

REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 02 - Juin 2019

REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 02 - Juin 2019

REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION

ISSN : 2617-7560

DIRECTEUR DE PUBLICATION : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

DIRECTEUR DE RÉDACTION : DR JEAN-CLAUDE OULAI, MCU

COMITÉ SCIENTIFIQUE

PROF. ABOLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE

PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP

PROF. EDOUARD NGAMOUNTSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ

PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY

DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE

PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

DR KOUAMÉ KOUAKOU, MCU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

DR MAKOSSO JEAN-FÉLIX, MCU, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. TCHITCHI TOUSSAINT YAОВI, UNIVERSITÉ D'ABOMEY-CALAVI

PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

COMITÉ DE RÉDACTION

PROF. ABOLOU CAMILLE ROGER

DR GOKRA DJA ANDRÉ OURÉGA JUNIOR, MCU

DR JEAN-CLAUDE OULAI, MCU

DR KOUAMÉ KOUAKOU, MCU

DR NIAMKEY AKA, MCU

COMITÉ DE LECTURE

PROF. IBO LYDIE

DR COULIBALY DAOUA

DR KOFFI EHOUMAN RENÉ, MCU

DR KOUADIO GERVAIS-XAVIER

DR KOUAMÉ KHAN

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE

DR OULAI CORINNE YÉLAKAN

MARKETING & PUBLICITÉ : DR KOUAMÉ KHAN

INFOGRAPHIE / WEB MASTER : SANGUEN KOUAKOU

ÉDITEUR : DSLC

TÉLÉPHONE : (+225 40 29 15 19 / 48 14 02 02)

COURRIEL : khankouame@gmail.com / jan_cloddeoulai@yahoo.fr

SITE INTERNET : <http://relacom.univ-ao.edu.ci>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

Le Comité de Rédaction

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

SOMMAIRE

THÉMATIQUE :

“Tous à l’épreuve des communs (...) en Afrique”

1. Azza BCHIR (Université Paris Saclay, France)
Le rôle des communautés d’experts dans la gouvernance de l’eau : une étude de cas **08**
2. Bassidiki KAMAGATÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d’Ivoire)
La trame de la représentation du bien commun au théâtre historique négro-africain **17**
3. Hervé Landry COULIBALY (Université Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou, Burkina Faso)
La problématique du déficit de démocratie au sein des partis politiques burkinabé sous la quatrième république **28**
4. Konan Stanislas KOUASSI ; Konan Richard KOUAMÉ (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo, Côte d’Ivoire) ; Tamala Louise AHATÉ (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d’Ivoire)
Le français : parcours, diffusion, rayonnement, contacts et diversité culturelle **40**
5. Sylvain Blai ORO (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d’Ivoire)
Etude de la perception des médias d’opinion et intérêt national en Côte d’Ivoire **51**
6. Sylvain N’Guessan YAO (Ecole Normale Supérieure, Abidjan, Côte d’Ivoire)
L’état hegelien, une modalité de gouvernance des biens communs **68**

ÉTUDE DE LA PERCEPTION DES MÉDIAS D'OPINION ET INTÉRÊT NATIONAL EN CÔTE D'IVOIRE

Sylvain Blai ORO

Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody-Abidjan (Côte d'Ivoire)
emersonblai@gmail.com

Résumé

Cette étude est inspirée des observations faites sur les médias d'opinion à propos de leur attitude et des hommes politiques à qui ils sont inféodés durant la situation de crise et de guerre dans laquelle la Côte d'Ivoire s'est retrouvée de 2002 jusqu'en 2010. Les attitudes des médias d'opinion se traduisent foncièrement et principalement par un manque de ferveur dans la défense de l'intérêt national et donc de l'Etat ivoirien en difficulté face aux calculs politiques et au manque d'éthique de la presse politique. L'objectif de ce travail vise à étudier la perception des médias d'opinion en relation avec l'intérêt national chez les Ivoiriens. Au-delà, il s'est agi d'avoir une idée critique du positionnement idéologique de ces journaux en vue d'aboutir à des propositions dans le sens de l'amélioration de l'image, du contenu et du développement des médias d'opinion ivoiriens en matière de communication. Ce travail a porté essentiellement sur trois quotidiens proches des trois grands partis politiques que sont le Front Populaire Ivoirien (FPI), le Rassemblement des Républicains (RDR) et le Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI). Il s'agit respectivement de Notre Voie, Le Patriote et Le Nouveau Réveil. C'est au moyen d'un sondage par questionnaire auprès de 1380 personnes que nous avons collecté les différentes opinions qui semblent montrer que les médias d'opinion communiquent plus presque exclusivement pour leurs partis que pour la Côte d'Ivoire en tant qu'espace public et politique commun à tous.

Mots clés : communication, médias d'opinion, partis politiques, intérêt national, perception.

Abstract

This research is carried out after the remarks done about the attitude of the media in general that of the journalists, the political party newspapers and the politicians concerning the crisis in Côte d'Ivoire since 2002. These attitudes were mainly explained by the lack of devotion to national interest defense. Therefore this situation has put the government into difficulties facing the politicians' manipulation and the lack of the political medias ethic such as *"Notre Voie"*, *"Le Patriote"* and *"Le Nouveau Réveil"*. The aim of this research consisted in focusing on the representation, the perception of political party press in Côte d'Ivoire and beyond the readership of the press despite the ideas they received, criticisms and misdeeds which are hammered out all along the day by not only the ivoirian readers but also the politicians or the intellectuals who were hidden behind the complaints of the population towards that media.

Our work analyses the reasons of the continual existence of this press despite the reproach that are addressed by people. Fathom the Ivorians somewhere else concerning this issue. So people shouldn't totally reject the place given to the media in a society made of diverse citizens. Besides, we must help this media in order to improve its image and its content. This opinion poll with 1380 citizens concerned only *"Le Patriote"* for the party *"RDR"*, *"Notre Voie"* for the party *"FPI"* and *"Le Nouveau Réveil"* for the party *"PDCI"*. This opinion poll results showed that the communication of party press

is only based on political parties so that it is less beneficial for Ivory Coast, our common land as a political and public space.

Key words: Communication, political party press, political parties, national interest, perception.

Introduction

En Côte d'Ivoire, la réapparition du pluralisme politique, à partir d'avril 1990, s'est accompagnée de revendications politiques dans le sens d'une démocratisation des libertés publiques et politiques. Mais surtout il s'en est suivi une floraison de publications ou de titres au niveau de la presse écrite, majoritairement proches des nouveaux partis politiques d'opposition qui venaient d'être créés et qui tenaient à se faire connaître et à faire connaître leurs idéaux. Cette nouvelle presse des partis, qualifiée par certains de « *presse d'opinion* » ou encore de « *presse de combat* » par d'autres, devait servir à la vulgarisation et à la promotion des idéologies nouvelles des partis politiques fraîchement constitués aux fins de propulser et de consolider la démocratie naissante par leurs contributions dans la confrontation des idées et des propositions politiques. Dans cette dynamique, cette presse devint le véhicule important d'une nouvelle offre politique portée par l'opposition qui méritait d'être expliquée et communiquée au public. Cet état de fait était indéniable car "*en politique, l'action est inséparable de la communication, surtout en démocratie où les hommes politiques doivent expliquer leur décision pour gagner les élections...*" (Wolton, 1991 :104-106). Ces médias de partis dont il est principalement question ici sont *Notre Voie*, *Le Patriote* et *Le Nouveau Réveil* pour le compte spécifiquement du Front Populaire Ivoirien (FPI), du Rassemblement Des Républicains (RDR) et du Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI).

Par ailleurs, ces médias d'opinion existent depuis un certain temps et se sont fait une certaine image et opinion auprès des lecteurs et des Ivoiriens en général dans leur rôle de production et de diffusion d'informations et d'opinions politiques. De plus, l'on semble noter le désintéressement des lecteurs des choses politiques soit pour cause d'attentes non satisfaites ou pour des questions d'éthique ou de manque de ferveur dans la défense de tout ce qui touche à l'image du pays en termes d'implication des médias d'opinion dans la guerre (Blé, 2006). À ce sujet, il est souvent reproché aux journaux cités plus haut leur disposition à la manipulation et leur manque de motivation dans la défense de l'intérêt général en temps de crise (crises politiques, rébellion, guerre postélectorale...) mais aussi en temps de paix. En outre, la presse politique ivoirienne a semblé se laisser beaucoup plus engluée dans des considérations partisans à l'occasion de la crise politique de 2002 à 2011. La compréhension de cette crise a été reléguée au second plan par les médias d'opinion au profit de la défense exclusive des intérêts des partis et des leaders politiques dont ils sont proches sans se préoccuper de l'Etat et par conséquent de l'intérêt national.

Par ailleurs, parler de l'intérêt national ici revient à s'intéresser à une notion qui amène à s'introduire dans une approche juridico-politologique en vue de préciser les contours de ce concept. Plus encore, il s'agit de recadrer notre champ d'intervention en faisant la différence entre intérêt national et intérêt communautaire avec toutes les implications en termes de connotation. Selon les travaux de spécialistes, Braud (2014) et Abolou (2016), l'intérêt national est mis en rapport ici avec les intérêts partisans défendus par les médias d'opinion. L'intérêt national s'entend comme un sentiment d'appartenance à la même communauté nationale dont la défense prime au-dessus de tout intérêt

partisan et/ou personnel. Cette vision des choses suppose que tous les citoyens de la communauté nationale ou du pays aient le sentiment d'appartenir prioritairement et principalement à la même nation et non au groupe ethnique encore moins à la communauté identitaire restreinte. À ce titre, les individus qui composent cette communauté et qui y vivent, doivent avoir comme ciment la notion de l'intérêt général afin que l'intérêt de la communauté nationale soit toujours préservé. Ainsi dans le cadre de l'administration publique par exemple, l'intérêt général se définit, selon Olivier Nay comme une « *notion utilisée en France pour désigner la finalité collective de l'Etat. Elle renvoie à l'idée d'un « bien commun » qui, pour être réalisé, transcende les intérêts particuliers...* » (2017 : 307). C'est pourquoi le rôle de l'intérêt général, selon lui, se traduit par « *la nécessité de limiter les intérêts particuliers (individuels, catégoriels ou régionaux)* » (2017 : 307). Dans tous les cas, il est nécessaire que les citoyens d'origine ou d'adoption (juridiquement parlant) s'engagent sur la voie de la sauvegarde des intérêts de la nation sans laisser cette tâche exclusivement aux mains des partis politiques qui constituent des *entreprises politiques* au sens de Weber (Braud, 2014). Au regard de ces concepts-clés à traduire en action, l'intérêt national comme l'Etat restent à construire, à consolider et à promouvoir par ceux des citoyens qui l'incarnent et par tous les citoyens. Pour revenir au cas ivoirien, au regard de l'objet d'étude, le concept de l'intérêt national peut être saisissable dans le contenu des médias d'opinion à travers des informations ou la manière dont elles sont traitées. Ces informations traitées peuvent se rapporter à la primauté, à la priorité accordée aux intérêts vitaux du pays dans chaque action d'un citoyen ou avant chaque action posée par celui-ci. Cela équivaut également à la prééminence et la préservation des intérêts de l'Etat. Ainsi, l'intérêt national revient à penser à la priorité qui est accordée à la promotion privilégiée du pays à savoir la Côte d'Ivoire, le bien commun des Ivoiriens, à la défense du bien-être et de la raison d'être de l'Etat. Le jugement du contenu médiatique se fait sur la base de l'effort à participer à l'édification et au bien-être de tous les Ivoiriens. Dans ce sens, devrait figurer dans le contenu la diffusion de l'information gouvernementale par exemple ou de l'information qui prend en compte la stabilité sociale et politique du pays. Ce contenu appellerait à la préservation de tout ce qui est relatif à l'Etat et au respect de ses institutions et surtout à la promotion de la paix. À ce sujet, l'on doit relever la priorité accordée à la collectivité devant notre personne. In fine, le concept d'intérêt national pourrait se saisir à travers les thématiques globalisantes non forcément centrées sur un parti comme le développement, le social, l'économie, etc.

C'est pourquoi au vu du fonctionnement des médias d'opinion ivoiriens depuis des années, il se pose la question suivante : que disent et pensent les Ivoiriens des médias d'opinions au regard de l'intérêt national?

Si l'on part de l'hypothèse selon laquelle les Ivoiriens perçoivent les médias d'opinion comme militant plus fortement en faveur des partis politiques que de la société ivoirienne, ce travail-ci se propose d'analyser ce que les lecteurs disent et pensent des médias d'opinion. Ainsi, l'objectif général de ce travail de recherche vise à étudier les opinions et la perception de la presse d'opinion chez les Ivoiriens sur la base du contenu proposé. En clair, dans ce même ordre d'idées de perception du rôle général des médias en tant que diffuseurs d'informations dans une démocratie (Archambault, 2007) et à l'image de la perception qu'un public peut avoir d'un média (Bogui, 2016), cette étude vise, entre autres, à :

- étudier la perception ou l'image réelle de la presse écrite politique chez les Ivoiriens à travers les opinions développées ;

- identifier les attentes ou besoins en informations du public des médias d'opinion.
- étudier l'impact des médias d'opinion sur le corps social ivoirien en termes de contributions dans la conquête de l'opinion et dans la formation idéologique et politique des Ivoiriens.

Ce travail va s'appesantir sur différentes articulations que sont :

La problématique de l'existence des médias d'opinion ; le cadre théorique de référence ; le cadre méthodologique et espace de l'étude ; l'analyse des résultats en rapport avec la perception des médias d'opinion chez les lecteurs et chez les Ivoiriens ;

Discussion des résultats en vue d'un plaidoyer pour la restauration de l'image de marque des médias d'opinion.

1. **Problématique : De l'existence des médias d'opinion**

De nos jours en Côte d'Ivoire, il est établi que les manquements de la presse d'opinion à l'éthique et à la déontologie sont légion en toutes périodes (Zio, 2012). Les travaux effectués à ce sujet exposent des attaques gratuites, des diffamations, à l'égard des autres journaux et de certaines personnalités (Wolton, 1991), et des représentations des risques de guerre (Adjué, 2014). D'autres spécialistes ont traité des excès et du non-respect de la déontologie interne, du manque d'éthique et de crédibilité (Blé ; 2006a), de l'influence et des implications des médias dans la guerre (Blé, 2009b), (Bahi et Théroix, 2011), de la responsabilité de la presse dans la construction de la paix (N'Da, 2004), (Sy Savané cité par Poissonnier, 2007). Dorénavant, l'hostilité et les critiques du public ou des observateurs à l'égard de la presse écrite dite partisane, hier comme aujourd'hui, ont été souvent très saillantes, et tous azimuts. En passant par l'intermède de 2002 à 2010 et même au-delà, cette presse a été et est accusée en Côte d'Ivoire par certains observateurs d'attiser la haine entre les Ivoiriens, de fragiliser les institutions et de saborder l'autorité de l'Etat par nombre de ses écrits sans éthique ou à la limite de l'intolérable selon les travaux déjà effectués (Blé, 2006), (Zio, 2012). Malgré tout, de 1999 (année du coup d'Etat militaire) à 2002 (année de début de la rébellion en Côte d'Ivoire), la presse d'opinion n'a pas « faibli ». Cette presse a continué d'exister et de se vendre du fait de son «*électorat captif*»²² (Poissonnier citant Sy Savané, 2007 : 11) puisqu'elle semble être à l'image de la société ivoirienne dans sa globalité avec des cloisonnements politiques. En effet, les médias, «*comme institutions sociales organisées, reflètent la nature de la société dans laquelle ils sont insérés* » (Lazar, 1991, p.10). Les médias, qu'ils soient privés ou publics, « politiques » ou « indépendants » ou qu'ils soient appréciés ou non, sont forcément à l'image de notre société et en reflètent aussi les contradictions. Il est clair que le caractère partisan des médias d'opinion et le contexte de crise ont dû davantage impacter le traitement et la publication des informations. Cette presse est, de ce fait, prise au piège de «*la relation dans le message* » (Saillant, 1996, p.36) avec un fort sentiment d'appartenance. En plus du lien politique ou de la raison politique, ce type de relation est basé, selon lui, sur la propension de l'homme à imiter l'autre et est basé sur un partenariat d'échange. C'est l'une des raisons qui pourrait amener à comprendre le caractère captif voire viscéral du lectorat qui s'y accroche coûte que coûte malgré tous les manquements de ladite presse. Malgré tout, la presse quotidienne proche des partis politiques semble tout de même définitivement intégrée dans la vie des Ivoiriens. À leur façon, ces médias politiques expriment

²² Ibrahim Sy Savané fait allusion à la réserve de militants du parti manifestant leur soutien en achetant le journal sans condition.

assurément des valeurs et des jugements politiques, des opinions plus ou moins acceptables, selon le camp politique défendu. A ce titre, ces journaux se sont constitués une certaine audience car, dans leur rôle de presse de partis, ils produisent des informations et traduisent des opinions politiques à disposition du grand public de façon générale et spécifiquement pour les militants politiques selon les obédiences respectives. À ce sujet, il y a une liaison qui s'est créée et établie entre les journaux et les lecteurs. Cette liaison devient difficilement indéfectible en ce sens que, selon Francis Balle (2007), « ...l'information n'existe que pour ceux qui la reçoivent, en raison du sens qu'ils lui donnent et de la pertinence qu'ils lui trouvent ou qu'ils lui prêtent... » (pp.28-29). En effet, selon Paul N'Da (2004), « l'achat du journal est ainsi une occasion de se faire plaisir. Et plus le journal est proche de la sensibilité politique du consommateur, se présente comme le reflet du consommateur, plus facilement il est acheté... » (p.18). Il poursuit, parlant du consommateur, que « le meilleur journal pour chacun apparaît dès lors être celui dont l'image correspond le mieux à ses attentes ». Il ajoute qu'on pourrait même dire : « À chacun son journal ! Chaque organe de presse a comme un contrat qui le lie à son public ; et c'est en fonction de celui-ci que se fait le traitement de l'information... » (N'Da, 2004). De ce fait, ces journaux de partis, qu'ils soient proches de l'opposition (*Notre Voie*, proche du FPI au pouvoir il y a quelques années) ou proches du parti au pouvoir (*Le Patriote* (RDR), *Le Nouveau Réveil* (PDCI, allié au RDR il y a peu), se sont illustrés de manière plus ou moins négative ou de la belle manière qui soit selon le camp où l'on se trouve en tant que lecteur militant ou acteur et observateur de la société politique ivoirienne jusqu'à la crise postélectorale. Ainsi, à travers cette étude qui privilégie une enquête d'opinion auprès des Ivoiriens, il s'agit de montrer clairement ce que ceux-ci perçoivent, pensent et disent de la manière dont les médias d'opinion communiquent depuis la situation de crise militaro-politique de septembre 2002 avec une atmosphère politique faite de tiraillements et de crises (intrigues, troubles politiques et guerres à l'image de la crise postélectorale).

Par ailleurs, dans l'adversité politique, il est établi qu'il ne faut pas perdre de vue le fait que les partis politiques sont en perpétuelle lutte dans la conquête de l'opinion par le biais des canaux de communication à leur disposition y compris ces journaux d'opinion. Ces journaux doivent, à leur tour, se vendre idéologiquement sur la base d'informations et d'opinions en usant de leur pouvoir d'influence et de persuasion au niveau sociopolitique. Cependant cette illusion politiquement entretenue chez les militants et sympathisants de voir des choses nouvelles permet d'avoir et de nourrir une espérance mais également d'exprimer des attentes qui semblent éternellement déçues pour beaucoup d'Ivoiriens eu égard aux nombreux manquements à l'éthique et à la déontologie du journalisme (Bahi, 2004 ; Bahi et Thérout, 2011). Il est admis que les médias d'opinion ont souvent supplanté les hommes politiques dans le traitement de certains faits et événements politiques ou sociaux. En effet, cet excès de zèle et de mauvaise foi ont entraîné nécessairement des manquements préjudiciables avec des opinions très souvent tranchées. Cet état de fait, montre bien le lien fort entretenu entre les journaux politiques et leurs lecteurs captifs prioritairement supposés être des affidés et militants des partis ou des groupements politiques proches sur fond de crise et de sectarisme politique qui leur servent de sève nourricière sur la base d'adhésion et d'appartenance idéologique (Blé, 2009) devant l'Etat en difficulté. C'est pourquoi il est apparu nécessaire de se référer aux opinions et aux perceptions des Ivoiriens sur lesdits médias vu leur tâche problématique d'information suscitant des interrogations à plus d'un titre. Au regard du traitement de l'information des médias d'opinion souvent décrié depuis leur existence et eu égard au traitement informationnel actuel, que disent et

pensent les Ivoiriens des médias d'opinion? Quelles sont leurs critiques ? Leurs écrits vont-ils dans le sens de la sauvegarde de la nation ivoirienne? Quelle image les Ivoiriens en général ou les lecteurs en particulier ont-ils de cette presse là aujourd'hui? Dans tous les cas, serait-il en réalité possible ou commode qu'un journal qui défend les intérêts partisans d'une association, d'un groupe qu'est le parti politique protège convenablement l'intérêt général tout en soutenant les thèses d'un autre parti concurrent dans la lutte au pouvoir ? C'est à toutes ces interrogations qu'il convient de répondre à travers cette étude car la presse d'opinion en Côte d'ivoire, en tant que canal d'informations, de messages, de discours, d'opinions vers des lecteurs récepteurs dégage une certaine perception à découvrir.

À ce titre, Blé (2009) définit le discours et genre journalistiques des médias d'opinion comme suit :

« Un genre particulier de discours médiatique d'information: le journalisme d'opinion très en vue en Côte d'ivoire depuis la guerre de septembre 2002 qui a coupé le pays en deux parties... Dans le contexte ivoirien, l'information paradigme dominant et l'informateur est le journaliste-militant dont la relation à son lectorat se construit essentiellement sur un mode d'appartenance, au sens idéologique du terme. Le discours journalistique ajoute à sa fonction traditionnelle d'informer de nouvelles fonctions de conditionnement et de mobilisation qui en font pleinement un espace idéologique d'adhésion totale »
(Blé, 2009).

Cette assertion précise bien l'angle d'appréciation des médias d'opinion en vue de mieux cerner ce que disent et pensent les Ivoiriens desdits médias en Côte d'ivoire.

2. Cadre théorique de l'étude

Les résultats de cette recherche vont être appréciés à la fois dans une approche fonctionnaliste. En général, les médias remplissent une fonction sociale parce qu'ils aident à la construction de la réalité sociale dans laquelle ils sont partie prenante. S'inspirant de façon générale des auteurs américains Malinowski, Merton et Parsons, Paul N'Da définit le fonctionnalisme comme *« une démarche qui consiste à saisir une réalité par rapport à la fonction qu'elle a dans la société ou par rapport à son utilité »* (N'Da, 2006 :56). C'est pourquoi il convient ici de faire ressortir ce qu'apportent ou ce que peuvent apporter ces journaux partisans au corps social ivoirien. En clair, pour N'Da, *« la méthode fonctionnaliste a un intérêt concret : elle permet d'observer les phénomènes ou les institutions, de tenir compte de l'interdépendance de ces phénomènes ou de ces institutions et de leur lien avec la société globale »* (N'Da, 2006 :57). C'est donc une fonction d'information et de formation et d'éducation de masse. Leur fonction d'informer a donc une utilité sociale.

Ces résultats seront également analysés du point de vue constructiviste de l'opinion et des représentations développées sur l'objet de recherche que sont les médias d'opinion en Côte d'ivoire.

Aux dires des spécialistes comme Watzlawick, Gingras (1997), et sur la base de leurs travaux, l'opinion se construit à partir de notre environnement, de ce que l'on reçoit de

la société comme connaissance, information, image, opinion, comme croyances sur une réalité donnée. Dans cette logique, les Ivoiriens vont certes développer une opinion sur les médias d'opinion à partir de leur environnement mais également à partir de ce que ceux-ci reçoivent comme informations. Dans tous les cas, il peut s'agir de donner son opinion sur une réalité sociale telle que la presse dans le cadre d'une enquête d'opinion afin de savoir ce que les consommateurs disent ce qu'ils pensent de celle-ci. De par ses activités de production, de diffusion d'information et de persuasion, la presse d'opinion influence politiquement beaucoup ses lecteurs. En retour, ceux-ci en disposent pour s'informer. Ainsi, Anne Marie Gingras insiste sur « *le rôle des médias dans la construction de l'imaginaire politique* » et présente « *la culture comme lieu d'action politique* » (1997 : 615-622). Et l'influence est reçue des médias en général et également de la pratique des médias d'opinion par les citoyens

À ce sujet, les opinions et idées développées font penser à l'image²³, à la représentation qu'elle développe ou encore la 'représentation sociale'²⁴ qu'institue la presse d'opinion chez les ivoiriens en termes de contenu adopté et de l'affectif développé vis-à-vis de « leurs » journaux. Malgré la charge sociale et politique du rôle joué par chacun des journaux de la presse dite d'opinion, il est clair que ce sont des organes qui comptent politiquement et socialement pour le lectorat habituel. C'est à juste titre que Denise Jodelet déclare à propos du rôle des représentations sociales :

« Le concept de représentation sociale désigne une forme de connaissance spécifique, le savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l'opération de processus génératif et fonctionnels socialement marqués. Plus largement, il désigne une forme de pensée sociale. Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal... » (Jodelet, 1991).

Pour Jodelet, les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal. Il est clair que l'opinion que les lecteurs supposés auront des médias d'opinion va découler certes de ce que ceux-ci savent de ces médias. Mais ces opinions découlent également de ce qu'ils y lisent mais aussi du système de valeurs auquel ils se rattachent sans oublier les conditions de réception des avis et attitudes développés vis-à-vis desdits journaux. Ces opinions découlent également de ce que les populations y lisent mais aussi du système de valeurs auquel ils se rattachent sans oublier les conditions de réception des opinions et attitudes développées vis-à-vis desdits journaux. À ce sujet, les processus des représentations sociales à savoir l'objectivation et l'ancrage (Oulaï, 2016 : 9-10) intéressent dans le sens où les médias d'opinion constituent une réalité sociale qui semble intégrée et enracinée dans la vie des Ivoiriens avec qui ils entretiennent des rapports médias-public. De ce fait, parlant de la présence insistante des médias dans la vie quotidienne des citoyens en général, Pichette pense que « les médias sont des agents culturels déterminants. Ils occupent les territoires de

²³ Représentation mentale élaborée à partir d'une perception antérieure : ex. *Image visuelle. L'image d'un être cher* In <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image>, consulté le 4 septembre 2015.

²⁴ « ...qui est quelque chose de social relié, outre au raisonnement logique, à l'affectif et au symbolique », selon E. Durkheim in Google Scholar, consulté le 12 juin 2014.

la vie privée et ils exercent un leadership dans des champs névralgiques de la vie citoyenne. Ils sont les machines à véhiculer et à fabriquer les façons de penser contemporaines. [...] Cette interaction affecte notre vie personnelle, nos relations humaines, la vie démocratique, l'éducation, les modèles esthétiques et de consommation. La réception de ces messages s'abreuve de multiples sources médiatiques et ces dernières imprègnent de façon significative l'interprétation que nous nous faisons des événements de l'actualité au travers la lecture spécifique des «informations journalistiques »» (Pichette, 2004 :10).

Pour ce faire, au regard du passé et de la présence des médias d'opinion dans leur quotidien, les Ivoiriens, lecteurs ou consommateurs, expriment leur représentation desdits des médias politiques imprimés en rapport avec les informations reçues.

3. Cadre méthodologique et espace de l'étude

Pour ce qui est du milieu d'étude qu'est la ville d'Abidjan, l'accent a été mis de façon spécifique sur les communes de Cocody, de Yopougon, de Koumassi et d'Abobo pour le déroulement effectif de l'enquête terrain auprès des habitants des communes sélectionnées et sus-indiquées.

S'agissant du choix de ces communes, diverses raisons existent certes cependant l'on a pu retenir quelques-unes qui ont semblé utiles pour cette recherche. En outre, la commune de Cocody regorge de nombreuses grandes écoles et abrite des universités (étudiants et enseignants par exemple) ainsi que les résidences des hautes personnalités, mais aussi des individus de classe moyenne, en somme des gens d'un niveau de vie et d'instruction élevé. À côté de ceux-ci existent également des individus de niveau modeste avec un certain niveau d'instruction dont les opinions peuvent être utiles. La commune de Yopougon est choisie car il y a la présence des communautés nationales et étrangères représentatives de la population de la Côte d'Ivoire dans sa globalité. S'agissant des troisième et quatrième choix que sont les communes de Koumassi et d'Abobo, elles sont retenues pour le fait qu'elles abritent des individus de tous niveaux certes et de toutes conditions mais également de toutes origines socio-culturelles. Ce qui permettra d'avoir une pluralité de vues et d'opinions et donc un enrichissement de notre enquête.

De plus, l'on n'oublie pas que ces communes choisies restent des foyers d'activités politiques pour les obédiences politiques qui intéressent ici le *RDR*, le *FPI* et le *PDCI*. Relativement à la population de l'enquête, ont été concernés par l'étude des individus tirés spécifiquement des différentes couches socioprofessionnelles. À ces personnes a été administré le questionnaire établi à cet effet afin de recueillir leurs avis et opinions sur les médias d'opinion.

Par ailleurs s'agissant des statistiques sociodémographiques disponibles concernant cette étude, elles ont été tirées des données du recensement général des populations et de l'habitat (*RGPH*) de 1998 produites par l'Institut National de la Statistique (*INS, RGPH, 98*). Ainsi, pendant longtemps il n'y avait pas eu de nouvelles statistiques et même au moment où s'est tenue cette enquête. Encore compte tenu sûrement de la situation de crise militaro-politique ayant duré sur une dizaine d'années, l'on a utilisé, sur instructions des agents de l'*INS*, ces données de base affecté au taux d'accroissement annuel de la population ivoirienne qui est de 3,8% selon l'*INS*. De ce qui précède et partant des données des communes sélectionnées, un échantillon de 1380 individus a été constitué avec pourcentage respectif pour Abobo (33,67%), Cocody (13,28%), Koumassi (16,75%) et Yopougon (36,30%). Privilégiant l'approche quantitative dans cette enquête par questionnaire, l'échantillon a été choisi en tenant compte des

contraintes matérielles mais également en tenant compte plus ou moins de la structure de population initiale. Il se présente cependant avec des caractéristiques d'échantillons à la fois «stratifiés» (groupes homogènes: hommes et femmes) et «aréolaires» (quatre communes choisies sur treize). Les individus ont été interrogés de façon accidentelle en se référant au sexe comme dans la population-mère. En plus du sexe, d'autres variables comme l'âge, le niveau d'études, la catégorie socioprofessionnelle et l'appartenance politique ou idéologique vont aider à décrypter les résultats. Ainsi, l'enquête a été faite précisément auprès de 1380 individus à travers la ville d'Abidjan au prorata des échantillons des populations de chaque commune choisie plus haut sur la base des quotas déjà établis dans les données de l'INS (1998) pour ce qui est des communes d'origine. Ce qui constitue probablement ici une occasion d'avoir une diversité d'opinions et de regards critiques en termes de résultats.

4. Analyse des résultats de l'étude

L'enquête a permis certes de rapporter des informations et des opinions, peut-être des idées reçues développées sur les journaux d'opinion. Les individus enquêtés ont été amenés à dire surtout ce qu'ils pensent des médias d'opinion mais également de leur contenu et de leur impact.

4.1. Perception des médias d'opinion chez les lecteurs et chez les Ivoiriens

S'agissant de la perception des médias d'opinion dans le public, une frange importante (44,93%) des opinions des personnes interrogées est **défavorable** à la presse proche des partis politiques. De plus, une partie des enquêtés développe une opinion **très défavorable** (27,68%). Dans l'ensemble, la majorité (72,61%) des personnes enquêtées développent une opinion critique voire hostile par moments vis-à-vis de ces médias.

Dans le fond, en réponse à la question posée par rapport à leur perception de la presse écrite d'opinion, les enquêtés pensent qu'*«elle est trop partisane au point qu'elle n'informe pas mais plutôt elle désinforme»*. À ce titre, disent-ils, *« elle manque d'éthique et est vulgaire »* et *«ne vérifie pas toujours les écrits en les confrontant avec les faits et la réalité »*. C'est pourquoi les enquêtés pensent que les médias d'opinion *« représentent et sont des vecteurs de "poison" public »* et par conséquent *« manipulateurs de conscience à la révolte »* vu les effets négatifs de ces journaux en tant que médias de masse.

De plus, pour ces personnes-ci, la presse d'opinion est une presse *« peu objective »* qui *«se montre souvent minable en faisant preuve de mauvaise foi »*. À vrai dire, selon les enquêtés, *« cet ensemble de journaux joue le rôle à lui confié par les partis politiques »*. Malgré tout et dans un souci démocratique, selon les personnes interrogées, cette presse *« a quand même sa raison d'être d'autant plus qu'elle véhicule les messages des partis à leurs bases et à leurs militants »*, et ce avec beaucoup de propagande du leader du parti tout en parlant peu du programme de gouvernement des partis ou de leurs projets de société respectifs. Parmi les nombreuses raisons avancées pour justifier que la presse d'opinion n'accomplissait pas bien sa mission d'information et d'éducation, les lecteurs ivoiriens ont affirmé qu' *« elle est manipulée »* (82,40%), *« est essentiellement guidée par les missions politiques du parti »* (80,60%), *« manipule beaucoup l'opinion publique nationale »* (79,50%), *« ne reconnaît pas toujours les mérites de l'autre camp »* (58,80%), *« ne respecte pas en général les règles et la déontologie du métier »* (50,70%). Par conséquent, ces journaux *«manquent d'esprit critique»*, disent-ils. De ce fait, selon les enquêtés, les journaux *«se focalisent sur les querelles des partis politiques,*

manquent d'objectivité, attisent les passions et apportent la division". De plus selon certains enquêtés, les journaux de la presse partisane "ne défendent même pas les idées des partis dont ils sont proches mais font plutôt l'éloge du leader du parti". Pour ces Ivoiriens, cette presse «a quand même sa raison d'être d'autant plus qu'elle véhicule les messages des partis à leurs militants». Cependant, l'on constate principalement dans les opinions de la plupart des individus interrogés que l'existence, les actes et les agissements des médias d'opinion ne constituent pas «la diversité de l'opinion» (83,90%) ; ils ne sont pas un moyen de «de consolidation de démocratie» (95,29%). Ces médias de partis n'envoient pas une bonne image à l'extérieur du pays (98,19%) concernent «la formation d'une élite politique» (98,41%) ou produisent «l'information pour une certaine couche de la population» (96,88%). Ils ne poussent «pas à l'éclairage nécessaire à la prise de décision stratégique» (96,88%) et n'apportent «rien du tout» au pays (84,64%), etc.

En définitive, les médias d'opinion suscitent tellement de charges en termes d'opinions négatives que leur image rime beaucoup avec la manipulation. En outre, tous ces avis et opinions ont pour cause ou source essentielle ou pour trait commun *la manipulation* qu'inspirent très souvent les écrits des animateurs desdits journaux à savoir les journalistes selon les Ivoiriens. Cependant il ressort malgré tout que les médias d'opinion occupent une place somme toute importante dans la quête quotidienne d'informations chez les Ivoiriens s'ils restent dans le canevas d'accompagnement de l'action des partis et hommes politiques. Au sujet de la manipulation, les enquêtés pensent majoritairement (93,74%) que les médias d'opinion, que l'on désigne sous le vocable « *presse écrite partisane* », apportent et alimentent «*la haine, l'intoxication, la division* », «*des prédispositions hostiles au changement du fait des opinions tranchées*». De plus, ces personnes affirment que cette presse « *apporte de la mauvaise information* », « *accentue la division intercommunautaire, l'angoisse des populations, les clivages politiques* » et «*mais surtout apporte des problèmes entre autres la guerre*», etc.

Au total, il ressort des opinions sur l'ensemble des médias d'opinion que ceux-ci, de par leur statut, leur appartenance et la quantité ainsi que la qualité d'informations produites et diffusées, renforcent les cloisonnements sociaux et politiques. Ainsi, pour ce qui est des jugements et autres critiques en référence au contenu des journaux d'opinion et de leur perception en général chez les Ivoiriens, l'on retient principalement, que les Ivoiriens estiment que ces médias, par leurs agissements, travaillent contre leur propre mission d'information et d'éducation (34,27%) et ils exposent leur caractère partisan dans les écrits (25,65%). De plus, ils travaillent contre l'intérêt national (14,56%) et ont un caractère confligène et violent (10,86%) et même diffamatoire (8,69%), etc. S'agissant de ces médias, les personnes interrogées se réfèrent tout naturellement au contexte politique particulier du pays d'alors, fait de tensions, de discours haineux, dangereux et de guerres que ceux-ci ont relayés dans la conscience collective. À ce sujet, les reproches faits par les Ivoiriens à ces journaux sont, entre autres, *les manquements au code de déontologie de la presse, la mauvaise foi, le manque d'honnêteté et de professionnalisme sans oublier les pesanteurs partisanes toujours affichées et le contenu des médias qui constituent une source de psychose et de violence, ces journaux exposent leur caractère partisan. Ils travaillent contre l'intérêt national...*

Au demeurant, l'autre élément relevé, tout aussi essentiel que fondamental à la base de tous ces reproches est, en dehors de la manipulation, le manque de ferveur patriotique et le manque de citoyenneté agissante envers le pays et ses institutions.

4.2. Attentes des Ivoiriens dans l'espérance d'une presse démocratique d'informations générales.

Comme mentionné plus haut, la majorité (73,53%) des personnes enquêtées développent une opinion très critique vis-à-vis des médias d'opinion. À cette étape de l'étude, les personnes interrogées ont exprimé leurs besoins en informations. En outre, ces besoins ou attentes peuvent se résumer entre autres pour les lecteurs comme suit : « *Paix et cohésion sociale, Environnement et développement durable, Emploi, Jeunesse, Santé, Industrie et promotion du secteur privé, Opportunités d'affaires, Commerce international, Développement rural, Nouvelles technologies de l'information et de la communication, Recherche scientifique, Famille, Aspects positifs de l'adversaire politique, Informations sur la crise ivoirienne, Informations sur la vie des partis politiques et sur les rapports entre les partis politiques, etc.* ». En d'autres termes, ce sont des sujets que les personnes sondées veulent voir beaucoup plus fournies ou développées au travers des articles et autres écrits des journalistes afin de consolider et d'enrichir le contenu des médias d'opinion. Il est clair que nombre de ces sujets relèvent de thématiques globalisantes et non forcément de la politique pure.

5. Discussion des résultats

Cette partie se veut un essai d'élaboration d'un plaidoyer pour la restauration de l'image de marque des médias d'opinion au regard des opinions développées. Cette restauration pourrait être faite par soucis d'acceptation des critiques dans une approche de construction et d'amélioration d'une société plus ouverte et démocratique. La présente recherche et ses résultats participent aussi à la formalisation des critiques aux médias d'opinion tout en proposant des issues pour leur amélioration surtout de leur contenu dans le droit fil des attentes exprimées par les lecteurs et citoyens. De plus, ces résultats pourraient participer aussi à la promotion du journalisme vrai comme suggère le concept de « *l'information responsable* »²⁵. En somme, c'est une invitation pour les journalistes et les médias employeurs à bien faire le travail d'information ou à exercer le rôle d'informateur en toute honnêteté et selon les convenances du métier. En outre, il s'agit d'exercer ce métier de journaliste selon les normes requises qui sont entre autres :

- la vérification des sources;
- l'équilibre de l'information;
- l'honnêteté dans le traitement de l'information ;
- la recherche de la vérité ;
 - la primauté de l'aspect humain sur l'économique même si l'information permet aux entreprises de presse in fine d'avoir des moyens financiers ;
- le respect de la confraternité ;
- le respect des institutions du pays ;
- le respect de la dignité humaine ;
- le droit à l'information...

Cependant, ces caractéristiques rappellent celles des médias ouverts aux informations générales.

²⁵ Terme emprunté à Jean Luc Martin Lagardette et utilisé par Francis Balle indiquant une information vraie qui requiert l'éthique et dont la base repose sur la conception démocratique de l'information in *Médias et Sociétés* (concept de Lagardette cité par Balle, 1997).

5.1. Médias d'opinion : journaux d'informations générales ou journaux d'informations politiques ?

Au vu des résultats qui montrent la prééminence de l'information politique et la préférence des lecteurs pour la rubrique "**Politique**" (61,90%), il est admis qu'il n'est pas fortuit de considérer et de relever le caractère foncièrement politique des journaux de la presse d'opinion que sont *Le Patriote*, *Le Nouveau Réveil* et *Notre Voie*. Par ailleurs, il est de notoriété que ces journaux se considèrent comme des *journaux d'informations générales*. Ce qui paraît, a priori, contradictoire et problématique pour la place que ces journaux politiques eux-mêmes accordent aux autres catégories d'informations ou encore pour l'image que cette presse développe dans la population. En réalité, ces journaux se considèrent comme des quotidiens d'informations générales en vue d'élargir la base de leur lectorat au-delà de leurs cercles politiques. Ce qui ne s'avère pas ici totalement juste en matière de leur positionnement eu égard au contenu, a priori, politique proposé au public sous forme de divers articles. L'on s'est interrogé sur l'état de ces institutions médiatiques qui se veulent à la fois politiques et générales à l'image des quotidiens « normaux ». À l'évidence, il est souhaitable et même impérieux pour ces journaux de partis de se transformer entièrement en journaux ou quotidiens d'information politique afin de réussir leur principale mission. Cette mission est de faire la communication d'information au profit des partis et des hommes politiques. Si l'on se réfère aux phénomènes d'objectivation et d'ancrage (Oulai, 2016) et entre autres, d'attitude, d'information, d'utilité, d'enracinement et de sens (Jodelet, 1991 ; Moscovici, 1984)²⁶ en matière de représentations sociales et de perception, l'image politique des médias d'opinion. C'est pourquoi ce recadrage leur permettra de se conformer à leur vrai statut de journaux d'opinion politique. Ce qui éviterait au public de faire l'amalgame entre le média d'opinion qui suggère une opinion déjà faite, établie et le média d'information qui informe et qui amène à faire advenir une opinion chez le lecteur. C'est ce rôle qui leur est conféré par le contenu publié de façon quotidienne. Au cas échéant, les journaux suscitent toujours de nombreuses attentes insatisfaites et autres desiderata du public vu que l'autre trait caractéristique des journaux d'opinion se trouve être leur incapacité à défendre l'intérêt général devant les intérêts partisans. C'est pourquoi il serait souhaitable pour eux de s'inscrire dans une dynamique qui incite à produire et à publier *une "information responsable"* même si c'est dans le canevas de la presse politique mais qui respecte ses normes et l'éthique. En outre, il est proposé aux journalistes d'insister sur la qualité du travail fourni afin d'avoir des retombées en termes d'image financièrement rentable et durable. De ce fait, parlant de la presse écrite dans *Médias et Société*, Francis Balle dit que dans nos sociétés, les journaux sont vendus deux fois:

« D'une part, numéro par numéro à chaque acheteur et, d'autre part, l'ensemble des numéros aux annonceurs de publicités. L'industrie de la presse est caractérisée par la coexistence de ces deux marchés : le marché des lecteurs et celui des annonceurs. Ce qui intéresse, c'est la qualité et la quantité des lecteurs du journal. En outre, ils doivent correspondre le plus parfaitement possible à la catégorie de consommateurs dont l'annonceur espère capter la clientèle » (Balle, 1997).

²⁶In www.peddycaliari.com, consulté le 18 Juillet 2019.

En clair, pour que les journaux se vendent de la meilleure façon possible qui soit à la fois aux lecteurs pour l'information et aux annonceurs pour la publicité, il faut que l'accent soit mis sur la qualité du travail proposé, la qualité de l'information et sur la qualité du processus de sa production. Au échéant, le recadrage marketing de leur ligne éditoriale doit être redessiné en épousant la voie de la critique objective et de l'honnêteté intellectuelle aux fins d'une qualité irréprochable.

De plus, pour la formation, l'avènement et l'édification d'une opinion publique responsable diversifiée et plus ou moins « armée » face à la manipulation et dans un souci de responsabilité et d'équité et sans pour autant absoudre totalement les médias d'opinion, il serait de bon aloi que :

- les hommes et femmes politiques jouent franc jeu en assumant leurs actes et propos rapportés par les journaux dans leur mission d'information des militants et des citoyens. À cet effet, l'on pourrait compter sur le libre arbitre des militants et des citoyens, sur leur intelligence et sur leur sens de critique face aux dérives qui peuvent être le fait de journalistes ou d'hommes politiques.
- l'Etat rassure et encadre, dans un rôle plus pédagogique, tous les médias privés et particulièrement ceux proches des partis en développant un soutien financièrement adéquat sans toutefois mettre toujours les sanctions en avant. En réalité, il est difficile pour les médias privés d'accepter le contrôle de l'Etat et les directives de celui-ci au travers de ses structures si l'Etat ne participe tant soit peu à leur développement puisqu'à l'origine ces journaux sont créés sur fonds privés.

5.2. Pour une meilleure perception du rôle des médias d'opinion en Côte d'Ivoire en rapport avec l'éthique et la qualité de l'information proposée

Du point de vue fonctionnaliste et démocratique, l'utilité et la fonction des médias dans la société sont bien perçues par les lecteurs et consommateurs des médias, et spécifiquement ceux des médias d'opinion. Et c'est à juste titre qu'ils accordent une place importante à la presse des partis dans leur quête quotidienne d'informations. Toutefois, ces lecteurs développent une sorte de confusion sur le journalisme d'opinion par rapport au journalisme d'information comme l'a déjà relevé Blé (2009). En dehors du fait que les deux types de journalisme ont pour champs d'action la société, ils ont un rôle social, un rôle d'éducation: le journalisme d'information sert de l'information qui intéressera probablement tout le monde alors que le journalisme d'opinion sert davantage et avant tout l'opinion politique au public du parti politique que l'on soutient. Pour rappel, une opinion se définit comme une «*manière de penser sur un sujet ou un ensemble de sujets, jugement personnel que l'on porte sur une question, qui n'implique pas que ce jugement soit obligatoirement juste*». De plus, le journal d'opinion se définit comme un «*journal exprimant les orientations d'une famille de pensée, d'un parti etc. (au contraire du journal d'information)*»²⁷. Et ce dernier rôle n'est pas toujours bien perçu par un certain nombre de personnes qui souhaitent au niveau du public que les journaux d'opinion se comportent exactement comme les médias publics ou ordinaires. Or le métier de journaliste exige, malgré tout, l'observance d'un certain nombre de principes déontologiques et éthiques évoqués plus haut et dont ne devrait s'écarter tout journaliste sérieux. Cela devrait amener les journalistes d'opinion à ne pas être dans une espèce de «*dissonance cognitive*» (1957) «*La théorie de la dissonance cognitive de*

²⁷ In Google scholar, consulté le 04 septembre 2015.

Leon Festinger (*A theory of cognitive dissonance, 1957*) par laquelle il tente d'expliquer comment l'être humain gère les tensions engendrées par des éléments incompatibles »²⁸, dans l'exercice de leur métier, écartelés qu'ils sont entre la politique politicienne, les exigences du métier de l'information, l'opinion à ébaucher et à défendre, et les principes déontologiques. Et c'est à juste titre, comme précédemment noté, la majorité (72,61%) des personnes enquêtées développe certes une opinion critique. De ce fait, l'éthique est indispensable aux médias et aux médias d'opinion en tant que supports ou canaux de communication vers leurs différents publics. Cela amènerait les journalistes à créer, selon Philippe Breton et Serge Proulx²⁹, en tant que personnes sociables, une boussole éthique qui indique comment communiquer au sujet des événements et selon les circonstances. À ce titre, selon Rümelin et Will Teichert (2005) en matière d'éthique journalistique, les médias d'opinion pourraient s'approprier la promotion de comportements et d'actions éthiques à travers leurs contenus et à ce titre, sans donner de leçon de morale et en revenant sur le fait de :

- pratiquer le respect des différences ;
- accepter la diversité des opinions politiques;
- pratiquer et cultiver l'éthique, le civisme et le "patriotisme raisonné" suppose de respecter les institutions étatiques au travers des écrits.

En Côte d'Ivoire, combien peut-il être le nombre de journaux qui ne crient pas au loup ou qui ne se disent pas embrigadés en cas de sanction par le pouvoir en place malgré les fautes commises. C'est à juste titre que, évoquant l'esprit de la presse, Bahi (2004) note et parle des manquements graves à l'éthique et des « *dérapages* » de tous ordres au début et même longtemps après son avènement. En somme, le travail d'information doit être balisé et tenir compte des exigences relevées ci-haut à la fois pour la société et le public récepteur. C'est cela qui permettra d'assurer une bonne réception aux informations produites et aux journaux qui les publient avec une certaine éthique afin de remplir la fonction d'utilité sociale (N'DA, 2004 citant Malinowski) en participant à la construction de l'opinion publique et du pays. Il est bien évident que ceci peut être mis à mal dans des circonstances de crise. En effet, cela s'est passé dans d'autres pays qui vivaient des circonstances et situations exceptionnelles de crise ou de guerre et autres menaces de terrorisme aggravé.

Conclusion

La présente étude, enquête par questionnaire auprès de 1380 individus, a eu pour principale source d'inspiration la crise socio-politico-militaire qu'a vécue la Côte d'Ivoire depuis la tentative de coup d'Etat du 19 septembre 2002 suivie de la rébellion et l'attitude des médias spécifiquement des journaux partisans ou proches des partis politiques. Cette étude sur la perception des médias d'opinion a montré une image négative de ces journaux privilégiant nettement les partis au détriment de l'intérêt national. Au-delà, l'importance et l'utilité des médias d'opinion ont été relevées dans la formation de l'opinion publique et politique par principes démocratiques et à la pratique démocratique. Cependant, les Ivoiriens perçoivent principalement les journaux de la presse d'opinion comme des "manipulateurs de conscience à la révolte", "peu objectifs,

²⁸In Google scholar, consulté le 03 septembre 2015.

²⁹ Ces auteurs sus-indiqués parlent de la manipulation, l'éthique des médias et de la communication

minables et faisant preuve de mauvaise foi". C'est pourquoi les Ivoiriens enquêtés les invitent à plus de professionnalisme et au respect de la déontologie du métier dans l'ensemble.

De plus, l'hypothèse, selon laquelle les Ivoiriens perçoivent les médias d'opinion comme fortement militant en faveur des partis politiques que pour des informations générales sur la société ivoirienne, se trouve vérifiée eu égard aux opinions, reproches et à la perception des Ivoiriens. La presse écrite partisane est porteuse de division et de manipulations de la société ivoirienne, et que ladite presse n'a pas une bonne image, chez les Ivoiriens. En outre, pour les lecteurs interrogés, les médias travaillent contre leur propre mission d'information et d'éducation des populations et donc contre l'intérêt national et se donnent une mauvaise image d'eux-mêmes du fait de leur militantisme politique acharné et du grand zèle très souvent affiché. Cependant les Ivoiriens considèrent importante l'existence de médias d'opinion pour question de démocratie et de liberté d'opinion en société. Dans tous les cas, il est évident que les médias, quelle que soit la typologie, sont très importants et incontournables dans la société comme le souligne Saillant :

« Le nœud gordien unissant homme, société, média, communication, fait apparaître l'impossibilité de concevoir le couple homme-société sans son trait d'union média, et le couple média-communication sans son trait d'union homme » (Saillant 1996 :109).

Ceci montre l'attachement de l'Homme au média et l'importance de l'homme pour le média quels que soient les circonstances et les sociétés dans lesquelles l'on se retrouve. C'est pourquoi la réflexion peut continuer sur des thématiques se rapportant à l'homme et au média ou à la politique:

- médias d'opinion et démocratie ;
- éducation aux médias en politique;
- liberté d'opinion et citoyenneté, etc.

Références Bibliographiques

ABOLOU, Roger Camille, 2016, *La Citoyenneté de parole en Afrique : Essai sur la fabrique des citoyens dans les Etats africains*, Paris, éd. L'Harmattan, collection Etudes africaines-Sociologie-Sciences politiques, pp21-71.

ADJUÉ, Julien, 2014, *Représentation des risques de guerre dans les discours médiatiques en périodes électorales en Côte d'ivoire de 1995 à 2010*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, UFR CMS, Université de Bouaké, pp.58-59.

ARCHAMBAULT, Sandrine., 2007, *Le rôle des médias dans l'exercice de la démocratie au Québec*, Mémoire de Maîtrise, Université du Québec, Montréal, 114 p.

BAHI, Aghi Auguste et Théroux-Benoni, Lori-Anne., 2011, « A propos du rôle des medias dans le conflit ivoirien », *Revue Codesria Afrique et Développement*, pp199-217.

BAHI, Aghi Auguste, 2004, « [Les lanternes de la Cité. Éthique professionnelle de la presse plurielle en Côte d'Ivoire](#) », *Valeurs et éthique dans les médias: approches internationales*, Chapitre 10, in www.academia.edu, consulté le 9 Décembre 2018.

BALLE, Francis, 1997b, *Médias et Sociétés : De Gutenberg à Internet*, Paris, Montchrestien, Collection Domat politique, 821 p.

BALLE, Francis, 2007a, *Médias et Sociétés : Edition- Presse- Cinéma – Radio - Télévision – Internet -CD, DVD*, Paris, 13^{ème} éd., Montchrestien, Coll. Domat, p.28-29

BLÉ, Raoul Germain, 2006a, « La responsabilité socio-éthique des écoles de journalisme en Afrique », *Revue du Cames - Nouvelle Série B*, Vol. 007 n°1- (1^{er} Semestre), 8p.in Google scholar.

BLÉ, Raoul Germain, 2009b, « *La guerre dans les médias, les médias dans la guerre en Côte d'Ivoire* », *Revue Codesria Afrique et Développement* -pp.177-201, 25p.

BOGUI, Jean-Jacques, 2016, « Étude de la perception du public ivoirien de la stratégie d'intégration locale des médias français en Afrique francophone », Université du Québec à Montréal, Canada, *Global Media Journal -- Édition canadienne*, Volume 9, Numéro 1, pp. 103-118.

BRAUD, Philippe, 2014, *Sociologie Politique*, lextenso éditions, Paris, 11^e éd. p.170-200

JODELET, Denise, 1984, *Représentations sociales : phénomènes, concept, et théories*, JO Psychologie sociale In www.peddycaliari.com, consulté le 18 Juillet 2019.

BRETON, Philippe et Proulx, Serge, 1992, *éthique et communication*, colloque in <http://www.ccic-cerisy.asso.fr/ethiqueprg92.html>

DIABI, Yahaya et al. 2008, « Médias et crise en Côte d'Ivoire : traitement de l'information sur la crise politico-militaire avant et après la signature des différents accords », *Research report n°11* in Codesria, 58p.

GINGRAS, Anne-Marie, 1997, « Médias et conflits sociaux », *Études internationales*, vol. 28, n° 3, p. 615-622. In <http://id.erudit.org/iderudit/703779ar>.

LAZAR, Judith, 1991, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, Ed. Armand Colin, p.10

NAY, Olivier (Dir.), *Lexique de Science politique*, Paris ; éd. Dalloz, 2017, pp.307-308

N'DA, Paul, 2004a, « Désarmer plumes et micros pour bâtir la paix en Côte d'Ivoire », *Fraternité Matin* du 20-21 mars, p.18 et p.24

N'DA, Paul, 2015b, *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines: Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, Paris, éd. L'Harmattan, 159 p.

NIDA-RUEMELIN, Julian et Teichert, Will, 2005, *Ethique appliquée : domaines d'éthique appliquée et le fondement théorique*, Munich, éd. Kröner,.

OULAI, Jean-Claude, 2016, « La bancarisation à l'épreuve des représentations sociales : plaidoyer pour une communication sociale », in *Revue Sciences Langage Communication*, volume n°2, pp.9-10.

MICHEL, Pichette, 2004, « Les citoyens et les médias », *Communication*, Université d'été de l'Institut du Nouveau Monde, Montréal, août, p.10

POISSONNIER, Ariane, 2007, « La presse ou l'anti-modèle économique ? », entretien avec Ousmane Sy Savané in Site spécialisé parlant de l'union des journalistes francophones, consulté sur Google scholar en 2008.

SAILLANT, Jean Michel, 1996, *Comprendre la dimension médiatique: comment analyser les medias?*, Paris, Ellipses, p.36 et p.109.

WOLTON, Dominique, 2008, *La communication politique*, Hermès, coordonné par Arnaud Mercier, coll. Les essentiels d'Hermès, CNRS éditions, p. 39.

WOLTON, Dominique, 1991, « Les contradictions de l'espace public médiatisé » in *Hermès (cognition, communication, politique)*, n°10, CNRS, 1991, p.104-106.

ZIO, Moussa, 2012, *Les Médias et la Crise Politique en Côte d'Ivoire*, Fondation pour les médias en Afrique de l'ouest, Ghana, 63p.