publicitaires diffusés sur les médias publics, l'objectif de cette réflexion est de montrer la nécessité de l'institutionnalisation du genre dans la publicité télévisée pour une réduction voire l'éradication des inégalités de genre ; de faciliter le changement de mentalité et garantir les fondements d'un

développement participatif, inclusif, équitable et durable, mais surtout de proposer des solutions pouvant conduire à cette dite institutionnalisation.

En guise d'hypothèses, la raison recommande d'admettre que l'institutionnalisation de la dimension genre dans les spots publicitaires peut contribuer à réduire significativement les inégalités de genre en Côte d'Ivoire. L'évaluation du processus d'intégration en marche permet de mieux apprécier les atouts et les insuffisances en la matière. Ainsi, il s'agira de dévoiler des stratégies pour rendre désormais effectif l'institutionnalisation de genre dans la publicité télévisée.

Pour répondre à toutes les préoccupations sous-jacentes à cette étude, une approche tripartite s'impose. La première partie aborde le cadre de référence théorique et méthodologique, la deuxième partie présente les résultats de l'étude et la troisième la discussion des résultats de l'étude.

## **1. Positionnement théorique et méthodologique**

### **1.1. Positionnement théorique**

La sensibilité au genre relève de la capacité à reconnaître et à mettre en évidence les différences, les problèmes et les inégalités existant entre les sexes, et à les intégrer à des stratégies et des actions (UNDP, 2007, pp. 7-8). Prise dans le cadre de la publicité, elle revient à produire, conceptualiser des spots publicitaires débarrassés des inégalités de genre, et susceptibles de façonner les perceptions en vue d'atténuer voire d'éradiquer les inégalités de genre en Côte d'Ivoire. Car, les spots publicitaires sont indispensables dans la modélisation des comportements des consommateurs, qui représentent une tranche de la population. Mieux, ils figurent parmi l'instrument les plus utilisés pour impacter les populations ivoiriennes, tant dans le domaine traditionnel du commerce qu'au-delà dans la manière de vivre dans son entièreté.

De ce fait, pour mener à bien cette réflexion, deux théories ont été convoquées. La théorie du *gender advertisement* et celle de la représentation sociale.

La théorie du *gender advertisement* ou simplement du genre en publicité questionne les problématiques du genre dans les publicités commerciales. Car, la publicité étant le reflet de la société, « le miroir social » (V. SACRISTE, 2002, pp. 123-150), si les inégalités de genre sont monnaies courantes dans les vicissitudes quotidiennes, alors il va sans dire qu'elles seront la base de l'argumentaire d'incitation dans des scénarii des spots publicitaires.

Raison pour laquelle, GOFFMAN (1977, pp. 34-50) indique six indicateurs susceptibles d'inégalité de genre dans les spots publicitaires. Il s'agit de la taille ou le poids des femmes et des hommes ; la touche féminine ; la hiérarchisation des rôles entre les hommes et les femmes ; la famille nucléaire ; la ritualisation de la subordination ; Le retrait autorisé.

Ainsi, comme implication à l'intégration du genre en publicité, cette théorie permet d'apprécier objectivement les étapes dans le processus d'intégration du genre dans les spots publicitaires, et de se donner les moyens d'atteindre l'objectif de publicité neutre, véritablement sensible au genre. Car, il s'agit de se référer à ces différents indicateurs sus-indiqués pour savoir si un spot publicitaire est sensible ou insensible au genre. Ils deviennent donc un critère d'évaluation, un repère pour une claire compréhension et visibilité du phénomène étudié.

Concernant la théorie de la représentation sociale, elle est utilisée comme un instrument d'orientation de la perception des situations et d'élaboration des réponses (S. MOSCOVICI, 1986, pp. 34-80). Car elle analyse la façon dont les hommes et les femmes se représentent en leur permettant d'avoir une vision commune des choses qui se manifeste au cours des interactions sociales. Ainsi, cette théorie sert à justifier les comportements et les prises de décisions. Partant de ce fait, si l'ancrage économique caractérise traditionnellement la publicité, dans la mesure où son objectif est d'inciter le consommateur à l'achat, une dimension sociale permet d'appréhender plutôt la publicité comme étant initiateur et investigateur de mode de vie. Comme implications à la réduction voire l'éradication des inégalités de genre, les spots publicitaires appréhendent, construisent, organisent et façonnent les habitudes, les agissements des hommes en société. Ils sont à la source de la réflexion et des actions des femmes et des hommes en société.

Au-delà du positionnement théorique, le choix méthodologique s'affirme comme une nécessité pour mener à bien cette réflexion.

## **1.2. Positionnement méthodologique**

Le choix méthodologique pour cette recherche est mixte, c'est-à-dire à la fois qualitative et quantitative. Aussi, se base-t-il sur une analyse de contenu documentaire, comprenant à la fois des documents textuels et visuels suivie bien évidemment d'entretiens avec des personnes ressources et une enquête par sondage.

L'analyse de contenu correspond à passer au crible les documents textuels et/ou visuels. Elle offre la possibilité de traiter de

manière méthodologique des informations et des témoignages que représentent un certain degré de profondeur et de complexité comme les rapports d'entretien, notamment les entretiens semi-directifs. Au demeurant, Laurence BARDIN (2013, pp. 30-51) admet sans ambages que l'analyse de contenu est :

« L'ensemble des communications utilisant des procédures systématiques et objectives des descriptions de contenu, des messages, à obtenir des indications quantitatives ou non permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production ».

Les documents textuels consultés et analysés sont entre autres la Politique Nationale sur l'Égalité, l'Équité et le Genre en Côte d'Ivoire (2024-2030), le Code de la publicité en Côte d'Ivoire, les rapports et archives du Système Intégré de Gestion de la Communication Publicitaire (SIGCP), les rapports et archives du Conseil Supérieur de la Publicité (CSP), Le Plan d'Action Genre et Inclusion Sociale (PAGIS) du Millennium Challenge Account Côte d'Ivoire.

En ce qui concerne les documents visuels, l'analyse a porté sur des spots publicitaires diffusés sur les médias publics ivoiriens. Il s'agit des spots publicitaires qui portent sur les produits et services appréciés par les populations ivoiriennes. On pourrait dire les produits de premières nécessités comme les denrées alimentaires, les produits d'hygiène et d'entretiens.

Dans un souci de synthèse, toutes les données recueillies, ont été, pour être analysées, regroupées par thème, afin d'en faire ressortir les informations indispensables. Ainsi, Les données ont été recueillies et regroupées en unités d'analyse que sont : la connaissance des questions du genre par les professionnels de la publicité, le niveau de sensibilité au genre dans les spots publicitaires, l'impact des spots publicitaires sur la réduction voire l'éradication des inégalités de genre, les suggestions pour rendre les spots publicitaires plus efficace. L'analyse de contenu documentaire va de pair avec l'analyse de contenu d'entretiens.

Il s'agit d'entretiens semi-directifs menés auprès des professionnels de la publicité, et des personnes qui sont restés fidèles à certains programmes des médias publics. D'où l'élaboration d'un guide d'entretiens semi-directifs pour recueillir les informations.

Le contenu de ces entretiens a fait l'objet d'une analyse de contenu par thématique. Et ils ont permis de juger du niveau de connaissance des acteurs de la publicité en termes de problématique de genre, le degré actuel de l'intégration du genre dans les spots publicitaires en Côte d'Ivoire. Au regard de la mixité

méthodologique, après l'approche qualitative, la réflexion exige une approche quantitative notamment l'enquête de sondage.

L'approche quantitative d'investigation vise à recueillir des données observables et quantifiables. Il s'agissait dans le cadre de l'étude, de recueillir des données quantifiables. Ainsi, les questionnaires ont été également remis aux participants indisponibles pour les entrevues afin de collecter des données quantitatives concernant leurs perceptions.

**Tableau 1 : Plan de sondage**

Unité de l'enquête	Population de référence : Les personnes dans le monde de la communication (la publicité) /Professionnels de la publicité et étudiants en publicité
Unité de sondage	Un (1) individu, intéressé aux spots publicitaires diffusés sur les médias publics en Côte d'Ivoire
Taille de l'échantillon	N= 100 individus (50 hommes/ 50 femmes)
Mode d'échantillonnage	Par choix raisonné (Cette taille d'échantillon est acceptable selon la loi statistique de Gauss qui stipule que pour les échantillons représentatifs et aléatoires, les propriétés ou variables examinées doivent suivre la loi normale. Pour les échantillons supérieurs à 30 individus, la loi normale est en général une bonne approximation de la taille réelle)

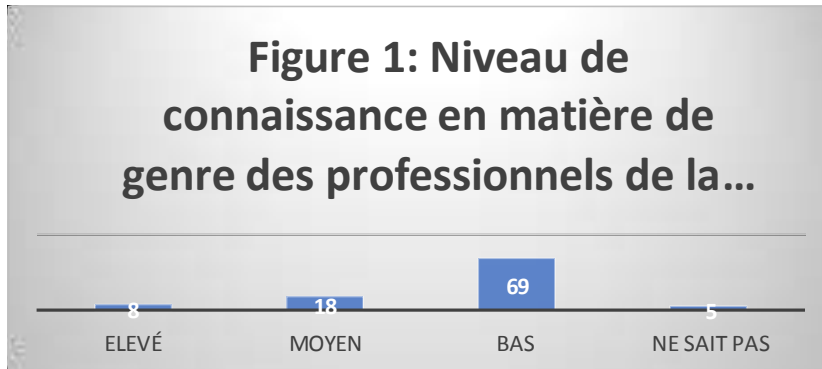
Source : N'DOYE I., COULIBALY N., 2025

Tout l'arsenal méthodologique déployé dans le cadre de cette réflexion conduit à l'obtention de résultats des différentes investigations.

## **2. Résultats : Du défaut de formation à l'insensibilité des publicités télévisées au genre**

Toute réflexion a pour objectif de parvenir à des résultats qui peuvent ou pas conforter les hypothèses de départ. Ainsi, l'enquête a permis d'obtenir des résultats qui partent de degré de connaissance du genre à l'impact des publicités diffusées sur les médias publics dans la lutte contre la réduction des inégalités de genre.

## 2.1. Le niveau de connaissance du genre par les professionnels de la publicité télévisée



Source : Enquête de terrain, 2025.

À la question relative au niveau de connaissance sur les questions du genre, les enquêtés admettent à la majorité qu'ils sont ignorants de ce domaine. Seulement, une minorité reconnaît des connaissances basiques à cet effet, sans en être des experts.

Il faut dire que depuis les années 2020, une loi sur la communication publicitaire sensée encadrer ce secteur existe en Côte d'Ivoire. Toutefois, cette loi, bien qu'axée sur les préoccupations éthiques et morales, n'aborde pas directement des questions de genre. De là, découle le faible niveau des professionnels de la publicité sur les connaissances relatives au genre, dans la mesure où les textes n'en font pas cas de manière spécifique.

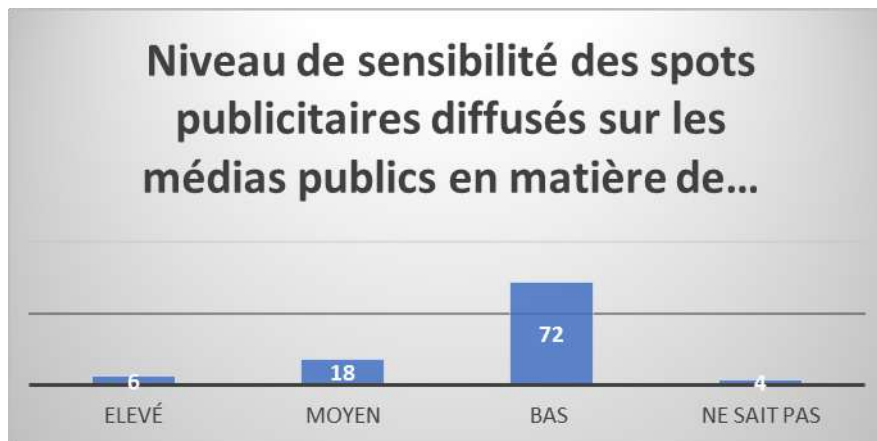
Une enquêtée (étudiante en communication à l'UFHB d'Abidjan) confie l'absence de modules sur les questions relatives au genre au cours de la formation des étudiants en marketing/publicité.

Elle affirme : « Depuis la licence 1 jusqu'à présent (Master 2), nous n'avons pas eu un cours qui porte concrètement sur les questions sur le genre. Et même lorsque nous vu le droit en communication, le professeur n'a pas touché à ce sujet-là. Il a plus parlé des publicités mensongères » (Enquêtée 1, étudiante en communication à l'UFHB d'Abidjan).

D'ailleurs, l'inculture juridique des populations ivoiriennes entraîne une ignorance quasi générale des textes en vigueur dans les différents secteurs d'activités. Le droit étant devenu la chasse-gardée que de quelques érudits. Il est très fréquent de voir les acteurs d'un domaine, n'ayant pas de connaissances véritables sur les textes encadrant ce domaine indiqué. Ce qui sous-entend que les professionnels du secteur de la communication, surtout de la publicité ne prennent pas en compte les exigences édictées par les textes qui encadrent leur domaine d'activité.

Il va sans dire qu'avant l'adoption de cette loi, la situation était alarmante au regard du rapport conflictuel que la société ivoirienne entretient avec les préoccupations du genre. Le genre demeure dans les mentalités ivoiriennes comme une forme du féminisme. Or, le féminisme, en accordant les privilèges au sexe féminin est battu en brèche par les traditions ivoiriennes. Car, dans les traditions africaines en général, et ivoiriennes en particulier, la place de la femme se concentre autour du foyer et des travaux sous-jacents au foyer. D'ailleurs, cette carence a des répercussions sur le degré de sensibilité des spots publicitaires au genre.

## 2.2. Le degré de sensibilité des spots publicitaires au genre sur les médias publics en Côte d'Ivoire



Source : Enquête de terrain, 2025.

À la question relative au degré de sensibilité au genre des spots publicitaires diffusés sur les médias publics, question abordant indirectement le niveau du processus d'intégration du genre dans le paysage publicitaire ivoirien, l'enquête a révélé que ce processus bien qu'initié est encore à ses balbutiements ou du moins en ses prémices. Autrement dit, le degré de sensibilité est assez faible, dans la mesure où dans le monde de la communication, le genre commence progressivement à s'installer.

Il faut dire que le concept du genre en Afrique subsaharienne est récent. En Côte d'Ivoire, son effectivité dans le débat public coïncide avec les ambitions d'émergence du pays. Et, comme toute nouveauté, il rencontre des résistances. Ces résistances sont perceptibles dans les spots publicitaires, qui ne sont rien d'autres que le reflet des aspirations sociales. On pourrait dire que le degré de la sensibilité au genre des spots publicitaires est proportionnel à celui de la société ivoirienne. Et, à l'instar de cette société, il n'arrive pas à se détacher des pesanteurs traditionnelles et coutumières ivoiriennes.

À ce sujet, une enquêtée admet ceci : « Il y a une vraie volonté de changement, mais les mentalités dans le secteur restent conservatrices » (Enquêtée 2, employée dans une agence de publicité à Abidjan). Dans la même veine, un enquêté, cette fois-ci, stipule l'efficacité des publicités calquées sur le modèle de vie des populations ivoiriennes. Il affirme ceci : « Pour que ça marche, la publicité doit être la copie conforme de la société » (Enquêtée 3, chargé de cours en RHCOM dans une grande école à Abidjan). Toutefois, si au regard des standards internationaux, l'intégration du genre dans le paysage publicitaire est à un stade inférieur, dans le contexte régional ouest africain, en se référant aux pays voisins, ce niveau est acceptable et même intéressant. Dans cette perspective, elle s'inscrit comme un outil dans le changement des mentalités.

### 2.3. L'impact des publicités télévisées genrées dans le changement de mentalité des populations ivoiriennes sur les questions relatives au genre



Source : Enquête de terrain, 2025.

À la question de savoir si les publicités télévisées pouvaient influencer les mentalités, l'enquête a révélé la force des médias dans leur capacité à modeler, façonner les perceptions et les agissements. D'ailleurs, sur le continent Afrique, et particulièrement en Côte d'Ivoire, les médias publics ont une place historique en termes de couverture de diffusion sur l'étendue du territoire, et de pouvoir d'achat des populations. Ils sont quasiment accessibles à tous. Par conséquent, ils restent et demeurent un instrument privilégié dans la sensibilisation des populations.

Et, les spots publicitaires diffusés sur ses médias publics s'inscrivent résolument dans ce dynamisme, dans la mesure où ils détiennent ce pouvoir de manipulation des téléspectateurs

consommateurs. Ils permettent d'orienter subtilement les différents modes de vie, des choix, des décisions, de sorte à rendre effectif le processus d'intégration du genre dans les habitudes ivoiriennes.

D'ailleurs, un enquêté était surpris de voir sa fille âgée de trois ans reprendre en boucle les propos d'une publicité diffusée avant le JT de la RTI1.

« J'étais assis au salon pour attendre le journal et je vois ma fille qui est à la maternelle entrain de répéter les paroles des personnages de la publicité, surtout la musique diffusée pendant le spot publicitaire. J'étais un peu surpris... mais cela montre comment la publicité n'épargne personne mêmes les plus jeunes... » (Enquêtée 4, fonctionnaire en service à Abidjan).

Par contre, au nom de l'attachement aux traditions, l'impact des spots publicitaires sur les mentalités a des limites. Car, l'ancrage aux pratiques coutumières arrive à contrer et résister jusqu'à vaincre les idéaux de vie prônés dans les spots publicitaires sur les médias publics. Les mentalités restent les mêmes, sans un progrès réel. Et, aucune action ne peut faire disparaître les inégalités de genre en Côte d'Ivoire. Mais, que retenir des différents résultats obtenus ? la réponse à cette préoccupation trouve refuge dans la discussion.

### **3. Implication et portée du caractère insensible des spots publicitaires au genre**

Il n'est pas question de se limiter seulement à admettre que les spots publicitaires diffusés sur les médias publics sont insensibles au genre. Mais, il faut en partant d'une confrontation des points de vue connus à ce sujet déceler les implications sous-jacentes à cet effet et la portée dans la lutte contre les inégalités de genre en Côte d'Ivoire.

#### **3.1. Discussion liée au niveau de connaissance du genre par les professionnels de la publicité télévisée**

En Afrique subsaharienne, les préoccupations liées au genre sont récentes. Le genre est une nouveauté. Et, comme toute nouveauté, elle suscite des débats, des incompréhensions, des confusions, et surtout de la peur. Ces hésitations peuvent expliquer l'absence de modules consacrés au genre dans les différentes maquettes pédagogiques des structures de formation, tant scolaires qu'universitaires. Et, par conséquent, le faible niveau de connaissances sur les sujets en rapport avec le genre.

En effet, étant un pilier d'une relecture du concept de développement, qui se veut désormais participatif, inclusif, équitable et durable, l'approche genre et développement par exemple devrait être inscrite dans les maquettes pédagogiques de toutes les

formations qui sont directement ou indirectement liées à l'économie. Pourtant, le constat est amer. Le genre n'y figure point. Et même lorsque c'est le cas, le temps accordé à cet effet ne correspond pas aux attentes.

Au demeurant, il n'y a que deux ans que la Côte d'Ivoire a vu naître un véritable *gender studies*, avec la première promotion d'un master (professionnel) typiquement en genre à l'UFR des Sciences Economiques et de Gestion (SEG) par la Chaire Eau, Femme et Pouvoir de décisions (EFPD). Il faut toutefois préciser que bien avant, ce sont des formations qualifiantes qui étaient possibles, notamment celles en ingénierie du genre de l'EFPD (N'DOYE M. I., 2025).

Ainsi, les professionnels de la communication ne peuvent pas avoir une meilleure approche du concept de genre, puisqu'à la base, au cours de leur formation dans l'univers de la communication, ils n'ont pas reçu d'outils pédagogiques à ce dessein. Certains sont obligés pour ne pas rester en marge de la révolution du genre d'avoir recours à des formations certificatives qui nécessitent un coût, parfois exorbitants ou à l'auto-formation. Ces balbutiements au niveau de la formation des problématiques de genre ont un impact sur l'intégration du genre dans la publicité.

### **3.2. Discussion liée au degré de sensibilité des spots publicitaires au genre dans les médias publics ivoiriens**

Dire que les spots publicitaires ne sont pas sensibles aux préoccupations relatives au genre en Côte d'Ivoire revient à admettre que leurs différentes conceptualisations et productions sont des réceptacles d'inégalité de genre. En effet, les spots publicitaires de manière générale, à l'image même de la société ivoirienne restent fidèles aux rôles que la tradition accorde aux hommes et aux femmes. On pourrait dire que les femmes demeurent dans leur appareil de reproduction, avec les travaux domestiques et les hommes dans leur fonction de pourvoyeurs de revenus. Dans cette perspective, Seydou KONATE Badian (2000), admet : « La plus noble aspiration d'une jeune fille est le foyer, oui le foyer, un mari et des enfants ; c'est le plus grand bonheur »

Mais à y voir de près, et partant du principe que la question du genre est contextuelle, ne devons-nous pas faire une différence entre les rapports sociaux entre les hommes et les femmes en Occident et en Afrique ? Autrement dit, ne tournent-ils (les professionnels de la publicité) pas le dos à l'approche occidentale qui souhaitent s'universaliser au détriment des particularités culturelles des autres peuples ?

Ces différentes interrogations conduisent à questionner la théorie de la gender advertising telle que pensée par GOFFMAN. Les fondements de sa ritualisation du genre dans les publicités télévisées tendent à universaliser le modèle occidental. Comme sus-indiqué, le genre est contextuel, et dans le contexte africain, cette ritualisation perd sa crédibilité, dans la mesure où elle ne prend pas en compte la dimension socio-culturelle propre aux populations africaines. Dans la société traditionnelle africaine, la femme n'est pas marginalisée. D'ailleurs, elle occupe une place de choix, en référence au matriarcat chez les peuples Akan. Seulement, elle n'est pas l'égale de l'homme. Par conséquent, elle a des responsabilités qu'elle doit assumer afin de garantir son statut de femme. Il va sans dire que la société ivoirienne accorde du crédit aux rapports sociaux. Au demeurant, les spots publicitaires genrés semblent avoir un impact sur les mentalités.

### **3.3. L'impact des spots publicitaires genrés dans le changement de mentalité**

Loin de la publicité, mais toujours dans le vaste champ de la communication notamment de la communication pour le développement, les travaux du Professeure DRAMÉ Abibata sur la masculinité positive méritent d'être mis en exergue. Il s'agit d'un article intitulé « *Masculinité positive et réduction des violences faites aux femmes* » (2023). Pour elle, étant donné que dans un système patriarcal, la position privilégiée de l'homme fait de celui-ci le bourreau des femmes notamment en termes de violences, alors pour atténuer, réduire voire éradiquer ses violences, la solution réside dans l'éducation des hommes aux bonnes mœurs à l'égard des femmes. Cette éducation passe nécessairement par la communication afin de changer les mentalités. Ainsi, la communication, surtout la communication publicitaire à travers les spots télévisés façonne et modèle les mentalités, car ces spots restent et demeurent un puissant levier d'éducation.

D'ailleurs, la campagne Believe in More de Nike Women peut être citée en exemple. Il s'agit d'une campagne publicitaire de la société américaine Nike spécialiste dans les équipements de sport, qui s'oppose au principal préjugé du sport, à savoir le sport comme l'exclusivité des hommes. Cette campagne a plutôt mis à la lumière des athlètes femmes. Elle permet de briser le plafond de verre dans le milieu du sport, mais surtout d'encourager les femmes à s'adonner à la pratique du sport tant en amateur qu'en professionnel (Marie HEILEMAN, 2017). Mieux, cette campagne montre qu'à l'instar des hommes, les femmes peuvent exceller dans tous les sports sans

exception. Il n'y a pas de sport pour les hommes et de sport pour les femmes de manière distincte.

## **Conclusion**

Au terme de ce travail, nous notons que les publicités télévisées diffusées sur les médias publics en Côte d'Ivoire souffrent d'une cécité des préoccupations relatives au genre. Elles sont dans la majorité insensibles au genre, ou du moins leur niveau de sensibilité paraît insignifiant au regard des standards exigés. Nos constats sont fondés sur le processus d'intégration du genre en cours dans ce pays. En effet, avec l'actualisation de la politique genre, les ambitions d'une intégration progressive sectorielle de la dimension genre s'annonce comme un défi à relever. Seulement, certains secteurs comme la communication peinent à s'engager effectivement dans cette voix vers l'institutionnalisation du genre. Et, cela s'aperçoit à travers les spots publicitaires. Les résultats montrent que malgré la nécessité des publicités télévisées, qui représentent le moyen par excellence dans le changement des mentalités dans nos pays où la couverture des médias publics est quasiment totale, le faible niveau de connaissances des professionnels de la publicité sur les sujets relatifs au genre conduit à des productions publicitaires en marge des réalités de genre. Les perspectives de ce travail conduisent à interroger les pratiques et les contenus publicitaires en Côte d'Ivoire à l'aune de la problématique du genre, notamment dans leur capacité à contextualiser le genre. Autrement dit, il s'agit de créer un modèle ivoirien propre aux réalités culturelles. Cette étude met en lumière un besoin d'éducation au genre. Elle prône la nécessité de formation des professionnels de la publicité sur les questions relatives au genre. C'est le préalable au processus d'intégration, qui débouchera sur une véritable sensibilité de genre des spots publicitaires.

## **Bibliographie**

- KONATÉ Badian S. (2000), *Sous l'orage (Kany), Suivi de la mort de Chaka*, Paris, Editions Présence Africaine, 253 p.
- BARDIN Laurence (2013), *L'analyse de contenu*, collection Quadrige, PUF, 304 p.
- CHIMAMANDA Ngozi Adichie, (2014), *We Should All Be Feminists*, Anchor Books, 64 p.

- Côte d'Ivoire (2024-2030) Politique Nationale de l'Égalité des Chances, de l'Équité et du Genre, Abidjan.
- DRAMÉ Abibata (2023), *Masculinité positive et réduction des violences faites aux femmes*, ACAREF, Collection Recherches & Regard d'Afrique, Vol 2, 24 p.
- GOFFMAN Erving (1977), « La ritualisation de la féminité », *In Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, pp. 34-50.
- NU (1995), Déclaration et Plan d'action de Beijing, Pékin
- OAKLEY Ann (2015), *Sex, Gender and Society*, Routledge, 184 p.
- MONEY Jhon , ERHARDT Anke A. (1996), *Man & Woman, Boy & Girl: Gender Identity from Conception to Maturity*, Jason Aronson, Inc., 311 p.
- HEGEL Georg Wilhelm Friedrich (2021), *Principes de la philosophie du droit*, Traduction Jean-Louis Vieillard-Baron, Paris, Flammarion, 448 p.
- HEILEMAN Marie-Dumas (2017) « Le femvertising : Entre déconstruction des stéréotypes de genre et logique capitaliste. Étude de cas de la campagne Believe in More de Nike Women », *Master Professionnel, Mention information et communication, Spécialité communication management et culture*, Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication, Université Paris-Sorbonne.
- KUNERT Stéphanie (2013), *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-Le-Comte, Editions Lussaud, 127 p.
- LEPINARD Eléonore, LIEBER Marylène (2020), *Les théories en études de genre*, Paris, La Découverte, 128 p.
- N'DA Paul (2015), *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines- Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, France, Paris, Editions L'Harmattan, 282 p.
- N'DOYE Mame I. (2025), *La déconstruction des stéréotypes de genre dans les publicités télévisées d'orange Côte d'Ivoire*, *Mémoire de Master, Sciences de l'information et de la communication, Marketing/Publicité*, Université Felix HOUPHOUËT BOIGNY, Abidjan, 100 p.
- NU (2015), *Transformer notre monde : Le Programme de développement durable à l'horizon 2030*, Sommet des NU sur le développement durable, New York.
- MOSCOVICI Serges (2004). *La psychanalyse, son image et son public. Etudes sur la représentation sociale de la psychanalyse*, Paris, PUF, 512 p.

SACRISTE, Valérie. Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, *CAIRN*, 2002, n° 112, pp. 123-150. (Consulté le 03/05/24).

[https://shs.cairn.info/article/CIS\\_112\\_0123?lang=fr&ID\\_ARTICLE=CIS\\_112\\_0123](https://shs.cairn.info/article/CIS_112_0123?lang=fr&ID_ARTICLE=CIS_112_0123).

UA (2004), Déclaration Solennelle pour l'égalité de genre en Afrique, Conférence régionale africaine sur les femmes, Addis-Abeba.