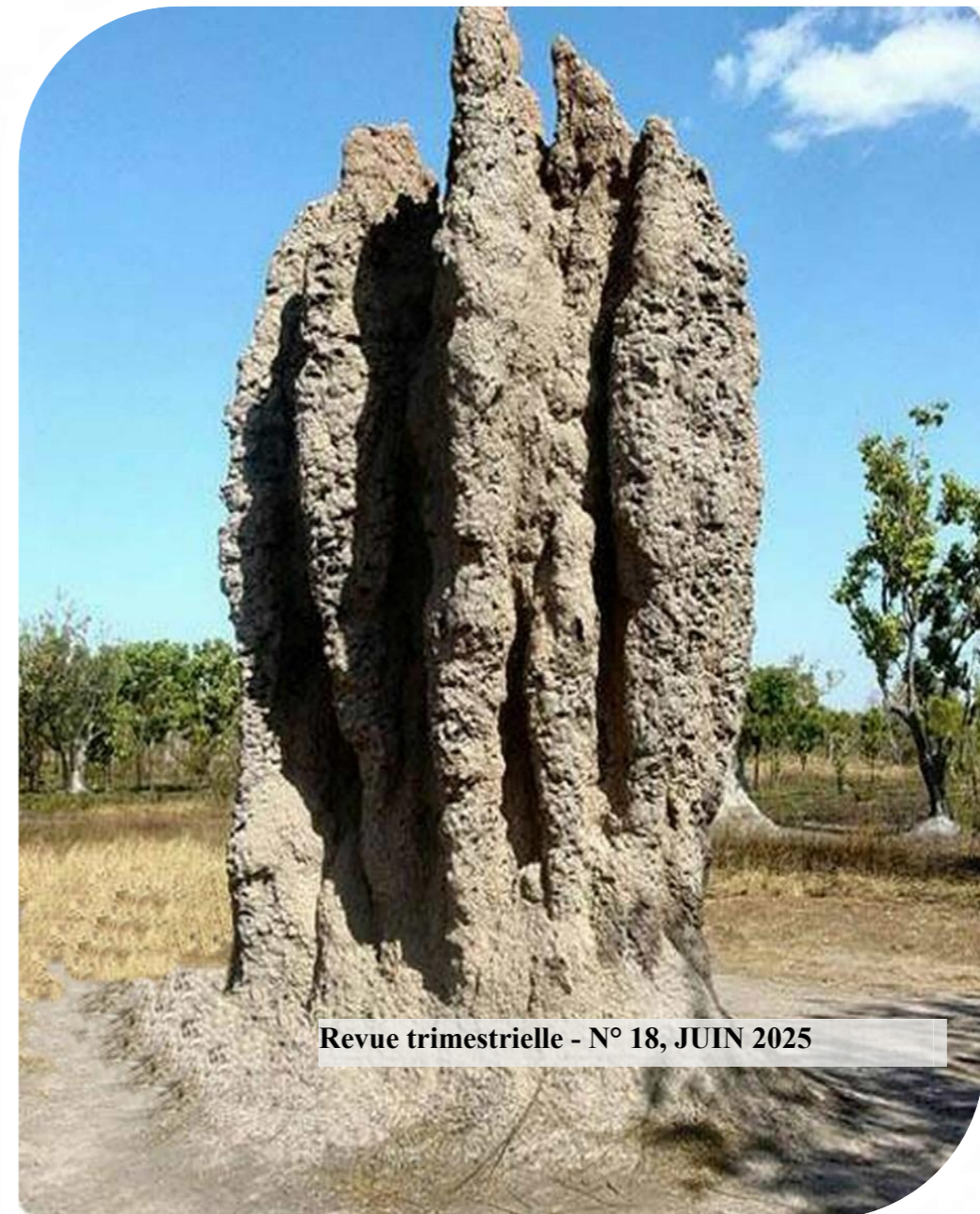


Print ISSN: 2617-4766

E-ISSN: 2617-4774

Đamá Nínau

REVUE INTERDISCIPLINAIRE
LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES



Revue trimestrielle - N° 18, JUIN 2025

REVUE TRIMESTRIELLE - N° 18 Đamá Nínau | REVUE INTERDISCIPLINAIRE LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES

Mise en page et Impression
IMPRIMERIE ST LOUIS

53, Rue N'ZARA Doulassamé Face Première Eglise Baptiste du TOGO
BP: 61536 / Tel Bureau: (228) 22 22 10 45 / Mobile : (228) 90 12 37 30
E-mail: imprimerie.stlouis@yahoo.fr



SJIFactor - Scientific Journal Impact Factor

E-mail : evaluation@sjifactor.com

Website : <http://sjifactor.com/>

SJIF 2025 = 6.907 (Scientific Journal Impact Factor Value for 2025).

SJIF Impact Factor Evaluation [SJIF 2025 = 6.907]

"Dama Ninao" est une revue scientifique interdisciplinaire qui accepte et publie tous les articles relevant des Lettres, Arts et Sciences Humaines. A cet effet, elle s'intéresse aux études et théories littéraires, linguistiques, sociologiques, philosophiques, anthropologiques et historico-géographiques. La Revue "Dama Ninao", entendu "L'Entente" en langue kabyè du Nord Togo, est créée dans l'intention de matérialiser la mondialisation ou la globalisation qui s'opère avec l'esprit d'équipe et d'échanges et la désuétude du monde autarcique. Le monde scientifique universitaire ne peut échapper à cet esprit d'équipe qui fonde un creuset où « le fer aiguisé le fer », les échanges se croisent, puis s'entremêlent pour aboutir à une reconstruction des connaissances scientifiques individuelles dans la collectivité.

La Revue Dama Ninao nous renvoie à la Civilisation de l'Universel du poète sénégalais Léopold Sédar Senghor, qui prône la porosité des âmes avec l'acceptation de l'autre, de ce qu'il dispose d'utile pour mon avancement : sa civilisation, sa culture, sa langue ... Elle se fonde notamment sur la philosophie de Paul Ricœur qui préconise la perception de Soi-même comme un autre. Considérer soi-même comme un autre aux yeux de l'autre, nous amènerait à faire taire nos distensions et ressentiments afin de redimensionner notre espace, reconstruire notre histoire et notre société.

La Revue Dama Ninao s'est inspirée de la nature. Des insectes en miniature nous produisent de bels chefs-d'œuvre architecturaux, conjuguent leur génie créateur et leur force dans la patience et dans la tolérance. Ils créent des œuvres monumentales qui dépassent l'entendement humain, les termitières. A cet effet, la nature semble nous parler, nous guider, nous instruire dans le silence. Seules ces créations nous interpellent sans autant faire de nous des disciples. Comme la termitière qui, pour la plupart du temps, est une composante de maillons surgissant de la même matière, la Revue Dama Ninao se veut une termitière scientifique dont les enseignants-chercheurs en sont les maillons.

Au confluent de diverses sciences, la Revue Dama Ninao se propose de promouvoir la recherche scientifique et universitaire en impulsant le dialogue interdisciplinaire, le dialogue entre divers champs disciplinaires et divers contributeurs du monde universitaire.

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM

Université de Lomé

ADMINISTRATION DE LA REVUE

Directeur de publication et rédacteur en chef :

Professeur TCHASSIM Koutchoukalo, Université de Lomé

Directeur de rédaction :

SILUE Léfara (Maître de Conférences), Université Félix Houphouët Boigny

Comité Scientifique

Professeur Yaovi AKAKPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Kodjona KADANGA, Université de Lomé (Togo), Professeur Xavier GARNIER, Université Paris 3 (France), Professeur Norbert VIGNONDE, Université de Bordeaux (France), Professeur Adama COULIBALY, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Okri Pascal TOSSOU, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Professeur Mamadou KANDJI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Komla Messan NUBUKPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Amadou LY, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Kazaro TASSOU, Université de Lomé (Togo), Professeur Dotsè YIGBE, Université de Lomé (Togo), Professeur Kodjo AFAGLA, Université de Lomé (Togo), Professeur Alain-Joseph SISSAO, Institut des Sciences des Sociétés (Burkina Faso), Professeur Komla Essowè ESSIZEWA, Université de Lomé (Togo), Professeur Gneba KOKORA, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Louis OBOU, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Atafèi PEWISSI, Université de Lomé (Togo), Professeur Vicente Enrique Montes Nogales, Universidad de Oviedo (Espagne), Professeur Mamadou FAYE, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Akila AHOULI, Université de Lomé.

Comité de lecture

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM, Université de Lomé (Togo), Professeur Gbati NAPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Didier AMELA, Université de Lomé (Togo), Professeur Komi KOUVON, Université de Lomé (Togo), Dr Komi BEGEDOU, Université de Lomé (Togo), Dr Koffi Dodzi NOUVLO, Dr Kpatimbi TYR, Université de Lomé (Togo), Dr Madis KROUMA, Université de Lomé, Professeur Arthur MUKENGE, Université de Rhodes (Afrique du Sud), Professeur Xolali MOUMOUNI-AGBOKE, Université de Lomé (Togo), Dr Anoumou AMEKUDJI, Université de Lomé (Togo), Professeur Raphaël YEBOU, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Professeur PERE-KEZIMA, Université de Lomé.

Comité de rédaction

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM, Docteur Wonouvo GNAGNON (Assistant), Docteur DOUHADJI Kossi, Université de Lomé.

Contact : revuedamaninao@gmail.com

Site Internet de la Revue Dama Ninao : <https://revuedamaninao.net/>

LIGNE EDITORIALE DE LA REVUE DAMA NINAO

Dama Ninao est une revue scientifique internationale. Dans cette perspective, les textes que nous acceptons en français ou anglais sont sélectionnés par le comité scientifique et de lecture en raison de leur originalité, des intérêts qu'ils présentent aux plans africain et international et de leur rigueur scientifique. Les articles que notre revue publie doivent respecter les normes éditoriales suivantes :

La taille des articles

Volume : 10 à 15 pages ; interligne 1.5, police 12 pour le corps du texte et les courtes citations ; police 11 pour les longues citations, Times New Roman, les références des citations doivent être incorporées dans le texte. Exemple : Guy Rocher (1968, p. 29), pas de référence en foot-notes à l'exception de quelques commentaires.

Ordre logique du texte

- Un **TITRE** en caractère d'imprimerie et en gras. Le titre ne doit pas être trop long ;
- **Nom et prénom(s)** du contributeur ou des contributeurs, **nom de l'institution** d'appartenance, **adresse mail**
- Un **Résumé (Abstract)** de 8 lignes en français et anglais, en interligne simple, suivi de 6 **Mots clés (Key words)**
- Une **Introduction** : elle doit avoir une problématique, une méthode et une structure.
- Un **Développement** : les articulations du développement du texte doivent-être titrées comme suit :

1-Pour le **Titre** de la première section

1-1-Pour le **Titre** de la première sous-section

1-2- Pour le **Titre** de la deuxième sous-section

2- Pour le **Titre** de la deuxième section

2-1-Pour le **Titre** de la première sous-section

2-2- Pour le **Titre** de la deuxième sous-section

3- Pour le **Titre** de la troisième section (si l'auteur de l'article le souhaite)

-Une **Conclusion** : elle doit être courte, précise et concise en mettant en relief l'authenticité des résultats de la recherche.

- **Références bibliographiques** (Mentionner uniquement les auteurs cités)

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. Exemples :

- AMIN Samir, 1996, *Les défis de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan.

- BERGER Gaston, 1967, *L'homme moderne et son éducation*, Paris, PUF.

- DIAGNE Souleymane Bachir, 2003, « Islam et philosophie. Leçons d'une rencontre », *Diogène*, 202, p. 145-151. (Pour les articles).

Typographie française

- La Revue Dama Ninao s'interdit tout soulignement et toute mise de quelque caractère que ce soit en gras.

- Les auteurs doivent respecter la typographie française concernant la ponctuation, l'écriture des noms, les abréviations...

Tableaux, schémas et illustrations

En cas d'utilisation des tableaux, ceux-ci doivent être numérotés en chiffre romains selon l'ordre de leur apparition dans le texte. Ils doivent comporter un titre précis et une source. Les schémas et illustrations doivent être numérotés en chiffres arabes selon l'ordre de leur apparition dans le texte.

Soumission des manuscrits

Tous les manuscrits doivent être soumis uniquement par voie électronique à l'adresse suivante : revuedamaninao@gmail.com/infos@revuedamaninao.net. Tous les échanges entre le secrétariat de la revue et l'auteur se feront uniquement par internet, il importe donc de fournir un mail actif que l'auteur consulte très régulièrement et d'envoyer toutes les informations relatives au processus de publication des articles uniquement par mail. Les frais d'instruction de l'article sont de **20000f** payables immédiatement au moment de l'envoi de l'article. À l'issue de l'instruction, si l'article est retenu, l'auteur paie les frais d'insertion qui s'élèvent à **30.000f**. Les frais d'instruction et d'insertion s'élèvent donc à **50.000f** payables par transfert, frais de

transfert y compris. Le paiement des frais d'insertion donne droit à un tiré à part. Si un auteur achète un exemplaire, les frais d'envoi sont à sa charge. Les frais de gravure des clichés, des schémas et l'expédition des tirés à part (pour ceux qui voudraient les avoir par la poste) sont à la charge des auteurs. La Revue Dama Ninao paraît trimestriellement. Toute soumission doit parvenir au secrétariat de la rédaction un mois voire deux semaines (délai de rigueur) avant la publication du numéro dans lequel l'article pourra être inséré. Pour toute information, envoyez un mail à : revuedamaninao@gmail.com/infos@revuedamaninao.net ou visitez le site de la revue : www.revuedamaninao.net.

Evaluation par les pairs

Les instructeurs à qui la revue affecte les articles de leur spécialité, doivent les lire avec rigueur, rejeter tout article dont le contenu est en inadéquation avec le titre et/ou dont le raisonnement n'offre pas une qualité scientifique, faire des propositions pour l'amélioration dudit article, renvoyer l'auteur de l'article à la ligne éditoriale de la revue au cas où elle n'est pas respectée. Ils se doivent notamment de vérifier, par le biais d'internet, si le même article n'est pas déjà publié dans une revue en ligne.

Objectifs et portée

La revue Dama Ninao, de par son nom qui signifie « entente », a pour objectifs :

- de matérialiser le monde universitaire qui est un creuset où « le fer aigüise le fer », les échanges se croisent, puis s'entremêlent pour aboutir à une reconstruction des connaissances scientifiques individuelles dans la collectivité ;
- de promouvoir la recherche scientifique et universitaire en impulsant le dialogue interdisciplinaire, le dialogue entre divers champs disciplinaires et divers contributeurs du monde universitaire.

La revue Dama Ninao a une portée scientifique et sociale. A cet effet, elle publie tous les articles relevant des Lettres, Arts et Sciences Humaines et s'intéresse aux études et théories littéraires, linguistiques, sociologiques, philosophiques, anthropologiques et historico-géographiques sur appel à contribution thématique (colloque) ou varia. Elle est un espace de rencontre, de construction et de reconstruction des réseaux relationnels et scientifiques.

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM

Université de Lomé

SOMMAIRE

1. **LES MÉTAMORPHOSES DU PERSONNAGE FÉMININ DANS LES ROMANS DE ZOLA ET DE ROBBE-GRILLET -----9**
ADJE Tanoh Linda Danielle épouse BAH, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
SAMAKÉ Famahan, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
2. **LA GOUVERNANCE POLITIQUE À L'ÈRE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : ANALYSE CRITIQUE D'UN MARXOLOGUE ----- 32**
AGAMAN N'gouan Mathieu, Université Peleforo Gon Coulibaly (Côte d'Ivoire)
DIOMAND Aikpa Benjamin, Université Peleforo Gon Coulibaly (Côte d'Ivoire)
3. **LE RÔLE DE L'ÂME DANS LE PROCESSUS DU TRANSHUMANISME -- 53**
ANGORA N'gouan Yah Pauline épouse ASSAMOI, Université Alassane Ouattara Bouaké (Côte d'Ivoire)
4. **ETUDE GÉOCRITIQUE DE L'ESPACE POST COLONIAL DANS LE ROMAN FEMININ TOGOLAIS ----- 65**
KPATCHA Komi, Université de Kara, (Togo)
OURO-KPASSOUA Nadiya, Université de Kara (Togo)
5. **CONTRIBUTION DES FEMMES AUX ÉCHANGES COMMERCIAUX DANS LE BASSIN OCCIDENTAL DE LA LAGUNE ÉBRIÉ (XVIII^e - XIX^e SIECLE) ----- 81**
AZAGNI Blath Esther, Université Alassane Ouattara-Bouaké (Côte d'Ivoire)
ESSOH Jean-Jacques, Université Félix Houphouët Boigny-Abidjan (Côte d'Ivoire)
6. **LA QUESTION DU GENRE DANS LE DÉVELOPPEMENT MINIER LOCAL DE LA RÉGION DU BAFING (NORD-OUEST DE LA COTE D'IVOIRE)----- 101**
DIOMANDE Karidia, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
TRAORÉ Fanta, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
DIARRASSOURA Bazoumana, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
7. **L'IMPLANTATION DE LA MINE DE ZINC DE PERKOA ET LA RÉSILIENCE SOCIALE DES MÉNAGES ----- 117**
BASSONO Cleofa Pascal, Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)
BASSOLE Alexis Clotaire, Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)

8. CONTRIBUTIONS DU CONTE IVOIRIEN AU DEVELOPPEMENT HUMAIN : CAS DE LA HOUE MAGIQUE DE BOUNDOU KONE -----135
FOFANA Daouda, Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB)
Cocody/Abidjan (Côte d'Ivoire)
KOUADIO Adjoua Michelle, Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB)
Cocody/Abidjan (Côte d'Ivoire)
9. L'INDUSTRIE LITHIQUE SUR LES RIVES DU MOUHOUN AVAL (BRANCHE INFERIEURE) : LES SITES DE BEKEYOU ET DE BWO ----150
BATIENO Désiré, Université Yembli Abdoulaye TOGUVEND (Burkina Faso)
10. RENONCIATIONS ET APPROPRIATIONS SUBSEQUENTES AUX MANIPULATIONS DANS *DESTINS DE CLANDESTINS* DE JOSUE GUEBO -----173
ASSOH Dingny Yannick, Université Alassane Ouattara Bouaké (Côte d'Ivoire)
11. DU PROFESSIONNALISME AMATEUR DANS LES TELEVISIONS IVOIRIENNES : ENTRE QUETE INOUÏE DE VISIBILITE ET LEGITIMITE MEDIATIQUE -----192
ZERBO Tiémoko Euloge Konan, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
12. LITTÉRATURE-FEMMES EN AFRIQUE FRANCOPHONE : ENTRE ÉMERGENCE ET PÉRIPHÉRIE-----216
POUNTUNYINYI MACHE Henriette, Université de Douala (Cameroun)
13. PATRIARCHY AS A GENDERLESS PRAXIS IN MAXINE HONG KINGSTON'S *THE WOMEN WARRIOR*-----232
HIEN Ollo Desiré, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
SORO Adama, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
SANOKO Bakary, Institut National Polytechnique Félix Houphouët Boigny (Côte d'Ivoire)
KONÉ Vamara, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
14. INTERACTIONS ET PRATIQUES DE REFERENCE ENTRE GUERISSEURS TRADITIONNELS ET SPECIALISTES EN SANTE MENTALE A NIAMEY -----246
ADAMOU Housseini, Université Abdou Moumouni de Niamey (Niger)

15. LES PISTES CHRONOLOGIQUES DE DATATION DE L'HISTOIRE DES NUNA (DU XV^e AU XVIII^e SIÈCLE) -----263
OUÉDRAOGO Hyacinthe Wendlarima, Université Nazi BONI, Bobo-Dioulasso (Burkina Faso)
16. LA DÉCONSTRUCTION DE L'ARABO-MUSULMAN COMME IDENTITÉ TERRORISTE DANS L'*ATTENTAT* DE YASMINA KHADRA -----282
KONATE Mamadou, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
OUATTARA Salamata, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
17. ADDRESSING CORPUS-BASED ENGLISH WRITING ERRORS IN FIRST-YEAR ENGLISH MAJORS AT FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY UNIVERSITY: A METAOPERATIONAL GRAMMAR APPROACH -----296
KONDRO Kouakou Yannick, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
KONE Kiyofon Antoine, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
18. LA TRANSCENDANCE POÉTIQUE CHEZ RIMBAUD -----311
KOPOIN KOPOIN Francois, Université Félix-Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
19. CONDITIONS DE TRAVAIL DES ENSEIGNANTS ET QUALITE DU SYSTEME EDUCATIF DANS LA PREFECTURE DE HAHO AU TOGO --330
ALÉZA Sohou, Université de Lomé (Togo)
ALIDJINO Kossi Raymond, Université de Lomé (Togo)
20. DETERMINANTS PSYCHOSOCIOLOGIQUES DE LA DEPENDANCE A LA CIGARETTE CHEZ DES USAGERS MINEURS A ABIDJAN -----350
DÉDOU Zozo Alain, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
KOUAKOU Konan Isidore, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
KOUAMÉ Kouakou Justin, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
21. QUAND L'AFRIQUE RICHE SE DIT PAUVRE : DÉCONSTRUCTION D'UN IMAGINAIRE POSTCOLONIAL AU PRISME DE *VILLE CRUELLE* D'EZA BOTO ET DE *SOUS LE POUVOIR DES BLAKOROS I - TRAITES* D'AMADOU KONÉ-----368
KOUAMÉ Kouakou Serge-Romarc, Université Alassane Ouattara de Bouaké (Côte d'Ivoire)

22. « GOUYOU ZOU » OU DROIT D'ASILE EN PAYS KABYE (Nord Togo) :
UNE INSTITUTION AU SERVICE DE LA PAIX ET DE LA COHESION
SOCIALE -----388
LOKOU Rabiou, Université de Lomé (Togo)
23. LA NOTION DE VOCATION DANS L'AUGUSTINISME -----403
DOUA Lou Eliane Jeany, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
24. EMPLOYABILITÉ ET INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES
ISSUS DE « L'ÉCOLE DE LA DEUXIÈME CHANCE » DANS LES
MÉTIERES DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN CÔTE D'IVOIRE -----419
DIARRASSOUBA Mamadou, Université Péléforo Gon Coulibaly Korhogo
(Côte d'Ivoire)
25. LOGIQUES MARCHANDES DE L'INTERACTION DE LA MAIN-
D'ŒUVRE MIGRANTE DANS L'AGRICULTURE URBAINE ET
PÉRIURBAINE À ABIDJAN -----441
MONEHAHUE Attoumo Daniel, Université Peleforo Gon Coulibaly de
Korhogo (Côte d'Ivoire)
DJANE Kabran Aristide, Université Peleforo Gon Coulibaly de Korhogo (Côte
d'Ivoire)
26. IMPLICATIONS DE L'EXPLOITATION INDUSTRIELLE AURIFÈRE DE
MORILA SUR LES RESSOURCES EN EAU -----468
BOCOUM Moussa Fadiala, Institut Post Universitaire (Mali)
N'DIAYE Baba Faradji, Faculté d'Histoire et de Géographie (Mali)
TRAORE Hamadoun, Faculté d'Histoire et de Géographie (Mali)
27. ÉTHIQUE ET TRANSPARENCE DANS LA COMMUNICATION INTERNE
DES GRANDES ÉCOLES ET UNIVERSITÉS PRIVÉES EN CÔTE
D'IVOIRE : UN DÉFI À RELEVER -----486
N'DA Yao Jean-Claude, Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)
28. PROBLEMATIQUE DE REDUCTION DES DECHETS SOLIDES DANS LA
COMMUNE URBAINE DE OUAGADOUGOU (BURKINA FASO) : ETATS
DES LIEUX, CONTRAINTES ET PERSPECTIVES -----503
NAGALO Nebilma P., Université Norbert ZONGO de Koudougou (Burkina
Faso)
IDANI Fulgence T., Université Norbert ZONGO de Koudougou (Burkina Faso)

29. *LA NUIT DE LA VERITE, UNE EPIPHANIE DU LEADERSHIP FEMININ.*
-----520
SAM Yacinte, Université Joseph Ki-Zerbo (Burkina Faso)
30. *FAMILLE ET CRISE DE L'EDUCATION : REPENSER LA PLACE DE LA FAMILLE SOUS L'ECLAIRAGE HEGELIEN* -----535
SANA Boureima, Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)
31. *ÉTUDE COMPARATIVE DES EMPLOYEES DE MAISON DANS LE DISTRICT AUTONOME D'ABIDJAN (COTE D'IVOIRE), ENTRE PRATIQUES AFRICAINES ET LIBANAISES (1960-2025)* -----554
SIDIBE Nohan, Université de San Pedro (Côte d'Ivoire)
32. *PARLERS URBAINS, TERRITORIALITÉ ET ETHNICITÉ : AFRIK'ATTITUDE ET SOCIAL LANGUAGING* -----574
SOW Ndiémé, Université Amadou Mahtar Mbow (Sénégal)
33. *CORPS ET DEFERLEMENT DE LA VIOLENCE DANS FEMME NUE, FEMME DE CALIXTE BEYALA : CATEGORISATION ET INTERPRETATION* -----596
TOTI AHDJE Zahui Gondey, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
MONSIA Epouse SAHOUAN Gouelou Sandrine Audrey Flora, Université virtuelle d'Abidjan (Côte d'Ivoire)
34. *SACRALITÉ, BIODIVERSITÉ ET ENJEUX ÉTHIQUES EN AFRIQUE* ---615
KOUASSI N'guessan Jonas, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
YAO Kouadio, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
35. *PLANIFICATION SPATIALE MARINE AU TOGO : ENTRE IMPÉRATIFS DE DURABILITÉ ET RÉALITÉS INSTITUTIONNELLES* -----633
PENN Laré Batouth, Université de Lomé (Togo)

**DU PROFESSIONNALISME AMATEUR DANS LES TELEVISIONS
IVOIRIENNES : ENTRE QUETE INOUÏE DE VISIBILITE ET
LEGITIMITE MEDIATIQUE**

Tiémoko Euloge Konan ZERBO

**Enseignant - Chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication
Département des Sciences du Langage et de la Communication
Université Alassane Ouattara
Eulogzb27@gmail.com**

Résumé: La libéralisation du secteur audiovisuel en Côte d'Ivoire, en 2019, a suscité beaucoup d'engouement au sein du public. Cependant, cette heureuseté fut éphémère en raison du choix des patrons des télévisions ivoiriennes, de recruter des acteurs culturels en tant qu'animateurs au détriment des personnes formées pour ce métier. Cette pratique qui vise à exploiter la notoriété de ces personnages pour accroître leurs visibilitées, s'accompagne de certaines irrégularités et laisse entrevoir un professionnalisme amateur des télévisions ivoiriennes. Cet article se propose de notifier ce phénomène médiatique grandissant tout en mettant en lumière le mécontentement du public ivoirien traduit par un sondage réalisé en son sein.

Mots clés : Animateur, télévision ivoirienne, acteur culturel, professionnalisme amateur, visibilité, public ivoirien

**AMATEUR PROFESSIONALISM ON IVORIAN TELEVISION :
BETWEEN THE UNHEARD-OF QUEST FOR VISIBILITY AND MEDIA
LEGITIMACY**

Abstract: The liberalisation of the audiovisual sector in Côte d'Ivoire in 2019 has generated a lot of public excitement. However, this enthusiasm was short-lived, due to the decision by Côte d'Ivoire's television bosses to recruit cultural figures as presenters, to the detriment of people trained for the job. This practice, which aims to exploit the fame of these figures to increase their visibility, is accompanied by certain irregularities and suggests the amateurish professionalism of Ivorian television. This article looks at this growing media phenomenon, while highlighting the discontent of the Ivorian public as expressed in a survey conducted among them.

Keywords: Host, Ivorian television, cultural player, amateur professionalism, visibility, Ivorian public.

Introduction

Ces dernières décennies ont été marquées par une montée en puissance des médias dans l'ensemble des pays du monde. Cela s'explique par la hausse massive de l'équipement des ménages en moyens de communication de masse, du nombre de stations de radio et de chaînes de télévision. Dans l'optique de s'inscrire dans cette dynamique globalisante, l'Etat ivoirien a décidé de libéraliser le secteur audiovisuel depuis 2019. Une décision politique qui a considérablement ravi l'opinion publique (J. Zask, 2000), et l'ensemble des acteurs ivoiriens des médias. A rebours de la radio qui bénéficiait déjà de cette ordonnance, cette ouverture fit naître dès lors, quelques chaînes de télévision privées, outre celles composant le groupe RTI³³. Ainsi, pour les téléspectateurs ivoiriens, l'espoir était désormais tourné vers l'observance d'une concurrence rude mais saine entre ces différentes entreprises médiatiques. Laquelle les conduirait à offrir des programmes télévisés (G. Derville, 2017), potables et édifiants du fait de leurs contenus mais aussi de la qualité et des compétences des ressources humaines employées à cet effet notamment les animateurs ou présentateurs.

Cependant, il convient d'admettre que cette espérance se veut utopique jusque-là. Cette mutation, longtemps attendue, est accompagnée de l'émergence d'un nouveau profil de professionnel des médias, souvent formé sur le tas dont les compétences oscillent entre amateurisme assumé et aspirations au professionnalisme. A titre illustratif, l'univers médiatique ivoirien est en proie à la « *théorie de la buzzilité* », (T., E. Zerbo, 2024, p. 341), face à laquelle, seuls les acteurs jouissant d'un buzz marketing (B. Bathelot, 2016), souvent sophiste, sont promus. En clair, on observe depuis quelques années, les chaînes de télévision ivoiriennes, qu'elles soient de service public ou privé, opter pour le recrutement en tant que présentateurs ou animateurs, d'acteurs culturels (artistes chanteurs, musiciens, humoristes ou pseudos influenceurs), appréciés et ou ayant de nombreux followers³⁴ sur les réseaux sociaux

³³ Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI)

³⁴ Expression anglo-saxonne exprimant un individu qui suit une personnalité publique qu'il apprécie ou un individu quelconque dont il est abonné à la page sur les réseaux sociaux numériques

numériques. La mise en lumière de ces individus à travers les émissions qui leur sont confiées constitue, de facto, une invitation pour leurs admirateurs à suivre les programmes qu'ils présentent. Ainsi, subtilement, l'objectif ultime pour les patrons de ces médias est d'accroître leurs taux d'audience. A cet égard, D. Cardon (2010, p. 82), souligne que « *les nouvelles figures de reconnaissance passent moins par l'expertise instituée que par la popularité auto-construite.* »

Force est d'affirmer que cela représente une stratégie marketing remarquable par rapport à leurs ambitions. Toutefois, cette pratique qui s'écarte des préceptes déontologiques du métier d'animateur, laisse entrevoir de nombreuses dérives professionnelles dans sa mise en œuvre. D'autant plus que l'activité de ces personnages érigés stratégiquement en animateurs est loin d'être irréprochable. Par ricochet, cette opportunité donnée aux acteurs culturels suscite un tollé social en ce sens qu'elle vient fermer la porte et occire l'espoir de nombreux étudiants, sortis des écoles de communication, de faire montre de leurs habilités sur des chaînes de télévision. Et cet artefact professionnel entaché d'une myriade d'irrégularités visant à assouvir des intérêts pécuniaires et de visibilité, écorne l'image de la télévision ivoirienne et s'assimile à un professionnalisme amateur. Il est évident que les télévisions, surtout privées, constituent des structures marchandes dont la survie est considérablement fonction des revenus publicitaires. Néanmoins, face à sa responsabilité sociale, un média qui exerce aux antipodes de ses canons de déontologie devient exsangue.

Certes, le métier d'animateur n'exige pas une formation en journalisme. Toutefois, ladite formation constitue un atout important pour acquérir certains prérequis et comprendre le fonctionnement des médias. De ce fait, le choix des patrons de médias ivoiriens à user de tendances propagandistes pour rechercher de l'audience ne favorise pas la qualité d'exercice des acteurs recrutés. Et cette pratique qui prend de l'ampleur au fil du temps, a motivé la réflexion présente. Ainsi, sous le fondement de notre enquête réalisée au sein de l'opinion publique afin de recueillir son point de vue sur ce phénomène, il convient de mettre en lumière quelques

interrogations qui vont constituer la boussole de notre étude. A savoir : comment se perçoit le professionnalisme amateur dans les télévisions ivoiriennes que nous évoquons ? Que génère-t-il comme impact(s) d'un point de vue social ? N'existe-t-il pas d'autres issues plus appropriées et déontologiques pour ces médias de s'affirmer ? Il s'agira pour nous, dans le courant de cette analyse, d'explorer les formes hybrides des pratiques professionnelles dans les médias audiovisuels ivoiriens et d'étudier leurs causes et conséquences. In fine, nous nous évertuerons, en nous repérant au plaidoyer du public, à faire quelques suggestions à l'endroit des acteurs de médias ivoiriens, à même de les aider à accroître leurs taux d'audience sans la nécessité d'un marketing polémique.

1. Cadre théorique et méthodologique

Il s'agira pour nous, à ce stade de notre analyse, d'évoquer un cadre théorique dans un premier temps ; puis, une approche méthodologique dans un second temps.

1.1 Cadre théorique

Nonobstant l'émergence des nouveaux médias en l'occurrence, l'internet, la télévision continue d'occuper une place de choix dans les ménages ivoiriens. Elle est de ce fait beaucoup scrutée et donne, souvent, matière à des discussions passionnées et critiques corrosives dans l'espace public au sens habermassien³⁵. En Côte d'Ivoire, la presse écrite n'est pas en odeur de sainteté avec son public depuis quelques décennies en raison de son traitement de l'information jugé excessivement partial. Pour la majorité du public, l'attention est donc dirigée vers la presse audiovisuelle depuis lors. Par ricochet, il revendiquait l'ouverture du milieu audiovisuel afin de bénéficier d'un chapelet de chaînes de télévisions offrant, assurément, des contenus de qualité grâce à la libre concurrence. Ainsi, la décision de libéralisation du secteur de la télévision intervenue il y a six (6) ans, ravivait la flamme de cet espoir longtemps entretenu par le public ivoirien. Toutefois, le *modus operandi* de l'ensemble de ces télévisions observé depuis le début de leur exercice est peu flatteur sous certains

³⁵ Habermas J., (1962), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. de l'allemand, Paris, Payot

angles. En effet, le recrutement continu d'acteurs culturels sous forme d'animateurs pour officier sur des plateaux de télévision, fait polémique et s'assimile à de l'amateurisme dans l'activité de ces médias.

Le professionnalisme amateur que nous évoquons, désigne cette situation hybride où des acteurs non professionnels (artistes de tout genre, influenceurs), investissent des fonctions traditionnellement réservées aux professionnels de la télévision, parfois avec des compétences incomplètes mais avec une forte quête de visibilité. L'irrégularité que nous évoquons ici n'est pas forcément l'emploi de ces personnes en tant qu'animateurs ou présentateurs mais plutôt leurs profils qui, globalement, contrastent avec les normes requises. Mais également les conséquences que cela induit. L'activité des médias en général et en particulier, de la télévision est fonction de la culture de chaque région ou pays. Cette culture étant dynamique, est conditionnée par des facteurs politiques, des traditions, des coutumes et des mœurs propres à chaque environnement. En Côte d'Ivoire, la culture effrénée du buzz gagne considérablement du terrain depuis quelques années. Si, précédemment, cette pratique était l'apanage des acteurs du showbiz et des célébrités, aujourd'hui, elle est devenue également une pratique généralisée des télévisions ivoiriennes. Cette tendance visant à surfer sur des buzz, peu importe leur nature, à l'effet d'attirer l'attention des téléspectateurs concède, certes, la visibilité recherchée aux télévisions ivoiriennes. Le but étant d'amener les téléspectateurs à suivre régulièrement les programmes concédés à ces acteurs dont ils constituent des fanatiques afin de booster leurs audiences. A cet égard, P. Flichy (2010, p. 13) souligne que « *l'amateur n'est plus seulement un récepteur, il devient producteur légitime de contenus à partir de sa reconnaissance sociale.* » Cependant, cette pratique interroge leur légitimité en tant que médias ayant une responsabilité citoyenne. Aussi restreint-elle les chances des individus formés académiquement dans ce secteur, de s'insérer socialement. Car, de facto, l'adoption d'une telle politique managériale relègue les compétences et prérequis du métier d'animateur au second plan, pourvu que le profil recherché soit trouvé.

En communication médiatique, le professionnalisme défini par P. Bourdieu (1996, p. 13), comme étant « *l'ensemble des compétences, des normes et des éthiques qui structurent une pratique reconnue comme légitime par un corps de métier* », se détériore progressivement en Côte d'Ivoire. Pour analyser ce phénomène médiatique, nous nous référons au modèle de H. Lasswell (1948). Sa théorie connue sous le nom des cinq (5) W, met en exergue cinq (5) questions qui correspondent à Qui ? (Who?) Dit quoi ? (Says What ?) Par quel canal ? (In Which Channel ?) A qui ? (To Whom ?) Et avec quel effet ? (With What Effect ?). En clair, son approche offre un cadre d'analyse de la communication en prenant en compte les différents acteurs (émetteur et récepteur) et éléments (message, canal et effet) impliqués dans le processus de communication dans l'optique de mieux comprendre son fonctionnement et ses effets. Dans le cadre de notre étude, on pourrait déduire que l'émetteur qui constituent les patrons des télévisions ivoiriennes, emploient des acteurs culturels pour transmettre des contenus divertissants et parfois polémiques par le canal de leurs plateaux de télévision à un public globalement jeune, friand de distractions et attiré par les figures populaires à l'effet d'accroître leurs visibilitées.

Cette approche de Lasswell décrite comme un modèle de la « *piqûre hypodermique* », permet de rendre compte des transformations induites par l'émergence d'un professionnalisme amateur dans les télévisions ivoiriennes. Ce changement de paradigme qui amène l'émetteur professionnel à solliciter les services d'une figure célèbre et amateur, modifie à la fois le contenu des programmes (plus émotionnel que rationnel), le public ciblé (jeune en quête de proximité), et les effets produits (hausse d'audience). Et pourtant, contrairement aux jeunes sortis des écoles de communication qui recherchent un cadre pour s'affirmer et faire face aux vicissitudes sociales ; ce nouveau profil d'animateur tente de faire montre de son aptitude à exceller à la télévision et ainsi bonifier son image vis-à-vis du public. Dans ce sens, P. Flichy (idem, p. 12), affirme que « *l'amateur est celui qui agit par passion, en dehors d'une logique marchande, mais en quête de reconnaissance sociale.* » Et cette ambition rencontre parfaitement l'assentiment des patrons des chaînes de

télévision qui n'hésitent nullement à outrepasser leur déontologie professionnelle pour façonner un profil d'animateur apte à faire face à l'émulation médiatique. Sur ce terrain, P. Champagne (1990, p. 40), évoque une « *logique de reconnaissance et de légitimation*. » Pour l'auteur, il existe des mécanismes de reconnaissance sociale qui permettent d'évaluer une émission ou un individu comme professionnel ou non. Cette légitimation passe notamment par le jugement du public.

C'est à ce titre que nous avons interrogé l'opinion publique à travers une enquête réalisée en son sein, en vue de recueillir son point de vue sur l'exercice des télévisions ivoiriennes et leur mode de fonctionnement qui donne d'observer un professionnalisme aux contours sibyllins et embarrassants.

1.2 Cadre méthodologique

Depuis le printemps de la presse en Côte d'Ivoire, les médias ivoiriens font l'objet de nombreuses critiques, parfois caustiques quant à la qualité de leurs productions et à leur mode d'exercice. Dans le cadre présent, face au professionnalisme amateur observé dans les télévisions ivoiriennes, notre étude vise à interroger l'opinion publique en vue de rendre compte de son point de vue sur la manifestation de ce solécisme galopant dans l'écosystème médiatique ivoirien. Dans cet élan, nous nous sommes attelé à rencontrer des téléspectateurs ivoiriens à travers un sondage réalisé auprès d'eux. Car, comme le défend R. Cayrol (2007 : p. 19), « *il n'y a pas d'opinion collective mesurable autre que l'opinion sondagière*. » De ce point de vue, il va s'en dire que le sondage constitue une charnière importante dans la conception de l'opinion publique. Parallèlement, pour P. Converse (1987), l'opinion publique est l'agrégation des attitudes individuelles de tous les citoyens, attitudes qu'on peut évaluer assez précisément en sondant un échantillon représentatif de l'ensemble de la population. C'est donc dans cette dynamique que s'inscrit notre étude dont la mission est de mettre en lumière l'opinion générale qui prévaut au sein du public ivoirien face à ce phénomène intrigant.

1.2.1 Taille de l'échantillon et cible

Dans le cadre de notre étude de terrain, notre échantillon représentatif du public ivoirien est composé de cent cinq (105) personnes au total. Ce sont essentiellement des personnes de la société civile constituant des téléspectateurs ivoiriens. Le sondage a duré un (1) mois, s'étendant du 12 avril au 11 mai 2025. Les données ont été recueillies par le biais d'un questionnaire que nous leur avons soumis. En optant pour la diversité raisonnée, notre enquête a été réalisée auprès d'individus résidant dans plusieurs villes de la Côte d'Ivoire dont Bouaké, Abidjan, Korhogo, Yamoussoukro et Daloa. Par ricochet, déterminer le genre des participants à notre enquête recelait un caractère important pour l'analyse de nos données. Cela nous a permis de savoir, entre autres, la gent(e) qui accorde plus d'intérêt à la question des médias. Par contre, le sondage était ouvert aux personnes majeures et adultes. De ce fait, l'âge minimal requis pour y participer était dix-huit (18) ans. En outre, des aptitudes de littératie permettant aux répondants de renseigner le questionnaire et éventuellement, de porter un jugement personnel et un peu plus critique sur les questions soumises, étaient également requises. Sous le fondement de ces conditions, nous avons choisi la méthode probabiliste d'échantillonnage pour réaliser notre sondage. Ce choix s'explique par le fait que ladite méthode garantit une meilleure représentativité de l'échantillon par rapport à la population totale. Ainsi, chaque individu qui obéit aux critères susmentionnés a la même probabilité d'être sélectionné.

Parallèlement, la taille de notre échantillon n'est pas volontaire. Les chiffres obtenus n'ont pas été intentionnellement définis. Ils sont simplement traductifs du nombre de personnes qui ont accepté de répondre à notre questionnaire après les avoir sollicitées. Dans la même veine, nous n'avons pas circonscrit l'enquête à une catégorie de professionnels donnée. Car, les résultats pourraient, pour certains observateurs, s'apparenter à l'émanation de l'opinion d'un groupe choisi arbitrairement et donc, pas représentatif du public ivoirien. En vue d'éviter cette interprétation péjorative, il nous a convenu d'ouvrir le sondage à l'ensemble des

télespectateurs ivoiriens de toutes les couches sociales de sorte à concerner tout le monde et permettre à un public plus varié de s'exprimer.

1.2.2. Méthodes de traitement des données

Compte tenu de la nature des résultats attendus, nous avons utilisé la méthode quantitative et la méthode qualitative dans le cadre du traitement des données de notre étude. Le choix de la méthode quantitative s'explique par la présence de données chiffrées ou numériques dans nos résultats. Nous nous sommes donc appuyé sur ces données pour analyser certaines opinions ou attentes en lien avec le public interrogé en vue d'établir des relations statistiques.

Quant à la méthode qualitative, elle se veut absolument complémentaire à la méthode quantitative pour cette étude. Son choix tient lieu de monstration de la réciprocité entre les opinions dominantes et la perception des prestations polémiques des télévisions ivoiriennes. Ainsi, la méthode qualitative nous a permis d'obtenir des données de fond pour tenter de comprendre le phénomène du recrutement évolutif des acteurs culturels en tant que journalistes au sein des télévisions ivoiriennes.

1.2.2 Analyse des données

Notre corpus se fonde principalement sur les résultats obtenus à la suite de notre enquête de terrain. Cependant, notre argumentaire est aussi adossé à l'observation synoptique que nous avons faite du comportement général des télévisions ivoiriennes depuis la libéralisation du secteur de l'audiovisuel en 2019. Cette observation s'explique par la duplicité de notre posture. En clair, nous nous sommes intéressé à leurs prestations en tant que téléspectateur appartenant à un public homogène mais aussi en arborant notre tunique de chercheur pour élaborer la présente étude. Notre regard était notamment tourné vers les profils de journalistes cooptés par les télévisions ivoiriennes, qu'elles soient de service public ou privé, puis aux prestations offertes par ceux-ci. Outre ces éléments, notre réflexion nous a conduit à l'examen du contexte social et médiatique à l'effet de décrypter les motivations sous-jacentes de la mise en œuvre de ce mode opératoire généralisé. Somme toute, notre analyse des données a passé en revue l'ensemble de ces questions tout en nous

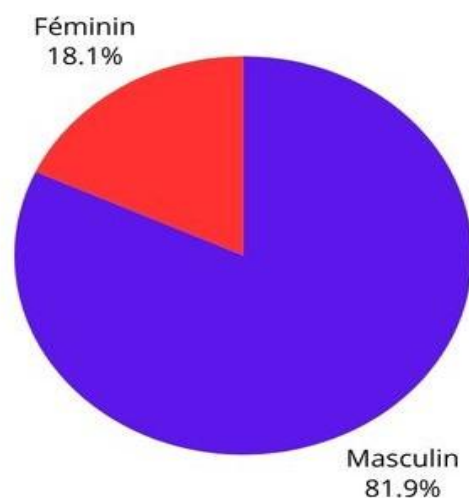
polarisant sur les résultats de notre sondage par la mise en lumière des points de vue du public interrogé.

2. Résultats

Notre enquête réalisée au sein de l'opinion publique ivoirienne par le biais de notre échantillon représentatif, a donné lieu aux résultats qui suivent, traduits par divers graphiques. Ces figures, présentées successivement, sont également accompagnées de brèves analyses et ont pour source commune, notre sondage.

2.1 Quel est votre genre ?

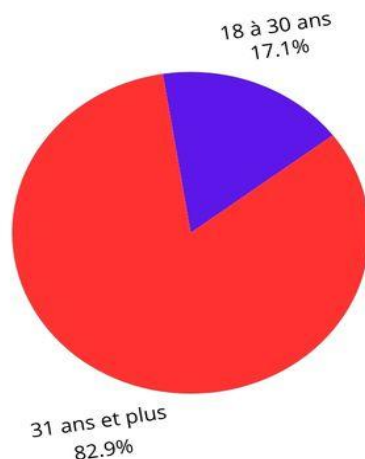
Figure 1 : Genre des répondants



Analyse : Au nombre des personnes ayant participé au sondage, 81,9% sont des hommes et seulement, 18,1% sont des femmes. Cela montre clairement que les réponses sont largement dominées par un point de vue masculin. Il est donc possible que cette répartition reflète une plus grande sensibilité des hommes à la question abordée. Et cela pourrait influencer les résultats, notamment dans la perception des pratiques télévisuelles.

2.2 Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

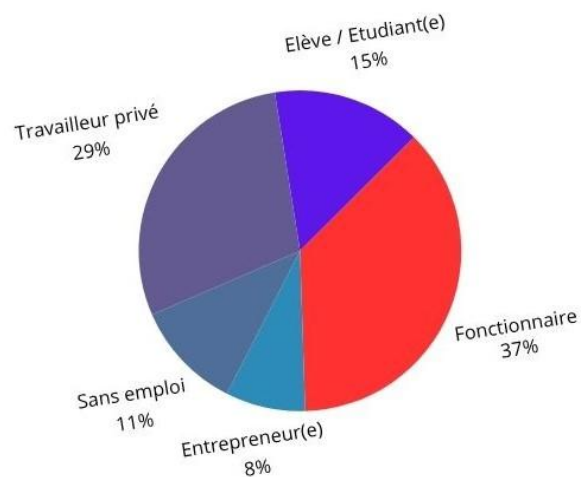
Figure 2 : Tranche d'âge des répondants



Analyse : Parmi les répondants, ceux qui se trouvent dans la tranche de 18 à 30 ans représentent 17,1% et ceux ayant 31 ans et plus, constituent une majorité écrasante du sondage avec 82,9%. Cette concentration dans une seule tranche d'âge limite la représentativité de l'échantillon. Les opinions exprimées sont donc fortement influencées par une population adulte et expérimentée, probablement plus critique, avec une meilleure connaissance du paysage audiovisuel ivoirien, avant et après sa libéralisation.

2.3 Quelle profession exercez-vous ?

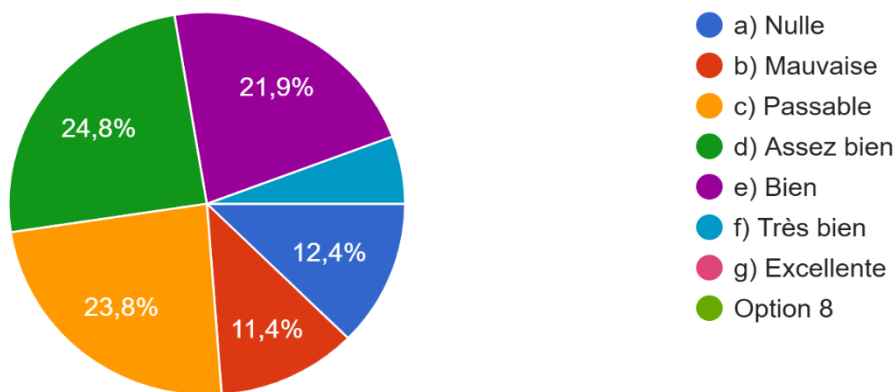
Figure 3 : Profession des répondants



Analyse : On constate une domination des chiffres par les fonctionnaires (37%) et les travailleurs au privé (29%). Puis, suivent les élèves / étudiants (15%). Les sans-emplois (11%) et enfin, les entrepreneurs (8%). Ces profils socio-professionnels (fonctionnaires et travailleurs au privé), reflètent une population relativement instruite, intégrée dans la vie active, ce qui augmente la légitimité des jugements portés sur la qualité des médias et la pratique du métier d'animateur.

2.4 Quelle est votre appréciation de la prestation de l'ensemble des télévisions ivoiriennes depuis la libéralisation du secteur audiovisuel en 2019 ?

Figure 4 : L'avis des répondants sur la prestation des télévisions ivoiriennes



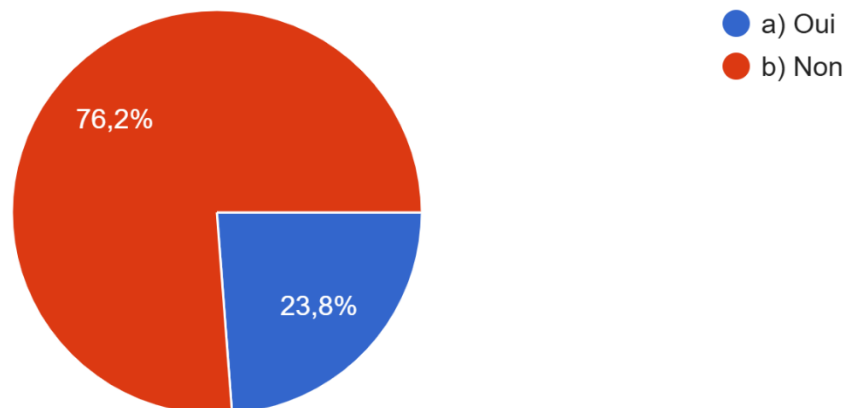
Analyse : Les données liées à cette variable montrent que les opinions sont très nuancées, mais tendent vers le moyen, sans réelle polarisation :

- 70,5 % des répondants donnent une appréciation moyenne à positive.
- Et environ 24 % estiment que la prestation globale est mauvaise ou nulle.

Cela montre que le niveau général est jugé acceptable, mais sans véritable excellence perçue.

2.5 Selon vous, est-il approprié que les chaînes de télévision emploient des acteurs culturels en tant qu'animateurs pour présenter des émissions sur leurs plateaux au détriment des étudiants formés au métier d'animateur ?

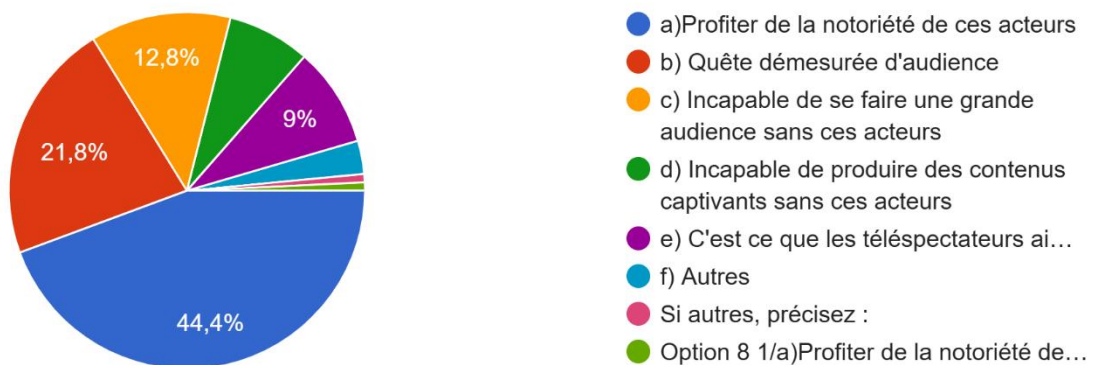
Figure 5 : L'avis de l'opinion publique sur l'emploi des acteurs culturels en tant qu'animateurs au détriment des étudiants formés à ce métier



Analyse : A cette question, 76,2 % ont répondu par l'affirmative tandis que seulement 23,8 % ont choisi de répondre non. Ces chiffres traduisent un rejet clair de cette pratique. Les répondants semblent accorder une grande valeur à la compétence d'animateur. Le public perçoit que ces acteurs culturels ne sont pas légitimes à occuper des postes de présentateurs ou d'animateurs sur des plateaux de télévision.

2.6 Qu'est-ce qui les motive à employer cette pratique, selon vous ?

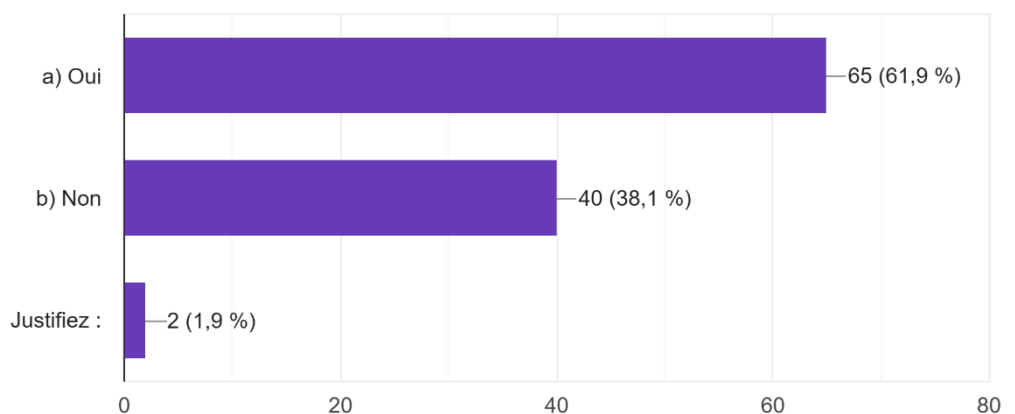
Figure 6 : Les motifs de l'emploi des acteurs culturels par les télévisions ivoiriennes



Analyse : Les données recueillies à la suite de cette interrogation révèlent que pour les répondants, l’emploi des acteurs culturels est plus motivé par la volonté des télévisions ivoiriennes de profiter de leur notoriété (44,4 %). En second lieu, ils évoquent la quête démesurée d’audience (21,8 %), puis, l’incapacité de se faire une grande audience sans eux (12,8 %). Le public identifie une stratégie marketing plus qu’un choix éditorial. Les chaînes de télévision semblent privilégier la popularité immédiate plutôt que la compétence ou l’éthique professionnelle. La critique est portée sur l’opportunisme des télévisions.

2.7 Pensez-vous que les autorités compétences ivoiriennes de la communication devraient interdire/mettre fin à cette pratique ?

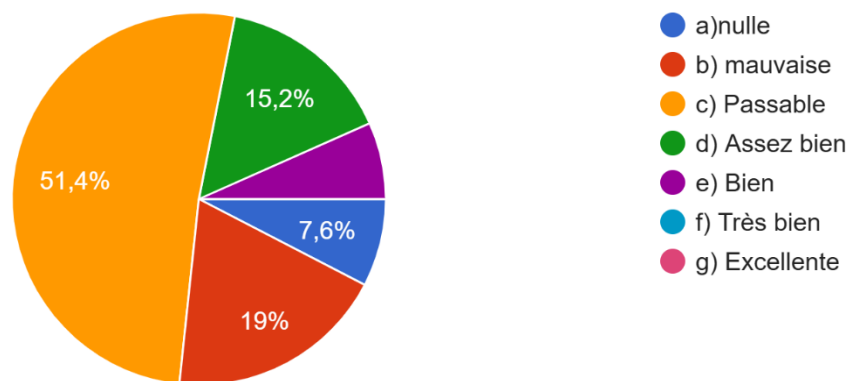
Figure 7 : Avis des répondants sur l’interdiction de cette pratique par les autorités compétentes



Analyse : S’agissant de savoir si cette pratique devrait être proscrite par les autorités compétentes, une majorité nette (61,9 %), a répondu oui. Par contre, 38,1 % n’approuvent pas cette idée. Il existe une forte attente d’intervention institutionnelle pour protéger la profession. Ce souhait d’interdiction souligne une méfiance vis-à-vis de l’autorégulation des médias et un besoin de restaurer la crédibilité du métier d’animateur, selon les intervenants.

2.8 Comment jugez-vous, de façon générale, les prestations de ces acteurs transformés en animateurs sur les plateaux de télévision ?

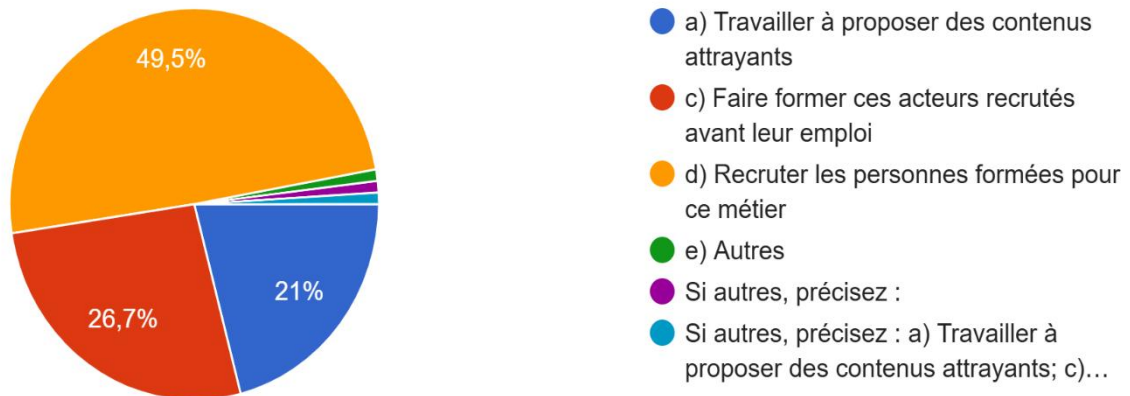
Figure 8 : Appréciation de la prestation des acteurs culturels en tant qu'animateurs par les répondants



Analyse : Au sujet de l'évaluation des prestations de ces acteurs culturels sur les plateaux de télévision, la grande majorité des répondants (51,4 %) les jugent passables. Pour 19%, elles sont clairement mauvaises. Néanmoins, 15,2 % estiment que leurs prestations sont assez bien. Mieux, 7,6 % pensent qu'elles sont très bien. En somme, Même si la pratique est désapprouvée, les prestations ne sont pas jugées totalement mauvaises. Le public semble reconnaître que certains de ces acteurs ont une présence scénique ou des compétences d'animation. Toutefois, cela ne suffit pas à les légitimer comme animateurs aux yeux du public.

2.9 Quelle(s) suggestion(s) pourriez-vous faire aux télévisions ivoiriennes afin qu'elles aient une grande audience sans avoir recours aux acteurs culturels dont la plupart sont des profanes de la communication ?

Figure 9 : Suggestions des répondants aux télévisions ivoiriennes pour une grande audience sans recours aux acteurs culturels



Analyse : Au titre des suggestions à faire aux télévisions, une majorité écrasante (49,5 %), estime qu'il faut recruter les personnes formées pour le métier d'animateur. Pour 26,7 %, il faut faire former ces acteurs recrutés avant leur emploi. Cependant, 21% des répondants souhaitent que les télévisions ivoiriennes travaillent à proposer des contenus attrayants. Les suggestions montrent que le public ne se contente pas de critiquer : il propose des alternatives.

3. Discussion

Les résultats ci-dessus, présentés, sont symptomatiques du point de vue des téléspectateurs ivoiriens sur les questions inhérentes au professionnalisme amateur observable dans les télévisions ivoiriennes par l'intermédiaire de notre échantillon représentatif. Toutefois, avant d'aborder de plain-pied la discussion, nous présentons une synthèse de ces résultats d'un point de vue global.

3.1 Synthèse des principaux résultats

A la lumière des résultats sus présentés, il convient de noter que le public interrogé est majoritairement adulte, masculin et actif professionnellement. Les téléspectateurs ivoiriens accueillent modérément les changements post-libéralisation du secteur audiovisuel et montrent un attachement fort aux normes professionnelles du métier d'animateur. L'opinion publique rejette la théorie de l'usage d'acteurs culturels comme animateurs. Le public est bien conscient des logiques économiques des chaînes, mais souhaite qu'elles soient encadrées et équilibrées. Il appelle donc au retour de la rigueur professionnelle dans les télévisions ivoiriennes. De ce fait, il demande aux autorités compétentes de prohiber cette pratique inadéquate. Néanmoins, il ne se contente pas de faire des critiques. Il se veut également constructif dans son approche en suggérant notamment la formation requise et le recrutement d'animateurs professionnels et ou la professionnalisation formelle des acteurs culturels recrutés.

3.2 Des raisons de cette pratique

L'ensemble des résultats obtenus est symptomatique du désenchantement du public ivoirien face au phénomène grandissant de l'emploi d'acteurs culturels comme animateurs dans les télévisions ivoiriens. Cette observation nous amène à nous interroger, entre autres, sur des motivations de cette approche et les retombées qu'elle engendre, socialement.

3.2.1 Une quête effrénée de visibilité

L'activité médiatique est une profession qui se veut délicate. La réussite dans un tel milieu exige donc l'appropriation, au préalable, de certains fondamentaux. Mais aujourd'hui, face au penchant effréné global du public ivoirien pour les choses récréatives et un mépris déconcertant pour les sujets sérieux, les acteurs des médias ont choisi d'axer leur politique marketing sur le recrutement de personnages culturels adulés et faisant l'actualité comme animateurs. Cette théorie de la buzzilité (T. E. Zerbo, op. cit), qui exploite, subtilement, l'acrimonieuse distractibilité d'un public

majoritairement jeune, sanctionne parallèlement le faible cognitivisme dont il est victime. Les télévisions constituent des miroirs aux alouettes pour ce public peu instruit. En effet, les acteurs culturels cooptés sont généralement des figures qui ont bonne presse auprès du public et qui sont, en conséquence, considérablement suivis par celui-ci. Comme le souligne si bien N. Heinich (2009, p. 94) : « *la légitimité d'une figure publique peut être transférée d'un domaine à un autre, à condition qu'elle soit adossée à un capital de visibilité suffisant.* »

De ce fait, dans une volonté marketing d'accroître leurs taux d'audience, il convient aux télévisions ivoiriennes d'employer ces individus en leur sein à l'effet d'amener leurs fanbases³⁶ à les suivre sur leurs canaux et donc, à étendre, par ricochet, leurs visibilitées. Cette opinion est partagée par la majorité de notre échantillon représentatif qui soutient que cette tendance vise à profiter de la notoriété de ces acteurs culturels érigés en animateurs puisque les télévisions ivoiriennes semblent également engagées dans une politique de quête démesurée d'audience, peu importe les moyens employés.

3.2.2 Une course inlassable au profit

Force est d'affirmer que le culte du buzz entretenu par cette approche de recrutement irrégulier d'animateurs, vise également des intérêts pécuniaires notables. En clair, dans cet environnement médiatique complexe, la rude concurrence favorisée par la libéralisation du secteur, contraint chacune des télévisions à lutter pour survivre économiquement. Au-delà de leurs différentes missions d'ordre social, il ne faut nullement omettre que les télévisions, surtout privées, sont également des organisations marchandes qui recherchent constamment du profit. Pour ce faire, elles ont besoin d'une forte audience susceptible de leur permettre d'obtenir des revenus commerciaux importants en vue de faire face à leurs différentes actions et taxes. A ce propos, P. Bourdieu (op. cit), fait bien de souligner que la télévision est soumise à la

³⁶ Fanbase, expression qui est appréhendée comme l'ensemble des fans d'une personne, d'un groupe ou d'une œuvre particulière. C'est une communauté de personnes qui ont un intérêt prononcé pour cette entité et qui suivent son actualité. On peut également dire « base de fans »

loi du marché (de l'audimat). Elle tend, de ce fait, à favoriser le commercial contre l'autonome, c'est-à-dire le profit contre les valeurs de la profession journalistique et de l'animation. Par ricochet, il existe un noble dessein de chaque télévision d'être le leader du paysage audiovisuel et cristalliser toutes les attentions. Néanmoins, loin de pouvoir légitimer leur stratégie, cet éventail d'ambitions donne de comprendre l'approche actuelle de recrutement de l'ensemble des télévisions ivoiriennes dans cette société de plus en plus capitaliste.

3.3 Les conséquences de cette pratique

Les retombées de cette pratique sont observables notamment au niveau de perception sociale de la télévision ivoirienne et au niveau des individus académiquement outillés pour le métier d'animateur.

3.3.1 Une image écornée d'amateurisme

Il est évident que face au prisme généralisé de l'analphabétisme en Côte d'Ivoire, de nombreux téléspectateurs ont du mal à percevoir les irrégularités constatables dans la manifestation de cette tendance médiatique ivoirienne. Car, comme le note P. Bourdieu (1972), en parlant de la doxa, que l'on tend à croire ce que la société instaure comme « vrai » et surtout dans l'espace télévisuel où les catégories de pensée imposées deviennent des évidences. Toutefois, une marge de ces observateurs demeure considérablement lucide et critique. Et notre sondage a permis d'approuver cette assertion. Notre échantillon représentatif du public ivoirien se veut maussade quant à l'appréciation de cette pratique. La majorité des intervenants estime que la prestation d'ensemble des animateurs formatés par les télévisions ivoiriennes est passable. Pour une autre frange un peu moins importante, elle est clairement mauvaise. Cette notation du public laisse entrevoir que l'image de la télévision ivoirienne se dégrade progressivement du fait de cette pratique ombrageuse.

Bien que d'un point de vue global, la prestation des télévisions ivoiriennes soit appréciée par le public, il récuse fortement le phénomène de recrutement d'acteurs culturels non formés au métier d'animateur en lieu et place de ceux qui

ont les compétences. C'est pourquoi, à travers notre échantillon, le public souhaite que les autorités compétentes s'engagent à mettre fin à cette pratique scabreuse qui sape foncièrement le métier d'animateur en Côte d'Ivoire. D'autant plus que cela dépeint également le prestige de la Côte d'Ivoire en ce sens que, selon Camus cité par M. Onfray (2012), un pays vaut souvent ce que vaut sa presse.

3.3.2 Quel avenir pour les personnes formées au métier d'animateur ?

Dans une conjoncture sociale où les logiques de visibilité surclassent les compétences déontologiques enseignées dans les écoles, il y a lieu de s'interroger sur l'avenir des étudiants et individus formés au métier d'animateur. Et pourtant, à l'instar de plusieurs pays en voie de développement, la Côte d'Ivoire fait face, depuis plusieurs années, à une crise importante de chômage. Ainsi, l'émergence de ce nouveau profil d'animateur caractérisé par la dimension de popularité et les tendances de spectacle, vient exacerber ce contexte social suborné en amenuisant les opportunités d'embauche des personnes issues des écoles de communication et formées en tant qu'animateurs. Ces derniers qui ont franchi tous les paliers académiques pour briguer les postes d'animateurs, se sentent désavantagés face à une concurrence déloyale les opposant à un nouveau genre d'animateurs ou présentateurs qui n'a pourtant pas la verve académique requise pour le métier. Dans ce contexte, le curriculum vitae d'un individu formé et sorti d'une école de journalisme, suscite peu d'intérêt parce qu'il ne s'inscrit pas dans le champ de la politique de marketing en vigueur du média.

Mais ces quidams, forts de leur notoriété et des privilèges qui leur sont conférés, se sustentent à volonté dans les mangeoires de l'industrie médiatique ivoirienne. Cette inclination redondante des télévisions ivoiriennes à la propagande³⁷ qui défavorise les plus méritants du point de vue de la formation, offusque plus d'un. Cette anomalie est révélatrice du choix résolu des télévisions ivoiriennes de galvauder le métier d'animateur et sacrifier le lendemain des véritables animateurs sur l'autel

³⁷ TCHAKHOTINE Serge, (1939), *Le viol des foules par la propagande politique*, Collections Tel (n°217), Gallimard.

de leurs ambitions de visibilité et de profit. Cette profession, pourtant noble et exigeante qui faisait rêver de nombreux apprenants, est en train de perdre son lustre d'antan en raison de la course effrénée des responsables des médias à la visibilité. Par ricochet, cette réalité infâme sème un profond doute dans le cœur des jeunes ayant à cœur d'embrasser le métier d'animateur quant à leurs chances de s'y frayer un chemin.

3.4 Particularité et limites de notre étude

Une disparité d'observations critiques a été formulée à l'égard des médias ivoiriens par des journalistes ou chercheurs d'envergure. Toutefois, bien que pertinentes et constructives, ces études demeurent globalement théoriques même si elles tirent leur origine de constats probants et sont souvent témoins de conversations publiques. L'avis de l'opinion publique est parfois omis, du moins rendu peu comptable. Cela dit, notre étude n'a nullement la prétention d'affirmer être de meilleure facture que les précédentes. En revanche, elle se distingue par la construction d'un argumentaire accoté de données empiriques à l'effet de mettre en lumière l'avis dominant du public ivoirien face aux questions inhérentes aux télévisions ivoiriennes. Il nous a convenu de donner l'opportunité aux téléspectateurs de s'exprimer car, si les télévisions existent, c'est bien parce qu'il y a un public qui les écoute et regarde. Il est donc légitime que l'entité « public » fasse des observations sur ces médias qui ont une responsabilité sociale vis-à-vis d'elle. Dans ce sens, notre étude s'est fondée sur un sondage réalisé au sein du public pour recueillir ses différentes opinions.

Néanmoins, notre étude recèle quelques limites. Un échantillon plus volumineux représentatif du public et une somme d'entretiens avec des professionnels des médias auraient pu renforcer davantage l'ensemble des opinions recueillies et notre argumentaire.

3.5 Suggestions

Face au phénomène malencontreux de recrutement d'acteurs culturels en tant qu'animateurs en lieu et place des personnes formées pour ce métier, l'opinion publique ivoirienne s'indigne. Le public estime que les télévisions ivoiriennes peuvent étendre leurs visibilités sans avoir recours aux acteurs culturels. Pour ce faire, il est impérieux, pour lui, qu'elles reviennent aux fondamentaux en recrutant des animateurs professionnels. Si cette mesure est appliquée, il s'agira ensuite de travailler plutôt à proposer des contenus enrichissants et attrayants aux téléspectateurs. Par défaut, une autre frange de nos intervenants suggère aux télévisions ivoiriennes, de s'atteler à former académiquement les acteurs culturels qu'elles souhaitent engager en qualité d'animateurs avant leur prise de fonction. Cela permettra de pallier notamment l'irrégularité déontologique qui fait polémique et parallèlement, occulter des manquements observables dans l'activité de ces animateurs formatés. En ce qui concerne les autorités compétentes, les téléspectateurs soutiennent qu'elles devraient interdire cette pratique dans les télévisions ivoiriennes. Ils exhortent, en l'occurrence, la HACA³⁸ à prendre cette décision qui rétablirait l'ordre et contraindrait chaque professionnel à exercer dans le secteur pour lequel il a été formé. Pour leur part, il est inconcevable et illégitime que des étudiants, au sortir d'une formation professionnelle et donc qualifiés, soient lésés au profit d'acteurs célèbres, pourvoyeurs de spectacle et de buzz sur les plateaux de télévisions pour assouvir des desseins de visibilité et de profit. Une concurrence déloyale qui décrit l'insanité de l'écosystème médiatique ivoirien prévalant depuis quelques années et qui semble se perpétuer, vertigineusement.

Conclusion

En substance, il convient de retenir que notre étude nous a permis d'explorer les multiples formes du professionnalisme amateur dans les télévisions ivoiriennes.

³⁸ Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA)

Nous nous sommes, ainsi, évertué à notifier les motivations et identifier les conséquences du phénomène du recrutement d'acteurs culturels en tant qu'animateurs au détriment des personnes formées et issues des écoles de communication. Les résultats de notre sondage réalisé au sein des téléspectateurs révèlent leur désapprobation de cette tendance. Cette forme tronquée du métier d'animateur qui ne vise qu'à satisfaire des intentions vénales et marketistes, heurte l'assentiment du public. Les téléspectateurs incitent, donc, l'ensemble des acteurs des médias et des autorités compétentes à un professionnalisme sérieux qui repose sur l'application austère des préceptes déontologiques et à une responsabilité sociale vis-à-vis du public. Pour le public ivoirien, il est indispensable de revenir aux fondamentaux du métier d'animateur en offrant des opportunités aux personnes ayant les aptitudes académiques et le profil règlementaire pour exercer le métier.

Références bibliographiques

BATHELOT Bertrand (2016), « *Buzz marketing, Encyclopédie illustrée du marketing, définitions marketing* » lu en ligne sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/buzz-marketing/> consulté le 18 juin 2025

BOURDIEU Pierre (1972), *Doxa, concept élargi, Esquisse d'une théorie de la pratique*, précédé de *Trois études d'ethnologie kabyle*. Genève : Droz. Collection : Bibliothèque des sciences sociales.

BOURDIEU Pierre (1996), *Sur la télévision*. Paris : Éditions Liber-Raisons d'agir.

CARDON Dominique (2010), *La démocratie Internet, Promesses et limites*. Paris : Seuil. Collection : La République des idées.

CAYROL Roland (2007), *La revanche de l'opinion. Médias, sondages, Internet*, Paris, Editions Jacob-Duvernet

CONVERSE Phillip (1987), « Evolution des conceptions de l'opinion publique dans le processus politique ». *Opinion publique trimestrielle*, Vol. 51, n°2, S12-S24

CHAMPAGNE Patrick (1990), *Le Journalisme comme profession*. Paris : Éditions du Seuil.

DE CERTEAU Michel (1980), *L'Invention du quotidien*. Volume 1 : Les arts de faire. Paris : Éditions du Seuil.

DERVILLE Gregory (2017), *Le pouvoir des médias*, PUG.

FLICHY Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur, Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil. Collection : La République des idées.

HABERMAS Juergen (1962), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. de l'allemand, Paris, Payot

HEINICH Nathalie (2009), *La fabrique du patrimoine, De la cathédrale à la petite cuillère*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme. Collection : Ethnologie de la France

LASSWELL Harold Dwight (1948), « The Structure and Function of Communication in Society », in Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper & Brothers, pp. 37–51.

ONFRAY Michel (2012), *L'ordre libertaire, la vie philosophique d'Albert Camus*, Paris, Flammarion

TCHAKHOTINE Serge (1939), *Le viol des foules par la propagande politique*, Collections Tel (n°217), Gallimard

ZASK Joëlle (2000), *L'opinion publique et son double, vol. 1, L'opinion soudée*, Paris, l'Harmattan.

ZERBO Tiémoko Euloge Konan (2024), « De la quête effrénée d'audience à la buzzilité dans l'espace audiovisuel ivoirien », *Germivoire, la Revue scientifique de littérature, des langues et des sciences sociales*, p. 337-348, Université Félix Houphouët Boigny, Abidjan.