



MINISTÈRE DE LA COMMUNICATION,
DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE ET DE LA POSTE



Peacebuilding
United Nations Peacebuilding Fund



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

Bureau
à Abidjan

**ETUDE-DIAGNOSTIQUE DE LA SITUATION DES MEDIAS :
PRESSE, PRESSE EN LIGNE, RADIO ET TELEVISION, ENTRAVE A
LA PROFESSIONALISATION ET MESURES CORRECTIVES**

Décembre 2017

SOMMAIRE

INTITULÉS	PAGES
REMERCIEMENTS	3
AVANT-PROPOS	4
INTRODUCTION	5
I. LES OBJECTIFS DE L'ETUDE	6
1.1. Objectifs spécifiques	6
1.2. Résultats attendus	7
II. METHODOLOGIE DE L'ETUDE	7
2.1. Les techniques de recueil des données	8
2.2. Le corpus étudié, le champ d'étude et la population cible	10
2.3. Le traitement et l'analyse des données	11
2.4. La construction du discours	13
CHAPIRE I : POUR COMPRENDRE LE PRESENT : HISTOIRE DES MEDIAS EN COTE D'IVOIRE DE LA PERIODE COLONIALE AU RETOUR AU MULTIPARTISME	14
1.1. Les médias sous l'ère coloniale : 1906-1960	14
1.2. De l'indépendance au retour au multipartisme : 1960-1990	17
1.3. Le printemps de la presse ivoirienne : l'explosion après le retour au multipartisme	21
CHAPITRE II : LE PAYSAGE ACTUEL DES MEDIAS EN COTE D'IVOIRE	23
2.1. Les émetteurs d'information et de divertissement	23
2.2. La cartographie des médias	47
2.3. Les acteurs du secteur	49
CHAPITRE III : MEDIAS ET POLITIQUE EN COTE D'IVOIRE	68
3.1. Les médias ivoiriens et les crises politiques en Côte d'Ivoire	69
3.2. Les interpellations des accords de paix	76
3.3 L'audit ou analyse de contenu (monitoring-évaluation) des offres éditoriales comparées aux attentes et aux besoins identifiés des consommateurs de l'information comme instrument d'évaluation de la professionnalisation	78
3.4. Les médias dans l'œil du cyclone	80
3.5. La place des acteurs sociaux dans les médias de service public	83
3.6. Le pluralisme politique sur les médias de service public	87
3.7. La couverture des campagnes électorales par les médias ivoiriens	91
CHAPITRE IV : L'ORGANISATION ET L'ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL	102
4.1. L'organisation	102
4.2. L'environnement de travail	110
CHAPITRE V : L'OFFRE EDITORIALE ET LE MARCHE DES MEDIAS	117
5.1. L'offre éditoriale et les contenus	117
5.2. Un marché peu porteur et très concurrentiel	123
5.3. Le modèle économique existant : le triple financement	137
5.4. Les politiques de développement du secteur	139
CHAPITRE VI : CADRE JURIDIQUE ET INSTITUTIONNEL	143
6.1. Un cadre juridique progressiste et favorable au développement des médias	143
6.2. Les limites et faiblesses du cadre juridique	159
6.3. Les institutions publiques de promotion et de régulation du secteur des médias	169

CHAPITRE VII : LES DEFIS DE LA PROFESSIONNALISATION DU SECTEUR	185
7.1. Les contraintes de type systémique	185
7.2. Les limites structurelles	195
7.3. L'arbre à problèmes des médias ivoiriens	199
CHAPITRE VIII : ETUDE COMPAREE DE MODELES DE DEVELOPEMENT DES MEDIAS	201
8.1. Bref état des lieux : un tableau mondial morose	201
8.2. Les modèles de solutions	205
CHAPITRE IX : RECOMMANDATIONS POUR LA PROFESSIONNALISATION DU SECTEUR ET PLAN D'ACTION STRATEGIQUE	213
9.1. Les solutions au niveau systémique	213
9.2. Les solutions au niveau structurel	227
9.3. En guise de synthèse : l'arbre à solutions des médias ivoiriens	250
9.4. Cadre logique de redynamisation	251
9.5. Plan de formation et de renforcement des capacités	267
9.6. La professionnalisation de l'exercice du métier de journaliste par la formation au journalisme, aux métiers du journalisme et les spécialisations	271
9.7. De la création d'un Centre de perfectionnement	275
CONCLUSION	284
BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE INDICATIVES	286
ANNEXES	287

REMERCIEMENTS

A l'UNESCO qui nous offre l'opportunité d'exercer notre expertise sur le champ des médias en Côte d'Ivoire, à toutes les personnalités et autorités, aux organismes et organisations professionnels du secteur, aux acteurs du milieu qui se sont prêtés à nos questions, aux enquêteurs et à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de la présente étude, nous tenons à exprimer une profonde gratitude.

Puissent-ils trouver ici, individuellement et collectivement, l'expression de notre infinie reconnaissance.

Le travail exposé ci-après porte l'empreinte de leurs avis, vécus et expériences.

AVANT-PROPOS

L'UNESCO a commandé au cabinet **International Society For Development (ISFOD SARL)** une étude sur la situation des médias ivoiriens en vue d'identifier et de comprendre les freins à leur développement. Après les recherches complémentaires, suite au séminaire bilan de Grand-Bassam tenu le 14 mars 2017, il est établi le présent rapport provisoire consolidé.

Cette étude est placée sous la direction de Dr Philippe IBITOWA, Consultant en Communication, Enseignant-Chercheur en Journalisme et Sociologie des médias à l'Université Félix Houphouët-Boigny de Cocody. Il est assisté de Monsieur AMON K. DONGO, juriste, Consultant en Genre et Droits Humains, Directeur Exécutif du Mouvement Ivoirien des Droits Humains, Docteur DRAMA BEDI GUY-HERVE, Expert en économie, Enseignant chercheur à l'Université Péléforo Gon Coulibaly de Korhogo et de Docteur GACHA Franck-Gautier, sociologue des organisations, Enseignant-Chercheur à l'Université Péliforo Gon Coulibaly de Korhogo. KOFFI KOUAME ADINGRA SYLVAIN, consultant, Sociologue en Economie, Gouvernance et Développement.

INTRODUCTION

L'histoire des médias est intimement liée à celle des nations modernes. Porteuse de l'espérance et des aspirations des peuples en mutation à un mieux-être, l'information médiatique s'est révélée au fil des époques comme un incontournable creuset de liberté et de démocratie.

Mais ici comme ailleurs, les médias traditionnels, notamment la presse, après avoir connu leur période glorieuse, ne finissent pas d'achever leur traversée du désert, dans un marché de plus en plus concurrentiel où apparaissent de nouveaux types de médias, moins coûteux et plus accessibles aux publics.

Aussi, la chute drastique des prix de vente des journaux, face à des charges de fonctionnement de plus en plus lourdes, ne finit-elle pas de plonger la presse ivoirienne dans la léthargie.

En fait, si le retour au multipartisme en avril 1990 a favorisé l'éclosion du paysage médiatique ivoirien avec l'apparition de nombreux titres de journaux d'obédiences diverses, la création de radios privées commerciales et non commerciales (confessionnelles, communautaires, de proximité, rurales, etc.) et tout récemment des médias numériques, force est de constater, près de trois décennies après le printemps de la presse, que la situation des médias en Côte d'Ivoire est loin d'être reluisante.

Ce, en dépit des appuis financiers de l'Etat (subvention à l'édition, etc.) au secteur, en sus de réformes juridiques et structurelles, auxquelles s'ajoutent de nombreuses initiatives publiques et privées émanant de partenaires au développement, d'organismes nationaux et internationaux.

De même, peu d'organes survivent à leur création ou parviennent à vivre, à terme, de leurs productions. Aussi, importe-t-il de savoir quels sont les facteurs objectifs qui expliquent la précarité des médias ivoiriens ainsi que les causes structurelles, institutionnelles ou systémiques qui justifient cette situation.

C'est cet éclairage que tente d'apporter la présente étude qui vise spécifiquement à :

- faire un diagnostic de la situation des médias en Côte d'Ivoire (presse, presse en ligne, radios et télévision),
- identifier les entraves à leur professionnalisation et
- proposer des mesures idoines susceptibles de favoriser l'essor des médias ivoiriens.

I. LES OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'étude vise de manière générale à faire un diagnostic de la situation des médias en Côte d'Ivoire (presse, presse en ligne, radio, télévision).

Elle entend fournir aux décideurs une proposition de stratégie cohérente de réforme du secteur des médias dans son ensemble. Elle procurera suffisamment d'informations et de justifications pour permettre au Système des Nations Unies et aux parties prenantes de faire des recommandations au gouvernement ivoirien et aux partenaires au développement, impliqués dans le développement des médias indépendants et professionnels, en vue d'initier ou de financer des projets structurants dans le secteur des médias de Côte d'Ivoire.

Dans la même optique, cette étude vise à procéder à une collecte d'informations sur la couverture médiatique des élections générales en Côte d'Ivoire.

1.1. Objectifs spécifiques

De manière spécifique, elle a pour but de :

- ❖ Faire l'historique de la presse en Côte d'Ivoire
- ❖ Evaluer la couverture médiatique des élections générales (Présidentielles 2010 et 2015 et législatives 2011) et locales (régionales et municipales 2013)
- ❖ Dresser une cartographie détaillée du secteur des médias en Côte d'Ivoire (par région, par secteur)
- ❖ Evaluer le cadre législatif, réglementaire et institutionnel des médias ivoiriens
- ❖ Elaborer une classification des différents types d'entreprises de presse et leur mode de fonctionnement (statut juridique, taille, profils des entrepreneurs, profil des travailleurs)
- ❖ Evaluer le mécanisme de régulation et d'autorégulation des médias privés ivoiriens
- ❖ Identifier les contraintes politiques et opérationnelles à l'essor des médias ivoiriens
- ❖ Faire des recommandations pertinentes portant sur les stratégies, les étapes et actions à mener pour aboutir à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire

- ❖ Elaborer un plan de renforcement des capacités des acteurs sur les limites à la professionnalisation du secteur, identifiées par l'étude.

1.2. Résultats attendus

Au terme de l'étude :

- ❖ L'historique de la presse en Côte d'Ivoire est fait
- ❖ Une évaluation sur la couverture médiatique des élections générales (Présidentielles 2010 et 2015 et législatives 2011) et locales (régionales et municipales 2013) est faite
- ❖ Une cartographie détaillée du secteur des médias en Côte d'Ivoire (par région, par secteur) est dressée
- ❖ Une évaluation du cadre législatif, réglementaire et institutionnel des médias ivoiriens est faite
- ❖ La classification des différents types d'entreprises de presse et leur mode de fonctionnement (statut juridique, taille, profils des entrepreneurs, profil des travailleurs) est élaborée
- ❖ Une évaluation du mécanisme de régulation et d'autorégulation des médias ivoiriens est réalisée
- ❖ Une identification des contraintes politiques et opérationnelles à l'essor des médias ivoiriens est faite
- ❖ Des recommandations pertinentes portant sur les stratégies, les étapes et actions à mener pour aboutir à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire sont faites
- ❖ Un plan de renforcement des capacités des acteurs sur les limites à la professionnalisation du secteur, identifiées par l'étude, est élaboré.

II. METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Pour répondre aux préoccupations soulevées plus haut, nous avons adopté une démarche méthodologique qui repose sur quatre (4) piliers :

- les techniques qui ont servi au recueil des données
- le corpus étudié et le champ d'étude

- les méthodes de traitement et d'analyse des données
- la construction du discours.

2.1. Les techniques de recueil des données

Elles ont trait à la recherche documentaire, à l'entretien libre individuel et au focus group.

- **La recherche documentaire**

Tout travail scientifique se nourrit d'un existant qu'il féconde pour produire des résultats. Et l'existant, en matière de recherche, c'est, avant tout, la somme des expériences acquises, relatives au domaine d'étude, accumulées dans des documents (sonores, visuels, audiovisuels, écrits, etc.). Tous ces documents constituent des traces sur lesquelles le chercheur exerce une forme d'observation différée.

La Recherche documentaire a consisté en l'exploration d'études antérieures sur la question des médias en Côte d'Ivoire et de données (articles, rapports, statistiques, grilles de programmes, actes de séminaires, les lois jumelles de 2004 sur la presse et les médias audiovisuels, décrets, statuts et règlements intérieurs d'associations, charte ; etc.) relatives au thème.

Il convient de noter que de nombreux travaux et publications existent sur le sujet, tout aussi riches qu'intéressants les uns et les autres. Cependant, la plupart de ceux qu'il nous a été donné de consulter n'abordent que partiellement ou ne traitent pas en profondeur les questions inscrites au cœur de notre problématique.

Néanmoins, des documents dont le récent *Baromètre des médias africains, Côte d'Ivoire 2016*¹ nous ont paru dignes d'intérêt et éclairants. Quelques-unes de nos analyses reposent d'ailleurs sur certains points de vue contenus dans ce document.

En fait, nous avons pratiqué une lecture active opératoire de ces documents. Cette approche, ponctuée de prise de notes, de mise en fiches et de questions émergentes,

¹ Friedrich-Ebert-Stiftung, Fesmedia Africa, *Baromètre des médias africains, Côte d'Ivoire 2016*

nous a permis d'exercer un rapport critique et soupçonneux vis-à-vis des données recueillies.

En d'autres termes, tout en nous laissant profondément imprégner des informations recueillies, nous ne les avons intégrées dans notre étude qu'après les avoir soumises à une analyse critique. De sorte que n'ont été retenus que les éléments jugés constructifs. De ce processus ont jailli les premières questions et une opinion plus précise sur notre sujet.

Les informations recueillies dans les documents consultés ont nourri notre réflexion et mûri notre regard sur la problématique des médias en Côte d'Ivoire tout en contribuant à affiner les instruments de recueil de données auprès des différents publics cibles.

- **L'entretien libre individuel**

Dans l'étude que nous avons menée, l'entretien libre individuel a constitué la principale technique de recueil de données auprès des populations cibles. A l'aide d'un guide d'entretien adapté à chaque cible suivant ses spécificités, nous avons recueilli des données qualitatives pertinentes sur la situation des médias ivoiriens avec en ligne de mire les principaux axes de recherche mentionnés plus haut.

Le guide d'entretien s'est adressé aussi bien à des acteurs clés du secteur qu'à des personnes ressources susceptibles d'apporter un meilleur éclairage.

L'entretien libre individuel a eu pour avantage de permettre à nos interlocuteurs de développer librement leurs pensées, avec les mots qui leur sont venus spontanément à l'esprit.

- **Le focus group**

Le focus group est une technique d'entretien de groupe, un « Groupe d'expression ». Il permet généralement de collecter des informations sur un sujet ciblé. Dans le cadre de notre étude, cette technique a contribué à évaluer, d'une part, les besoins, les attentes, les satisfactions du public vis-à-vis des produits de l'information, et d'autre part de

mieux comprendre les opinions des journalistes sur l'environnement des médias en Côte d'Ivoire.

C'est à ce titre qu'un guide d'entretien a été administré à des journalistes réunis au sein de l'OJPCI (Organisation des Journalistes Professionnels de Côte d'Ivoire) le jeudi 09 février 2017.

2.2. Le corpus étudié, le champ d'étude et la population cible

Le corpus étudié est constitué de :

- 62 radios privées non commerciales dont 59 radios dites de proximité, (2) radios confessionnelles et (1) une radio école, toutes réparties sur l'ensemble du territoire national.
- 11 organes de presse (Fraternité Matin, Le patriote, Le monde chrétien, Le temps, Soir info, Islam info, Allo police, Le Quotidien, L'éléphant Déchaîné, Le Nouveau Réveil, Zaouli)
- La Radiodiffusion télévision ivoirienne (RTI)
- L'Agence Ivoirienne de Presse (AIP)
- 4 presses en ligne (Alerte info, Koaci.com, lebanco.net).

Au niveau des radios, l'étude a couvert les douze (12) régions de Côte d'Ivoire (Lacs, Comoé, Denguélé, Gôh-Djiboua, Lagunes, Montagnes, Sassandra-Marahoué, Savanes, Bas-Sassandra, Vallée du Bandama, Woroba, Zanzan) ainsi que les Districts autonomes d'Abidjan et de Yamoussoukro.

En réalité, nous avons procédé à un échantillonnage représentatif des différents médias en tenant compte des disparités régionales, de leur typologie ainsi que de leur tendance.

La population cible de l'étude est essentiellement constituée d'acteurs clés du secteur des médias (patrons de presse, journalistes, responsables publics et privés d'organisationnelles professionnelles), de décideurs, d'associations de consommateurs, de leaders d'opinions et d'experts en la matière.

C'est dans ce cadre que les responsables du Conseil National de la Presse (CNP), de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), du Fonds de Soutien et de Développement de la Presse (FSDP), du Groupement des Editeurs de Presse de Côte d'Ivoire (GEPCI), de l'Union Nationale des Journalistes de Côte d'Ivoire (UNJCI), du Syndicat National des Professionnels de la Presse de Côte d'Ivoire (SYNAPPCI), du Forum des Directeurs de Publication de Côte d'Ivoire (FORDPCI), de l'Union des Radios de Proximité de Côte d'Ivoire (URPCI) ou de la Convention Nationale de la Société Civile ont été pris en entretien¹.

Il faut noter que la visite sur les lieux de travail des journalistes nous a permis de mieux nous imprégner de leurs conditions de travail.

Après avoir recueilli les données, notre attention s'est focalisée sur leur mise en forme judicieuse. Les lignes suivantes nous retracent les principales phases de cette opération.

2.3. Le traitement et l'analyse des données

Pour le traitement des données, nous avons procédé, dans un premier temps, à un dépouillement exhaustif des informations recueillies.

Dans une seconde étape, nous avons sélectionné toutes les données pertinentes, à la lumière des thématiques initiales (en liaison avec les résultats attendus) et les thématiques nouvelles, dignes d'intérêt, révélées par les données de terrain.

Par la suite, nous avons regroupé les thèmes par catégories ou centres d'intérêts.

Les sous-thèmes ont été regroupés en fonction de leur interdépendance, de leur cohésion, de leur unicité de signification et de leur lien avec l'ensemble, c'est-à-dire chaque partie de l'étude. Chaque chapitre a été nourri d'idées directrices, interdépendantes, relayées par des arguments contenant des citations, des passages significatifs, des témoignages reproduits entre parenthèse ou guillemets.

¹ Voir en annexe la liste exhaustive des structures et personnes interviewées

Les données recueillies ont fait l'objet d'une double critique interne et externe, puis d'une analyse de contenu. La critique interne a consisté à veiller à l'exactitude et à l'authenticité des informations recueillies. Pour y parvenir, nous avons procédé à un recoupement entre les différentes sources d'informations que nous avons eu à consulter.

La critique externe, quant à elle, s'est attelé à analyser :

- le contexte de production des informations, au travers duquel nous avons cherché à découvrir le mobile caché ou explicite qui a présidé à la production des données recueillies. Nous avons rapproché ce mobile du contexte temporel ou sociopolitique pour savoir si les informations n'ont pas été influencées ou dictées par ce contexte ou des intérêts subjectifs.

- la forme et la cohérence du discours, en vue de déterminer si les informations livrées ne renferment pas des passages contradictoires. A ce stade de la critique externe, nous avons cherché à savoir si le texte produit (à travers les mots, les expressions, les images et les allusions usités) n'exagère pas ou n'atténue pas délibérément l'impact de certains faits.

- le degré de neutralité de l'auteur des informations par rapport aux faits relatés.

L'un des objectifs de l'étude étant d'identifier les entraves à la professionnalisation des médias ivoiriens, nous avons cherché à savoir si les produits de ces médias satisfont les attentes de leurs différentes cibles en termes de contenus (articles, émissions, etc.) à travers les rubriques et grilles de programmes proposées.

La description est davantage qualitative bien que des données statistiques et quantitatives viennent régulièrement éclairer nos analyses. Le schéma construit est dérivé des questions de base et suggéré de façon inductive à partir des données recueillies.

Ainsi, notre schéma d'analyse a procédé à la fois d'une grille préexistante (résultats attendus) et de catégories pertinentes nouvelles découlant de manière inductive des

faits révélés par l'étude, à partir desquelles il nous a été possible de décrire et de comprendre la situation des médias ivoiriens.

2.4. La construction du discours

Après le traitement et l'analyse des données, la dernière étape a consisté en la rédaction de l'ensemble. Ainsi, dans la construction du discours, la double approche diachronique et synchronique a été adoptée. Elle a permis à la fois une analyse chronologique et diachronique (par une présentation de tableaux qui aident à observer les solidarités, les liens, les cohérences et les pans différents) de la réalité des médias ivoiriens.

En procédant de la sorte, nous avons eu pour souci de réussir « la complémentarité indissociable du récit et du tableau dans toute histoire économique ou sociale »¹

Au total, en dépit de quelques difficultés liées à l'inaccessibilité de structures ressources ou au refus de certains interlocuteurs de nous recevoir, l'étude s'est bien déroulée dans l'ensemble.

Nous en livrons ci-après les résultats.

¹ Antoine Prost, "Histoire, Vérités, Méthodes ; des structures argumentatives de l'Histoire" in : Le débat n° 92, novembre-décembre, 1996, Paris : Gallimard, P. 132.

CHAPIRE I : POUR COMPRENDRE LE PRESENT : HISTOIRE DES MEDIAS EN COTE D'IVOIRE DE LA PERIODE COLONIALE AU RETOUR AU MULTIPARTISME

1.1. Les médias sous l'ère coloniale : 1906-1960

De 1910 à 1960, environ trente-sept journaux sont parus¹. La plupart ont eu une existence très éphémère ou subi de nombreux avatars. La presse ivoirienne de cette époque était une presse d'opinion, une presse de combat à faible tirage (500 à 3500 exemplaires au maximum) initiée par les blancs.

❖ La presse des Blancs

La presse en Côte d'Ivoire fut d'abord celle des Blancs. C'est en 1906 que fut publié le premier bimensuel d'informations, à Grand-Bassam. Il s'agit de la *Côte d'Ivoire*, créé par Charles Ostench et Clément. Ces deux journalistes étaient présents, le 11 septembre 1910, à l'inauguration du Viaduc, sur le N'zi, et de la gare de Dimbokro.

Jusqu'en 1935, la presse fut entièrement réalisée par des Blancs. Ce n'est qu'en mai 1935 que paraît le premier journal créé et rédigé par des Ivoiriens : ce journal (*L'Eclaireur de Côte d'Ivoire*) et un autre qui lui succédera n'auront qu'une existence éphémère. Il faudra attendre 1946 pour que d'autres essais soient tentés.

La presse réalisée par et pour les colons français peut, assez arbitrairement sans doute, être classée entre presse d'informations et presse d'opinion. La presse d'opinion défendait surtout les intérêts des colons. Leur attitude vis-à-vis des indigènes était plus ou moins favorable. Aucun cependant ne contestait les " bienfaits de la colonisation " et ne pouvait être taxé d'anticolonialisme.

En 1913, Julien Vizioz, vice-président de la chambre de commerce, fonde *l'Indépendant de la Côte d'Ivoire*. Parmi les colonialistes "modérés", qui prennent parfois la défense

¹ Les informations relatives à la presse ivoirienne à l'époque coloniale sont en partie des reprises de Geneviève Roux (1975). La presse ivoirienne : miroir d'une société, essai sur les changements socioculturels en Côte d'Ivoire, thèse de 3e cycle, 2t. Université René Descartes-Paris, PP. 19-22.

des intérêts des planteurs autochtones, citons tout d'abord Charles Modeste qui fonde en 1922 *Le Progrès Colonial*. En 1936, Maître A. Brulfert soutient la cause des Africains lors de l'élection au Conseil Supérieur des Colonies. Dans le même temps, d'autres colons ne défendent que leurs intérêts propres sans se soucier de ceux des Ivoiriens. Jean Rose mène la lutte de 1931 à la guerre de 1940. En janvier 1931, il lance le *Bulletin mensuel du groupement Agricole de la basse Côte d'Ivoire* qui défend les intérêts des colons et donne des informations commerciales.

Puis en 1932, il publie *L'Avenir de la Côte d'Ivoire* qui défend le petit et moyen commerce et veut l'autonomie financière de la Côte d'Ivoire. Ce journal est interrompu en 1937. Deux ans plus tard, Jean Rose lance *Le Cri du Planteur* pour la défense des intérêts agricoles de la Côte d'Ivoire. En 1932, Roger Rappet crée *Le Trait d'Union* destiné à faire l'union de tous les intérêts coloniaux.

A côté de cette presse d'opinion, une presse d'information essaie de naître. En octobre 1932, Louis Rouillon publie *France Afrique*. Ce journal disparaît en 1935. Le 12 juillet 1940, le gouvernement local publie *La Côte d'Ivoire française* pour informer les populations des événements qui vont suivre l'armistice. En 1944, ce journal devient *La Côte-d'Ivoire française libre*. Il est supprimé par arrêté le 09 avril 1946 et remplacé par *Feuille d'Avis* qui dure jusqu'au 12 mars 1949. Parallèlement, le commandant Ply publie à partir de juillet 1946 *le Bulletin de la Côte-d'Ivoire* qui devient bihebdomadaire en 1949 et prend le nom de *La Côte-d'Ivoire*. Il disparaît en 1951.

En 1949 Ch. De Breteuil publie un nouveau *France-Afrique* qui n'a aucun lien avec celui de L. Rouillon paru en 1932. D'abord bihebdomadaire puis trihebdomadaire, il devient quotidien sous le nom *d'Abidjan Matin*. Ce journal est donc le premier quotidien de Côte d'Ivoire. Il vit jusqu'à la naissance de *Fraternité Matin* en décembre 1964. Il donne une large place aux informations souvent recopiées directement de *France-Soir*. Lancé par la chaîne de Breteuil, qui édite *Dakar Matin* et *La Presse du Cameroun*, il connaît un succès certain et atteint un tirage de 9000 exemplaires en 1958.

Pour terminer ce tableau de la presse écrite par les Blancs, signalons deux journaux parus en 1936 lors de la campagne électorale : *Notre Voix* et *L'Acajou*. Notre Voix,

fondé par Paul Pons, planteur à Eloka, était l'organe du parti socialiste (S.F.I.O.) en Côte d'Ivoire. Il soutenait la politique du Front Populaire et la candidature de Georges Nouvelle pour la désignation du Délégué de Côte d'Ivoire au Conseil Supérieur des Colonies. L'Acajou, géré par Joseph Ferras, soutenait quant à lui la candidature d'Alcide Delmont. Qu'en était-il de la presse animée par les africains ?

❖ La presse des africains

Elle fut essentiellement une presse d'opinion et de combat. Le premier journal date de mai 1935. C'est *L'Eclaireur de la Côte d'Ivoire* fondé par Kouamé Binzème et G.J. Vilasco. Il veut éclairer l'opinion et défendre les intérêts généraux du pays. Il connaît un très grand succès car il combat les abus des chefs, réclame le développement des œuvres sociales, défend les planteurs africains. Mais après le départ de Binzème pour la France, le journal cesse de paraître dès octobre 1935. Un Sénégalais, Hamed Sow Télémaque, lance une nouvelle feuille en janvier 1936 sous le nom de *L'Impérial de la Côte d'Ivoire*. Il lance une souscription en vue de doter le pays d'une presse africaine indépendante, mais il est contraint de rentrer au Sénégal devant l'opposition du régime colonial et la crainte des Ivoiriens.

Après cet essai, il a fallu attendre 1946, dix ans plus tard, pour que de nouveaux journaux soient publiés. Ce furent entre autres *Africa*, créé par Sene Nasséné, qui est saisi dès sa première parution. En guise de protestation, son promoteur publie une *Lettre ouverte aux Administrateurs* qui dénonce les abus du système colonial. Le 17 janvier 1946, Kouamé Binzème, qui avait lancé dix ans plutôt *L'Eclaireur de Côte-d'Ivoire*, publie *Pachibo*. Ce journal avait pour rédacteur en chef Cyprien Brou QUAHO. Il était imprimé sur les presses du *Progrès Colonial* à Bassam. Mais des difficultés techniques sont vite apparues. Le Parti Progressiste de Côte d'Ivoire qui soutenait Binzème décidera de l'achat d'une imprimerie. Celle-ci sera installée en décembre 1949 ; c'est l'imprimerie africaine de Côte d'Ivoire.

La presse écrite par les Ivoiriens devient très vite une presse de parti, créée davantage pour que les intellectuels y expriment leurs opinions anticolonialistes que pour endoctriner les militants, illettrés pour la plupart. Quatre organes de presse anti-P.D.C.I. paraissent alors. Ce sont, outre *Pachibo* (organe officiel du "Parti Progressiste de Côte

d'Ivoire"-P.P.C.I.) qui devient *Le Progressiste*, *La Vérité* paru en 1949, mais qui n'aura qu'un numéro, *L'Opinion* créé par un Libanais, puis *Attoumgblan* publié par le professeur Boni. Ce dernier organe fut souvent saisi en raison de sa virulence.

Le P.D.C.I. ne semblait pas se défendre très vigoureusement au début. *Le Réveil*, organe fédéral du R.D.A., paraissait suffire à se défendre. Il fut cependant complété par *Le Démocrate* qui a commencé à paraître à partir de février 1948. Il était dirigé par Ouezzin Coulibaly et rédigé par Bocum, Bernard Dadié, Mathieu Ekra et Koffi Gadeau. Ce journal n'était cependant pas le porte-parole du P.D.C.I., qui s'en méfiait.

En 1956, *La Concorde*, éditée par Du Prey, recevait des articles de Ouezzin Coulibaly, Jacques Aka, Jean Delafosse, Philippe Yace, Mamadou Coulibaly qui soutenaient le P.D.C.I. pour les élections de 1957. Celles-ci passées, l'organe disparaît. Mais en janvier 1959, lors du congrès du P.D.C.I., il est décidé de la création d'un véritable organe de presse du parti : *Fraternité*. Le premier numéro de *Fraternité* paraît le 24 avril 1959. Jean-Baptiste Mockey en est le directeur et Joachim Bony le rédacteur en chef. Mais dès novembre 1959, la direction politique de ce journal est confiée à Philippe Yacé, Secrétaire Général du P.D.C.I.-R.D.A.. En 1960, Pierre Cheynier en devient le nouveau rédacteur en chef.

Il faut noter que le paysage des médias en Côte d'Ivoire fut essentiellement constitué de la presse avant 1960. La radio ne fit que tardivement son apparition en 1954, soit six ans seulement avant l'indépendance. "*Radio-Abidjan*" fut d'abord une station pirate.

L'histoire raconte qu'elle naquit en 1954 dans le palais du Gouverneur. Un mécanicien de bateau qui voulait faire une farce au Gouverneur a retransmis en direct, à partir d'un émetteur côtier, une cérémonie que celui-ci organisait.¹ En fait, des studios avaient déjà été équipés dès 1951 mais ne diffusaient qu'à très faible portée. C'est seulement deux ans après son indépendance, le 31 décembre 1962, que la Côte d'Ivoire obtient de la France les installations de la Radio Nationale Ivoirienne. Mais quel visage la presse ivoirienne a-t-elle présenté depuis l'acquisition de l'indépendance de la Côte d'Ivoire ?

¹ Informations n°7, juin, 1973, P. 3.

1.2. De l'indépendance au retour au multipartisme : 1960-1990

Florissant à l'époque coloniale, avec la multiplication des titres, le paysage médiatique ivoirien va se réduire aux seuls médias d'Etat, dès l'accession de la Côte d'Ivoire à l'indépendance le 07 août 1960. Cette nouvelle donne cadrerait sans doute avec l'unicité des partis politiques, sous la bannière du P.D.C.I.-R.D.A., obtenue quelques mois avant l'indépendance du pays.

En effet, après avoir œuvré pour la phagocytose des principaux partis de l'opposition¹, afin de muer le P.D.C.I.-R.D.A. en parti dominant ou unique, Félix Houphouët-Boigny, président de cette formation politique, déclara l'opposition hors la loi en septembre 1959 : *« Tant que la masse me fera confiance, il y aura une autorité, une autorité juste mais une autorité indiscutée »*². Il ne faisait que confirmer ainsi une volonté d'embrigader l'opposition déjà exprimée lors de l'adoption de la Constitution ivoirienne : *« tant que la masse nous fera confiance nous n'admettrons aucune opposition ou aucun parti qui mettrait en cause le régime que librement nous avons choisi. Ceci étant affirmé, je répète qu'il y a une place pour une opposition »*³.

■ Un rôle d'accompagnement

En fait, la principale mission assignée aux médias d'Etat, au lendemain de l'indépendance, fut d'accompagner le développement du pays en servant de relais aux ordres du gouvernement et du parti au pouvoir, le P.D.C.I. L'extrait d'allocution ci-dessous (prononcée par Félix Houphouët-Boigny, Président de la République de Côte d'Ivoire, au XIIIe congrès de l'Union Internationale des Journalistes de la Presse de langue française) éclaire davantage sur le rôle dévolu aux médias ivoiriens avant la réinstauration du multipartisme.

« Dans nos pays africains, si la presse et l'information ont eu, au moment de la lutte pour l'indépendance politique, un rôle d'éveil des consciences des hommes au bénéfice de ces admirables devises que sont la liberté, l'égalité et la fraternité, elles sont devenues les supports des réalités visibles, des problèmes concrets, des

¹ Ces partis sont : le PPCI (Parti Progressiste de Côte d'Ivoire), le SFIO (Section Française de l'Internationale Ouvrière), le BDE (Bloc Démocrate Eburnéen), l'EDICI (Entente des Indépendants de la Côte d'Ivoire).

² In Fraternité du 25 septembre 1959

³ In La semaine en Afrique Occidentale Française du 6 avril 1959

espérances raisonnables, c'est-à-dire que la presse et l'information sont maintenant des moyens indispensables et nécessaires de la bataille pacifique pour le développement dont le but est le bonheur de l'homme ivoirien (...). Il s'agit en effet de faire participer à cette lutte toutes les couches sociales de la nation dans la stabilité, sans oublier que l'essentiel de notre force réside dans l'appui des masses rurales, et que la condition de réussite de toute politique de développement repose sur leur capacité de production ; celle-ci à son tour étant conditionnée par une claire compréhension des options et de l'action du parti et du gouvernement (...) ».

Au cours de ce congrès, Laurent Dona Fologo, Ministre de l'Information à l'époque, tout en reprenant les principales idées du Président Houphouët-Boigny, a réfuté l'image de caisse à résonance associée aux médias ivoiriens de l'époque :

« Nous ne nous contentons pas d'enregistrer ou de transmettre. Nous devons nous appliquer à expliquer sans relâche, à aller sans cesse au-devant des questions et des préoccupations légitimes entraînées par des évolutions nouvelles ; en bref, instruire, informer et se sentir concernés au plein sens du terme par les attentes et les objections de ceux qui ont quelque raison parfois de mal comprendre et de se croire tenus à l'écart de ce qui se décide et de ce qui se fait. En d'autres termes, notre information doit être à tout moment apte à être transformée en un dialogue fécond pour le développement et l'épanouissement des masses. »

En décembre 1976, à l'occasion d'un séminaire sur l'information, Mathieu Kra, alors Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur, a donné comme suit son opinion sur le rôle des médias : *« Les moyens modernes de l'information sont, pour l'essentiel, des organes de l'Etat ivoirien et leurs servants sont des militants du PDCI. Ce métier n'est pas un métier d'artiste où l'on puisse tolérer des cabotins. Il y faut des militants, prêts à prendre leur part de sacrifices personnels à la construction nationale... Votre rôle est de faire comprendre le pourquoi et le comment des facteurs de vie qui conditionnent le développement et non de rendre du papier en excitant des curiosités malsaines, des instincts contenus, des sentiments morbides. »*¹

¹ Source : Le Nouvel Horizon, n° 19, le 28, février, 1991, P. 6

En clair, dans ces médias d'Etat il n'y a point de place pour porter la contradiction aux actions entreprises par le gouvernement et le parti au pouvoir. Quels étaient alors les principaux organes d'informations avant 1990 ?

■ La presse

Pour ce qui concerne la presse, l'on avait :

- *Abidjan matin* créé en janvier 1956, dont le tirage passe de 7000, cette année-là, à 9000 exemplaires en 1958.
- *Fraternité Matin* qui le 09 décembre 1964 prend la place de *Abidjan matin*. Il tire alors à 12000 exemplaires.
- *Fraternité* dont le premier numéro a paru le 24 avril 1959. Il était l'organe d'information du P.D.C.I.-R.D.A. *Fraternité* et *Fraternité Matin* vont constituer les deux principaux organes de presse de la Côte d'Ivoire de cette époque.
- *Fraternité Hebdo* qui remplace *Fraternité* en 1969, dix ans après sa création. Il passe à 16 pages au lieu de douze pour *Fraternité*.

Le 02 juin 1961, la création de l'Agence Ivoirienne de Presse (AIP) assure une information régulière à ces organes ainsi qu'à la radio et à la télévision. Cette agence publiera un **bulletin quotidien** qui est une sorte de journal du soir : « AIP Information », mais dont la diffusion est volontairement très limitée.

- *Eburnéa*, mensuel lancé en mars 1967. il est créé par l'AIP en vue de suppléer à l'absence d'un magazine ivoirien. Il se voulait un organe de réflexion et d'analyses liées à l'actualité.
- *Ivoire Dimanche*, hebdomadaire paru pour la première fois le 14 février 1971. Il était le complément dominical de *Fraternité Matin*.
- *Ivoir' Soir*, mis sur le marché le 11 mai 1987. C'est un support du groupe de presse *Fraternité Matin*. Jusqu'à sa suspension en 2002, *Ivoir' Soir* était édité par la Société Ivoirienne d'Imprimerie. Il était un journal à vocation culturelle. Mais il a cessé de paraître depuis le premier trimestre 2003 à cause des difficultés financières que traversait le groupe qui assurait son édition.

En définitive, avant le 03 mai 1990, date du retour effectif au multipartisme, deux médias audiovisuels (Radio, Télévision) et quatre (4) organes de presse (*Fraternité Matin*, *Ivoir' Soir*, *Ivoire Dimanche* et *Fraternité Hebdo* devenu *Le Démocrate* sous l'ère

multipartite) totalement acquis à la cause du parti au pouvoir, étaient les journaux ivoiriens qui traitaient l'actualité¹.

1.3. Le printemps de la presse ivoirienne : l'explosion après le retour au multipartisme²

La libéralisation de l'espace politique ivoirien, le 03 mai 1990, a eu pour corollaire l'éclatement du paysage médiatique marqué par la parution tous azimuts d'organes d'informations. Ce phénomène a été plus marquant dans le domaine de la presse où, de juillet 1990 à la mi-août 1996, l'on a enregistré la parution de 181 supports d'informations générales, culturelles, politiques, sportives, satiriques, féminines...³ Les titres évocateurs de ces organes, dont la plupart ont disparu du marché quelque temps seulement après leur création, sont révélateurs du nouvel état d'esprit (fortement marqué par la liberté d'expression) qui prévaut depuis la réinstauration du multipartisme :

- *La Voie, Le Nouvel Horizon, Notre Temps, Liberté, Le Démocrate, Téré (soleil), l'indépendant, Le Changement, Plume Libre, Le Dénonciateur, Le Virage, Réalités, Le Défi, Le Regard, La Nouvelle Nation, Ecllosion, Le Combattant, Côte d'Ivoire Nouvelle, Le Jeune Démocrate, L'œil du Peuple, Le Nouvel Elan, L'Alternative, Nouvelle ère, etc.*

Parmi les journaux parus après le 03 mai 1990, l'on note aussi bien des quotidiens, des hebdomadaires, des mensuels que des périodiques. Ils sont soit "indépendants", soit proches de l'opposition ou du parti au pouvoir, le P.D.C.I.

Le premier organe non gouvernemental paru après le retour au multipartisme fut Téré ; support d'informations du Parti Ivoirien des Travailleurs (P.I.T.) mis sur le marché en juillet 1990. Il s'agissait d'un hebdomadaire. Depuis cette date jusqu'en 2002, 200 titres

¹ La rédaction des rubriques relatives à la presse en Côte d'Ivoire sous l'ère coloniale et après l'Indépendance (1960-1990) s'est en partie basée sur une enquête réalisée par Issiaka Tao, Jean-Médéric Kragbe et Xavier Panon. Elle a été publiée dans "AIP-Information" n°7, juin, 1973. Cet historique est également composé d'extraits de Geneviève Roux, Op. Cit. PP. 17-23 et 502-511

² Cette partie de l'étude comporte aussi des extraits de la Thèse de Doctorat unique de Philippe IBITOWA (2006), Côte d'Ivoire, l'opposition ivoirienne vue par un organe d'informations gouvernement : cas de Fraternité Matin de 1990 à 1999.

³ Source : OLPED, UNJCI, ACIDI (1997), La presse ivoirienne en 1996. 2 journées pour la liberté, Abidjan : Multiprint, PP. 121-123

ont été créés. Mais, entre juillet 1990 et août 1996, 146 publications ont suspendu leur parution¹. Sur 200 titres créés depuis juillet 1990, seulement 23 continuaient de paraître en mai 2001 ; 177 ont disparu.

Outre le P.I.T., d'autres partis de l'opposition ivoirienne ont créé leurs organes d'informations ou suscité la création de journaux qui leur sont favorables. Ce fut le cas du Parti Socialiste Ivoirien (P.S.I.) qui a créé *La Nouvelle Côte d'Ivoire* (bulletin d'informations) ; du Parti Libéral de Côte d'Ivoire (P.L.C.I.) qui publiait *Le Soleil d'or*, du Front Populaire Ivoirien (F.P.I.) avec *La Voie* (devenu *Notre Voie*) et *Le Nouvel Horizon* ; de l'Union des Sociaux-Démocrates (U.S.D.) qui contrôlait *Le Jeune Démocrate* ; du Rassemblement Des Républicains (R.D.R.) avec *Le Libéral* ; du P.D.C.I., tombé dans l'opposition en décembre 1999, avec *Le Nouveau Réveil*.

S'il est indéniable que la presse est le domaine où la liberté d'expression s'est le plus exercée depuis le retour au multipartisme en Côte d'Ivoire, il est tout aussi incontestable que c'est là où se sont le plus manifestées les entraves et les menaces contre la démocratie. Le manque de professionnalisme, l'extorsion de fonds, la corruption, la diffamation, le chantage, l'escroquerie et de nombreux manquements à l'éthique et à la déontologie font partie des avatars quotidiens de la presse ivoirienne au lendemain de la libéralisation du paysage médiatique. Une presse au contenu souvent acerbe, violent, purulent et incitateur à la haine, à la xénophobie et au tribalisme. Tous ces travers ont été maintes fois dénoncés par l'Observatoire de la Liberté de la Presse, de l'Éthique et de la Déontologie (OLPED) créé le 24 septembre 1995 à la veille de l'élection présidentielle.

Après cinq années d'exercice (1995-2000), l'OLPED a constaté 2025 manquements à l'éthique et à la déontologie. Les journaux qui ont été les plus indexés sont :

- *Le National* (438 manquements)
- *Le Libéral* (167 manquements)
- *Notre Voie* (117 manquements)
- *Le Patriote* (89 manquements)
- *Fraternité Matin* (58 manquements)²

¹ Ibidem

² Source : Le Cahier de l'OLPED, n° 001, mai, 2001

CHAPITRE II : LE PAYSAGE ACTUEL DES MEDIAS EN COTE D'IVOIRE

La Côte d'Ivoire compte plus de vingt-trois (23) millions d'habitants avec un taux d'analphabétisme de 55%¹, dans un contexte où la lecture ne fait pas partie des habitudes des populations. C'est dans un tel environnement que le numérique, avec l'avènement de l'Internet, réussit une percée et s'installe progressivement dans les pratiques, notamment chez les jeunes.

La communication est structurée principalement autour de la télévision, de la radio et de la presse. L'accès à l'information publique est régi par la loi n° 2013-867 du 23 décembre 2013 qui renforce les droits des citoyens en la matière.

Le paysage médiatique ivoirien actuel est assez diversifié et varié avec l'existence de la presse, de médias numériques, de radios privées non commerciales, de radios commerciales, de 4 distributeurs de bouquets de télévision par satellite et l'autorisation récente de 4 chaînes de télévisions privées commerciales.

2.1. Les émetteurs d'information et de divertissement

2.1.1. La Presse

❖ Nomenclature de la presse

La presse représente l'un des secteurs médiatiques les plus prolifiques. Au troisième trimestre 2016, le Conseil National de la Presse (CNP) a enregistré un total de 114 publications régulières réparties comme suit² :

- quotidiens : 23
- hebdomadaires : 51
- bihebdomadaires : 3 (L'Eléphant Déchainé, l'Arc en ciel, Vedette Magazine),
- mensuels : 28
- bimensuels : 3 (Apocalypse, Sentiers d'Afrique, Event Program)
- bimestriels : 6 (Mon miroir, Irh Mag, Koundan Magazine, Secrétaire, Le Démocrate Mag, Dunya)

¹ Source : <http://www.ins.ci/n/>, consulté le 19/05/2017.

² Source : Conseil National de la Presse

- Spéciaux et hors-séries : 2 (Spécial L'Intelligent d'Abidjan, Spécial Islam Info).

<i>Les quotidiens paraissant au 3^e trimestre 2016 : 23</i>			
LE SPORT	SUPERSPORT	LA VOI ORIGINALE	L'INTELLIGENT D'ABIDJAN
LE JOUR PLUS	LE NOUVEAU COURRIER	LA GAZETTE D'ABIDJAN	TRIBUNE IVOIRIENNE
LE SURSAUT	NOUVELLE NATION	FRATERNITE MATIN	SOIR INFO
L'INTER	LE TEMPS	LE NOUVEAU REVEIL	LE QUOTIDIEN D'ABIDJAN
LG INFO	AUJOURD'HUI	LE PATRIOTE	LE MANDAT
NOTRE VOIE	NORD-SUD QUOTIDIEN	L'EXPRESSION	

Tableau 1 : les quotidiens paraissant au 3^e trimestre 2016

<i>Les hebdomadaires paraissant au 3^e trimestre 2016 : 51</i>			
ALLO POLICE	GO MAGAZINE	GBICH	VIP MAGAZINE
TOP VISAGES	ASEC MIMOSAS	REVELATION	LES AIGLONS
LE JOURNAL DE L'ECONOMIE	MOUSSO D'AFRIQUE	DECLIC MAGAZINE	ISLAM INFO
L'AGRICULTEUR HEBDO	LE MONDE CHRETIEN	TV MAGAZINE	L'HERITAGE
STAR MAG PLUS	L'OBSERVATEUR NORD EST	TRIBUNE DE L'ECONOMIE	L'ECLAIREUR
SUD QUOTIDIEN	LE FACTUEL	ZAOLI MAG	LE NOUVEAU NAVIRE
TRANSPORT HEBDO	ABIDJAN SPORT	LE SURSAUT HEBDO	LE REDEMPTEUR

LE PELERIN	SELECT MAG	L'INSOLITE	SARAH
LE NOUVEAU CONSOMMATEUR	SUD INFO	PARTAGE	PAPARAZI
BOL'KOTCH	CHAMPION	PAROLE D'AFRIQUE	LE POINT D'ABIDJAN
DERNIERE HEURE HEBDO	VENDREDI SOIR		

Tableau 2 : les hebdomadaires paraissant au 3^e trimestre 2016

Les bihebdomadaires paraissant au 3 ^e trimestre 2016 : 3		
L'ELEPHANT DECHAINE	L'ARC EN CIEL	VEDETTE MAGAZINE

Tableau 3 : les bihebdomadaires paraissant au 3^e trimestre 2016

Les mensuels paraissant au 3 ^e trimestre 2016 :28			
CI ECONOMIE	SECURITE MAGAZINE	AFRIK FASHION	TOP SANTE D'AFRIQUE
L'OFFICIEL DE L'IMMOB	MAGAZINE SANTE	GLOIRE	L'AGRICULTEUR
LE DIPLOMATE MAG	PME/PMI	GO MAG LOVE	WEDDING & GO
MAGAZINE PLUS	CORDON BLEU	LIFE	LA SYNTHESE
FEMME D'AFRIQUE	ESPRIT	LE SERVITEUR DE JESUS CHRIST	EMERGENCE ECONOMIE
TYCOON	INDICE QUALITE	NOUVELLE ERE	PME MAGAZINE
AN NOUR	DEBORAH MAG	DEBORAH MAG PACK2	DEBORAH MAG PACK3

Tableau 4 : les mensuels paraissant au 3^e trimestre 2016 :28

Les bimensuels paraissant au 3 ^e trimestre 2016 : 3		
APOCALYSPE	SENTIERS D'AFRIQUE	EVENT PROGRAM

Tableau 5 : les bimensuels paraissant au 3^e trimestre 2016

Les bimestriels paraissant au 3 ^e trimestre 2016 : 6			
MON MIROIR	IRH MAG	KOUNDAM MAGAZINE	SECRETAIRE
LE DEMOCRATE MAG	DUNYA		

Tableau 6 : les bimestriels paraissant au 3^e trimestre 2016

Les spéciaux paraissant au 3 ^e trimestre 2016 : 2	
SP L'INTELLIGENT D'ABIDJAN	SP ISLAM INFO

Tableau 7 : les spéciaux paraissant au 3^e trimestre 2016

En 2015, le nombre de publications était de cent trois (103) dont vingt-quatre (24) quotidiens, quarante-quatre (44) hebdomadaires et bihebdomadaires et trente-cinq mensuels et autres périodicités.

Les tableaux ci-après présentent ces différentes publications¹.

Nombre : 24			
1	AUJOURD'HUI	13	LE NOUVEAU COURRIER
2	FRATERNITE MATIN	14	LG INFOS
3	L'INTELLIGENT D'ABIDJAN	15	LA MATINALE

¹ Publications en 2015. Source : Conseil National de la Presse.

4	LE JOUR PLUS	16	LE MANDAT
5	L'INTER	17	LE TEMPS
6	L'EXPRESSION	18	NOTRE VOIE
7	LE SPORT	19	NORD – SUD QUOTIDIEN
8	LE PATRIOTE	20	SUPERSPORT
9	LE NOUVEAU REVEIL	21	SOIR INFO
10	LE QUOTIDIEN D'ABIDJAN	22	TRIBUNE IVOIRIENNE
11	LE SURSAUT	23	NOUVELLE NATION
12	LE BELIER INTREPIDE	24	TOUS LES JOURS

Tableau 8 : les quotidiens ivoiriens en 2015

Nombre : 44			
1	TOP VISAGES	23	L'ARC-EN-CIEL <i>Bihebdomadaire</i>
2	LES AIGLONS	24	SELECT MAG
3	DECLIC MAGAZINE	25	PAROLE D'AFRIQUE
4	LE NOUVEAU NAVIRE	26	DERNIERE HEURE INFOS
5	ISLAM INFO	27	JALO
6	GBICH !	28	PARTAGE
7	STAR MAGAZINE	29	CHAMPION
8	GO MAGAZINE	30	TV MAG +
9	LE JOURNAL DE L'ECONOMIE	31	LE REDEMPTEUR
10	LA TRIBUNE DE L'ECONOMIE	32	L'INSOLITE
11	L'ELEPHANT DECHAINE <i>Bihebdomadaire</i>	33	SARAH
12	ALLO POLICE !	34	PAPARAZZI
13	ASEC MIMOSAS	35	MOUSSO D'AFRIQUE
14	BOL'KOCH	36	SUD QUOTIDIEN
15	ABIDJAN SPORTS	37	LE MONDE CHRETIEN
16	LE NOUVEAU CONSOMMATEUR	38	LE PELERIN
17	LE POINT D'ABIDJAN	39	LE DEMOCRATE
18	LE FACTUEL D'ABIDJAN	40	IVOIR'NEWS
19	NOUVEL OBSERVATEUR	41	L'AGORA

20	ENTREPRENDRE EN CI	42	VEDETTE MAG
21	SUD INFO	43	STAR MAG PLUS
22	L'OBSERVATEUR DU NORD-EST	44	VIP MAG

Tableau 9 : les Hebdomadaires et bihebdomadaires ivoiriens en 2015

Nombre : 35			
1	AFRIK FASHION	19	LE DIPLOMATE MAG
2	ABIDJAN PLANET	20	KOUNDAN
3	AUTOMOTO 225	21	LE PLANTEUR
4	AN NOUR	22	LA SYNTHESE
5	ALVEOLE	23	L'OFFICIEL DE L'IMMOBILIER
6	BAAB	24	NOUVELLE ERE
7	COTE D'IVOIRE ECONOMIE	25	MON MIROIR
8	COCODY NEWS	26	MOD@
9	CORDON BLEU	27	MAGAZINE SANTE (MS)
10	EMERGENCE ECONOMIQUE	28	PME –PMI MAGAZINE
11	INDICE QUALITE	29	PME MAGAZINE
12	IRH MAGAZINE	30	QUALITE MAG
13	FEMME D'AFRIQUE	31	SECRETAIRE
14	GLOIRE MAGAZINE	32	SECURITE PRIVEE MAGAZINE
15	L'AGRICULTEUR	33	TYCOON
16	L'APOCALYPSE	34	VENDREDI SOIR
17	LIFE	35	ZAOLI
18	LE CODIVOIRIEN		

Tableau 10 : les mensuels et autres périodicités ivoiriens en 2015.

L'on constate qu'entre 2015 et fin septembre 2016, le paysage médiatique s'est enrichi de six (6) publications. Par contre le nombre de quotidiens a baissé d'un point. En revanche les hebdomadiers et bihebdomaires ont connu une poussée de dix points, passant de 44 à 54.

❖ Typologie et essai d'arbre généalogique

La presse ivoirienne émane de plusieurs obédiences, genres et spécificités. Elle est soit proche du pouvoir gouvernant (Fraternité Matin, Le Patriote, Le Nouveau Réveil, Nord Sud Quotidien), soit de l'opposition (Notre Voie, La Voie Originale, Le Temps, Le Quotidien d'Abidjan) ou relativement neutres (Soir Info, L'Inter, L'Intelligent d'Abidjan).

L'on note aussi des supports qui diffusent des informations à caractère

- religieux (chrétien, musulman : Le dominical, Islam info)
- sportif (Le sport, Le foot, Ases mimosa, Les Aiglons)
- féminins (Femme d'Afrique, Mousso d'Afrique)
- culturels et people (Top visages, VIP Mag, Zaouli, Life)
- économique (Tribune de l'économie, PME-PMI Magazine)
- agricole (L'Agriculteur, Le Planteur)
- humoristique et satirique (Gbich)
- de santé (Magazine Santé-MS)
- de faits divers (Alloh police)
- d'investigation (L'Eléphant déchaîné)
- d'entreprise, corporatiste (Notre Cité Treichville, journal de la mairie de Treichville ; Echo du Haut-Sassandra, publication du Conseil régional du Haut Sassandra)
- gratuit (Le Codivoirien, Abidjan Planet).

Ces publications sont éditées en format tabloïd (la plupart des quotidiens), poche (Abidjan Planet), magazine (pour les supports people, glamour), sur support papier journal (cas des quotidiens) ou papier glacé, de luxe pour les magazines (de mode, showbiz).

Par ailleurs, dans l'imagerie populaire, émerge une autre catégorisation relative aux accointances idéologiques de certains supports. Ainsi, sont regroupées sous le vocable de journaux bleus toutes publications proches de l'opposition ivoirienne : Notre Voie, La Voie originale, Le Temps, Le Nouveau Courrier, Le Quotidien d'Abidjan.

Les journaux verts sont quant à eux réputés proches du parti au pouvoir : Fraternité Matin, Le Patriote, Le Nouveau Réveil.

Cette métaphore teintée de bleu et de vert est inspirée des couleurs dominantes de la charte graphique des Unes de ces journaux. Elle marque aussi la forte bipolarisation de la presse ivoirienne.

Par ailleurs, une observation méthodique du paysage médiatique ivoirien permet de constater que certains journaux sont des excroissances ou des démembrements d'autres supports. En traduisant cette réalité par un arbre généalogique, l'on obtient le résultat suivant :

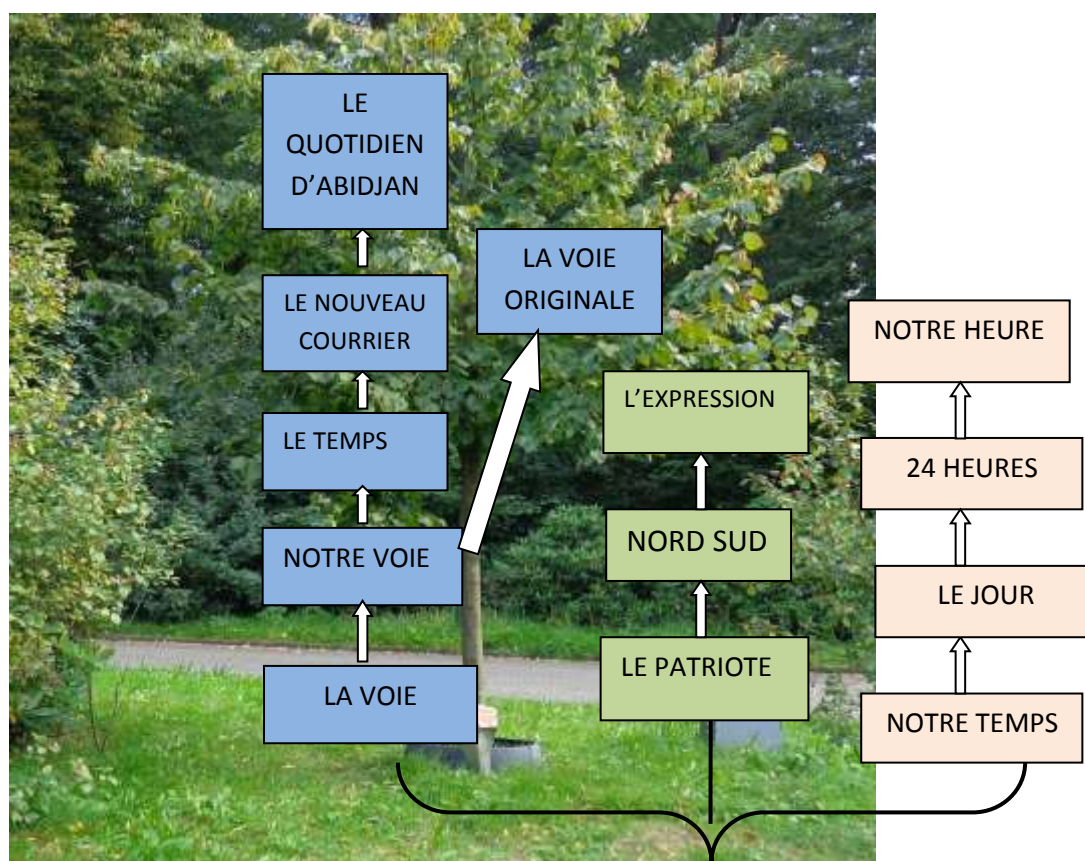


Schéma 1 : Arbre généalogique de quelques quotidiens ivoiriens

Il ressort du décryptage de cet arbre généalogique que bon nombre de quotidiens qui paraissent sont nés des entrailles d'autres supports dont ils portent les gènes idéologiques originels. Ceux qui ont animé par exemple les premiers pas de Le Temps sont issus de Notre Voie, lui-même sorti des ruines de La Voie. A l'issue de dissension

entre ses promoteurs, Le Temps a germé le Courrier d'Abidjan qui lui-même va générer Le Quotidien d'Abidjan.

De l'autre côté, L'expression est né de la scission de Nord Sud Quotidien qui lui-même a été créé après des mésententes entre certains journalistes de Le Patriote et le propriétaire de cet organe d'informations.

En outre, Notre Temps a généré Le Jour qui produira 24 heures qui à son tour donnera naissance à Notre Heure.

Il en va ainsi de la vie de la presse ivoirienne.

2.1.2. La presse numérique

De création récente, elle est tout aussi foisonnante que la presse. Mais contrairement à cette dernière, elle est moins structurée. Ce qui rend l'identification des supports qui la composent fastidieuse. Néanmoins, le Réseau des Professionnels de la Presse en Ligne de Côte d'Ivoire (REPRELCI) a initié un travail de recensement dont le dernier date de 2015. Il en dresse un répertoire en cinq (5) principales catégories¹ :

- Journaux en ligne : 41 :
- Agrégats ou portails : 10
- Web-TV : 4
- Web-Radio : 1
- Agence de presse : 3.

Soit un total de 59 supports qui diffusent de manière régulière l'information sur Internet. Mais le nombre des éditeurs de droit ivoirien d'informations sur le web y est largement supérieur.

D'après un rapport de recensement des sites web d'informations remis aux autorités du pays le 21 janvier 2015, le secteur emploie plus de 316 personnes, dont 186 journalistes professionnels, soit 20,66% des journalistes professionnels de la Côte d'Ivoire.

¹ Voir annexe2 le répertoire des médias numériques

Toujours selon le rapport, 80% des sites Internet d'informations emploient au moins un (01) journaliste professionnel, tandis que 61% des sites disposent d'un siège. 36% ont un registre de commerce, quand seulement 1% d'entre eux a un hébergeur basé en Côte d'Ivoire.

2.1.3. La radio

Il existe deux catégories de radio. Les radios de service public et les radios privées. Les radios de service public concernent principalement les chaînes de la Radiodiffusion télévision ivoirienne (RTI) : Radio Côte d'Ivoire et Fréquence 2 qui ont vocation à émettre sur toute l'étendue du territoire national et Radio Bouaké, à vocation régionale.

Les radios privées sont réparties en deux catégories :

- radiodiffusions sonores privées commerciales
- radiodiffusions sonores privées non commerciales

2.1.3.1. Les radios privées commerciales

Les radiodiffusions sonores privées commerciales sont à but lucratif. Elles tirent l'essentiel de leurs ressources de la publicité et sont détenues par des personnes morales de droit privé.

Elles ont vocation à s'étendre sur tout le territoire national.

A la date du 31 décembre 2016, l'on en dénombrait cinq (5)¹ :

- RADIO JAM FM ;
- RADIO NOSTALGIE ;
- VIBE RADIO ;
- TRACE FM ;
- HIT RADIO.

2.1.3.2. Les radios privées non commerciales

Les radiodiffusions sonores privées non commerciales sont les plus nombreuses. Il en existe actuellement cent soixante-cinq (**165**). Ce sont des services de radios de type communautaire ou associatif, à but non lucratif.

¹ Les données sur les radios ont été fournies par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle

A ces radios, la loi portant régime juridique de la communication audiovisuelle a accordé la possibilité de recourir à des ressources publicitaires pour une part ne pouvant excéder 20 % de leur budget (article 83).

Leur typologie se présente comme suit :

❖ **Les Radios Ecoles**

Les radios écoles ont une vocation pédagogique. Elles interviennent principalement dans le domaine de la formation aux métiers de la communication. Leur rayon de couverture n'excède pas cinq (5) Km. Elles sont au nombre de **cinq (5)** :

LOCALITÉS	NOM DE LA STATION	FRÉQUENCES	TITULAIRES DE L'AUTORISATION
ABIDJAN (COCODY)	ATLANTIQUE FM	107.2 MHz	<i>Université de l'Atlantique Abidjan</i>
	ISTC FM	103.8 MHz	<i>Institut des Sciences et Techniques de la Communication (ISTC)</i>
	ELITE FM	104.0 MHz	<i>Centre de Formation Pratique et de Perfectionnement aux Métiers de la Communication et de la Culture</i>
ABIDJAN (TREICHVILLE)	RADIO BLM	100.6 MHz	<i>Institut BLM ISACOM</i>
BOUAKE	MERIDIEN FM	90.2 MHz	<i>Université de l'Atlantique Bouaké</i>

Tableau 11 : les radios écoles

❖ **Les Radios de Proximité**

Les radios de proximité visent dans leurs programmes l'information et l'animation locale, le développement culturel et l'éducation permanente. Leurs zones de couverture se limitent à la localité ou à la commune dans laquelle elles sont implantées, avec un rayon n'excédant pas 10 Km.

Elles sont au nombre de cent-quarante (**140**)¹.

❖ **Les Radios Rurales Locales**

Les radios rurales ont vocation à accompagner les initiatives et activités de développement (socio-économique) au niveau local. Elles ont été créées par l'Etat de

¹ Voir en annexe 3 la liste des radios de proximité membres de l'Union des Radios de Proximité de Côte d'Ivoire (URPCI)

Côte d'Ivoire en 1995, dans le but de relayer les informations relatives à l'action gouvernementale.

Elles couvrent tout un département ou une région dans un rayon de 80 km et sont au nombre de **sept (7)** :

- RADIO RURALE TIASSALE (90,300 MHz) ;
- LA VOIX D'ADZOPE (90,600 MHz) ;
- RADIO SAN-PEDRO (90,000 MHz) ;
- LA VOIX DU CAVALLY (94,300 MHz) ;
- RADIO MORONOU (100,000 MHz) ;
- RADIO BINKADI (106,700 MHz) ;
- RADIO BOUNA (105,000 MHz).

❖ *Les Radios Confessionnelles*

Les radios confessionnelles sont des radios privées non commerciales qui appartiennent à une communauté religieuse. Le contenu de leurs programmes est essentiellement d'intérêt religieux. Ces radios sont au nombre de **douze (12)** :

- RADIO PAIX SANWI ;
- RADIO NATIONALE CATHOLIQUE ;
- RADIO CHANDELIER ;
- RADIO ESPOIR ;
- RADIO FREQUENCE VIE ;
- LA VOIX DE L'ESPERANCE ;
- RADIO AL BAYANE ;
- RADIO MARIA ;
- RADIO LA VOIX DES 18 MONTAGNES ;
- RADIO AL FOURQANE ;
- RADIO AL FIRDAWS ;
- RADIO SINAI.

A l'occasion de la libéralisation de l'espace audiovisuel dans les années 1990, les fréquences dédiées à l'exploitation de radio religieuse avaient été assignées à trois confessions religieuses présentes en Côte d'Ivoire, à savoir :

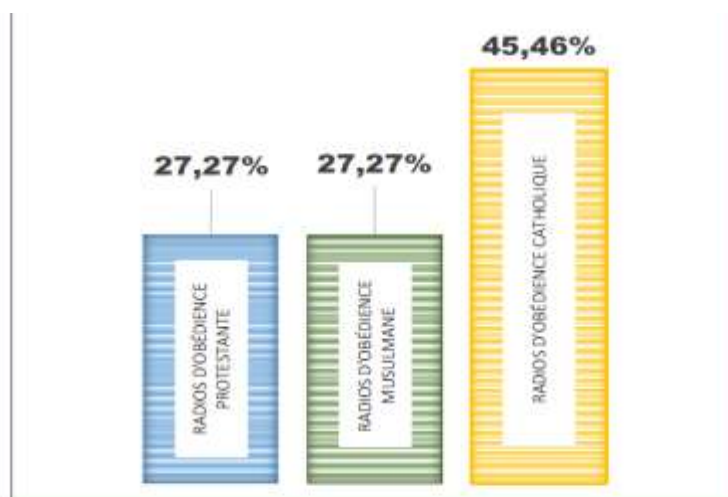
- la religion Catholique ;
- la religion Musulmane ;
- la religion Protestante.

Aujourd'hui, face aux nombreuses demandes de radio formulées, une réflexion est menée par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) en vue de prendre en compte les autres courants religieux.

Il pourrait être envisagé une exploitation commune du service concédé, compte tenu de la rareté des fréquences.

Groupe Religieux	Nom	Fréquences	Localités	Nombre de fréquences	%
MUSULMAN	Radio Al Bayane	95,700 MHz	Cocody	32	25%
	Radio Al Firdaws	88.800 MHz	Bouaké	1	
	Radio Al Fourqane	101.700 MHz	Man	1	
PROTESTANT	Radio Fréquence Vie	89,400 MHz	Cocody	6	33.33%
	La Voix de l'Espérance	101,600 MHz	Cocody	1	
	Radio Chandelier	99,800 MHz	Yopougon	1	
	Radio Sinaï	96.7 MHz	Korhogo	1	
CATHOLIQUE	Radio Nationale Catholique	102,500 MHz	Yopougon	8	41.67%
	Radio La voix des 18 montagnes	104,700 MHz	Man	1	
	Radio Espoir	102,800 MHz	Port-Bouët	1	
	Radio Maria	104.800 MHz	Yamoussoukro	1	
	Radio Paix Sanwi	89,200 MHz	Aboisso	1	

Tableau 12 : Répartition des fréquences selon les radios confessionnelles Source : Rapport d'activité 2015 HACA



Graphique 1 : Histogramme de la représentation des radios confessionnelles selon l'obédience

2.1.3.3. Les radios non nationales

Des stations de radiodiffusion sonore d'origine étrangère, de réputation internationale, autorisées sous le vocable de « radios non nationales » ainsi qu'il ressort des dispositions de l'article 87 de la loi n°2004-644 du 14 décembre 2004, complètent le paysage radiophonique ivoirien.

Ces radios sont au nombre de quatre (4) :

- *BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC) AFRICA (94.3 MHz) [disponible également sur le bouquet satellitaire de Canal +]*
- *RADIO FRANCE INTERNATIONALE (RFI) (97.6 MHz) [disponible également sur le bouquet satellitaire de Canal +]*
- *VOICE OF AMERICA (VOA) (99.0MHz)*
- *RADIO MÉDITERRANÉE INTERNATIONALE –MEDI 1- (MEDI 1) (97.2 MHz).*

2.1.3.4. Les chaînes de radio distribuées par le satellite

Les chaînes de radio distribuées par le satellite et disponibles sur le bouquet de Canal+ Côte d'Ivoire sont au nombre de cinquante-deux (52).

2.1.4. La télévision

2.1.4.1. Les chaînes nationales

En attendant le démarrage effectif des activités des quatre (4) chaînes de télévisions privées commerciales récemment autorisées, l'espace audiovisuel national est dominé par les chaînes publiques regroupées au sein de la Radiodiffusion télévision ivoirienne (RTI) avec :

- 3 chaînes de télévision dont une à vocation nationale (RTI 1) ; une de proximité (RTI 2) rayonnant sur Abidjan et ses environs, Man, Koun-Fao, Bouaké ; et une régionale (RTI Bouaké).

Il convient de noter qu'avec l'avènement du satellite, RTT1 RTI2 (bien qu'ayant une zone d'émission limitée par onde hertzienne) peuvent être captées par les usagers abonnés aux bouquets dédiés.

2.1.4.2. Les télévisions disponibles par le satellite

Les chaînes de télévision et services audiovisuels distribués par le satellite et disponibles sur le bouquet de Canal+ Côte d'Ivoire sont au nombre de cent cinquante-trois (153). Celles diffusées sur Star Times sont au nombre 150 à la date de fin mai 2017. Ce bouquet ne distribue pas de chaînes de radio pour le moment.

2.1.5. Les agences de presse

La Côte d'Ivoire compte aussi plusieurs agences de presse nationales publiques et privées dont les plus professionnelles sont l'Agence Ivoirienne de Presse (AIP) et Alerte Info.

2.1.5.1. L'Agence Ivoirienne de Presse

L'AIP est une agence de service public créé le 2 juin 1961 par la loi N° 61-200 du 2 juin 1961 pour permettre à la Côte d'Ivoire d'assurer sa souveraineté en matière de collecte et de redistribution de l'information nationale et mondiale. Elle a le statut d'un Etablissement Public National à caractère Administratif dont le siège se trouve à Abidjan-Plateau, Avenue Chardy.

Elle a pour objet la collecte, le traitement et la distribution de l'information aux organes de presse et autres usagers contre paiement. Elle est dirigée par un Conseil de gestion et une direction centrale.

D'entreprise Publique à sa création, l'AIP est devenue une direction du Ministère de l'Information pendant de nombreuses années avant d'être érigée en Etablissement Public National à caractère administratif par le décret N° 91-181 du 27 mars 1991 modifié par le décret n° 2013-28 du 23 janvier 2013.

Dotée de la personnalité civile et de l'autonomie de gestion, elle est soumise à la tutelle administrative et technique du Ministère de la Communication, et à la tutelle économique et financière du Ministère de l'Economie et des Finances.

2.1.5.2. Alerte info

Créée en octobre 2006, l'agence de presse privée ALERTE INFO est la première en Côte d'Ivoire et en Afrique, notamment au Burkina Faso, Cameroun, Mali et Sénégal, spécialisée dans la production et la diffusion de l'actualité par SMS, sur application mobile pour Smartphones et le web.

Hommes et femmes d'affaires, diplomates, cadres du privé et du public, membres de gouvernements et du système des Nations unies, officiers de forces armées, médias (radio, télé et presse écrite), religieux constituent la majorité des abonnés de l'agence, aussi bien en Côte d'Ivoire, au Burkina Faso, au Mali, au Sénégal qu'au Cameroun¹.

Le 16 mars 2016 à Paris, l'agence de presse ALERTE INFO a reçu le 2^e Prix de la première édition de l'innovation dans les médias, initié par l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF), Reporters Sans Frontières (RSF) et Radio France internationale (RFI).

2.1.6. L'Internet et les technologies de l'information et de la communication : un secteur en plein essor

Contrairement aux autres médias, notamment la presse et la presse en ligne dont il constitue l'un des canaux privilégiés de diffusion, l'Internet connaît un véritable essor en Côte d'Ivoire et constitue une activité florissante pour les fournisseurs d'accès.

Créé dans les années 1990, après la téléphonie mobile, l'Internet a subi un développement important en Côte d'Ivoire. Aujourd'hui, il est accessible dans toutes les grandes villes du pays.

Bien que la connexion Internet fût d'abord offerte grâce à l'ADSL, elle a subi une véritable évolution avec l'avènement d'opérateurs de téléphonie mobile qui ont proposé des solutions internet adaptées aux personnes en déplacement.

¹ Source : <http://www.alerte-info.net/pages/agence/>, le 17/05/2017

2.1.6.1. L'Internet via la ligne ADSL

Dans un premier temps, les Ivoiriens devaient se connecter à Internet via la ligne ADSL, c'est-à-dire par le biais de leur ligne téléphonique. Lorsque la connexion se fait par l'ADSL, l'internet est accessible grâce au téléphone fixe.



Image 1 : Connexion à l'internet par ADSL pour une connexion haut débit

Internet est alors présent au sein des domiciles des particuliers et des entreprises grâce à différents fournisseurs d'accès internet dont font partie Alink d'Atlantique Telecom, Vipnet et l'opérateur historique Aviso de **Orange Côte d'Ivoire Télécom**. Cet opérateur dispose d'un monopôle sur les lignes ADSL du pays et les loue aux autres fournisseurs d'accès Internet qui se chargent à leur tour de les commercialiser aux multiples utilisateurs locaux.

2.1.6.2. L'Internet mobile

Plus récent, ce type de connexion est fourni par les différents opérateurs de téléphonie mobile dont font partie Orange-CI, MTN-CI et Moov-CI, grâce aux clés USB data internet, aux Box Internet et aux Bornes Wifi mobile.

En Côte d'Ivoire, les clés Wimax et les clés 4G sont proposées par les trois opérateurs de téléphonie mobile. Elles permettent de se connecter à Internet à tout endroit où le signal émet de façon suffisante. La couverture mobile a atteint presque la totalité du territoire en 2011, celle-ci permettant alors à tout ivoirien de rester connecté au monde entier, mêmes dans les zones rurales les plus éloignées.

Les box Internet sont aussi de plus en plus utilisés. Elles permettent à plusieurs ordinateurs ou mobiles par exemple de se connecter à Internet à partir d'un point d'accès unique grâce au Wifi ou à un câble. Les trois opérateurs de téléphonie mobile ivoiriens proposent leur box ; MTN proposant la Wibox et Orange-CI proposant la Livebox par exemple.

Les opérateurs de téléphonie mobile ont mis à la disposition des ivoiriens des bornes Wifi mobile leur permettant ainsi de se connecter à Internet quel que soit l'endroit où ils sont situés.

Leur taille réduite permet en effet aux bornes Wifi mobile d'être transportées facilement pour profiter d'une connexion optimale à tout moment.

2.1.6.3. Les utilisateurs de l'Internet en Côte d'Ivoire

Parmi les différents utilisateurs de l'Internet, on retrouve aussi bien des particuliers que des entreprises.

En 2000, on recensait près de 20.000 utilisateurs de l'Internet, chiffre qui est monté à 300.000 trois ans plus tard. En 2012, le nombre d'utilisateurs s'élevait à près de 2 millions de personnes. Au début de l'année 2013, on comptabilisait environ 125.000 abonnés à l'ADSL. En 2010, c'était près de 200.000 personnes qui utilisaient une clé 3G pour accéder à une connexion Internet. Quant aux particuliers ne disposant pas de leur propre connexion Internet privée, ils peuvent se rendre dans l'un des milliers de cybercafés présents sur le territoire ivoirien.



Image 2 : Connexion à l'internet dans les cybercafés, une facilité bien accueillie par la population adepte de technologies

2.1.6.4. Les coûts financiers liés à l'utilisation de l'internet en Côte d'Ivoire

Pour déterminer les frais engagés lors de l'utilisation de l'Internet via l'ADSL, il faut d'abord prendre en compte le prix d'achat du modem et sa mise en service qui peut varier entre 31.000 Francs CFA et près de 300.000 Francs CFA en fonction de l'opérateur choisi.

Il faut ensuite établir le coût mensuel d'un abonnement à un service Internet. Celui-ci variant là encore en fonction de l'opérateur choisi. Un abonnement mensuel revient ainsi pour des particuliers à un montant pouvant aller de 12.500 à 45.000 Francs CFA, pour les petites entreprises à un prix oscillant entre 32.000 et 85.000 Francs CFA et pour les grandes entreprises à un prix situé entre 65.000 et 300.000 Francs CFA. Si ces tarifs peuvent paraître importants, ils sont étroitement liés au monopôle que détient l'entreprise Orange Côte d'Ivoire Télécom qui gère toute la chaîne de distribution de l'Internet à destination des particuliers et des professionnels.

2.1.6.5. Tarifs des clés de connexion 4G à l'Internet

Concernant le prix des clés, il est d'environ 15.000 Francs CFA pour les clés 4G et de 30.000 Francs CFA pour les clés Wimax. Il faut encore rajouter le prix de l'abonnement mensuel qui peut s'élever à 30.000 Francs CFA par mois. Le prix des box varie entre 55.000 et 100.000 Francs CFA, l'abonnement mensuel étant compris quant à lui entre 19.000 et 40.000 Francs CFA. Quant au prix des bornes Wifi mobile, il oscille entre 40.000 et 70.000 Francs CFA, les tarifs de connexion pouvant aller jusqu'à 40.000 Francs CFA pour le débit maximum. ¹



Image 3 : Les clés 3G, une solution facile et efficace pour se connecter à l'internet facilement

¹ Source : <https://www.goafricaonline.com/ci/articles/5-croissance-internet-cote-ivoire>, consulté le 10/05/2017

Les opérateurs proposent des formules prépayées, plus flexibles et adaptées, qui permettent au client de moduler sa consommation Internet selon ses besoins ponctuels et ses ressources. Ces formules vont de la tarification horaire à la mensuelle, en passant par celles quotidienne et hebdomadaire.

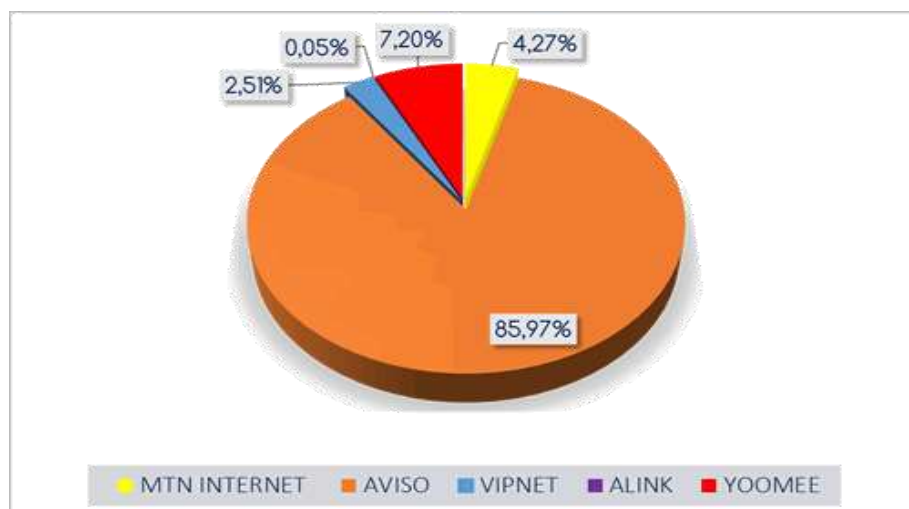
Toutes ces stratégies ont favorisé l'essor de l'Internet et sa progression, avec six opérateurs qui fournissent des prestations à environ sept millions d'utilisateurs Internet au premier semestre 2015, dont 100 000 abonnements pour l'internet fixe. Le gouvernement ivoirien vise 90% de taux d'accès à Internet d'ici 2020.

Cela confère un atout important en termes d'accessibilité aux médias d'informations par Internet tout en faisant d'eux de sérieux concurrent aux médias traditionnels dont la presse.

Les tableaux ci-après présentent des données sur l'accès à Internet en Côte d'Ivoire au 31 décembre 2016.

	MTN INTERNET	AVISO	VIPNET	ALINK TELECOM**	YOOME***	TOTAL
Accès via technologie filaire	2 388*	72 422	1 563	40	-	76 413
Accès via technologie sans fil	1 442	4 747	692	9	6 460	13 350
Total	3 830	77 169	2 255	49	6 460	89 763

Tableau 13 : Parc d'abonnés à internet fixe au 31 décembre 2016. Technologie filaire : ADSL, RTC, FO Technologie sans fil : WIMAX, CDMA, VSAT



Graphique 2 : Diagramme des parts de marché selon le nombre d'abonnés internet fixe au 31 décembre 2016

	MTN INTERNET	AVISO	VIPNET	ALINK TELECOM	YOOMEET	TOTAL
Abonnés Résidentiels	NC	63 390	1 989	30	5 997	-
Abonnés Professionnels	NC	13 779	266	19	463	
Total	3 830	77 169	2 255	49	6 460	89 763
Abonnés Résidentiels (%)	-	82,14%	88,20%	61,22%	92,83%	-
Abonnés Professionnels (%)	-	17,86%	11,80%	38,78%	7,17%	-
Total	-	100%	100%	100%	100%	

Tableau 14 : Parc d'abonnés à internet fixe selon le profil client au 31 décembre 2016

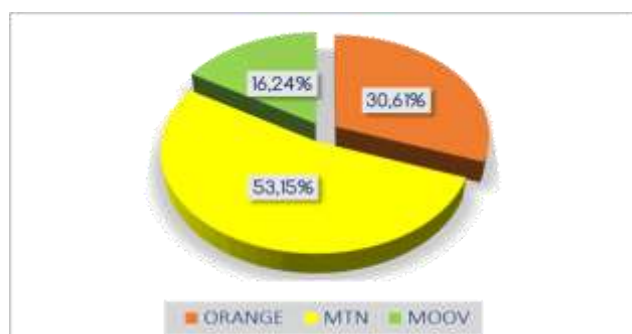
	mars 2016	juin 2016	septembre 2016	décembre 2016	Taux d'évolution (sept. 2016 – déc. 2016)
MTN INTERNET	39 823	27 966	3 278	3 830	16,84%
AVISO	61 306	65 389	72 037	77 169	7,12%
VIPNET	2 219	2 198	2 175	2 255	0,89%
ALINK TELECOM	60	49	49	49	0,00%
YOOMEET	6 084	6 353	6 450	6 460	0,16%
TOTAL	109 492	101 955	83 892	89 763	6,80%

Tableau 15 : Evolution trimestrielle du parc d'abonnés internet fixe

ORANGE	MTN	MOOV	TOTAL
3 183 483	5 528 053	1 689 651	10 401 187

Tableau 16 : Parc d'abonnés à internet mobile au 31 décembre 2016.

Source : Données opérateurs



Graphique 3 : Diagramme des parts de marché selon le nombre d'abonnés internet mobile au 31 décembre 2016

	mars 2016	juin 2016	septembre 2016	décembre 2016	Taux d'évolution (sept. 2016 – déc. 2016.)
ORANGE	2 702 203	2 707 779	2 886 157	3 183 483	10,30%
MTN	2 910 211	3 505 557	4 099 860	5 528 053	34,84%
MOOV	1 105 202	1 345 862	1 520 045	1 689 651	11,16%
TOTAL	6 717 616	7 559 198	8 506 062	10 401 187	22,28%

Tableau 17 : Evolution du parc d'abonnés internet mobile au 31 décembre 2016¹

2.1.6.6. Chiffres d'affaires des principaux opérateurs du secteur²

Les tableaux ci-après montrent les chiffres d'affaires engrangés par les principaux opérateurs du secteur au premier trimestre 2016. Orange demeure largement en tête pour l'Internet mobile tandis que Aviso et MTN Internet dominent le marché de l'Internet fixe de la période allant du premier trimestre 2015 au premier trimestre 2016.

■ MTN INTERNET ■ AVISO ■ VIPNET ■ ALINK TELECOM ■ YOOME

Figure 13: Parts de marché selon le chiffre d'affaires des fournisseurs d'accès internet au 1^{er} trimestre 2016

1.2 Chiffre d'affaires réalisé sur l'internet mobile

ORANGE	MTN	MOOV	TOTAL
7 311 064	1 872 514	1 552 088	10 735 666

Tableau 39: Chiffre d'affaires généré par l'internet mobile au 1^{er} trimestre 2016

En KFCFA ; 1KF CFA= 1000F CFA

Tableau 18 : chiffre d'affaires réalisé sur l'Internet mobile

¹**Le nombre d'abonnés internet fixe d'ALINK TELECOM est celui d'octobre 2016, l'information de décembre n'ayant pas été communiquée

³**Le nombre d'abonné internet fixe de YOOME est celui d'octobre 2016, l'information de décembre n'ayant pas été communiquée

Source : <http://www.artci.ci/index.php/Internet/abonnes-service-internet.html>, consulté le 10/05/2017

² Source : ARTCI, cité par http://yoroba.net/medias/uploads/2016/06/stats_1er_trimestre_2016.pdf, consulté le 10/05/2017

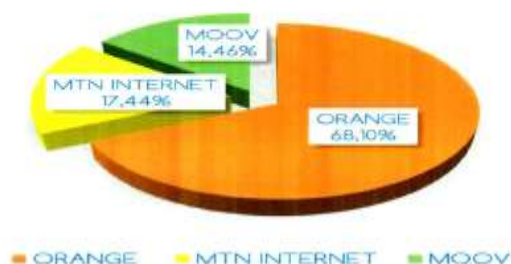


Figure 14: Parts de marché selon le chiffre d'affaires généré par l'internet mobile au 1^{er} Trimestre 2016

2. Evolution du chiffre d'affaires
1.1 Internet Fixe

	Chiffre d'affaires au 1 ^{er} Trimestre 2015	Chiffre d'affaires au 1 ^{er} Trimestre 2016	Taux d'évolution (1 ^{er} Trim.2015 – 1 ^{er} trimestre 2016)
MTN INTERNET	3 733 960	1 117 228	-70,08%
AVISO	3 517 558	4 400 408	25,10%
VIPNET	696 123	816 425	17,28%
ALINK TELECOM	53 322	17 256	-67,64%
YOOME	147 633	236 334	60,08%
TOTAL	8 148 596	6 587 651	-19,16%

Tableau 40: Evolution du chiffre d'affaires réalisé par les fournisseurs d'accès internet

En KFCFA ; 1KF CFA= 1000F CFA

Tableau 19 : Evolution du chiffre d'affaires réalisé sur l'Internet fixe

2.1.7. Le mobile média

Les données fournies à la section précédente, tout en montrant l'essor des compagnies de téléphonie mobile et des fournisseurs d'accès à Internet, rendent compte du fort taux de pénétration de l'Internet et de ses outils, notamment le téléphone mobile, chez de nombreux ivoiriens.

Cette situation va avoir parallèlement un impact sur le rapport des usagers aux produits de l'information désormais dématérialisés et plus flexibles/faciles d'accès grâce à Internet via le téléphone portable.

Certains éditeurs l'ont si bien compris qu'ils proposent de l'information en temps réel aux populations.

C'est le cas de Fraternité Matin qui offre plusieurs types de produits :

- *Fratmat mobile* avec la compagnie Orange.

Avec cette formule, moyennant un abonnement modulable (horaire, journalier, hebdomadaire, mensuel, continu), ce produit donne accès à 9 rubriques qui concernent l'actualité politique, économique, sportive, culturelle, l'emploi, l'humour/loll, les opinions, people, les nouvelles de l'étranger, avec la possibilité de recevoir 5 flashs par jour

- *Fratmat express* avec MTN qui propose le même type d'informations
- *Moov Actu plus* avec la compagnie MOOV.

D'autres éditeurs proposent des produits similaires ou des alertes qui permettent à leurs clients d'être continuellement informés, par sms, sur les points chauds de l'actualité. Il s'agit de Alerte Info, de l'Agence Ivoirienne de Presse (AIP) et de Tafnews qui commercialise *alerte actu* avec MOOV.

A ces produits, il faut ajouter tous les sites d'informations en ligne qui offrent la possibilité aux usagers de s'informer gratuitement (en dehors du coût de l'accès à Internet) et en continu sur l'actualité : Abidjan.net, fratmat.info, koaci.com, lebanco.net, connectionivoirienne.net, etc.

2.1.8. Des médias non légalement constitués

Suite aux différentes crises que la Côte d'Ivoire a connues, de 2002 à 2011, des radios privées non commerciales ont été créées spontanément sans autorisation préalable de l'instance de régulation comme l'exige la loi portant régime juridique de la communication audiovisuelle. Elles sont pour la plupart situées dans les zones autrefois appelées CNO (Centre Nord-Ouest).

Certaines de ces radios ont fortement contribué au retour de la paix et de la cohésion sociale dans les zones où elles sont implantées. Au regard de ce rôle important, la HACA les a invitées à régulariser leur situation en se conformant à la loi.

Si certaines l'ont fait, d'autres exercent toujours dans l'illégalité, malgré les interpellations de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle qui a toujours privilégié, dans ses relations avec les opérateurs du secteur, l'approche pédagogique.

2.2. La cartographie des médias

La plupart des médias imprimés ont leurs sièges à Abidjan. Seules les radios dites de proximité permettent un véritable maillage médiatique du territoire national. Comme l'indique le tableau ci-après, ces radios sont installées dans pratiquement chacune des grandes régions de Côte d'Ivoire et leurs localités.

N°	Catégorie de médias	Siège	Zones d'implantation	Correspondants/stations relais
1	Presse de service public	Abidjan	Abidjan	Oui
2	Presse privée nationale	Abidjan	Abidjan	Valable pour quelques journaux
3	Presse privée régionale	Abidjan, Daloa	Daloa, Treichville	Non
4	Agence de presse de service public	Abidjan	Abidjan, Intérieur du pays	Oui
5	Agence de presse privée	Abidjan	Abidjan, Intérieur du pays	OUI
6	Presse en ligne	Abidjan	Abidjan	Rare
7	Radios de service public	Abidjan	Abidjan Bouaké	OUI
8	Télévision de service public	Abidjan	Abidjan, Bouaké	OUI
N°	Catégorie de médias	Siège	Zones d'implantation	Correspondants/stations relais
9	Radios privées commerciales	Abidjan Yamous-soukro	Abidjan Yamoussoukro	Non
10	Radio confessionnelle	Abidjan	Cocody Bouaké Man Cocody Cocody Yopougon Korhogo Yopougon Man Port-Bouët Yamoussoukro Aboisso	Rare
11	Radios de proximité	Sièges locaux sur le territoire dont ressort	Dans la quasi-totalité du territoire national. Elles sont présentes dans les principales	Non

		chacune de ces radios	localités des 17 régions et 2 districts de Côte d'Ivoire.	
12	Radios locales	Tiassalé Adzopé San-pedro Tabou Bongouanou Tingrela Bouna	Tiassalé Adzopé San-pedro Tabou Bongouanou Tingrela Bouna	Non
13	Radios école	Abidjan, Bouaké	Cocody, Treichville, Bouaké	

Tableau 20 : implantation des médias sur le territoire national

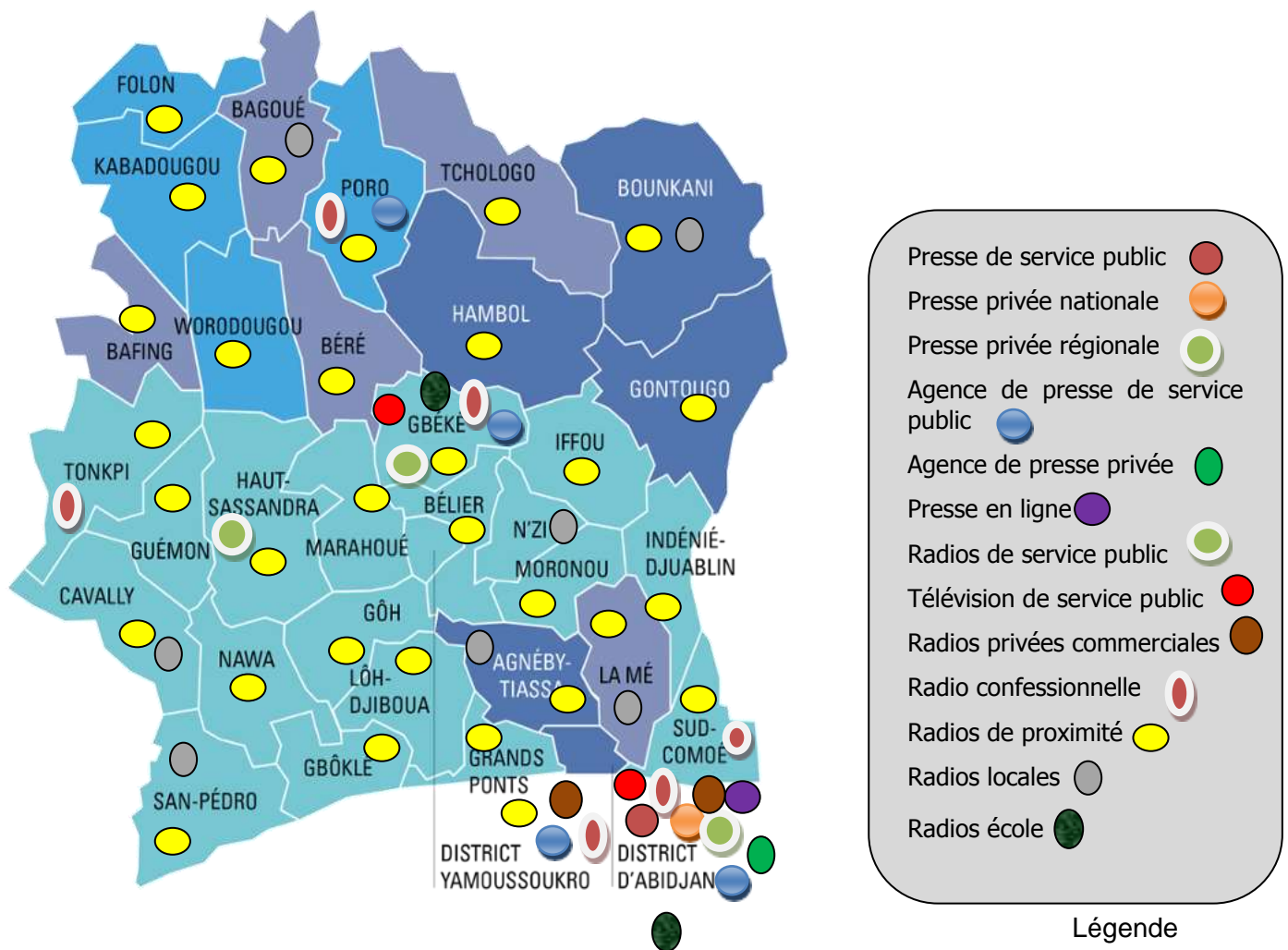
Les radios commerciales ont vocation à couvrir l'ensemble du territoire national. S'agissant des radios privées non commerciales, certaines ont vocation à couvrir l'ensemble du territoire national (Radio Al Bayane, Radio fréquence Vie et Radio Nationale Catholique). La zone de couverture des radios de proximité se limite à la localité ou à la commune dans laquelle elles sont implantées, avec un rayon n'excédant pas 10 Km. Il en est de même pour les radios confessionnelles autres que celles ayant vocation à couvrir l'ensemble du territoire national.

Les radios rurales locales couvrent tout un département ou une région dans un rayon de 80 km.

Pour ce qui est des médias de service public, le taux de couverture télévisuelle se situe à 96% en 2015 et celui de la radio à 98 %. La représentation du Ministère de la Communication au plan national et international est faible¹.

La carte ci-après essaie de matérialiser l'implantation des médias sur le territoire national.

¹ Source : PND 2016-2020, Tome 1 PP 67-68



Carte 1 : carte d'implantation des médias en Côte d'Ivoire

L'on observe une bonne répartition des radios de proximité sur l'ensemble du territoire contre une très forte concentration de la presse à Abidjan.

2.3. Les acteurs du secteur

2.3.1. Les éditeurs et promoteurs de médias

2.3.1.1. La presse

Le paysage médiatique ivoirien compte près d'une centaine d'entreprises de presse. En 2015 (chiffes CNP), elles étaient quatre-vingt-une (81) à avoir édité 103 publications. Le profil de leurs vrais propriétaires ou gestionnaires est variable. Il part de vrais hommes d'affaires (Feu Rayess Nady, Zohoré Lassana, Fabrice Sawegnon, Charles Tra-Bi, Assalé Tiémoko pour respectivement Gbich, Soir Info, Tycoon, La Synthèse, L'Eléphant déchaîné) à l'Etat (Fraternité Matin, Femmes d'Afrique) en passant par les

partis politiques et personnes qui leur sont très proches (Le Nouveau Réveil, Le Patriote, Notre Voie, La Voie originale, Le Temps, etc.). Ces derniers sont les plus nombreux et participent à une forte bipolarisation de l'univers médiatique.

C'est en cela d'ailleurs que la presse quotidienne ivoirienne a la réputation d'être partisane et peu équitable dans le traitement de l'information. Cette réputation s'explique par l'attachement de ces maisons de presse à des chapelles politiques dont elles sont en réalité les porte-voix.

En résumé, la tendance dominante est celle de promoteurs

- ⇒ très proches des acteurs politiques plutôt que celui d'entrepreneurs,
- ⇒ qui tirent l'essentiel de leur financement de leur activisme politique tandis que leurs supports servent beaucoup plus la cause à l'origine de la provenance des fonds,
- ⇒ et qui, pour la plupart, ne considèrent pas l'entreprise de presse comme une organisation qui doit pouvoir vivre par elle-même. Ils restent plutôt dépendants des subventions et des apports des promoteurs non visibles au plan capitalistique.

2.3.1.2. La presse en ligne

Le constat est pratiquement similaire au niveau de la presse en ligne où l'on note aussi une tendance à la bipolarisation avec des supports proches des chapelles politiques : koaci.com (opposition), lebanco.net (pouvoir).

Néanmoins, la prolifération des médias numériques permet d'atténuer fortement cette bipolarisation. Et les éditeurs de l'information en ligne ont des profils variés :

- étudiants en immersion dans le milieu professionnel : signalinfos.net
- entreprises de presse : Abidjan.net appartenant à Weblogy, tafnews.net (Telecom Action Faith), fratmat.info (SNPECI), Linfodrome.com (Groupe Olympe), Class FM (Class.fm), abidjantv.net (Emdia Company)
- écoles ou instituts de formation : newsivoire.com (ISTC)
- particuliers : eburnnews.net.

2.3.1.3. Les radios et télévisions de service public

RTI 1, RTI 2, Fréquence II, Radio Côte d'Ivoire, RTI Bouaké, Radio Bouaké sont la propriété de l'Etat de Côte d'Ivoire qui en est l'actionnaire majoritaire.

2.3.1.4. Les radios écoles

Elles sont la propriété d'universités et de centres de formations :

- ATLANTIQUE FM : *Université de l'Atlantique Abidjan*
- ISTC FM : *Institut des Sciences et Techniques de la Communication (ISTC)*
- ELITE FM : *Centre de Formation Pratique et de Perfectionnement aux Métiers de la Communication et de la Culture*
- RADIO BLM : *Institut BLM ISACOM*
- MERIDIEN FM : *Université de l'Atlantique Bouaké*

2.3.1.5. Les radios privées commerciales

Elles sont détenues par des personnes morales de droit privé.

- RADIO JAM FM : *Entreprise Radio JAM*
- RADIO NOSTALGIE : *Société Radio Nostalgie (SORANO)*
- VIBE RADIO : *Groupe Lagardère*
- TRACE FM : *Trace Cote d'Ivoire*
- HIT RADIO : *filiale de Hit radio Maroc*

2.3.1.6. Les radios privées non commerciales

Ce sont des services de radios de type communautaire ou associatif, à but non lucratif.

Elles appartiennent soit à des particuliers ou à des collectivités décentralisées :

- Mairies : *Radio de la Mairie (Dabakala 97,200 MHz), ATM (Port-Bouët 90.5 MHz)*
- Conseils régionaux : *Radio Bondoukou (96.90 MHz).*

En réalité, le profil des promoteurs des radios privées est assez diversifié (professionnels du secteur ou non, hommes politiques, élus locaux, opérateurs économiques...).

En ce qui concerne les employés des radios privées non commerciales, la plupart d'entre eux exercent la profession par passion sans généralement avoir subi une formation dans leur domaine d'activité. Ce qui n'est pas sans conséquence sur la qualité des émissions et des informations diffusées.

2.3.1.7. Les radios confessionnelles

Les radios confessionnelles sont des radios privées non commerciales qui appartiennent à une communauté religieuse.

- Catholique : Radio Nationale Catholique (102,500 MHz), Radio La voix des 18 montagnes (104,700 MHz), Radio Espoir (102,800 MHz), Radio Maria (104.800 MHz), Radio Paix Sanwi (89,200 MHz)
- Musulmane : Radio Al Bayane (95,700 MHz), Radio Al Firdaws (88.800 MHz), Radio Al Fourqane (101.700 MHz)
- Protestante : Radio Fréquence Vie (89,400 MHz), La Voix de l'Espérance (101,600 MHz), Radio Chandelier (99,800 MHz), Radio Sinaï (96.7 MHz).

2.3.1.8. Les agences de presse

Les agences de presse et fournisseurs de programmes ont pour promoteurs l'Etat et le privé. A ce titre, l'on compte l'AIP (Agence Ivoirienne de Presse) pour le service public et Alerte info pour le privé.

2.3.2. Les imprimeurs, les distributeurs, les régies publicitaires et les annonceurs

2.3.2.1. Les imprimeurs

Plusieurs entreprises impriment les journaux en Côte d'Ivoire. Au nombre des plus connues et des plus professionnelles, l'on compte l'imprimerie de la Société Nationale

de Presse et d'Édition de Côte d'Ivoire (SNPECI), l'imprimerie du Groupe Olympe et Sud Action Media dirigée par monsieur Samba KONE.

2.3.2.2. Les distributeurs

La distribution est essentiellement tenue par EDIPRESSE. Cette entreprise existe depuis 1963 et survit tant bien que mal aux crises du secteur.

A ce jour, au titre des publications distribuées par Edipresse, l'on dénombre 22 quotidiens et 68 supports de différentes périodicités, soit au total 90 publications présentés dans le tableau ci-après.

LES QUOTIDIENS	LES AUTRES PUBLICATIONS	
AUJOURD'HUI	ABIDJAN SPORT	ISLAM INFO
FRATERNITE MATIN	AFRIK FASHION	JOURNAL DE L'ECONOMIE
GAZETTE D'ABIDJAN	ALLO POLICE	KOUNDAN MAGAZINE
L'INTELLIGENT D'ABIDJAN	AN NOUR	L'ARC EN CIEL
L'EXPRESSION	APOCALYSPE	L'AGRICULTEUR
L'INTER	ASEC MIMOSAS	L'ECLAIREUR
LE JOUR PLUS	CI - ECONOMIE	L'ELEPHANT DECHAINE
LE MANDAT	CORDON BLEU	L'HERITAGE
LE NOUVEAU COURRIER	COTE D'IVOIRE ECONOMIE	L'OBSERVATEUR NORD EST
LE PATRIOTE	DECLIC	L'OFFICIEL DE L'IMMOBILIER
LE QUOTIDIEN D'ABIDJAN	DEBORAH MAG	LA SYNTHESE
LE SPORT	DEBORAH MAG PACK2	LE DEMOCRATE HEBDO
LE SURSAUT	DEBORAH MAG PACK3	LE DIPLOMATE MAG
LE TEMPS	GBICH	LE FACTUEL
L.G INFOS	GO MAGAZINE	LE MONDE CHRETIEN

NORD SUD	INDICE QUALITE	LE NOUVEAU CONSOMMATEUR
NOTRE VOIE	IRH MAG	LE NOUVEAU NAVIRE
NOUVEAU REVEIL		LE PELERIN
NOUVELLE NATION	LE REDEMPEUR	PME MAGAZINE
SOIR INFO	LE SURSAUT HEBDO	QUALITE MAG
SUPERSPORT	LES AIGLONS	REVELATION
	LIFE	SARAH
	MON MIROIR	SECURITE MAGAZINE
	MOUSSO D'AFRIQUE	SELECMAG
	NOUVELLE ERE	SPEC APOCALYPSE
	PAPARAZI	SP INTELLIGENT ABJ
	PAROLE D'AFRIQUE	SP JAL DE L'ECONOMIE
	PARTAGE	SPEC LE QUOTIDIEN ABID
	TRIBUNE DE L'ECOLE	SPECIAL L'HERITAGE
	TRIBUNE DE L'ECONOMIE	SPECIAL VIP MAG
	TV MAGAZINE	STAR MAG PLUS
	TYCOON	SUD QUOTIDIEN
	VEDETTE MAGAZINE	TRANSPORT HEBDO
	VIP	TOP VISAGES
	ZAOULI MAG	

Tableau 21 : Les titres distribués par EDIPRESSE¹

¹ Données EDIPRESSE avril 2017

Les régies publicitaires

En Côte d'Ivoire, l'activité de la publicité est menée par les régies publicitaires chargées de commercialiser des espaces publicitaires de supports.

Pour exercer leur métier, elles obtiennent un agrément du Conseil Supérieur de la Publicité (CSP), une structure sous tutelle du ministère en charge de la communication. En 2016, le CSP a autorisé 156 sociétés à mener l'activité de régisseur, en plus d'un courtier indépendant (KOUANDE WA CARLOS) chargé de *Radio Amitié Yopougon*.

Parmi les 156 structures agréées :

- Une douzaine représente des entreprises de médias :

Société Nouvelle de Presse et d'Édition de Côte d'Ivoire (SNPECI), éditrice de Fraternité Matin, Radiodiffusion télévision ivoirienne (RTI), La Refondation, éditrice de Notre Voie, Société Radio Nostalgie (SORANO), Mayama Editions et Production, éditrice du quotidien Le Patriote, Voodoo Media, éditrice du magazine Tycoon, Les Editions «LE REVEIL», éditrice de Le Nouveau Réveil, Société Nationale de Presse et d'Édition (SNPED), CÔTE D'IVOIRE ECONOMIE, Nord-Sud Communication, éditrice de Nord Sud Quotidien, Trace Cote d'Ivoire, gestionnaire de Trace FM, Entreprise Radio JAM pour Radio JAM

- **49** commercialisent des espaces pour des publications
- **8** des espaces audiovisuels
- **5** des espaces pour des sites Internet
- le reste vend des espaces pour divers autres supports (affichage, affichage mural, affichage mobile, téléphonie mobile, événementiel, écran Led d'intérieur, signalétique, caddies de supermarchés).

2.3.2.3. Les annonceurs

Les annonceurs font partie, en plus de la vente de l'information aux usagers, des deux principales sources de financement des médias.

En Côte d'Ivoire, les principaux annonceurs sont issus, par ordre d'importance des sommes investies dans la publicité, des secteurs de la téléphonie mobile (Orange Côte d'Ivoire, MTN Côte d'Ivoire, Moov Côte d'Ivoire), de l'agroalimentaire (Unilever, Solibra,

Groupe carré d'Or) et du cosmétique (Dream Cosmétics, Nouvelle Parfumerie Gandour, Groupe SIVOP).

En 2015, les 20 premiers annonceurs ont dépensé plus de 13,6 milliards FCFA en publicité dans divers médias : télévision, radio, presse, affichage.

Malheureusement, cette manne ne semble pas toujours profiter aux éditeurs de presse dont les principaux représentants (Groupements des Editeurs de Côte d'Ivoire-GEPCI et le Forum des Directeurs de Publication de Côte d'Ivoire-FORDPCI) se plaignent de la rareté de la publicité dans leurs supports. Au mieux, quand ils en reçoivent, le "paiement par les régies commises par les annonceurs s'effectue avec beaucoup de retard ; six mois, voire un an"¹, dénonce avec amertume Charles Tra-Bi, Président du FORDPCI.

2.3.3. Les organisations du secteur

Plusieurs organisations animent le secteur des médias en Côte d'Ivoire. Elles sont issues aussi bien du secteur public que privés.

2.3.3.1. Les principales structures du secteur public

❖ Le Ministre de la Communication, de l'Economie Numérique et de la Poste

La principale institution publique en charge des questions liées aux médias est le Ministère de la Communication, de l'Economie Numérique et de la Poste. Il a pour principales missions de :

- développer, promouvoir et vulgariser les TIC;
- créer un environnement favorable à l'investissement et au développement d'un service postal de qualité;
- lutter contre la fracture et l'insécurité numérique;
- former une expertise nationale en matière de Technologies de l'Information et de la Communication ;

¹ Charles Tra-Bi, entretien réalisé le 04 mai 2017 au siège du FORDPCI.

- créer les conditions de l'émergence d'une économie numérique et favoriser le développement harmonieux des TIC en Côte d'Ivoire¹.

❖ **La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle**

Créée par ordonnance n°2011-75 du 30 avril 2011 portant érection du Conseil National de la Communication Audiovisuelle (CNCA) en Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), la HACA est, aux termes de l'article 4 de la loi n°2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle, telle que modifiée par l'ordonnance n°2011-474 du 21 décembre 2011, l'instance de régulation du secteur de la communication audiovisuelle.

A ce titre, elle est investie de plusieurs missions et dotée de pouvoirs.

• MISSIONS

La HACA dispose, aux termes des articles 4, 5 et 6 de la loi portant régime juridique de la communication audiovisuelle, des missions suivantes :

- assurer le respect des principes du libre exercice de la communication audiovisuelle ;
- garantir et assurer la liberté et la protection de la communication audiovisuelle dans le respect de la loi ;
- veiller au respect de l'éthique et de la déontologie en matière d'information ;
- garantir l'accès et le traitement équitables des Institutions de la République, des partis politiques, des associations et des citoyens aux organes officiels d'information et de communication ;
- favoriser et garantir le pluralisme dans l'espace audiovisuel ;
- garantir l'égalité d'accès et de traitement ainsi que l'expression pluraliste des courants d'opinions, particulièrement pendant les périodes électorales. A cet effet, la HACA communique chaque mois aux différents organismes de radiodiffusion du secteur, le relevé des interventions des partis politiques dans les journaux, les bulletins d'information, les magazines et autres émissions ;

¹ Source : <http://www.communication.gouv.ci/accueil/organisation>, consulté le 17/05/2017

- concourir à l'attribution des fréquences de radiodiffusion sonore et télévisuelle ;
- élaborer et contrôler le respect des conventions ainsi que les prescriptions du cahier des charges annexé à ces conventions ;
- veiller à la qualité et à la diversité des programmes, au développement et à la promotion de la communication audiovisuelle nationale ainsi qu'à la mise en valeur du patrimoine culturel national, africain et universel ;
- exercer un contrôle par tous les moyens appropriés, sur notamment l'objet, le contenu, les modalités de programmation des émissions publicitaires et parrainées ;
- garantir l'indépendance et assurer l'impartialité du secteur public de la communication audiovisuelle, notamment la radiodiffusion sonore et télévisuelle ;
- définir les normes relatives aux matériels et techniques de diffusion et de réception des émissions ;
- donner son avis en matière de négociations internationales relatives à la communication audiovisuelle et de projets ou propositions de textes régissant la communication audiovisuelle.

- POUVOIRS

La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle dispose également des principaux pouvoirs suivants :

Pouvoir de décision

En sa qualité de régulateur, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle est dotée d'un pouvoir de décision à caractère réglementaire ou individuel.

Pouvoir d'investigation et d'enquête

Dans le cadre de l'accomplissement de ses missions, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle dispose de tout pouvoir d'investigation et d'enquête, de procéder ou faire procéder auprès des opérateurs à toutes enquêtes nécessaires à

Pouvoir de contrôle

La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle contrôle les programmes des radiodiffusions sonores et télévisuelles dans le cadre du respect du pluralisme des courants de pensée et d'opinion.

Pouvoir de sanction : Contre les titulaires d'autorisation.

Pouvoir disciplinaire : Contre les journalistes et techniciens du secteur de la communication audiovisuelle.

❖ **Le Conseil National de la Presse**¹

L'objectif du Conseil National de la Presse est de réguler le secteur de la presse écrite.

Des objectifs spécifiques sous-tendent cet objectif général :

- Œuvrer à l'émergence d'une presse professionnelle et indépendante ;
- Contribuer à créer les conditions favorables à la professionnalisation du secteur dans toutes ses composantes ;
- Appuyer et renforcer les capacités des acteurs du secteur ;
- Aider à la vulgarisation et à l'appropriation des textes légaux et réglementaires régissant la presse écrite.

Née CNP (Commission Nationale de la Presse) le 31 décembre 1991 par la loi n° 91 - 1033 du 31 décembre 1991, date du vote de la première loi sur la presse, la CNP instance de régulation de la presse écrite était et reste encore aujourd'hui une autorité administrative indépendante.

Le décret n° 93-882 du 17 novembre 1993 va porter nomination, pour un mandat de six (6) ans non renouvelable, des premiers membres de la CNP présidée par Monsieur Henri BOURGOIN, représentant le Président de la République :

Un représentant du Président de l'Assemblée Nationale ;

Un représentant de la Chambre des Comptes de la Cour Suprême ;

Un représentant du Ministère de l'Intérieur ;

Un journaliste, représentant le Ministère de la Communication ;

Un député, représentant le groupe parlementaire PDCI-RDA à l'Assemblée Nationale ;

¹ Les informations relatives à cette section ont été extraites du site Internet du Conseil National de la Presse : <http://www.lecnp.com/index2.php>, consulté le 17/05/2017.

Un député, représentant le groupe parlementaire FPI à l'Assemblée Nationale ;

Deux journalistes représentant les journalistes professionnels (Noël Yao de « Fraternité - Matin » et Diégou Bailly, Journaliste à « Notre Temps »).

Un arrêté du Ministre de la Communication daté du 9 mars 1994 nomme Monsieur KOBRI WLEGA en qualité de Secrétaire Général de la CNP.

Il convient cependant de relever que ce collège n'a jamais fonctionné.

En 1999, le climat social délétère, la récurrence des dérapages et dérives constatés dans la presse ainsi que les exigences d'une opinion désabusée vont interpeller le législateur. C'est ainsi que la loi n° 99 - 436 du 06 juillet 1999 vient modifier la précédente loi.

On note alors des changements significatifs qui :

- habilite la Commission à exercer le pouvoir disciplinaire au sein de la profession de journaliste,
- modifie la composition de la Commission, renforcée par une personne qualifiée désignée par le Président du Sénat, deux Directeurs de Publication, quatre journalistes désignés par l'Observatoire de la Liberté de la Presse, de l'Ethique et de la Déontologie (OLPED) ;
- autorise la CNP, outre les mises en demeure, à prononcer à l'encontre de l'entreprise de presse ou du journaliste, les sanctions disciplinaires que sont l'avertissement, le blâme et la radiation.

En 2000, le régime de Transition militaire prend une ordonnance qui retire ce pouvoir à la CNP.

En Octobre 2000, le décret n° 2000-765 du 11 octobre 2000 porte nomination des nouveaux membres de la Commission Nationale de la Presse qui passent de huit (8) à 21 dont 14 professionnels de la Communication.

Ainsi, lorsqu'elle commence à vraiment fonctionner avec la nomination d'un nouveau collège de membres en octobre 2000, suivie en 2001 de la nomination d'un Secrétaire Général, de l'installation officielle par le Ministre de la Communication d'alors LIA BI Douayoua le 21 novembre 2001, la Commission Nationale de la Presse, la loi méconnaît tout pouvoir disciplinaire à l'instance de régulation.

Avec la loi n° 2004 - 643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse la Commission Nationale de la Presse devient le Conseil National de la Presse, par la volonté du législateur. Il s'agissait de hisser l'organe de régulation à une échelle supérieure, avec des moyens et une autorité qui l'aligne, à quelques variantes près, sur les Institutions de la République.

Au regard des dérapages enregistrés, de sa responsabilité avérée ou surfaite dans la situation de conflit que traverse la Côte d'Ivoire, et sur recommandations des accords de la Table Ronde de Linas Marcoussis, il est apparu impératif de renforcer le rôle des organes de régulation, d'en faire un outil fort à opposer au secteur des médias pollué par un environnement politique pollueur.

C'est la raison pour laquelle le statut d'autorité administrative indépendante est certes resté inchangé mais avec des missions élargies. La nouvelle loi dispose, au titre VI, article 38 que " le Conseil National de la Presse est chargé de veiller au respect par les entreprises de presse et les journalistes des obligations prévues par la présente loi. A ce titre il dispose d'un pouvoir disciplinaire".

Les Missions

Le Conseil National de la Presse a pour mission de réguler le secteur de la presse écrite. A ce titre, il est chargé de :

- Garantir la mission d'intérêt général de la presse ;
- Garantir le pluralisme de la presse ;
- Veiller au respect des règles relatives à la création des entreprises de presse
- Veiller au respect, par les entreprises de presse et les journalistes, des textes qui régissent la profession ;

- Veiller au respect de l'éthique et de la déontologie du journaliste ;
- Veiller à la propriété et aux ressources des entreprises de presse ;
- Prendre, à l'encontre des opérateurs défaillants ou contrevenants du secteur, les sanctions prévues par les textes en vigueur ;
- Sanctionner les abus et manquements de la presse.

❖ **Le Fonds de Soutien et de Développement de la Presse-FSDP**

Le FSDP est un Etablissement Public Administratif doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Il fonctionne selon les règles régissant les établissements publics nationaux telles que définies par la loi n°98-388 du 2 juillet 1998.

Le FSDP a pour objet de faciliter, par ses concours, la mise en œuvre des interventions structurelles de développement du secteur de la presse et de l'audiovisuel afin d'assurer aux entreprises des secteurs concernés, l'égalité et la libre concurrence, dans le cadre de la mission d'intérêt général de la Presse.

Le FSDP a pour mission de financer au profit des entreprises de presse et de communication Audiovisuelle et organisations professionnelles, éligibles visée par la loi n° 2004-643 portant régime juridique de la presse :

- La formation ;
- Les études et le conseil;
- La diffusion ;
- Le développement de la presse et du multimédia ;
- Les projets d'intérêt collectif des organisations professionnelles.

Le FSDP peut constituer auprès des banques et établissements financiers, la garantie des emprunts contractés par les entreprises et organisations. Il peut accorder des subventions.

❖ **La Commission d'Accès à l'Information d'intérêt Public et aux Documents Publics -CAIDP**

La Commission d'Accès à l'Information d'Intérêt Public (CAIDP) est une Autorité Administrative Indépendante créée par la Loi n°2013-867 du 23 décembre 2013 et mise en place par le Décret 2014-462 du 06 août 2014.

Sa création répond à la volonté des pouvoirs publics :

- d'octroyer au peuple un pouvoir de contrôle sur ses décisions
- d'afficher la transparence dans la gestion des affaires publiques
- de promouvoir la démocratie et la bonne gouvernance
- d'associer le peuple au processus de prise de décisions institutionnelles.

A ce titre, la CAIDP a pour missions

- de s'assurer du respect par les organismes publics, du droit des personnes d'accéder, sans discrimination, aux informations et aux documents d'intérêt public ;
- de recevoir et d'examiner les recours formés contre les décisions des organismes publics en matière d'accès à l'information d'intérêt public ;
- de s'assurer du respect par les organismes publics, de l'obligation de diffuser les informations d'intérêt public qu'ils détiennent ;
- de s'assurer du respect par les organismes publics, du coût réglementaire de reproduction des documents d'intérêt public ;
- de s'assurer de la conservation et de la gestion de leurs données par les organismes publics, de manière à favoriser l'exercice du droit des personnes d'accéder à l'information d'intérêt public ;
- de s'assurer du respect par Les organismes publics, de l'obligation de désigner, en leur sein, un responsable de l'information et de recevoir copie des délégations d'attribution le cas échéant ;
- d'élaborer et de mettre en œuvre la stratégie de la CAIDP en matière de promotion du droit des personnes d'accéder à l'information et aux documents d'intérêt public ;
- d'assurer le suivi de la mise en œuvre des politiques de promotion du droit d'accès à l'information d'intérêt public ;

- de diffuser et de vulgariser les textes relatifs au droit d'accès à l'information d'intérêt public ;
- de demander aux organismes publics la production d'un rapport annuel sur l'application de la loi, au premier trimestre de chaque année, avec indication du nombre de requêtes et de la suite qui leur a été donnée;
- d'évaluer l'effectivité du droit des personnes d'accéder à l'information d'intérêt public dans les organismes publics.¹

❖ **La Commission pour la carte d'identité professionnelle**

Installée le 27 décembre 2007, la Commission Paritaire d'Attribution de la Carte d'Identité de Journaliste professionnel et de Professionnel de la communication a été instituée par la loi n°2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse telle que modifiée par l'ordonnance n°2012-292 du 21 mars 2012.

Son organisation et son fonctionnement sont fixés par le décret n° 2006-316 du 25 octobre 2006 relatif à la carte d'identité de journaliste professionnel et de professionnel de la communication.

Ledit décret précise que la Commission est composée de douze (12) membres avec quatre (04) représentants du Conseil national de la presse (CNP), quatre (04) représentants du Conseil national de la communication audiovisuelle et quatre (4) représentants des organes d'autorégulation. Elle élit en son sein un président. La Commission est placée sous la tutelle du ministre chargé de la communication.

Dans " l'accomplissement de sa mission ", la commission paritaire " dispose d'un secrétariat permanent " qui est " nommé par décret pris en conseil des ministres sur proposition du ministre chargé de la Communication. Il a rang de directeur d'administration centrale ". Elle ne délibère valablement que si la majorité des représentants de chacune des trois catégories des membres est présente et participe au vote " (article 18).

¹ Source : <http://caidp.ci/>

Les décisions de la commission sont prises à la majorité des membres présents. En cas du partage des voix, celle du président est prépondérante. Les ressources de la commission sont constituées par les subventions de l'Etat.

Les conditions d'attribution de la carte sont énumérées ci-après :

Pour le journaliste professionnel

Justifier d'un diplôme délivré par une école professionnelle de journalisme, à défaut, d'une licence de l'enseignement supérieur assortie d'une formation professionnelle de deux ans ou, à défaut, d'une maîtrise de l'enseignement supérieur ou d'un diplôme équivalent assorti d'une formation professionnelle d'un an dispensée dans une école de journalisme agréée ou reconnue par l'Etat ou d'un stage professionnel d'un an ;

Avoir pour occupation principale, régulière et rétribuée, la recherche, la collecte, la sélection, l'exploitation et la présentation de l'information ;

Exercer l'activité de journaliste dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques, ou dans une ou plusieurs entreprises de communication audiovisuelle, ou dans une ou plusieurs agences de presse soumises à la Convention Collective ou au Statut Général de la Fonction Publique.

Pour le professionnel de la communication

- Pour les réalisateurs et producteurs

Justifier d'un diplôme supérieur équivalent au baccalauréat + deux (2) ans, à défaut, justifier d'une expérience professionnelle de cinq (5) ans, ayant à son actif au moins trois (3) productions ou réalisations effectivement diffusées sur les chaînes nationales ou internationales et ayant effectué un stage professionnel ;

Avoir pour occupation principale, régulière et rétribuée, la production ou la réalisation ;

Exercer cette activité dans une entreprise (sous la forme sociale ou individuelle) régulièrement constituée ou dans un établissement public.

- Pour les animateurs, documentalistes, correcteurs, traducteurs, maquettistes, photographes de presse, dessinateurs de presse, preneurs de son et opérateurs de vue :

Justifier d'un diplôme équivalent au baccalauréat, à défaut, justifier d'une expérience professionnelle de cinq (5) ans et d'un stage professionnel ;

Avoir pour occupation principale, régulière et rétribuée, les activités ci-avant énumérées ;

Exercer cette activité dans une entreprise (sous la forme sociale ou individuelle) régulièrement constituée ou dans un établissement public.

Le tableau ci-dessous indique les responsables des structures présentées plus haut.

N°	Institution/Organisme	Responsable
1	Ministère de la Communication, de l'Economie Numérique et de la Poste	Bruno Nabagné KONE
2	Le Fonds de Soutien et de Développement de la Presse (FSDP)	N'Guessan Bernise
3	Conseil National de la Presse (CNP)	Raphaël LAKPE
4	Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA)	Ibrahim SY SAVANE
5	Commission d'Accès à l'Information d'Intérêt Public (CAIDP)	KEBE Yacouba
6	Commission Paritaire d'Attribution de la Carte d'Identité de Journaliste professionnel et de Professionnel de la communication	Abdoulaye Villard Sanogo

Tableau 22 : Principales Institution et structures publiques du secteur des médias en Côte d'Ivoire

2.3.3.2. Les organisations professionnelles du secteur privé

Les organisations professionnelles du secteur des médias en Côte d'Ivoire sont nombreuses. Nous présentant cependant, dans les tableaux ci-après, les plus représentatives.

N°	Organisation/Structures	Responsable
1	Union Nationale des Journalistes de Côte d'Ivoire (UNJCI)	TRAORE Moussa
2	SYNINFO Syndicat national des Agents des Organes des Secteurs publics et parapublics de l'Information	KOUADIO Amonzame
3	REPPRELCI : Réseau des Professionnels de la Presse en Ligne de Côte d'Ivoire	David YOUANT
4	Union des Journalistes Culturels de Côte d'Ivoire (UJOCCI)	Léandre KOFFI
5	Union Internationale de la Presse Francophone, section Côte d'Ivoire (UPF-CI)	Adama KONE
6	Syndicat National des Agents de la Presse Privée de Côte d'Ivoire (SYNAPPCI)	Guillaume GBATO
7	Groupement des Editeurs de Presse de Côte d'Ivoire (GEPCI)	Patrice YAO
8	Réseau des Femmes Journalistes de Côte d'Ivoire (REFJCI)	Agnès KRAIDY
9	Organisation des femmes reporters photographes de Côte d'Ivoire (OFREP-CI).	Victorine SOKO
10	Confédération Nationale des Directeurs de Publication de Côte d'Ivoire (CNDPCI)	TOURE Youssouf

11	Observatoire de la Liberté de la Presse, de l'Ethique et de la Déontologie (OLPED)	ZIO Moussa
12	Organisation des Journalistes Professionnels de Côte d'Ivoire (OJPCI)	Olivier YRO
13	Forum des Directeurs de Publication de Côte d'Ivoire (FORDPCI)	Carles Lambert TRA-BI
14	Union des Patrons de Presse en Ligne de Côte d'Ivoire (UPL-CI)	Germain N'DRI
15	Union des Radios de Proximités de Côte d'Ivoire (URPCI)	BAMBA Karamoko
16	La Maison de la Presse d'Abidjan	BAMBA Karamoko
17	Union nationale de la presse sportive de Côte d'Ivoire (UNPSCI)	KANGA Rovia

Tableau 23 : Quelques organisations privées du secteur des médias en Côte d'Ivoire

La plupart de ces structures ont pour objet de défendre les intérêts moraux et professionnels de leurs membres et de veiller à l'amélioration de leurs conditions de vie et de travail. A ce titre, elles font des plaidoyers auprès des autorités compétentes, organisent des activités de formation pour renforcer les capacités de leurs adhérents et dénoncent des cas d'abus ou de violation des droits des journalistes.

Certaines travaillent sur des terrains spécifiques. C'est le cas du Réseau des Femmes Journalistes de Côte d'Ivoire (REFJCI), qui œuvre pour une meilleure représentation des femmes dans les contenus et institutions médiatiques de Côte d'Ivoire. Il a d'ailleurs contribué à l'élaboration d'une charte en ce sens.

Quant à l'Observatoire de la Liberté de la Presse, de l'Ethique et de la Déontologie (OLPED), organe de régulation des médias en Côte d'Ivoire créé le 24 septembre 1995 à Yamoussoukro, il a pour missions de promouvoir et défendre l'éthique ainsi que la déontologie journalistiques, d'assurer la médiation en particulier lorsque les journalistes portent préjudices à des citoyens mais également de promouvoir et défendre la liberté de la presse. L'OLPED est la deuxième instance d'autorégulation de la presse dans l'espace francophone, après le Conseil de presse du Québec (CPQ).

CHAPITRE III : MEDIAS ET POLITIQUE EN COTE D'IVOIRE

Les relations entre les médias et la politique ont toujours été ambivalentes. Tantôt complices, tantôt conflictuelles, ces relations tirent leurs sources de la vocation originelle des médias.

Les livres et les journaux sont les premiers médias de l'écrit. C'est dans leur creuset qu'ont été forgées, inséparablement, la pensée et la civilisation du monde moderne, depuis le milieu du XVe siècle jusqu'à la fin du XIXe siècle.

Après le miracle grec, il y eut, pour la démocratie, le miracle des rotatives et des libertés. Offerte à tous, ouverte à tous les sujets, la presse moderne est née après 1850, avec les premiers journaux quotidiens, tirés à des millions d'exemplaires. Ce que symbolisent les *penny presse* anglaise, le *Herald* de New York et le *Petit Journal* publié à Paris. C'est pour la première fois, dans l'histoire, la possibilité offerte à tous d'accéder à l'information concernant l'actualité.

Ces journaux quotidiens inaugurent une ère nouvelle pour l'information et la démocratie : pour la première fois dans l'histoire, des nouvelles d'actualité, considérables ou dérisoires, ordinaires ou spectaculaires, sont propagées selon une technique industrielle.

Cette vocation va conférer aux médias tout leur prestige tout en les révélant comme un précieux outil de domination et d'influence utilisé pour servir ou asservir les libertés, construire ou démolir la démocratie.

Cette réalité implacable, propre aux nations en mutation, s'est transposée de manière retentissante dans le contexte ivoirien où l'on a vu les médias contribuer à la conquête de l'espace démocratique au début des années 90 pour aussitôt menacer la paix et l'équilibre social par leurs contenus belliqueux et hostiles. D'instruments de régulation sociale et de conquête d'espace de liberté politique, les médias ivoiriens se sont transformés en générateurs de conflits.

3.1. Les médias ivoiriens et les crises politiques en Côte d'Ivoire¹

De l'époque coloniale à l'ère contemporaine, les médias se sont toujours faits l'écho des grands mouvements sociaux qui ont jalonné l'histoire de la Côte d'Ivoire. Souvent en tant que simples miroirs, relais, quelques fois en porte-étendard et fer de lance des luttes entre chapelles politiques, au risque d'exacerber les crises sociopolitiques.

Dans ce contexte de crises ivoiriennes, la presse n'est plus seulement un simple support d'information et d'éducation, mais elle est surtout une vision pernicieuse de la société et elle se réfère à une anthropologie centrée sur le tribalisme. Miroir aux alouettes, elle dissimule son identité sous le manteau des lieux communs pour mieux se faire accepter par des citoyens déjà perturbés par tant de crises. Les 3/4 des journalistes, à la fois vassalisés et "mercenarisés", s'approprient les discours des "hommes-politiques-employeurs" qu'ils reconstruisent dans un calibre précis pour toucher la cible indiquée. L'espace public se transforme ainsi en un immense territoire d'informations savamment distillées qui fonctionne comme une véritable agence de publicité, avec ses rituels et ses slogans stéréotypés, ses terrains de manœuvres et d'affrontements, sa théâtralité factice. La crise idéologique de l'espace public s'est déjà vérifiée en Côte d'Ivoire par la tendance à l'accumulation indéfinie de gros titres, de couleurs et d'images fortes qui participent de la captation des citoyens-clients.

D'ailleurs, à travers les trois quotidiens Notre Voie, Le Nouveau Réveil et Le Patriote, on découvre leur fonction de production, de reproduction et de diffusion de l'idéologie. A cet effet, il nous a été donné de constater quelques facteurs discursifs totalisateurs d'une extrême virulence. Par exemple, la dénégation de la réalité profondément partisane de ces médias qui ne respectent aucune règle élémentaire de leur profession ; ensuite, une forte présence de la propagande et de la manipulation ; puis l'occultation des préoccupations réelles des populations, à savoir la fin de la guerre et l'amélioration de leurs conditions de vie ; enfin la maximisation de l'affairisme car la presse compte une dimension économique avec ses réseaux de financement, ses parrains douteux, ses militants (abonnés inconditionnels du parti qui l'achètent). Quant à Fraternité-Matin,

¹ Cette section s'inspire des résultats de travaux, rapports et publications dont elle est souvent la reprise partielle. Il s'agit entre autres de Yahaya Diaby et al., Médias et Consolidation de la Démocratie en Afrique : traitement de l'information sur la crise ivoirienne avant et après la signature des différents accords, 2008.

il a respecté son caractère de média d'Etat, en restant fidèle à son idéologie de "Voix de la Côte d'Ivoire" et non d'un gouvernement dans sa manière patriotique et professionnelle de commenter l'événement, dans le sens de son slogan "ni neutre, ni partisan".

Aujourd'hui, en Côte d'Ivoire, il est clair que la scotomisation des fonctions de la presse montre bien la rupture de son idéologie fondée sur la véracité des faits. Ce faisant, la presse d'opinion maintient un nombre important de clients (appelés militants de base) dans un ghetto (appelé parti politique) dans lequel ils sont canalisés, "formatés", donc prêts à consommer des "ingrédients" savamment "cuisinés" par des journalistes-militants dont ils partagent les mêmes colorations ethniques ou idéologiques.

Avec le multipartisme, l'exaltation mystificatrice du rôle civique de la presse (de développement) que toutes les forces sociales présentaient comme un remède miracle d'accélération du processus démocratique, s'est avérée négative. Depuis la mort du président Houphouët-Boigny en 1993, il n'y a plus eu de pensée unique en Côte d'Ivoire, mais des pensées (à lire les différents éditoriaux) qui se masquent et, du coup, se brouillent. C'est un paradoxe d'avancer que la pluralité de la presse alimente les crises ivoiriennes actuelles. Elle ajoute à l'angoisse individuelle (devant les mutations de la société) une incertitude collective profonde.¹

De même, dans une étude relative au traitement de l'information sur la crise ivoirienne, Yahaya Diabay² scrute le contenu de quatre (4) quotidiens avant et après la signature de quelques accords qui ont jalonné la crise ivoirienne survenue au lendemain du coup d'Etat manqué de septembre 2002 :

- l'accord de Marcoussis, signé dans une banlieue parisienne le 26 janvier 2003 ;
- l'accord d'Accra III, signé dans la capitale ghanéenne le 30 juillet 2004 ;
- l'accord de Ouagadougou signé le 4 mars 2007.

Ces quotidiens dont 3 sont affiliés aux partis politiques sont :

¹ Raoul Germain Blé, Médias d'opinions et crise ivoirienne, 2006

² Yahaya Diaby et al., Médias et Consolidation de la Démocratie en Afrique : traitement de l'information sur la crise ivoirienne avant et après la signature des différents accords, 2008

- **le Patriote**, pour ce qui est du Rassemblement Des Républicains (RDR),
- **le Nouveau Réveil** pour le Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI),
- **Notre Voie** pour le Front Populaire Ivoirien (FPI) et
- **Fraternité Matin** qui est un quotidien d'Etat pro-gouvernemental.

Selon cette étude, l'analyse de la presse ivoirienne avant le 19 septembre 2002, relative à différents événements (certificat de nationalité de Alassane Dramane Ouattara, élections des conseils généraux, grève des transporteurs, négociations pour la formation du gouvernement d'ouverture suite à un gouvernement totalement FPI-Front Populaire Ivoirien- et PDCI-Parti Démocratique de la Côte d'Ivoire- qui formèrent un éphémère « front patriotique »), permet de se rendre compte que la situation d'avant crise n'était pas des plus paisibles. La presse des partis politiques était perpétuellement en situation conflictuelle où « la guerre des mots » était suffisamment rude et inquiétante. Les expressions, les images et le ton en disaient suffisamment long sur le malaise profond de cette presse et par ricochet de la société dont elle était le reflet.

Notre Voie

La description des événements et les commentaires qui en sont faits permettent de se rendre compte qu'il s'agit bien d'une situation de confrontation entre les hommes politiques. Le langage inamical qui se dégage de ce journal présente en effet une Côte d'Ivoire en proie à la désolation et au bord de l'affrontement. Lorsque les mots et expressions utilisés ne constituent pas une menace faite à l'adversaire politique, ils rappellent aux lecteurs et à l'opinion la gravité d'une situation à laquelle il faut mettre un terme. Au-delà des simples mots, l'on peut identifier à travers l'analyse de *Notre Voie*, deux intentions qui semblent s'en dégager ; à savoir : attaquer l'adversaire politique et susciter l'adhésion du lecteur et de l'opinion à une cause. L'attaque de l'adversaire politique est faite à travers des injures et la présentation d'un tableau triste et dangereux de celui-ci. Cela vise à amener le lecteur et l'opinion publique à rejeter celui-ci et même parfois à l'exclure du jeu politique. Et les leaders de l'opposition seront présentés soit comme une véritable menace pour la Côte d'Ivoire soit avec une antipathie autrement accentuée : - « *Robert Guéi comme un enfant de la rue* » N° 1291

du lundi 16 septembre 2002 ; - *Henri Konan Bédié* : « *Quand on est pas habillé, on ne fait pas des acrobaties* » N° 1244 des samedi 20 et dimanche 22 juillet 2002 ;
- *Alassane Ouattara* : « *un étranger* », « *un corrompu* », « *un faussaire* », « *un individu dangereux* », « *un animal de ville* », etc.

Aucun des trois opposants de poids n'est épargné. Mais, si l'on devait hiérarchiser cette attaque, l'on trouverait à la première position Alassane Dramane Ouattara (leader du Rassemblement des Républicains), suivi du Général Robert Guéi (Président de l'Union pour la Démocratie et la Paix en Côte d'Ivoire (UDPCI), enfin le Président Henri Konan Bédié, Président du Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI). Outre des leaders des partis politiques, les personnes proches d'eux ou s'étant faites actrices de faits en leur faveur ne sont pas épargnées par le quotidien.

C'est ainsi que Djédjé Mady (secrétaire général du PDCI) et la magistrate Match Cissé (le juge qui a signé un certificat de nationalité à Alassane Dramane Ouattara) ont été pris à partie par le journal : - « *Les fanfaronnades de Djédjé Mady* » N° 1289 du vendredi 13 septembre 2002 ; - « *La guinéenne dite ivoirienne* » N° 1227 du lundi 1er juillet 2002. Un autre élément que l'on pourrait identifier à travers le traitement de l'information dans *Notre Voie* avant la crise est sa tendance à susciter chez le lecteur et au sein de l'opinion publique l'adhésion à une cause notamment le rejet d'un individu. Cela se fait à travers des messages directs tels que : - « *Il ne faut jamais souhaiter qu'un corrompu dirige un Etat.* » N° 1228 du mardi 2 juillet 2002 ; - « *Que les Ivoiriens qui savent maintenant beaucoup mieux qui sont Dramane Ouattara et le RDR sortent massivement le 7 juillet prochain pour barrer la route à la violence, la tricherie, la duperie.* » N° 1228 mardi du 2 juillet 2002. Enfin, on trouve dans ce journal des appels à l'usage de la violence: - « *Il faut réagir dès maintenant pour ne pas être pris de court* ». N° 1231 du mardi 16 juillet 2002 ; - « *Le gouvernement de Gbagbo doit créer une sorte d'équilibre de la terreur dans cette escalade de la violence que s'apprête à créer le RDR* ». N° 1231 du mardi 16 juillet 2002.

Le Nouveau Réveil, pour sa part, décrit une Côte d'Ivoire en « danger » parce qu'aux mains de dirigeants qui n'ont pas l'expérience du pouvoir d'autant qu'ils n'ont jamais « flirté » avec lui. La situation du pays si elle n'est pas aussi alarmiste chez ce quotidien

proche du PDCI-RDA, n'est tout de même pas des plus paisibles dans la mesure où les expressions traduisant la violence sont récurrentes. Ces expressions permettent de se rendre compte que la situation est conflictuelle. Mais le ton utilisé n'en donne pas un air d'extrême gravité qui vaille la peine d'interpeller les Ivoiriens à se mobiliser et à user de la violence pour opposer une quelconque résistance. Le seul appel qui, semble-t-il, mérite d'être lancé est celui de la souffrance du « petit-peuple (qui) se meurt ». Ici, les attaques contre les leaders politiques sont peu nombreuses et sont essentiellement dirigées vers les tenants du pouvoir. Ceux-ci sont considérés comme de « gros incapables complexés », des « bandits politiques », « des apprentis dictateurs », « des refondateurs bricoleurs », « des vauriens », etc. (N° 206 du 12 juillet 2002 et N° 211 du 19 juillet 2002).

Le Patriote, quotidien proche d'Alassane Dramane Ouattara et du RDR, présentait avant le 19 septembre 2002 une Côte d'Ivoire en proie à la violence et à la xénophobie. Cette violence était principalement l'œuvre du FPI, "parti minoritaire au pouvoir." Depuis son arrivée au pouvoir, le FPI utilise des "méthodes fascistes" pour gouverner et s'imposer.

- " (...) *l'Etat violent que le FPI a instauré en Côte d'Ivoire depuis son avènement en octobre 2000.*" N°914 du lundi 19 août 2002 ; - " *En somme, Gbagbo a entrepris de faire le ménage par la manière barbare et violente dans laquelle excellent tous les fascistes*". Cette violence aussi bien physique que verbale est mise en oeuvre de diverses manières. D'abord, à travers des individus proches du pouvoir tels que Blé Goudé Charles que le journal présente comme " un voyou de solide réputation", "un faussaire reconnu" et qui était "le chef de file des sbires du pouvoir FPI (N° 875 du mardi 2 juillet 2002). De plus, les médias d'Etat sont eux aussi mis à contribution pour manipuler les masses et les inciter à la violence, ce qui, du regard du Patriote, serait la cause principale de toute éventuelle guerre civile dans le pays.

Fraternité Matin recherche difficilement sa marque d'indépendance. Ainsi, pendant cette période et face aux différents problèmes, il n'avait pas une position de nature à privilégier les intérêts d'un parti ou encore à s'inscrire dans la provocation d'un parti ou

d'un leader politique. Le quotidien gouvernemental reconnaît l'ambiance conflictuelle qui règne dans le pays qu'il qualifie de : « *Situation de ni paix ni guerre* » ; « *situation de ciel lourd qui risque de tomber sur la tête* ». N° 11294 du lundi 1er juillet 2002 Sans acrimonie et avec un certain bon ton, ce quotidien après un temps de restructuration cherche à se positionner au centre de la vie politique et à être l'écho fidèle des déclarations de tous bords politiques. Cela obéit à la recherche de l'équilibre informationnel et professionnel voulu par ce journal.

▪ **Le traitement de l'information de crise après le coup d'Etat manqué du 19 septembre 2002**

Si la presse ivoirienne a, à l'unanimité, condamné l'attaque, il est important de remarquer qu'elle n'a pas toujours fait la même lecture de celle-ci.

Notre Voie identifie dans ses premiers articles les auteurs du coup d'Etat manqué : « les assaillants », « les terroristes », « les rebelles » sont les expressions utilisées pour désigner ceux qui ont pris les armes contre la Côte d'Ivoire.

Mais au-delà de ceux-ci, les véritables instigateurs sont le Général Robert Guéi et Alassane Dramane Ouattara : - « *Le Général Robert Guéi instigateur du coup de force* » N°1295 du 22 septembre 2002 ; - « *La folie meurtrière de Guéi et Ouattara* » N° 1295 du septembre 2002. La désignation d'un auteur à priori apparaît comme un acte générateur de tension sociale aggravée. La répétition informative dans *Notre Voie* est un facteur qui aura contribué à jeter d'avantages de soupçons sur les prétendus auteurs du coup d'Etat manqué du 19 septembre 2002.

Le Patriote ne manque pas d'indiquer la voie à suivre afin que la Côte d'Ivoire puisse sortir de cette crise. Il éclaire le public en précisant sa ligne éditoriale et les nouveaux défis à relever. Le journal tient à apporter sa pierre à l'édifice de la nation, déjà fortement ébranlée dans ses principes. « (...) nous avons à cœur, sous la deuxième République qui se veut démocratique, de jouer pleinement notre rôle de quatrième pouvoir, de contre-pouvoir, en relayant des opinions et des sensibilités différentes. Rien de plus, rien de moins. » « *Au nom de la patrie, nous prenons l'engagement de contribuer au*

retour de la paix civile et à la restauration de l'intégrité du territoire. Car nous aussi, à « Le Patriote », n'avons qu'un seul pays. » N°942 du jeudi 10 octobre 2002.

Pour ce quotidien, le traitement de l'information par quelque organe que ce soit doit se faire dans le canon de la déontologie et de l'éthique. Il condamne quelques dérives de ses confrères en cette période de tension sociale où le pays a plus que jamais besoin de tous ses fils réunis autour d'une seule et noble cause : la patrie ivoirienne. Tout en montrant les pertes de part et d'autre que pourraient subir les belligérants, *Le Patriote* indique que la paix dans ce pays se trouve à l'issue de négociations entre eux.

Avec un ton calme, ***Le Nouveau Réveil*** n'a pas manqué de regretter les nombreuses pertes en vie humaine provoquées par cette situation de « confusion la plus totale ». Le journal se garde de porter un doigt accusateur sur une quelconque personnalité nationale ou étrangère reconnaissant tout simplement qu'elle est consécutive au soulèvement de jeunes recrues qui protestaient contre leur démobilisation « future des rangs de l'armée nationale ». Ces jeunes mutins auraient « d'éventuels manipulateurs » qui ne sont pas désignés par le journal afin d'éviter le soulèvement contre un individu ou un groupe quelconque. D'ailleurs, pour *Le Nouveau Réveil* « l'heure n'est plus de savoir qui a raison ou qui a tort, il faut sauver la Côte d'Ivoire ».

Tout autant que *Le Nouveau Réveil* et *Le Patriote*, ***Fraternité Matin*** se garde de tout propos de nature à provoquer la colère contre un leader ou un parti politique. Les auteurs du coup de force même s'ils sont soupçonnés ne sont jamais désignés directement. Le quotidien *Fraternité matin* espère amener les ivoiriens à prendre conscience du danger encouru par tous si éventuellement cette tentative de prise du pouvoir par les armes connaissait une issue favorable.

Le constat qui se dégage après analyse est que les journaux proches des partis politiques à savoir, **Notre Voie**, **Le Patriote**, **Le Nouveau Réveil**, prêchent pour la chapelle, traitent l'information selon la volonté de leurs leaders. C'est dire que chacun de ces journaux aura fait une lecture partisane des différents accords de paix. Cette

confrontation des points de vue a eu pour conséquences des affrontements entre adversaires politiques : d'où l'échec de l'application des accords.¹

- **Le rôle cristallisant de la télévision ivoirienne**

Au plus fort de la crise post-électorale (novembre 2010-avril 2011), la radiodiffusion télévision ivoirienne (RTI), à travers ses principales chaînes de télévision (RTI la Première) et de radio (Radio Côte d'Ivoire) a concentré l'hostilité contre Alassane Ouattara (déclaré élu président de la République par la Commission Electorale Indépendante) et ses partisans réunis au sein du RHDP (Rassemblement des Houphouétistes pour la Démocratie et la Paix). Des émissions comme "Raison d'état" ont constitué de véritables creusets de stigmatisation et d'exacerbation de haine contre l'opposition au Président sortant Laurent Gbagbo, consacré élu par le Conseil Constitutionnel.

3.2. Les interpellations des accords de paix

Les différents accords de paix signés par les parties au conflit en Côte d'Ivoire, de Linas Marcoussis à Ouagadougou, en passant par Lomé, Accra et Pretoria n'ont pas manqué de mettre un accent particulier sur ce qui était considéré comme la responsabilité des journalistes et des médias dans la survenue, la cristallisation (radicalisation) de la crise et sa transformation en guerre.

- **Linas Marcoussis**

A l'invitation du Président de la République française, s'est tenue du 15 au 23 janvier 2003, à Linas-Marcoussis, une Table Ronde des forces politiques ivoiriennes sur la crise. Elle a rassemblé les parties au conflit (**FPI, MFA, MJP, MPCI, MPIGO, PDCI-RDA, PIT, RDR, UDCY, UDPCI**).

Les travaux étaient présidés par M. Pierre MAZEAUD, assisté du juge Keba Mbaye et de l'ancien Premier ministre Seydou Diarra et de facilitateurs désignés par l'ONU, l'Union Africaine et la CEDEAO.

¹ Yahaya Diaby et al. Op. Cit.

Au point IV, la Table Ronde a “condamné les incitations à la haine et à la xénophobie qui ont été propagées par certains médias et invité le gouvernement de réconciliation nationale à reprendre dans le délai d'un an l'économie générale du régime de la presse de manière à renforcer le rôle des autorités de régulation, à garantir la neutralité et l'impartialité du service public et à favoriser l'indépendance financière des médias. Ces mesures pourront bénéficier du soutien des partenaires de développement internationaux”.

Il est également demandé au gouvernement de réconciliation nationale de rétablir immédiatement la libre émission des médias radiophoniques et télévisés internationaux.

Au titre du régime électoral (Point II des accords), la table ronde invite “le gouvernement de réconciliation nationale à prendre toute mesure permettant d'assurer l'indépendance de la justice et l'impartialité des médias, tant en matière de contentieux électoral que de propagande électorale.”

- **Accords d'Accra (30 juillet 2004)**

En vue de promouvoir l'esprit de réconciliation nationale, la Table Ronde lance un appel solennel aux acteurs socio-politiques et aux médias afin qu'ils s'engagent résolument à soutenir le processus de mise en œuvre de l'accord de Marcoussis.

- **Accord de Pretoria (06 avril 2005)**

L'accord de Pretoria constate que la RTI est une institution importante qui doit être utilisée pour favoriser l'unité et la réconciliation nationale.

“En conséquence, ses émissions doivent couvrir immédiatement l'ensemble du territoire national. Il a aussi été décidé de restituer à la RTI le statut dont elle jouissait avant le 24 décembre 2004.

Les décrets n° 2004-678 du 24 décembre 2004 et n° 2005-01 du 04 janvier 2005 seront rapportés immédiatement.

Par ailleurs, le Ministre d'Etat Guillaume Soro en relation avec le Premier Ministre, présentera au Président de la République, un projet de décret portant nomination des membres du Conseil d'Administration de la RTI”.

Au total, la quasi-totalité des accords politiques sur la crise ivoirienne s’est préoccupée du contenu des médias et émis des recommandations fortes en vue de leur contribution au processus de réconciliation nationale, tant par leur restructuration (RTI) que par leur offre éditoriale.

Cependant, s’il est indéniable qu’une partie des médias ivoiriens a été considérée comme source de conflit, force est de constater qu’ils en ont été souvent victimes.

3.3. L’audit ou analyse de contenu (monitoring-évaluation) des offres éditoriales comparées aux attentes et aux besoins identifiés des consommateurs de l’information comme instrument d’évaluation de la professionnalisation

Dans les années 80, Fraternité Matin tirait plus de 100 000 exemplaires et vendait plus de 80%. Aujourd’hui, plus d’une vingtaine de titres sur le marché tirent moins de 200 000 exemplaires et bouillonnent au-delà 80% pour la grande majorité.

Ces méventes, la défiance des consommateurs de l’information, le manque de crédibilité des médias, dans l’ensemble toutes les difficultés auxquelles font face les médias en Côte d’Ivoire sont la conséquence du traitement non professionnel de l’information. Journalisme partisan, traitement partiel et partial mais aussi partisan, militantisme politique des journalistes et instrumentalisation des médias, etc. ont des conséquences graves et durables sur la presse en Côte d’Ivoire.

La descente aux enfers de la presse ivoirienne a connu un de ses points culminants à la fin des années 1990 et au cours de la première moitié des années 2000.

Le Conseil national de la presse (CNP) dans son rapport d’activité 2003-2004 constate, sans détours : « *Désabusé par le traitement partiel de l’information et les contre-vérités, le lectorat se détourne de plus en plus des titres qu’on lui propose. Le lecteur comprend qu’il ne peut exercer son droit au respect de la vie privée, son droit de réponse et de rectification et porter plainte, sans que cela relève d’une attitude héroïque.*

« *Même l’armée ivoirienne, excédée par le mauvais traitement de l’information, en est arrivée à interpeller la presse.*

« Les journaux ivoiriens sont restés de façon constante et persistante des journaux d'opinion. Ils contribuent par le traitement de l'information à renforcer leur dépendance vis-à-vis des partis politiques et privilégient les opinions sélective à la diversité des opinions ».

En ce début des années 2000, un mot d'ordre de boycott de l'achat des journaux avait été lancé. Le CNP a dû intervenir pour résoudre cette crise. Mais cela reste un signal fort (exceptionnel dans toute l'histoire de la presse en Côte d'Ivoire) de la crise de confiance et de crédibilité de la presse ivoirienne (imprimée et audiovisuelle, privée et de service public).

Le Forum pour la réconciliation nationale a été un grand moment de critique de la presse ivoirienne. Tenu du 10 octobre 2001 au 30 novembre 2001, il a réuni tout le personnel politique ivoirien, des organisations non gouvernementales, des syndicats et plusieurs autres associations et organisations dites de la société civile. Pendant tout le Forum, tout le monde a condamné l'absence de professionnalisme des journalistes et de l'ensemble des médias ivoiriens.

Les accords de paix sur la crise ivoirienne - nous le soulignons plus haut, mais il faut insister sur cet aspect - ont aussi dénoncé le manque de professionnalisme de la presse de Côte d'Ivoire. Le tout premier communiqué sur cette période publié par la table ronde de Marcoussis a donné le ton qui écrit : *« La table ronde condamne les incitations à la haine et à la xénophobie qui ont été propagées par certains médias »*. Même l'annexe du programme du gouvernement de réconciliation met la question de la presse au centre de ses priorités en annonçant : *« Le gouvernement de réconciliation nationale prendra toute mesure permettant d'assurer l'indépendance de la justice et l'indépendance des médias, tant en matière de contentieux électoral que de propagande électorale. »*

Les attentes et les besoins des populations ivoiriennes en information n'ont pas toujours été respectés par les membres de la corporation. Aussi, les grandes occasions comme le Forum pour la réconciliation nationale, les discussions sur la crise en Côte d'Ivoire qu'elles se tiennent en France, au Togo, en Afrique du sud, au Burkina Faso, au Ghana, ou même en Côte d'Ivoire ont-elles montré le grand GAP entre les attentes et les besoins d'information traitée professionnellement, d'un mot le droit du public à une

information impartiale, équilibrée et non partisane et les informations que leur fournissent les médias ivoiriens.

Le tribunal des pairs, l'OLPED, depuis 22 ans, fait le monitoring des médias ivoiriens. Il a eu l'occasion de prendre plus de 10 000 décisions sur les fautes éthiques et déontologique des journalistes ivoiriens. L'Olped a dû enrichir et renforcer sa grille d'écoute et de lecture (**voir grille d'écoute et de lecture expliquée en annexe**) qui est passée de 6 ou 8 points en 1995 lors de sa création à 21 points au début des années 2000 (**voir annexes**). C'est bien la preuve du manque de professionnalisme des médias ivoiriens dans leur grande majorité. L'une des conséquences du non-respect de l'éthique et la déontologie, c'est la descente aux enfers des médias ivoiriens qu'illustre, entre autres, ce tableau.

Années	Quotidiens	Périodiques	Total presse
2001	29.749.109	6.235.502	35.984.611
2002	27.547.022 (-7,4%)	5.260.369 (-15,6%)	32.807.391
2003	31.982.422 (+16,1%)	5.105.167 (-2,9%)	37.087.589
2004	29.316.439 (-8,3%)	4.666.437 (-8,5%)	33.982.876
2005	25.543.900 (-12,8%)	3.957.604 (-15,1%)	29.501.504
Total	144.138.892	25.225.079	169.363.971

Tableau 1 : Exemplaires vendus ou achetés de janvier 2001 à décembre 2005 (Les médias ivoiriens et la crise politique en Côte d'Ivoire, 2012, Zio Moussa)

3.4 Les médias dans l'œil du cyclone

Le coup d'Etat manqué du 19 septembre 2002 sera durement vécu par certains médias de l'opposition dont *Le Patriote*. Ce quotidien sera l'objet de menaces et d'assauts de jeunes dits patriotes qui voient à travers ce journal un adjuvant des mutins ou rebelles sur l'échiquier abidjanais. Ces attaques constituent, au-delà de la guerre des mots que se livrent différents confrères et par ricochet leurs héros respectifs à travers leurs différentes colonnes, une preuve flagrante de l'exacerbation que peut créer la presse dans l'escalade de la violence mettant ainsi en mal la cohésion sociale. Ces menaces et attaques feront disparaître ce quotidien des kiosques à journaux dès les premiers

jours du coup d'Etat manqué, privant ainsi le public d'un autre traitement de cette crise majeure dans l'histoire de la Côte d'Ivoire¹.

Dans la même veine, neuf quotidiens ivoiriens suspendront leur publication en solidarité avec "Le Nouveau Réveil", journal pro-Ouattara sous le coup de sanctions. Les rédactions dénoncent les menaces et les agressions dont elles sont la cible de plus en plus fréquente.

"Nos journalistes sont en permanence en danger de mort". Denis Kah Zion, patron du "Nouveau Réveil", l'un des principaux journaux pro-Ouattara de Côte d'Ivoire, pèse ses mots. Lui-même est obligé de changer de domicile tous les deux jours et de vivre sous escorte militaire. Son journal vient d'écopier d'une suspension de publication et d'une amende de 1 million de francs CFA (environ 1 500 euros) pour avoir publié des "images insoutenables et choquantes" et fait "l'apologie de la violence [...] et de la révolte". Ces peines ont été prononcées par le Conseil national de la presse, organe composé de proches du président sortant Laurent Gbagbo.

Dénonçant des menaces et du "harcèlement judiciaire et policier", huit autres journaux privés, indépendants ou pro-Ouattara, ont suspendu "jusqu'à nouvel ordre" leur publication, en solidarité avec le "Nouveau Réveil". Les conditions de travail des journalistes en Côte d'Ivoire, rendues difficiles par la crise politique qui sévit dans le pays depuis une dizaine d'années, se sont encore dégradées après le deuxième tour de l'élection présidentielle de novembre 2010, à l'issue duquel les deux candidats, Alassane Ouattara et Laurent Gbagbo, se disputent la magistrature suprême.

"On court vers une guerre civile"

"Les journalistes travaillent dans un climat extrêmement tendu, témoigne André Silver Konan, grand reporter au 'Nouveau Réveil'. Depuis la présidentielle, les journalistes travaillent dans des conditions déplorables. Nous recevons des menaces par courriel, par SMS, par téléphone. Dans certains quartiers, on nous menace physiquement." Il y a peu, un homme est venu trouver le journaliste pour le prévenir : "Faites attention, des gens vous suivent". Joint au téléphone par FRANCE 24, André Silver Konan reste

¹ Yahaya Diaby et al., Op. Cit.

extrêmement prudent. Il a quitté Abidjan et refuse de dévoiler où il se trouve. "Personne ne se sent en sécurité ici. La situation est intenable", affirme-t-il. (...).

L'hôtel que tenait son patron, Denis Kah Zion, près de la frontière avec le Liberia, a été saccagé par des mercenaires à la solde de Laurent Gbagbo. "Ceux qui peuvent s'en vont", soupire le journaliste.

“Si on se tait, c'est la fin”

De son côté, Denis Kah Zion déplore le grotesque de l'organisation qu'il a été contraint de mettre en place pour assurer la parution de son quotidien. Régulièrement convoqués par la police, son équipe et lui-même sont la cible d'attaques répétées. "Nous sommes installés au siège de la rédaction à Cocody [quartier d'Abidjan], explique-t-il. Je reçois tellement de menaces que nous disposons désormais de plusieurs rédactions de repli."

Et le couvre-feu décrété dans plusieurs quartiers d'Abidjan n'arrange en rien les affaires du "Nouveau Réveil". Depuis son entrée en vigueur ce week-end, le coursier assurant la livraison dans les kiosques doit passer ses nuits dans les locaux de l'imprimerie située à la périphérie de la ville.

Il y a quelques jours, le chauffeur du quotidien "Nord-Sud", proche du camp Ouattara, a été enlevé. Depuis, la rédaction demeure sans nouvelles. Mais les employés des publications qui soutiennent le président élu reconnu par la communauté internationale ne sont pas les seuls à pâtir de l'ambiance de guerre civile qui envahit peu à peu le pays.

Journalistes progouvernementaux ou de l'opposition : tous menacés

"Que ce soient des journalistes proches de Ouattara ou de Gbagbo, personne ne se sent en sécurité", affirme André Silver Konan. Le 28 février (2011), un salarié de l'imprimerie du groupe La Refondation, proche du camp de Laurent Gbagbo, a été assassiné à coups de machettes et de gourdins, selon Reporters sans frontières

(RSF). Dans un communiqué, l'organisation de défense se dit "chaque jour plus inquiète pour la situation de la liberté de la presse en Côte d'Ivoire"¹.

3.5. La place des acteurs sociaux dans les médias de service public

Le contrôle du pluralisme de l'information concerne les médias de service public de communication audiovisuelle, ce en application de l'article 4 de la loi n°2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle, telle que modifiée par ordonnance n°2011-474 du 21 décembre 2011.

Ce texte dispose que la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) a, entre autres missions, celle de « garantir l'accès, le traitement équitables des Institutions de la République, des partis politiques, des associations et des citoyens aux organes officiels d'information et de communication ».

Cela suppose une expression diversifiée sur les médias de service public. Mais qu'en est-il en réalité ?

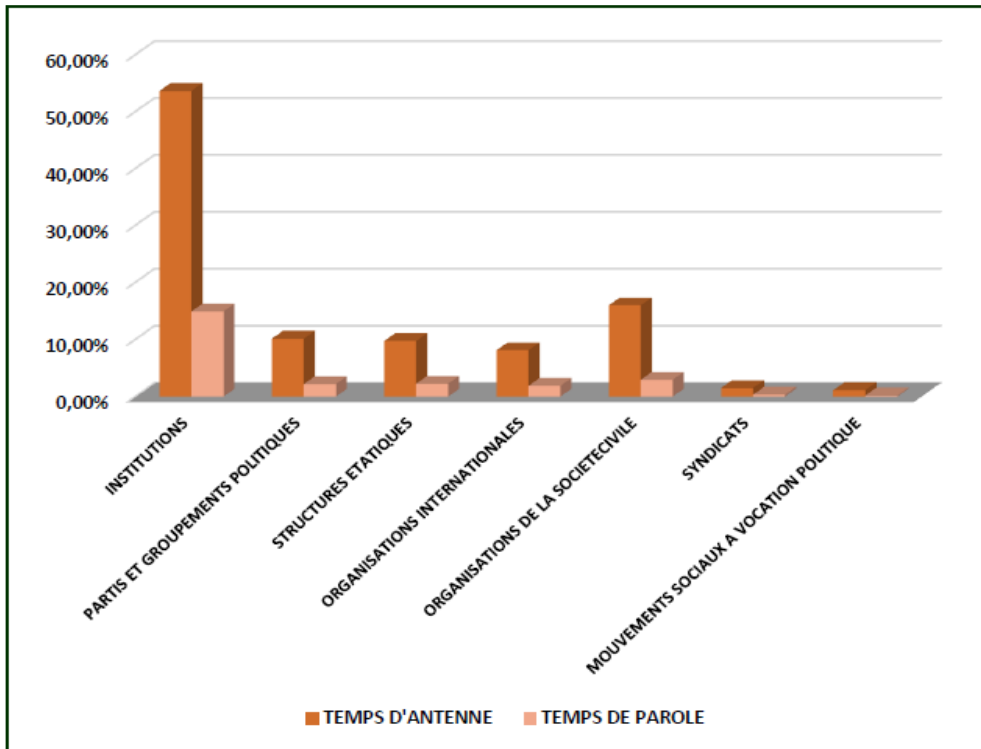
3.5.1. Sur RTI1 : une part congrue pour la société civile et l'opposition

TABLEAU : INTERVENTION DES DIFFÉRENTS ACTEURS SUR RTI 1

	TEMPS D'ANTENNE	TEMPS DE PAROLE
INSTITUTIONS	588 h 53 mn 58 s [SOIT 53,63%]	163 h 25 mn 58 s [SOIT 60,61%]
PARTIS ET GROUPEMENTS POLITIQUES	111 h 04 mn 33 s [SOIT 10,12%]	23 h 48 mn 14 s [SOIT 8,83%]
STRUCTURES ÉTATIQUES	106 h 33 mn 56 s [SOIT 9,70%]	24 h 33 mn 07 s [SOIT 9,11%]
ORGANISATIONS INTERNATIONALES	88 h 30 mn 19 s [SOIT 8,06%]	20 h 17 mn 40 s [SOIT 7,53%]
ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE	175 h 09 mn 35 s [SOIT 15,95%]	32 h 14 mn 01 s [SOIT 11,95%]
SYNDICATS	15 h 59 mn 31 s [SOIT 1,46%]	03h 23mn 49s [SOIT 1,26%]
MOUVEMENTS SOCIAUX À VOCATION POLITIQUE	11h 53mn 50s [SOIT 1,08%]	01h 54mn 40s [SOIT 0,71%]
TOTAL	1098h 05mn 42s [SOIT 100%]	269h 37mn 29s [SOIT 100%]

Tableau 24 : Source Rapport d'activités 2015 HACA, P. 28

¹ Source France 24, Gaëlle LE ROUX, La presse ivoirienne, nouvelle victime de la crise post-électorale, 03/03/2011



Graphique 4 : Diagramme de la représentation de l'intervention des différents acteurs sur RTI 1
Sources Rapport d'activités 2015 HACA, P. 29

Les données ci-dessus montrent que les pouvoirs publics se taillent la part du lion en termes de présence sur la RTI1, avec 69,44 % de présence suivis loin derrière des organisations de la société civile (11,95%) et des mouvements sociaux à vocation politique (0,71%).

3.5.2. Léger rééquilibrage sur RTI2

En 2015, la tendance semble à un léger rééquilibrage sur RTI2 (à faible audience et rayonnement, en termes de couverture du territoire national) suivant les schémas ci-après. Les Institutions de la République y occupent 55,23% du temps d'antenne, les structures étatiques 11,26%, les partis politiques 0,56% tandis que la société civile en glane 24,35%. Mais à l'arrivée, les pouvoirs publics (Institutions et structures étatiques) demeurent largement en tête avec 66,49% de présence.

TABLEAU : INTERVENTION DES DIFFÉRENTS ACTEURS SUR RTI 2

	TEMPS D'ANTENNE	TEMPS DE PAROLE
INSTITUTIONS	116 h 03 mn 38s [SOIT 50,78%]	22 h 28 mn 24 s [SOIT 55,23%]
PARTIS POLITIQUES	01 h 01 mn 44 s [SOIT 0,45%]	13 mn 40 s [SOIT 0,56%]
STRUCTURES ÉTATIQUES	35 h 23 mn 01 s [SOIT 15,48%]	04 h 34 mn 57 s [SOIT 11,26%]
ORGANISATIONS INTERNATIONALES	13 h 41 mn 47 s [SOIT 5,99%]	2 h 37 mn 12 s [SOIT 6,44%]
ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE	58 h 09 mn 13 s [SOIT 25,44%]	09 h 54 mn 32 s [SOIT 24,35%]
SYNDICATS	04 h 13 mn 35 s [SOIT 1,86%]	52 mn 30 s [SOIT 2,16%]
TOTAL	228 h 32 mn 58s [SOIT 100%]	40h 41mn 15s [SOIT 100%]

GRAPHIQUE : REPRÉSENTATION DE L'INTERVENTION DES DIFFÉRENTS ACTEURS SUR RTI 2

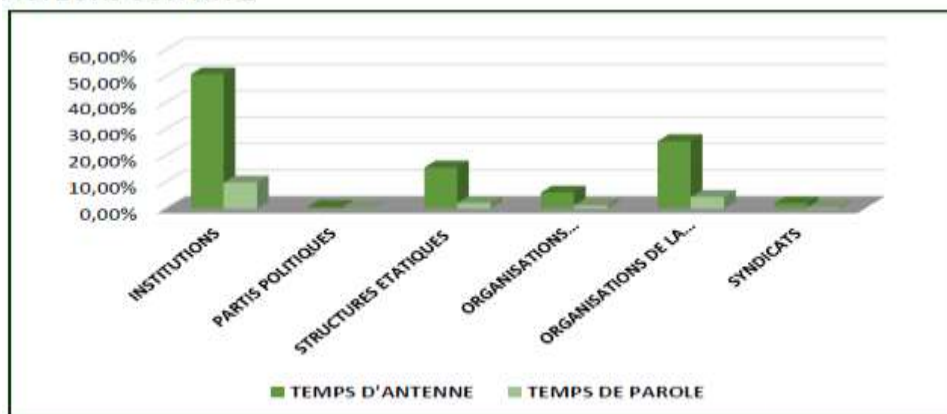


Tableau 25 et graphique 5 : Source Rapport d'activités 2015 HACA, P. 30.

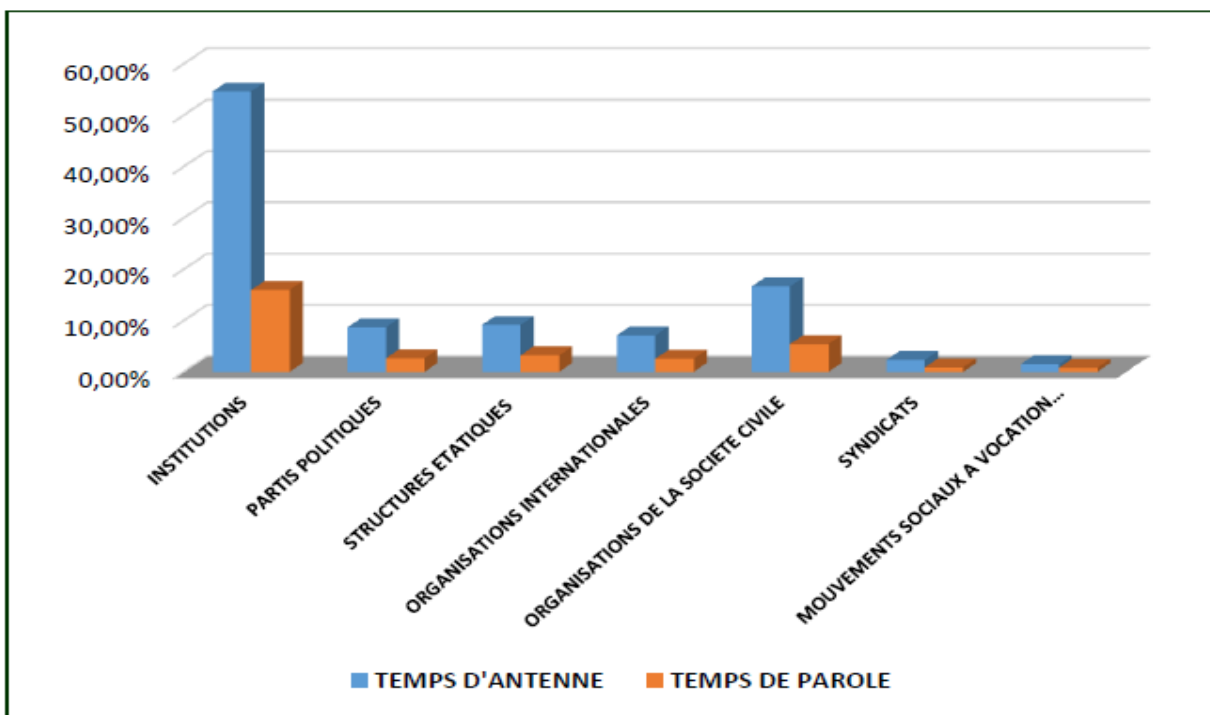
3.5.3. Tendance identique sur Radio Côte d'Ivoire

Comme le montrent les statistiques ci-dessous, le constat est quasi-identique sur Radio Côte d'Ivoire où en 2015, les pouvoirs publics (Institutions et structures étatiques combinées) ont enregistré 60,90% d'occupation de l'espace contre 17,22% pour la société civile et 10,91% pour les partis et mouvements sociaux à vocation politique.

TABLEAU : INTERVENTION DES DIFFÉRENTS ACTEURS SUR RADIO CÔTE D'IVOIRE

	TEMPS D'ANTENNE	TEMPS DE PAROLE
INSTITUTIONS	120 h 00 mn 10 s [SOIT 54,62%]	35h 05 mn 54 s [SOIT 50,71%]
PARTIS POLITIQUES	19 h 03 mn 21 s [SOIT 8,67%]	05h 51 mn 27 s [SOIT 8,46%]
STRUCTURES ÉTATIQUES	20 h 06 mn 39 s [SOIT 9,15%]	07h 03 mn 20 s [SOIT 10,19%]
ORGANISATIONS INTERNATIONALES	15 h 37 mn 55 s [SOIT 7,11%]	05h 39 mn 53 s [SOIT 8,18%]
ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE	36 h 35 mn 56 s [SOIT 16,66%]	11h 55 mn 03 s [SOIT 17,22%]
SYNDICATS	05 h 06 mn 04 s [SOIT 2,32%]	01h 55 mn 50 s [SOIT 2,79%]
MOUVEMENTS SOCIAUX À VOCATION POLITIQUE	03 h 13 mn 19 s [SOIT 1,47%]	01h 41 mn 41 s [SOIT 2,45%]
TOTAL	219 h 43 mn 24s [SOIT 100%]	69 h 13 mn 08s [SOIT 100%]

Tableau 26 : Source Rapport d'activités 2015 HACA



Graphique 6 : Diagramme de la représentation des interventions des différents acteurs sur Radio Côte d'Ivoire /Source Rapport d'activités 2015 HACA, PP. 31-32

En somme, la présence équitable des différents acteurs sociaux n'est garantie sur aucune des principales chaînes et de radio de service public.

Qu'en est-il du contrôle du pluralisme politique ?

3.6. Le pluralisme politique sur les médias de service public

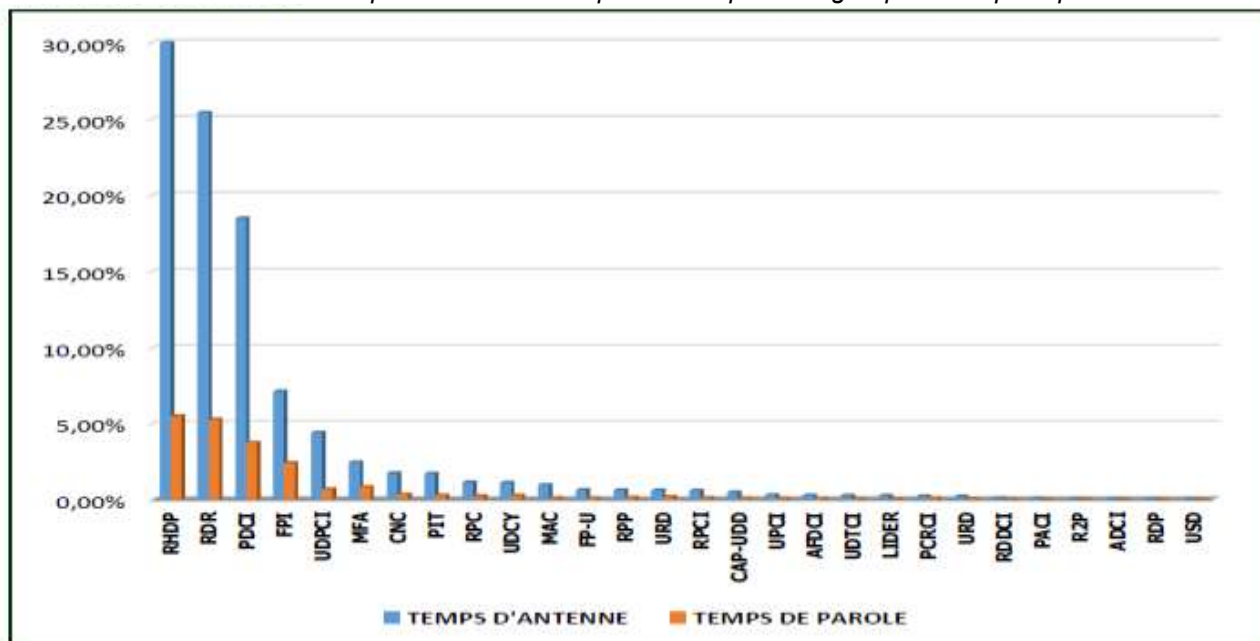
Le contrôle du pluralisme politique permet d'apprécier la couverture médiatique des activités des partis et groupements politiques par RTI 1, RTI 2 et Radio Côte d'Ivoire. Le bilan du monitoring réalisé à cet égard par la HACA, au cours de l'année 2015, se présente comme suit RTI 1 :

3.6.1. Le pluralisme politique sur RTI1

PARTIS ET GROUPEMENTS POLITIQUES I	TEMPS D'ANTENNE I	TEMPS DE PAROLE I
RHDP: Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix	33 h 18 mn 41s [SOIT 29,99%]	06 h 09 mn 04 s [SOIT 25,84%]
RDR : Rassemblement des Républicains	28 h 14 mn 24 s [SOIT 25,43%]	05 h 54 mn 46 s [SOIT 24,84%]
PDCI : Parti Démocratique de Côte d'Ivoire	20 h 32 mn 54 s [SOIT 18,5%]	04 h 12 mn 17 s [SOIT 17,66%]
FPI : Front Populaire Ivoirien	07 h 57 mn 59 s [SOIT 7,17%]	02 h 44 mn 45 s [SOIT 11,54%]
UDPCI : Union pour la Démocratie et pour la Paix en Côte d'Ivoire	04 h 56 mn 41 s [SOIT 4,45%]	46 mn 56 s [SOIT 3,29%]
MFA : Mouvement des Forces d'Avenir	02 h 46 mn 58 s [SOIT 2,51%]	55 mn 59 s [SOIT 3,92%]
CNC : Coalition Nationale pour le Changement	01 h 57 mn 37 s [SOIT 1,76%]	24 mn 50 s [SOIT 1,74%]
PIT : Parti Ivoirien des Travailleurs	01 h 56 mn 27 s [SOIT 1,75%]	20 mn 16 s [SOIT 1,42%]
RPC : Renouveau pour la Paix et la Concorde	01 h 17 mn 21 s [SOIT 1,16%]	16 mn 16 s [SOIT 1,14%]
UDCY : Union Démocratique et Citoyenne	01 h 15 mn 17 s [SOIT 1,13%]	19 mn 41 s [SOIT 1,38%]

PARTIS ET GROUPEMENTS POLITIQUES II	TEMPS D'ANTENNE II	TEMPS DE PAROLE II
MAC : Mouvement Alternative Citoyenne	01 h 05 mn 56 s [SOIT 1,99%]	10 mn 15 s [SOIT 0,72%]
FP-U : Front Populaire Uni	42 mn 51 s [SOIT 0,64%]	08 mn 03 s [SOIT 0,56%]
RPP : Rassemblement pour la Paix, le Progrès et le Partage	42 mn 16 s [SOIT 0,63%]	11 mn 34 s [SOIT 0,81%]
URD : Union Républicaine pour la Démocratie	41 mn 12 s [SOIT 0,62%]	13 mn 01 s [SOIT 0,91%]
RPCI : Rassemblement du Peuple de Côte d'Ivoire	40 mn 09 s [SOIT 0,60%]	09 mn 32 s [SOIT 0,67%]
CAP-UDD : Cap Unir pour la Démocratie et le Développement	33 mn 45 s [SOIT 0,51%]	07 mn 40 s [SOIT 0,54%]
UPCI : Union pour la Côte d'Ivoire	21 mn 37 s [SOIT 0,32%]	06 mn 33 s [SOIT 0,46%]
AFDCI : Alliance Des Forces Démocratiques de Côte d'Ivoire	20 mn 14 s [SOIT 0,30%]	05 mn 51 s [SOIT 0,41%]
UDTCI : Union pour la Démocratie Totale en Côte d'Ivoire	18 mn 58 s [SOIT 0,28%]	04 mn 42 s [SOIT 0,33%]
LIDER : Liberté et Démocratie pour la République	18 mn 33 s [SOIT 0,28%]	03 mn 36 s [SOIT 0,25%]
PCRCI : Parti Communiste Révolutionnaire de Côte d'Ivoire	16 mn 24 s [SOIT 0,25%]	08 mn 05 s [SOIT 0,57%]
URD : Union pour le Renouveau Démocratique	15 mn 24 s [SOIT 0,23%]	04 mn 53 s [SOIT 0,34%]
RDDCI : Rassemblement pour le Développement de la Démocratie en Côte d'Ivoire	08 mn 32 s [SOIT 0,13%]	03 mn 22 s [SOIT 0,24%]
PACI : Parti Africain Contre l'Injustice	06 mn 30 s [SOIT 0,1%]	00 mn 56 s [SOIT 0,07%]
R2P : Rassemblement Populaire pour la Patrie	04 mn 45 s [SOIT 0,07%]	02 mn 05 s [SOIT 0,15%]
ADCI : Alliance pour la Démocratie de Côte d'Ivoire	04 mn 27 s [SOIT 0,07%]	01 mn 08 s [SOIT 0,07%]
RDP : Rassemblement pour la Démocratie et la Paix	04 mn 26 s [SOIT 0,07%]	00 mn 50 s [SOIT 0,05%]
USD : Union des Sociaux-Démocrates	03 mn 55 s [SOIT 0,06%]	01 mn 18 s [SOIT 0,08%]
TOTAL I & II	111 h 04 mn 13 s [SOIT 100%]	23 h 48 mn 14 s [SOIT 100%]

Tableaux 27 & 28 : Relevés des temps d'antenne et de parole des partis et groupements politiques sur RTI 1



Graphique 7 : Histogramme de la représentation des temps d'antenne et temps de parole sur RTI 1/Source Rapport d'activités 2015 HACA, PP. 33-35

Le tableau est éloquent et saisissant de disparité dans les temps de couverture des activités des partis politiques. Il apparait clairement que le parti au pouvoir RDR (24,84%) et les groupements politiques qui lui sont proches RHDP (25,84%), PDCI (17,66%) bénéficient d'une plus large présence médiatique sur les antennes publiques, au détriment des autres obédiences politiques, FPI (11,54%), UDCY (1,38%), à titre d'exemple.

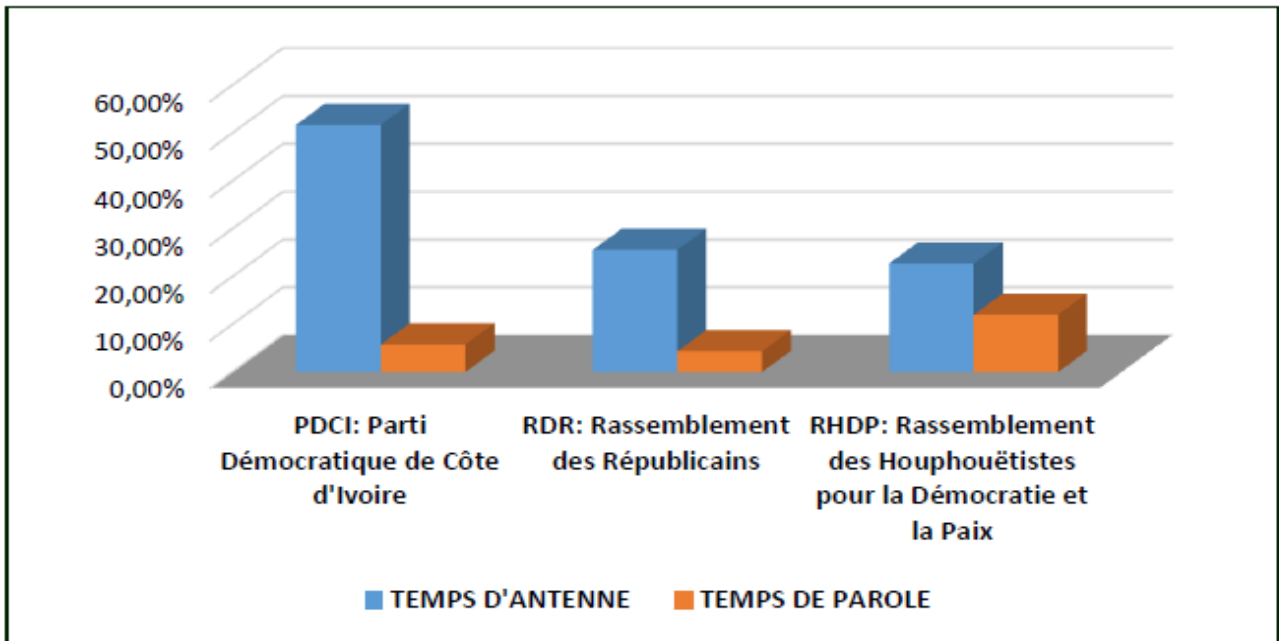
3.6.2. Le pluralisme politique sur RTI 2

Comme le traduisent les graphiques suivants, en 2015 seuls un groupement de partis politiques (RHDP) et deux (2) formations de partis politiques (RDR, PDCI), toutes du même rassemblement politique au pouvoir, ont bénéficié d'un accès aux antennes de la RTI, dans le cadre de la couverture médiatique de leurs activités. Les formations politiques de l'opposition ont été absentes de l'écran.

Néanmoins, concernant les prises de parole, les variations restent les mêmes que sur RTI 1.

PARTIS POLITIQUES	TEMPS D'ANTENNE	TEMPS DE PAROLE
PDCI : Parti Démocratique de Côte d'Ivoire	31 mn 55 s [SOIT 51,70%]	03 mn 34 s [SOIT 26,10%]
RDR : Rassemblement des Républicains	15 mn 47 s [SOIT 25,57%]	02 mn 41 s [SOIT 19,63%]
RHDP : Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix	14 mn 02 s [SOIT 22,73%]	07 mn 25 s [SOIT 54,27%]
TOTAL	01 h 01 mn 44 s [SOIT 100%]	13 mn 40 s [SOIT 100%]

Tableau 29 : Relevé des temps d'antenne et temps de parole sur RTI 2/ Source Rapport d'activités 2015 HACA, P. 40



Graphique 8 : Histogramme de la représentation des temps d'antenne et temps de parole sur RTI 2/Source Rapport d'activités 2015 HACA, P. 40

3.6.3. Présence sur Radio Côte d'Ivoire

Sur Radio Côte d'Ivoire, la réalité demeure similaire, avec une présence prédominante des partis proches du pouvoir gouvernant (RHDP, RDR, PDCI) même si l'opposition (FPFI, CNN, RPP) y apparaît de manière discrète.

En guise d'illustration, le RHDP enregistre 01 h 40 mn 56 s (28, 72%), le RDR (Rassemblement des Républicains) 01 h 22 mn 35 s (23,50%), le PDCI (Parti Démocratique de Côte d'Ivoire) 01 h 15 mn 50 s (21,58%) contre le FPI (Front Populaire Ivoirien) 29 mn 55 s (8,51%) et plus loin la CNC (Coalition Nationale pour le Changement) 4 mn 12 s (1,20%) ainsi que le RPP (Rassemblement pour la Paix, le Progrès et le Partage) 01 mn 17 s (0,37%).

En 2015, Radio Côte d'Ivoire a consacré 19 heures 03 minutes 21 secondes à la couverture des activités de 21 partis et groupements politiques, contre 26 partis en 2014.

Cependant, sur l'ensemble des temps d'antenne (219 heures 43 minutes 24 secondes) consacrés au pluralisme de l'information, les temps de couverture médiatique des

activités des partis et groupements politiques sont restés très faibles (19 heures 03 minutes 21 secondes), selon le rapport d'activités 2015 de la HACA en sa page 43.

En fin de compte, l'omniprésence des partis politiques proches du pouvoir gouvernant sur les chaînes de service public est écrasante, face à la faible visibilité des formations de l'opposition. Il est vrai que les activités ne sont couvertes que quand elles sont réalisées par les partis politiques, mais la fréquence irrégulière des activités des formations de l'opposition (raison souvent invoquée par les responsables des médias de service public) ne pourrait à elle seule justifier une telle dichotomie. La raison ne peut se trouver que dans l'hégémonie du pouvoir dominant sur l'espace audiovisuel public.

Cette tendance à la caporalisation des médias de service public par les gouvernants est d'ailleurs récurrente et constante sous les différents régimes politiques qui se sont succédé à la tête du pays, du retour au multipartisme en 1990 à nos jours : du PDCI de Houphouët-Boigny et Henri Konan Bédié, au RDR de Alassane Ouattara en passant par le FPI de Laurent Gbagbo, tous ont assis leur impérialisme dans l'espace audiovisuel public au détriment des adversaires politiques.

Force est néanmoins de constater que le manque d'équité semble ne pas être le seul lot des médias de service public, même s'il y apparaît plus flagrant. En effet, il est rare de voir les journaux proches des partis politiques (Notre Voie, Le Nouveau Réveil, Le Patriote, Le Quotidien d'Abidjan) ouvrir leurs colonnes à des acteurs qui émettent des opinions contraires à celles de leurs leaders. Tout comme il est rare de leur part de recueillir le point de vue de la partie adverse sur un sujet d'actualité dans lequel ces leaders sont perçus négativement.

3.7. La couverture des campagnes électorales par les médias ivoiriens

Dans l'ensemble, la couverture des activités des différents candidats aux élections, notamment celle relative au scrutin présidentiel, est mieux encadrée et plus équitable...

3.7.1. Sur les médias de service public

Les radios et les télévisions de service public ont généralement respecté les prescriptions édictées par la HACA (Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle) pour la couverture médiatique des élections.

3.7.1.1. Cas de l'élection présidentielle 2015

En 2015, l'égal accès des candidats aux médias audiovisuels de service public a été garanti par une décision prise par la HACA consistant à définir les modalités de programmation des émissions relatives à la campagne électorale. Il s'agit de la décision n°2015-002/HACA du 02 octobre 2015 portant respect des principes d'égalité d'accès, de pluralisme et d'équilibre de l'information par les médias audiovisuels de service public pendant la campagne pour l'élection du Président de la République du 25 octobre 2015. L'état de l'application de cette décision est résumé comme suit :

- **Reportage dans les journaux radiotélévisés**

Chacun des candidats a vu ses activités de campagne électorale couvertes quotidiennement comme ci-après :

- 2 mn de temps d'antenne dont 45 s de temps de parole tous les jours dans les journaux télévisés de 20 h sur RTI 1 ;
- 1 mn 30 s de temps d'antenne dont 45 s de parole tous les jours dans les journaux radiodiffusés de 19 h sur Radio Côte d'Ivoire.

- **Les prêts à diffuser (PAD)**

- **deux groupes de cinq (5)** candidats ont été constitués à partir de la liste publiée par le Conseil constitutionnel et selon l'ordre chronologique de dépôt des candidatures ;
- une rotation a été effectuée à l'intérieur de chaque groupe ;
- la diffusion des PAD de chaque groupe s'est faite de manière alternée tous les deux jours ;
- la durée des PAD est de **cinq (5) mn** pour la télévision et de **sept (7) mn** pour la radio ;
- l'ordre de passage des PAD a été établi selon la liste des candidats publiée par le Conseil constitutionnel.

*Les Prêts à Diffuser (PAD) ont été soumis au visionnage et à l'écoute préalable de la HACA **24 h** avant leurs diffusion sur les antennes de la RTI.*

- **Emission « Face aux électeurs »**

Pour cette émission proposée par la RTI et validée par la HACA, d'une durée de **deux (2) heures (120 mn)** et diffusée en direct du **13 au 22 octobre 2015**, le candidat est interrogé par :

- un (1) présentateur (journaliste RTI) ;
- deux (2) journalistes dont un (1) choisi par le candidat lui-même dans la liste établie par la HACA sur proposition de la RTI.

Il est tenu compte de la question du genre dans le choix des journalistes.

L'ordre de passage à l'émission s'effectue selon la liste publiée par le Conseil constitutionnel.

Une synthèse des temps de couverture des activités des différents candidats à l'élection du Président de la République enregistrés sur les médias de service public (RTI1 et Radio Côte d'Ivoire) est faite dans les tableaux suivants :

SUR RTI 1

TABLEAU RÉCAPITULATIF

CANDIDATS	REPORTAGES	PAD	« FACE AUX ELECTEURS »	TOTAL
Alassane OUATTARA	30mn 11s	39mn 18s	01h 45mn 04s	02h 54mn 33s [12,85%]
KONAN Kouadio Siméon	29mn 41s	39mn 03s	01h 55mn 42s	03h 04mn 26s [13,58%]
LAGOU Adjoua Henriette	23mn 45s	39mn 11s	01h 49mn 58s	02h 52mn 54s [12,73%]
AFFI N'guessan Pascal	29mn 59s	39mn 44s	01h 59mn 16s	03h 08mn 59s [13,91%]
Amara ESSY	-	-	-	-
BANNY Konan Charles	29mn 39s	34mn 53s	01h 59mn 42s	03h 04mn 14s [13,56%]
Mamadou KOULIBALY	01 mn 50 s	-	-	01mn 50s [0,13%]
KOUADIO Konan Bertin	29mn 57s	35mn 03s	01h 53mn 27s	02h 58mn 27s [13,14%]
KOUANGOYA Jacqueline- Claire	28mn 2s	-	01h 18mn 10s	01h 46mn 12s [07,82%]
GNANGBO Kacou	29mn 48s	28mn 15s	01h 48mn 48s	02h 46mn 51s [12,28%]

Tableau 30 : source Rapport d'activités 2015 HACA. P. 54

SUR RADIO CÔTE D'IVOIRE

TABLEAU RÉCAPITULATIF

CANDIDATS	REPORTAGES	PAD	« FACE AUX ELECTEURS »	TOTAL
Alassane OUATTARA	22mn 19s	39mn 21s	01h 45mn 04s	02h 46mn 44s [12,52%]
KONAN Kouadio Siméon	22mn 47s	39mn 03s	01h 55mn 42s	03h 02mn 56s [13,73%]
LAGOU Adjoua Henriette	18mn 55s	39mn 11s	01h 49mn 58s	02h 48mn 02s [12,61%]
AFFI N'GUESSAN Pascal	22mn 12s	39mn 44s	01h 59mn 16s	03h 16mn 26s [14,75%]
Amara ESSY	-	-	-	-
BANNY Konan Charles	21mn 01s	34mn 53s	01h 59mn 42s	03h 01mn 00s [13,59%]
Mamadou KOULIBALY	-	-	-	-
KOUADIO Konan Bertin	21mn 52s	35mn 03s	01h 53mn 27s	02h 58mn 35s [13,40%]
KOUANGOUA Jacqueline- Claire	20mn 37s	-	01h 18mn 10s	01h 38mn 47s [07,42%]
GNANGBO Kacou	22mn 09s	28mn 15s	01h 48mn 48s	02h 39mn 35s [11,98%]

Tableau 31 : sources Rapport d'activités 2015 HACA PP. 54-55

Selon les explications de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, Les temps de couverture médiatique réalisés par les candidats ESSY Amara et Mamadou KOULIBALY, inférieurs à ceux des autres candidats, s'expliquent par le retrait de leur candidature à l'élection présidentielle 2015.

Les disparités de temps constatées :

- dans les reportages, s'expliquent par le fait que les candidats n'ont pas démarré au même moment leurs activités de campagne électorale ;
- au niveau des PAD, s'expliquent par le fait que certains candidats dont BANNY KONAN Charles, KOUADIO KONAN Bertin et GNANGBO Kacou, n'ont pu produire le nombre de PAD autorisé ;
- au niveau de l'émission « Face aux Electeurs », il était loisible à chaque candidat d'épuiser ou non le temps consacré à l'émission, dont la durée était de 120 minutes.

3.7.2. Sur les radios de proximité

Les radios privées non commerciales dites de proximité ne sont en principe pas autorisées à traiter de l'actualité politique. Il leur néanmoins permis de relayer des émissions déjà diffusées par les chaînes publiques ou à caractère pédagogique sur le processus électoral et la cohésion sociale.

Deux monitorings réalisés par la Convention de la Société Civile Ivoirienne (CSCI) permettent de lire le comportement des radios de proximité au cours des périodes pré (juin 2009 à avril 2010)¹ et postélectorales (janvier à mars 2011)².

3.7.2.1. Avant l'élection

Dix-huit (18) radios de proximité réparties sur toute l'étendue du territoire national ont composé l'échantillon. Il s'agit de *Radio Yopougon*, *Radio Alobhe*, *Bia FM*, *La Voix de*

¹ Convention de la Société Civile Ivoirienne, Rapport analytique des médias publics et privés durant la phase préélectorale en Côte d'Ivoire, Tome 2, juin à avril 2010

² Convention de la Société Civile Ivoirienne, monitoring des radios de proximité sur la période postélectorale, de janvier à mars 2011

l'Agneby, Radio Divo, Radio San-Pedro, Radio Prestige, RadioTchrato, Radio Guinglo, Man FM, Radio Denguele, La Voix de la Marahoue, Radio Yakro, La Voix du N'zi, Médias Plus Bouaké, Satellite FM, Radio Ania, Radio Zanzan.

L'étude révèle que durant la période postélectorale, les radios de proximité observées ont très peu parlé du processus électoral. Cela peut s'expliquer par le fait qu'elle ne sont pas autorisées, en temps normal, à parler de politique.

Et celles qui en ont parlé l'ont fait, pour la plupart, sur un ton positif. Les violations des lois de l'éthique professionnelle étaient rares¹.

3.7.2.2. Après l'élection présidentielle

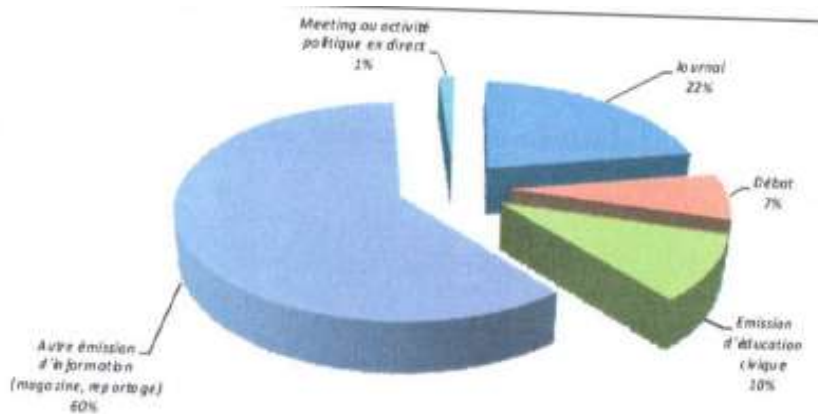
Vingt (20) radios de proximité réparties sur toute l'étendue du territoire national ont fait l'objet d'observation.

L'analyse du traitement des informations électorales par les médias observés a surtout consisté à mettre en évidence l'attitude des médias au sujet :

- de la couverture médiatique du processus électoral
- de la couverture des activités des partis politiques
- du respect du principe d'équité et d'égalité dans le traitement de l'information
- du ton utilisé à la une et à travers les pages des journaux observés
- de la liberté de la presse
- de la répartition des temps d'antenne à travers les relevés des temps d'antenne du CNCA.

Les radios observées ont diffusé toutes les natures d'émissions. Sur les 298 émissions observées, les magazines et reportages (60%) dominent les journaux, les débats, les émissions d'éducation civique et les meetings ou activités politiques en direct, comme le montre le graphique ci-après.

¹ Rapport analytique des médias publics et privés durant la phase préélectorale en Côte d'Ivoire, Tome 2, juin à avril 2010, Op. cit. P. 59.



Graphique 9 : Diagramme représentant la proportion des natures d'émissions diffusées sur les radios observées/ Source : MOE-CSCI, 2011

Au sujet des émissions sur le processus électoral, l'étude démontre qu'environ quatre mois après la tenue du scrutin présidentiel du 28 novembre 2010, l'attention accordée au processus électoral est faible. Il ressort des données que seulement 4% des émissions analysées ont accordé un intérêt au processus électoral. Le rapport précise que cette faible attention s'explique par la fin du processus électoral depuis décembre 2010 même si ce dernier est au cœur des débats et de l'actualité en Côte d'Ivoire du fait du bicéphalisme au sommet de l'Etat et des violences meurtrières avec pour conséquence les déplacements massifs des populations.¹

De même, le monitoring a constaté un faible taux (2%) de cas de violations de lois et de l'éthique professionnelle. Les radios observées ont assuré une participation populaire des citoyens dans la moitié des cas (49%).

Au total, les deux études notent, dans l'ensemble, un comportement exemplaire des radios de proximité. Qu'en-est-il de la presse ?

3.7.3. Dans la presse de service public et la presse privée

Tout comme la HACA pour l'audiovisuel, le Conseil National de la Presse (CNP) a établi pour la presse de service public des règles de couverture équitable des campagnes électorales.

¹ Monitoring des radios de proximité sur la période postélectorale, de janvier à mars 2011, Op. Cit. P. 19

Ainsi, par décision n°002 du 1er octobre 2015 portant réglementation de l'égal accès des candidats à l'élection du Président de la République d'octobre 2015 aux organes de presse publics, le CNP réunit en sa séance du jeudi 1^{er} octobre 2015 décide :

Article 5

L'espace affecté à la publication du message des candidats sera le même pour tous. Ce message sera publié sur une pleine page, disposé à la même page du journal et ayant des caractéristiques typographiques et iconographiques uniformes pour tous les candidats.

Article 6

L'espace consacré aux comptes rendus des activités de campagne des candidats ou de leurs soutiens, y compris les illustrations, sera le même pour tous. Ces comptes rendus contiendront au plus 2000 signes typographiques dans Fraternité Matin et quatre (4) paragraphes sur le site Internet de l'AIP.

Article 7

La publication des messages de campagne des candidats à l'élection du Président de la République dans le quotidien Fraternité Matin et sur les sites Internet de la presse de service public s'effectuera selon l'ordre résultant d'un tirage au sort organisé par le Conseil National de la Presse en présence des candidats ou de leurs représentants.

Article 12

Les activités de campagne des candidats à l'élection du Président de la République doivent bénéficier d'une couverture équitable par les organes de presse du service public et les espaces consacrés aux comptes rendus et aux dépêches s'y rapportant doivent être les mêmes pour tous les candidats.

Article 13

Les commentaires de journalistes et les contributions extérieures relatifs au contenu des messages des candidats à l'élection du Président de la République sont strictement interdits dans les organes de presse de service public, pendant la durée de la campagne.

Article 14

Les encarts publicitaires destinés à la promotion des candidats à l'élection du président de la République sont interdits dans les organes de presse de service public pendant la campagne électorale.

Si dans la presse de service public l'équité est de rigueur, cela n'est pas toujours effectif chez l'ensemble de la presse privée. Car en dehors de certains supports comme Soir Info, L'Inter, L'Intelligent d'Abidjan, qui s'efforcent de respecter les principes de la pluralité, en relayant les activités de tous les candidats, chaque camp utilise le support qui lui est proche pour promouvoir uniquement et le plus possible l'image ainsi que le programme de son candidat. Il est par exemple rare de lire dans Notre Voie ou dans Le Patriote un compte rendu équitable sur les activités du concurrent, si ce n'est d'un point de vue défavorable.

Dans « *Jeu de positionnement et de "gâte-gâte" au 2^e tour de l'élection présidentielle ivoirienne 2010 à travers les unes des quotidiens Notre Voie, Le Temps, Le Patriote et Le Nouveau Réveil* », IBITOWA (2014)¹, l'auteur montre comment ces journaux qui portaient les candidatures de Laurent Gbagbo et de Alassane Ouattara se sont livrés à une "guerre" sans merci de démolition de l'autre et de promotion du candidat qui leur était favorable.

Ils ont par conséquent tenté de positionner leur favori sous son plus beau jour tout en diabolisant l'adversaire, se livrant ainsi allègrement au jeu concurrentiel de "gâte-gâte", tiré du langage populaire ivoirien dans lequel tous les coups sont permis.

Pendant que Le Nouveau Réveil et Le Patriote traitaient le candidat Laurent Gbagbo « d'opportuniste, d'incompétent, de violent et d'antidémocrate », Notre Voie et Le

¹ Philippe IBITOWA, « Jeu de positionnement et de "gâte-gâte" au 2^e tour des élections présidentielles ivoiriennes 2010 à travers les unes des quotidiens Notre Voie, Le Temps, Le Patriote et Le Nouveau Réveil » (2013), in Nodus Sciendi, possibles du savoir, possibles des mondes, Revue des Lettres, Arts, Sciences de l'imaginaire ; Ecrits N'Zassa, études réunies par Virginie Konandri, Maître de Conférences à l'Université Félix Houphouët-Boigny de Cocody, vol. 3, décembre 2013/ ISSN : 2308-7676

Temps ripostaient en formant un tandem de feu contre Alassane Ouattara présenté comme « le candidat des étrangers » et « un putschiste, le père de la rébellion armée ».

Le monitoring effectué par la Convention de la Société Civile Ivoirienne confirme cette culture de l'hostilité exacerbée des journaux ivoiriens en période électorale. "L'observation des quotidiens (...) a révélé que de manière générale le ton utilisé dans les quotidiens est abusif, incendiaire, haineux ou venimeux ; diffamatoire et susceptible de fragiliser un climat social déjà précaire. Les plumes des journalistes politiques sont devenues de véritables « armes de guerre » pour « agresser » les adversaires politiques et allant parfois jusqu'à atteindre à l'intégrité morale"¹.

¹ Convention de la Société Civile Ivoirienne, Rapport analytique des médias publics et privés durant la phase préélectorale en Côte d'Ivoire, Tome 2, juin à avril 2010, PP. 29-30.

CHAPITRE IV : L'ORGANISATION ET L'ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL

Si les médias ivoiriens ont en un environnement de travail quasi-similaire, leur organisation par contre varie d'une structure à une autre. Ils adoptent des systèmes d'organisation en fonction de leur taille et de leurs ressources.

4.1. L'organisation

4.1.1. Dans les médias de service public

Contrairement aux médias privés, qui pour la plupart ne se sont essayés à la gestion des entreprises médiatiques qu'à la faveur de l'ouverture de l'espace au début des années 1990, les médias de service public (RTI, Fraternité Matin, AIP) bénéficient quant à eux d'une longue tradition de gestion héritée de l'administration publique, depuis l'indépendance du pays. Ils ont en principe une mémoire et une somme d'expériences (organigramme, comptabilité, règlement intérieur, bilan d'activités, etc.) accumulées au fil des décennies et laissées par les anciens dirigeants au profit des responsables actuels.

Les médias de service public offrent par conséquent une organisation plus complète qui, outre la rédaction, comporte des services susceptibles de renforcer les capacités managériales et financières de l'entreprise.

Ainsi à la RTI, par exemple, il y a :

- le Conseil d'Administration
- la Direction Générale
- les Directeurs des Chaines de télévision et de Radiodiffusion (RTI1, RTI2, RTI Bouaké, Radio Côte d'Ivoire, Fréquence 2),
- la Direction des Ressources Humaines,
- la Direction Commerciale et Marketing qui abrite le département RTI Publicité, chargé de commercialiser les espaces sur les chaînes de la RTI,
- RTI Production,
- RTI Distribution.

A cela s'ajoutent des départements en charge des aspects techniques et logistiques.

La RTI emploie près de 800 agents pour l'ensemble de ses chaînes et sur toute l'étendue du territoire national.

Au niveau de la presse, la structuration est similaire à la SNPECI (Société Nationale de Presse et d'Édition de Côte d'Ivoire) qui publie Fraternité Matin, où en plus de l'édition (activité principale), l'on a pour seconde activité l'impression de périodiques pour d'autres éditeurs de presse, la publication de manuels scolaires, de calendriers, d'œuvres littéraires, d'affiches, de dépliants, de prospectus, etc.

Il y a aussi la régie de la SNPECI qui permet de mobiliser d'importantes ressources financières grâce à la vente d'espaces publicitaires dans les différents titres édités par la société.

Fraternité Matin emploie près de 300 agents, parmi lesquels des permanents, des stagiaires et des prestataires de service. Il dispose d'un organigramme qui présente les fonctions suivantes :

- Directeur Général,
- Directeur Général Adjoint,
- Directeur des Ressources Humaines,
- Directeur financière,
- Directeur du développement de rédaction,
- Directeur commercial-Marketing,
- Directeur des éditions,
- Directeurs techniques (imprimerie)
- Directeur des audits,
- Rédaction en chef,
- Secrétaire général,
- 2 adjoints chef de service,
- Agents.

Fraternité Matin dispose d'un réseau de correspondants à travers la Côte d'Ivoire qui fait partie des mieux étoffés du pays. Par ailleurs, les statuts de la Société Nationale de Presse et d'Édition de Côte d'Ivoire (SNPECI), éditrice du quotidien gouvernemental «Fraternité Matin», ont été adoptés en vue de la rendre conforme aux exigences de l'OHADA.

Quant à l'Agence Ivoirienne de Presse, qui existe depuis 1961, deux structures assurent sa gestion : le Conseil de Gestion et la Direction Centrale.

Le Conseil de Gestion est composé neuf membres :

- Un représentant du Président de la République,
- Un représentant du 1^{er} Ministre,
- Un représentant du Ministre chargé de la Communication,
- Un représentant du Ministre chargé de l'Économie et des Finances,
- Un représentant du Ministre chargé du Budget,
- Un représentant du Ministre chargé de la Fonction Publique,
- Un représentant du Ministre chargé de l'Intérieur,
- Un représentant du Ministre chargé des Technologies de l'Information et de la Communication,
- Un journaliste professionnel désigné par les associations professionnelles des journalistes.

Il a pour rôle de définir la politique générale de l'AIP.

L'Agence est gérée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres, sur proposition du Ministre de la Communication. Il est l'ordonnateur principal et est investi des pouvoirs nécessaires pour assurer l'administration et la direction générale de l'établissement. Il accomplit, à cet effet, tous les actes nécessaires à la réalisation des missions de l'établissement dont certains sont soumis à l'autorisation préalable du Conseil de Gestion.

Le Directeur coordonne, par conséquent, toutes les activités du siège, des bureaux régionaux et des postes de collectes implantés à l'intérieur du pays.

La direction est composée de cinq (5) sous-directions :

- la Sous-direction de l'information (SDI),
- la Sous-direction Technique (SDT),
- la Sous-direction des Finances et de la Comptabilité (SDFC),
- la Sous-direction des Affaires Juridiques et des Ressources Humaines (SDAJRH),
- la Sous-direction de la Communication et du Marketing (SDCM).

L'AIP dispose au plan national de trois réseaux de collecte et d'un centre de traitement des informations.

Outre la collecte de l'information d'Abidjan et de sa banlieue, la Rédaction Centrale traite les informations collectées sur tout le territoire national par le réseau AIP. Pour se faire, la Rédaction Centrale sise au siège de l'Agence à Abidjan dispose de 3 services spécialisés ou desks (Société, Politique et Diplomatie, Economie, Société, Sport et Culture).

Les bureaux régionaux sont implantés dans les chefs-lieux de région du pays tandis que les correspondants de presse pigistes couvrent tous les départements. Leur nombre est appelé à s'accroître, car la direction de l'AIP envisage d'avoir très bientôt un correspondant dans tous les départements du pays.

Au plan international, l'Agence ne dispose pas pour le moment de bureau à l'extérieur du pays. Elle distribue cependant un service d'informations mondiales acquis par convention auprès de l'Agence Chine Nouvelle (XHINUA), l'Agence d'Information du Burkina (AIB), l'Agence de Presse Sénégalaise (APS), l'Agence Malienne de Presse (AMP), l'Agence de Presse Africaine (APA), l'Agence Marocaine de Presse (MAP) et l'Agence Guinéenne de Presse (AGP), la Fédération Atlantique des Agences de Presse Africaine (FAAPA), l'Agence Italienne de Presse (AGI).

L'AIP, dispose d'un site Internet : www.aip.ci, d'un service d'alerte **SMS** sur mobile appelé **AIP Direct** et des applications mobiles qui lui permettent :

- de mettre ses informations nationales et internationales à la disposition de sa clientèle en temps réel ;
- d'offrir des rubriques diversifiées ;
- d'avoir des espaces publicitaires pour les activités socioprofessionnelles telles que les conférences, les séminaires, les réunions à des tarifs étudiés.¹

Il apparait ainsi que les structures de service public bénéficient globalement d'une très bonne structuration susceptible de leur assurer une bonne efficacité. Quelle est la réalité dans les médias privés ?

4.1.2. Dans les médias privés

De manière générale, à l'exception de quelques entreprises :

- Groupe Olympe, editrice de Soir Info et L'Inter
- La Refondation, editrice de Notre Voie,
- Mayama Editions et Production, qui edit Le Patriote
- Voodoo Communication, editrice de Tycoon

pour la presse,

- Société Radio Nostalgie pour la radio,
- Alert Info pour la presse en ligne

la plupart des entreprises du secteur privé sont plus concentrées sur le volet rédaction et sous-traitent, en cas de besoin, d'autres aspects de l'édition (impression, publicité) avec des structures extérieures. Les services commerciaux ou marketing chargés de mobiliser les ressources y sont à l'état embryonnaire et limités souvent à une ou deux personnes.

¹ Source : <http://aip.ci/statuts/>, consulté le 17/05/2017

Alerte Info, l'un des médias numériques les mieux organisés est légalement constitué en entreprise de presse reconnue de toutes les instances de régulation. Cette agence basée à Abidjan dispose de trois bureaux en Côte d'Ivoire : Abidjan, Yamoussoukro et San-Pedro.

En Afrique, Alerte Info est implantée au Burkina Faso (2009), Cameroun (2010), Mali (2014) et Sénégal (2015).

Le groupe emploie à temps plein une trentaine de salariés, dont plus d'une quinzaine de journalistes.

Dans les autres médias privés, l'effectif peut varier de une (pour la presse en ligne par exemple) à quarante (40) personnes. Même s'il y existe un organigramme, il demeure sommaire et ni les attributions, ni les fiches de poste ne sont définies dans la plupart des cas (acturoutes.info, quotidien Le Jour, Le Patriote). Les journalistes de ces journaux disent néanmoins maîtriser le contenu de leurs tâches par expérience, à la lumière de l'exercice quotidien du métier.

A Notre Voie par exemple, l'effectif permanent, en dehors du personnel d'appui (chauffeur, agent de sécurité, etc.) est de 32 et se présente comme suit :

Direction générale : 8 personnes

La rédaction : 24

- Le rédacteur en chef : 1 personne
- Le secrétaire général de rédaction : 1 personne
- Le service politique : 5 journalistes
- Le service économie : 3 journalistes
- Le service société : 4 journalistes
- Le service culture : 2 journalistes
- Le service sport : 2 journalistes
- Le service international : 1 journaliste
- Le service région : 1 journaliste et les correspondants
- Le service technique : 4 agents

A connectionivoirienne.net, presse en ligne, l'équipe est composée d'un Directeur de publication, cofondateur du site, de quatre (4) rédacteurs chefs de service et d'un réseau freelances. Les contributeurs [Libre opinion] proviennent de divers horizons et appartiennent à diverses catégories sociales : étudiants, sans-emplois, universitaires, journalistes, communicateurs, juristes, politiciens, militaires, économistes, artistes etc.¹

En ce qui concerne le niveau d'étude des journalistes dans les médias privés, il s'est considérablement accru ces quinze dernières années, bénéficiant de recrues issus des centres universitaires et de grandes écoles. Il part du Baccalauréat au Doctorat en passant par le Brevet de technicien supérieur (BTS), dans presque tous les domaines de connaissance, notamment en littérature, en communication et économie.

A acturoutes.info, le niveau minimum d'étude est le BTS. Au quotidien le jour, il part du BTS au Diplôme d'Etudes Approfondies (DEA).

En moyenne, ces rédactions disposent de correspondants dans quelques principales villes du pays. En guise d'exemple, le quotidien Le Patriote dispose de correspondants à Bouaké, Yamoussoukro, Daloa, Man, San-Pedro, Abengourou...

Les correspondants sont recrutés parmi les fonctionnaires exerçant dans ses localités. Les enseignants, notamment de français, sont souvent privilégiés.

4.1.3. La situation dans les radios privées non commerciales

Dans les radios privées non commerciales, le tableau est ambivalent. Si les radios confessionnelles sont mieux structurées, il n'en est pas de même dans la plupart des radios de proximité.

A la Radio nationale catholique, l'organigramme révèle qu'il y a un directeur général, un service marketing, un chef de rédaction, un service d'animation, un chef de service technique, une direction des affaires financières. Il y a 32 employés permanents qui sont payés et ont des bulletins de salaire ; une soixantaine de volontaires y perçoivent des primes de transport.

¹ Source : <http://www.connectionivoirienne.net/charte-editoriale>, consulté le 30/05/2017

Les médias privés ivoiriens, exclusivement pour ce qui concerne les radios, totalisent en moyenne des effectifs permanents allant de six (6) à dix (10) ou plus. Ces personnels comprennent le directeur de la radio, le (la) secrétaire du directeur, l'agent comptable, des techniciens et des animateurs.

On note également la présence de personnes externes qui sont des correspondants ou des collaborateurs, selon les directeurs de Radio San-Pedro et de Radio Bagoué. Ces personnes travaillent à la radio de façon bénévole, généralement par passion pour le métier de journaliste, en vue d'acquérir de l'expérience et intégrer des radios mieux structurées.

A Ferké, au nord de la Côte d'Ivoire, Radio Binkadi n'a pas de personnel permanent. Elle travaille avec une dizaine de collaborateurs extérieurs. L'organigramme comprend les principaux postes suivants :

- Promoteur-Directeur général
- Directeur technique
- Journalistes et Animateurs

Le directeur général est le régisseur de la radio. Le directeur technique entretient le matériel de travail, prépare les Prêt à Diffuser, suit les émissions et s'occupe de la grille de programme. Les journalistes font la collecte des informations et les diffusent. Les animateurs animent la radio et des cérémonies.

La Voix de la Marahoue (radio de la mairie de Bouaflé) travaille avec une cinquantaine d'agents dont 45 permanents, employés de la mairie pour la plupart. Elle est structurée comme suit :

- un Président du Conseil d'Administration qui est le maire,
- un directeur
- un directeur adjoint
- 7 chefs de services
- des collaborateurs extérieurs.

Dans le cas des radios détenues par les collectivités décentralisées (Mairie, Conseil Général), les autorités ont une forte emprise sur la gestion de ces médias. Toutes choses qui ont un fort impact sur l'offre éditoriale et les contenus.

Il faut par ailleurs rappeler que la plupart des animateurs de radios de proximité n'ont pas nécessairement fait la formation au métier de journalisme et par conséquent ne sont pas des professionnels en la matière.

4.2. L'environnement de travail

L'environnement de travail est généralement acceptable dans les médias de service public et assez précaire dans la majorité des médias privés.

4.2.1. Dans les médias de service public

Dans ces médias, après de longues années de lutte menée par les syndicats et les représentants du personnel, le traitement salarial s'est amélioré et s'est aligné sur les grilles de la convention collective interprofessionnelle. Des efforts sont également faits au niveau des cotisations sociales (CNPS, Assurance maladie), même si les prélèvements sur les salaires des agents ne sont pas toujours reversés à temps aux structures en charge de la prévoyance sociale.

A cela, il faut ajouter l'insuffisance de matériel de production et de reportage. Face à la forte demande en couverture d'activités, la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI) se trouve souvent limitée. Il convient d'ajouter l'état de dégradation de certains bâtiments abritant des équipements et la persistance de zones à très faible couverture¹.

Tout le personnel n'est pas fonctionnaire à la RTI. Il y a des agents sous CDD (Contrat à durée déterminée), CAT (Contrat d'assistance technique), CDI (Contrat à durée déterminée).

Le plus gros défi au niveau des médias de service public, plus que le manque de ressources et de moyens, semble se situer au niveau de la qualité du management de l'entreprise, notamment en ce qui concerne la RTI et Fraternité Matin où le personnel

¹ Programme National de Développement 2016-2020, Tome 1. PP. 67-68.

a eu à exprimer ces derniers mois son mécontentement, en vue de l'amélioration de la gouvernance et des conditions de travail et de vie des employés.

A ce titre, un préavis de grève a été déposé par les agents de la RTI pour les 30 et 31 janvier 2017. Il portait sur plusieurs points essentiels exprimés lors d'une Assemblée Générale début janvier.

Abidjan - Le syndicat national des agents des organes du secteur public et parapublic de l'information (SYNINFO), annonce un débrayage par arrêt de travail, le 30 janvier, en vue de "faire respecter le statut du personnel et la grille salariale" au niveau de la Radiodiffusion Télévision ivoirienne (RTI, société d'Etat).

Un préavis de grève devrait indiquer la mise à exécution du projet, à partir du 30 janvier, précise une note d'information dont copie a été transmise à l'AIP. Une assemblée générale, tenue jeudi, aurait donné quitus au comité syndical de suivi pour mener ce mouvement.

Ce syndicat demande la mise en place d'un cadre d'échange, Direction générale/Travailleurs, en vue d'une "gestion efficiente" du nouvel environnement institutionnel du domaine audiovisuel, engendré par la libéralisation de l'espace, et souhaite que les recrutements en vue au niveau des emplois stratégiques fassent l'objet d'appel à candidatures internes.

L'organisation réclame en outre au patronat de la RTI l'inscription en faveur des agents capitalisant plus de 24 mois de présence effective, et sous contrat CAT et CDD, au régime CDI, contrat à durée indéterminée, conformément au code du travail en vigueur.¹

Les responsables de l'entreprise ont néanmoins relativisé la plupart de ces griefs en répondant que "la pratique des appels à candidature interne n'est pas nouvelle à la RTI" en précisant qu'au cours de l'année 2016, plus d'une vingtaine d'agents ont

¹ Un syndicat de la RTI annonce une grève pour le 30 janvier : <http://news.abidjan.net/h/607342.html>, consulté le 19/05/2017

obtenu des promotions suite à ce processus. Plusieurs directions en ont bénéficié : Information, Production, RTI1, RTI2, Fréquence 2, Sport...

Dans les points de revendication portés à la Direction générale, il a été également mentionné la relocalisation de l'infirmierie, du Conseil d'Administration et de la Direction Commerciale et Marketing au sein de la Maison de la Télévision à Cocody.



© Autre presse par DR

image 4 : Médias d'Etat: la Maison de la Télévision, à Cocody Abidjan. Le siège de la Télévision ivoirienne

4.2.2. L'environnement de travail dans les médias privés

L'étude a révélé une constante : les médias les mieux structurés, qui fonctionnent selon les normes et les exigences des entreprises modernes, connaissent un meilleur sort. C'est le cas de Abidjan.net (géré par la société Weblogy) et de Alerte info au niveau des médias numériques, de Gbich, Soir Info et l'Inter concernant la presse et de Al Bayane, Fréquence Vie et Radio Nationale catholique pour ce qui est des radios privées non commerciales.

A ce titre, les radios confessionnelles semblent, pour la plupart, viables économiquement parce qu'elles ont une meilleure organisation qui émane de la hiérarchie de la communauté religieuse concernée. Elles ont une gestion rigoureuse avec un marché captif, stable et fiable, celui de fidèles souvent appelés à contribuer au développement du média.

Par exemple, les radios *La Voix de l'Espérance*, radio FM méthodiste (en 2016) et *Radio Espoir* (catholique) ont procédé à des levées de fonds par les auditeurs en vue de renouveler leurs équipements et étendre leur zone d'émission.

Les radios confessionnelles, grâce à une bonne organisation et gestion efficiente se trouvent parmi les radios les mieux écoutées en Côte d'Ivoire. Pour preuve, dans un sondage publié en février 2017 par *Médiamétrie*, agence française de mesure d'audience des médias, en Côte d'Ivoire l'espace de la radiodiffusion est dominé par Al Bayane. Cette chaîne de la communauté musulmane, créée en 2001, est classée première radio avec plus de 250 000 auditeurs par jour du lundi au vendredi.



Image 5 : L'imam Cissé Djiguiba : directeur général de la radio Al Bayane, © Abidjan.net par Atapointe

Les radios confessionnelles offrent un meilleur traitement salarial à leurs employés qui perçoivent régulièrement leurs émoluments.

A Fréquence Vie par exemple, les salaires sont payés par virement, les travailleurs ont des bulletins de salaire et sont déclarés à la CNPS. Les pigistes sont payés et ont des documents qui le prouvent tandis que les bénévoles ont leur prime de transport.

En revanche, dans la plupart des radios privées non commerciales, notamment les radios de proximité, la situation est catastrophique.

Des visites effectuées par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle au sein des radios privées non commerciales tant à Abidjan qu'à l'intérieur du pays, relèvent que la plupart des agents travaillent dans des conditions assez précaires. Les radios sont souvent mal équipés avec du matériel très vétuste. La rémunération des agents est souvent insignifiante ou n'existe pas du tout. Elles ne disposent pour l'essentiel pas de journalistes professionnels¹.

A *Radio Paix et développement* (Bêbe FM 104.4), basée à San-Pedro, le Directeur Général reconnaît les conditions difficiles dans lesquelles travaillent ses collaborateurs : " Les conditions de vie des travailleurs : je dirais très-très difficiles selon leur dire et au regard de leur salaire ; une rémunération mensuelle occasionnelle et cela à cause de la facture d'électricité d'au moins 240. 000 FCA (deux cent mille par mois) avec la coupure journalière du courant, le matériel qui nous lâche de temps en temps ; c'est difficile pour nous parfois de payer même les factures et le local de trois (3) pièces qui coûte cent mille francs (100. 000 FCFA /mois). Nous travaillons dans des conditions difficiles"

En termes de ressources matérielles, l'étude a révélé que la plupart des radios privées, excepté des radios confessionnelles et Radio Bagoué, ne disposent pas de véhicules de liaison. C'est généralement le véhicule du responsable de la radio, quand il en dispose, qui fait office de véhicule de liaison. Il en est de même pour les engins motorisés à deux roues.

Du point de vue de l'immobilier, les radios occupent généralement des villas ou des appartements d'habitation réaménagés pour la circonstance. Ainsi, plusieurs radios occupent des locaux de trois (3) ou quatre (4) pièces dédiées au bureau du directeur, au studio et à la régie, au secrétariat et à la comptabilité. Ces locaux sont loués par les radios pour un coût mensuel moyen de 100.000 FCFA.

En ce qui concerne les équipements, les radios disposent d'émetteurs à faible portée plus ou moins vieillissants qui ne parviennent pas à couvrir un périmètre plus large, d'ordinateurs de bureau et d'ordinateurs portables, de split (en général pour le studio

¹ Source : HACA

d'animation et la régie), de dictaphones à microphone unidirectionnel, de table de mixage, de microphones fixes d'animation.

Au niveau de la presse, le patrimoine matériel est beaucoup plus fourni et sophistiqué. Les organes de presse disposent en moyenne de 6 bureaux, d'une dizaine d'ordinateurs, d'imprimantes, de dictaphones et d'appareils photographiques pour les reportages. Le déficit en appareils de reportage est comblé par l'usage des téléphones portables de fabrication récente qui intègrent ces fonctionnalités utiles au journaliste/reporter. En outre, les organes de presse possèdent au moins une voiture pour la couverture des événements. Il subsiste cependant le problème récurrent de connexion à Internet.

Par contre, les salaires dans la presse privée sont très bas et irréguliers. Les entreprises de presse qui paient leurs salariés aux normes de la convention collective interprofessionnelle sont peu nombreuses. Dans certaines rédactions, des journalistes peinent à percevoir 50 000 FCFA par mois. D'autres ne reçoivent que 20. 000 FCFA en guise de prime de transport. Toutes choses qui entraînent une démotivation du personnel et favorise le phénomène du racket chez les journalistes.

La Convention collective interprofessionnelle signée en 2008 peine ainsi à connaître une réelle et sincère application sur le terrain. Les patrons de presse rusant avec le Conseil National de la Presse sur cette question avec la douloureuse complicité de leurs agents "contraints" de déclarer des salaires fictifs.

A ce propos, le témoignage d'un responsable de radio de proximité est édifiant :

« Les conditions de vie sont très catastrophiques, les salaires ne sont pas bien payés, il faut l'améliorer par un bon traitement des salaires. Les conditions de travail sont très difficiles, très compliquées, pas de budget de fonctionnement, il faut souvent payer les déplacements et autres de sa propre poche, ce qui décourage parfois... les difficultés se situent au niveau du matériel de travail, de la connexion internet et il y a le problème de véhicule de service qui rend difficile le déplacement, aller en reportage et cela décourage souvent ».

Une douloureuse expérience largement partagée par les travailleurs des médias privés ivoiriens.

Faute de transport, l'agent ne peut pas se rendre quotidiennement au travail pour accomplir sa tâche. On note également un sous-effectif par rapport à la densité des activités à réaliser. On constate un réel manque de professionnalisme du personnel des radios privées non commerciales. De même, les agents de ces radios et de quelques organes de presse n'ont pas de statut professionnel clair ; par conséquent ils ne sont pas déclarés dans les Institutions de Prévoyance Sociale comme la CNPS. En cas de maladie ou d'accident de travail, la prise en charge se fait à leurs propres frais.

Il reste que quelques éditeurs mettent un point d'honneur à payer leurs employés suivant la réglementation en vigueur même s'ils avouent que ce n'est pas facile :

“Pour les journalistes détenteurs de la carte professionnelle, on leur donne ce que la loi nous impose, c'est-à-dire la convention collective, mais ceux qui ne sont pas embauchés on essaie de faire avec, mais on est largement au-dessus du SMIG. Le salaire des journalistes professionnels commencent à partir de 170.000 FCFA selon la loi, nous respectons cela. Ce n'est pas évident mais on est obligé chaque fin du mois de faire avec.”¹ confie PEHE Zéan dit Eddy PEHE, Directeur de Publication de *Le Nouveau Réveil*.

Le constat est le même au journal *Le Quotidien* : “Au niveau des salaires, le CNP a exigé que les entreprises de presse respectent la convention collective, tous ceux qui ont la carte professionnelle sont payés à la convention collective (250. 000 FCFA pour les journalistes professionnels, les acquérant ont 100. 000 FCFA). Mais on ne peut pas dépasser à cause des méventes”².

Leçon à retenir : Une meilleure gestion, aux normes minimales d'entreprises modernes, peut favoriser un meilleur essor des médias et une meilleure prise en charge des journalistes et travailleurs du secteur.

¹ Entretien avec Eddy PEHE, directeur de publication de *Le Nouveau Réveil*, entretien réalisé le 08 / 02 / 2017 au siège de l'entreprise au II Plateau.

² Gobson ZAGO, secrétaire de rédaction de *Le Quotidien*, entretien réalisé le 27 / 01 / 2017 au siège du journal à Angré 8^{ème} tranche.

CHAPITRE V : L'OFFRE EDITORIALE ET LE MARCHE DES MEDIAS

5.1. L'offre éditoriale et les contenus

5.1.1. L'offre éditoriale

La presse quotidienne ivoirienne d'informations générales, à quelque exception près, est très bipolarisée et politiquement marquée. Les journaux proches du pouvoir gouvernant le soutiennent et ont tendance à "neutraliser" tout son contraire émanant des journaux de l'opposition. Ces derniers, à leur tour, ont pris pour habitude de "noircir" tout ce qui concerne le régime en place, ne s'appesantissant que sur le train qui arrive en retard.

Cette propension à la stigmatisation est si forte qu'une partie du lectorat ivoirien semble y avoir pris goût, au point de refuser d'acheter les journaux quand ils ne traitent pas l'actualité concernant la partie adverse de manière négative.

Aussi, le contenu médiatique est-il influencé par le désir de certains gestionnaires de médias d'offrir un vecteur qui touche le plus grand nombre possible de consommateurs, favorisant ainsi souvent un biais potentiel dans la sélection de l'information.

Le public se révèle très souvent friand d'informations sensationnelles, à scandale, à caractère pornographique ou hostiles à telle ou telle chapelle politique, au détriment de la vérité et du traitement équitable des faits, conformément aux règles d'éthique et de déontologie. A ce propos, quelques promoteurs de presse ne se gênent pas à dire qu'ils sont tenus par les lecteurs qui leur imposent un certain type d'informations et une certaine manière de traiter l'actualité, même si cela transige avec les principes du journalisme.

En témoignent ces propos de Charles TRA-BI, Président du Forum des Directeurs de Publication de Côte d'Ivoire :

"Nous sommes tenus par nos lecteurs. Ils nous traitent de vendus, de manipulés lorsque, par exemple, nous traitons une information sur le camp adverse avec

objectivité, équité, de manière professionnelle et sans hostilité. Pour ces lecteurs, toute information publiée sur le camp opposée devrait être négative et hostile. ¹

Ces propos sont confirmés par PEHE Zéan dit Eddy PEHE, Directeur de Publication de "Le Nouveau Réveil" : "Nous traitons l'information générale, mais en Côte d'Ivoire, il se trouve que tous les journaux sont étiquetés ; nous, nous revendiquons d'être proche du PDCI-RDA et comme le PDCI est en alliance avec d'autres partis politiques donc le journal est proche du RHDP. Pour ce qui est de la politique, nous donnons plutôt la priorité au PDCI-RDA et au RHDP dans leur communication visuelle..."²

Depuis 2011, la presse de l'opposition est plus focalisée sur les procès (Gbagbo, Simone, prisonniers politiques) que sur les activités de développement



Image 6 : Le Quotidien d'Abidjan - N° 2045 du vendredi 19/05/2017

Cette tendance, valable pour les médias en ligne, n'est heureusement pas généralisée, même si elle est dominante. Car quelques journaux comme l'Inter, Soir Info et

¹ Charles TRA-BI, Op. Cit.

² Eddy PEHE, Op. Cit.

L'Eléphant déchaîné qui s'efforcent d'être à équidistance des extrêmes et de traiter l'actualité dans les règles de l'art et avec équité, parviennent quand même à enregistrer des chiffres de vente honorables.

Les médias de service public, principalement Fraternité Matin, Radio Côte d'Ivoire et RTI 1, quant à eux reflètent de manière générale le point de vue du gouvernement et font la part belle à l'action gouvernementale et aux activités menées par le parti au pouvoir et ses alliés, au détriment de l'opposition.¹

Les propos ci-après, du ministre en charge de la communication, sont édifiants sur ce parti pris assumé :

“Le ministre de la Communication, de l'Economie Numérique et de la Poste, Bruno Nabagné Koné a appelé jeudi, les médias publics à soutenir les actions du Gouvernement. «Il faut faire en sorte que les outils qui existent aujourd'hui, participent à la bonne communication. Mon idée n'est pas ici du tout de caporaliser ces outils-là ou de les obliger à être des caisses de résonance du Gouvernement. Pour nous, il importe que les médias gouvernementaux soient au service de la communication du Gouvernement», a réitéré Bruno Koné, lors du séminaire sur les grandes orientations stratégiques pour l'année 2017 au Vitib, avec les responsables des structures sous tutelle.”²

Au niveau de la presse en ligne, quelques rares médias affichent sur leurs sites Internet leurs lignes éditoriales. C'est le cas de connectionivoirienne.net dans un document intitulé “Charte éditoriale” qui stipule que :

Connectionivoirienne.net est entièrement indépendant des grands courants de pensées politique et économique en Côte-d'Ivoire. Un projet lancé depuis 2007 par des Ivoiriens de la Diaspora, issus de la première vague de militants de la Fédération Estudiantine et Scolaire de Côte-d'Ivoire [FESCI 1990-1994], partis en exil. Un projet

¹ Cf. supra, tableaux et graphiques sur la place des acteurs sociaux et pluralisme politique dans les médias de service public, PP. 72-86.

²Côte d'Ivoire: Bruno Koné invite les médias publics à soutenir les actions du gouvernement, <http://www.connectionivoirienne.net/125848/cote-divoire-bruno-kone-invite-les-medias-publics-a-soutenir-les-actions-du-gouvernement>, consulté le 17/05/2017.

qui se veut à l'avant-garde de la liberté de la presse, principalement en Côte-d'Ivoire et en Afrique noire francophone (...).

Connectionivoirienne.net développe une ligne éditoriale qui s'inscrit dans la Démocratisation continue de la Côte-d'Ivoire : liberté de la presse, liberté d'expression et État de Droit véritables. Sans parti-pris préalable, sans dogmatisme, ce site traite dans son style unique, l'information politique, économique, socioculturelle, en fonction des impacts de celle-ci sur le processus de démocratisation de la Côte-d'Ivoire et de l'Afrique¹.

5.1.2. Les contenus

En termes de contenu, les médias ivoiriens en offrent essentiellement 3 types :

- Politique pour ce qui est des supports quotidiens
- Divertissement, en ce qui concerne les périodiques de la Presse ainsi que les Radio et télévisions
- Economique, pour ce qui des magazines spécialisés et certains programmes TV.

Il faut noter que du point de vue de la forme (décor, design, ambiance de fond) les choses se sont nettement améliorées au niveau des chaînes de radiodiffusion télévision ivoiriennes, même si le problème de fonds demeure avec le manque de traitement équitable de l'information.

Les débats sont rares à la télé, notamment sur les questions relatives à la vie de la nation. Il convient néanmoins de souligner que Fraternité Matin fait souvent exception à la règle en ouvrant ses colonnes à plusieurs courants d'opinions, notamment au sein de la société civile.

En outre, "le caractère partisan de la presse est souvent relevé face à son rôle dans le processus de gouvernance démocratique" constate le Conseil National de la Presse sur son site Internet.

¹ connectionivoirienne.net/charte-editoriale, Op. Cit.

Selon les résultats d'une étude menée par la Cellule d'analyse des politiques économiques (CAPEC) du Centre Ivoirien de Recherche Economique et Sociale (CIREs), en ce qui concerne les radios privées non commerciales, dans leur majorité, les populations en zone urbaine (72,17%) et en zone rurale (46,66 %) perçoivent la radio de proximité comme une réponse pertinente aux besoins d'information.

En outre, 49,35% des auditeurs des radios de proximité d'une part, et 45,83% des auditeurs des autres radios d'autre part, s'intéressent essentiellement aux informations en lien avec l'actualité locale.

Par ailleurs, sur la population d'auditeurs interviewés, 69,47% d'auditeurs considèrent que la radio de proximité intervient très suffisamment (20,41%) ou « suffisamment » (49,06%) dans le traitement des questions ou des problèmes spécifiques à la communauté¹.

La demande en information des populations est assez diversifiée : l'information au sens strict du terme, la musique, le sport, les émissions à caractère éducatif font partie des besoins les plus exprimés par les auditeurs.

De manière spécifique, les grilles de programmes varient d'une station à une autre selon notre étude.

A *Radio Santé Villageoise* de Botro, au centre de la Côte d'Ivoire, qui œuvre beaucoup dans le domaine du VIH/SIDA, aux heures du journal parlé sur Radio Côte d'Ivoire, une synchronisation est faite pour permettre à la population locale de s'informer sur l'actualité. Il y a beaucoup d'émissions de sensibilisation sur les comportements à risques et sur la prise en charge des personnes vivant avec le VIH. L'on note aussi des émissions culturelles et des reportages sur les services administratifs qui existent dans le département, afin de permettre à la population de savoir qui fait quoi.

A *Radio Sassandra* (96.3 FM), en dehors des reportages sur les activités de la mairie, l'on enregistre la promotion de la santé avec les structures de santé en place (Médecin

¹ Source : rapport de la CAPEC relatif à l'impact des radios de proximité sur les populations.

du monde pour la lutte contre l’Ebola, Aprosam contre le paludisme), des émissions sur le sport, la culture et la paix en partenariat avec Surch For Coming Groung.

Sur les radios confessionnelles, il y a beaucoup de prédication, des enseignements sur la religion, des bulletins d’informations (90% sur la communauté concernée et 10% sur le reste de l’actualité nationale), de la musique religieuse et des retransmissions souvent en direct des cultes. Il y a également des émissions sur les faits de société.

En termes de contenu, à quelque exception près, la presse en ligne déporte sur la toile pratiquement les mêmes rubriques que sert la presse. Si du point de vue de la proportion, connectionivoirienne.net prétend “consacrer plus de 90% des informations à la Côte-d’Ivoire et à l’Afrique”, les rubriques qu’il propose aux internautes, comme le montre le tableau comparatif ci-après, ne sont pas foncièrement différents de ceux des autres sites.

N°	Média	Nombre de rubriques	Rubriques
1	lebanco.net	5	Politique, Economie, Culture, Sport, International
2	koaci.com	10	Pays, Politique, Société, Sport, Economie, Culture, Technologie, Tribune, Evénementiel, Santé
3	connectionivoirienne.net	9	Une, Annonces, On quoi au pays, Politique, Economie, Diaspora, Opinions, Intelligence, CPI
4	ivoireactu.net	10	Politique, Economie, Société, Culture, Blogs, Inter, Hightech, Sport, TV en ligne, Faits divers

Tableau 32 : rubriques de quelques sites de presse en ligne en date du 30/05/2017

Quant à Abidjan.net, portail multimédias, il offre une palette d’informations riches et variées dans divers domaines (politique, économie, culture, business, sport, etc.), tout en servant de blogs occasionnels à des institutions ou structures privées qui y diffusent régulièrement des messages relatifs à leurs activités. A cela s’ajoute l’opportunité qu’offre cette plateforme aux usagers de pouvoir lire les « Unes » des publications (quotidiens, hebdomadaires et autres périodiques) dans la sous rubrique “Titrologie” de la rubrique « News ».

C’est sans doute ce pacquage multimédias, à la fois personnalisé (pour l’usager) et ouvert qui a fait et demeure l’une des forces de vente et la marque de fabrique de abidjan.net.

Notre étude révèle néanmoins, sous prétexte que cela revient cher, que les contenus proposés par les médias aux populations sont rarement issus de sondage sur les besoins réels en informations des publics. Au niveau de la presse quotidienne d'informations générales, le contenu est dicté par l'actualité. Pour les autres supports, c'est de manière informelle et empirique que s'élaborent les grilles de programme.

5.2. Un marché peu porteur et très concurrentiel

5.2.1. Les principales caractéristiques du marché

5.2.1.1. La configuration du marché des médias

Il importe de distinguer au moins deux figures dans la configuration du marché des médias en Côte d'Ivoire.

- le secteur audiovisuel regorge d'un potentiel, et ce secteur sera certainement le moteur de l'activité publicitaire, source de financement des médias
- le secteur de la presse, à ce jour, est un secteur sous perfusion dans la mesure où les recettes aussi bien publicitaires que celles provenant des ventes au numéro sont insuffisantes. Cette situation s'explique par le faible taux de pénétration des supports de la presse au sein des populations comparativement aux supports des médias audiovisuels. Le mauvais traitement de l'information et la qualité de présentation des journaux y sont pour beaucoup dans cet état de fait.

Le marché des médias ivoiriens, notamment celui de la presse, baigne dans un contexte socioculturel peu propice et concurrencé par de nouveaux supports d'informations (blogs, forums, chats, réseaux sociaux) interactifs, moins onéreux et nettement ergonomiques, en termes d'instantanéité et de variété de contenu.

Un récent sondage montre d'ailleurs à ce propos que le rapport des usagers, notamment des jeunes, aux technologies de l'information, devient de plus en plus régulier. Dans la capitale économique et le centre ivoirien, 87% de la population âgée de 15 ans et plus ont un smartphone, 19% un ordinateur, 14% une tablette, dont 19% se connecte sur Internet par jour, selon les chiffres de Médiamétrie¹.

¹ Médiamétrie, OP. Cit.

De même, selon les données de l'Institut National de la Statistique¹, la Côte d'Ivoire, qui compte près de 23 millions d'habitants, enregistrait en 2015 un taux d'alphabétisation de 45% (53,3% pour les hommes et 36,3% pour les femmes), soit un taux d'analphabétisme de 55%. Autant de lecteurs potentiels en moins.

Ainsi, dans un pays où l'illettrisme est aussi important, la pratique de la lecture, et par conséquent celle des journaux peut être considérée comme problématique.

5.2.1.2. Le profil socioéconomique des consommateurs des produits des médias

Les médias privés recrutent leurs auditeurs ou lecteurs au sein de la population globale. Les consommateurs appartiennent à toutes les couches sociales et professionnelles, allant de l'élève au fonctionnaire en passant par le paysan et le sans emploi. Les fidèles des différentes confessions religieuses sont également concernés par la consommation des produits des médias ivoiriens, avec une préférence pour les médias proches de leurs convictions religieuses. Il en est de même des partisans et sympathisants des partis politiques qui consomment tel ou tel autre média en fonction de leur sensibilité idéologique.

De façon générale, les responsables de médias rencontrés affirment que le contenu de leurs émissions radiodiffusées ou le contenu leurs parutions ne sont pas orientés vers des cibles spécifiques. Cette conception est relative d'autant plus que le paysage politique est tel que dans la conscience collective, des organes de presse sont proches des partis politiques. Ainsi, il est rare de voir par exemple un lecteur habituel du quotidien « *Le Patriote* » s'intéresser au contenu du quotidien « *Notre Voie* » et inversement. Les combinaisons sont multiples et les exemples sont légion.

Au niveau des radios privées par contre, le constat est différent. Etant donné que les radios de proximité ne constituent pas le relais des obédiences politiques, les consommateurs écoutent telle ou telle autre radio à cause de l'intérêt (réponse à des préoccupations particulières) et de la satisfaction que leur procure les émissions qu'elle propose, exception faite des radios confessionnelles.

¹ Source : <http://www.ins.ci/n/>, Op. Cit.

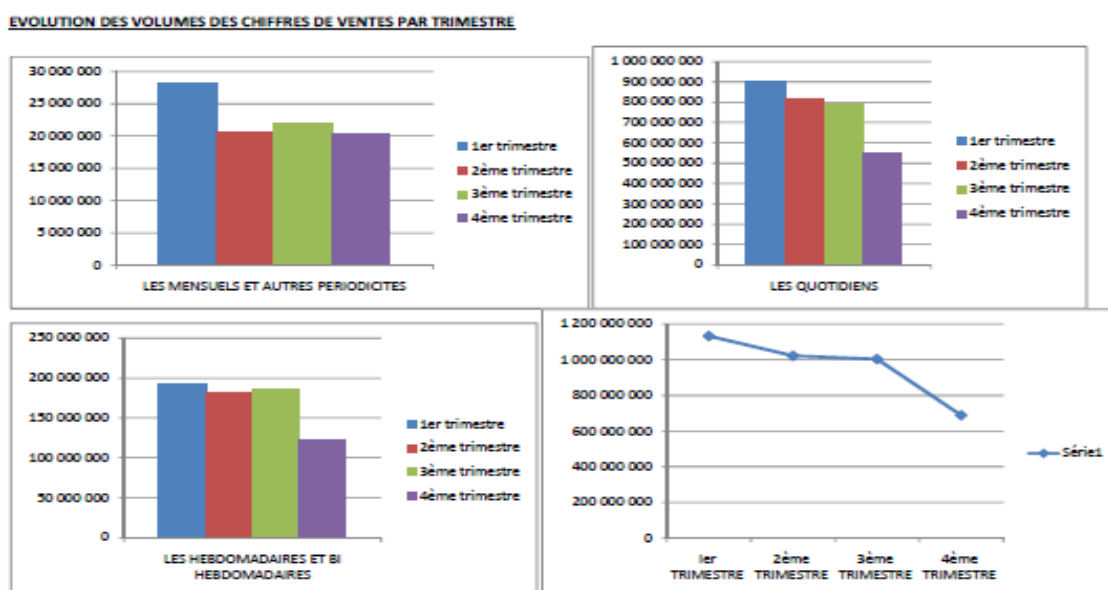
5.2.2. Des données et des chiffres alarmistes

5.2.2.1. Une presse peu lue face à un marché saturé

Le secteur de la presse connaît une chute drastique des ventes depuis quelques années. Les graphiques¹ ci-dessous sont un récapitulatif des volumes et chiffres de ventes des journaux sur l'année 2015. Les volumes du quatrième trimestre sont ceux des mois d'octobre et de novembre, parce que jusqu'à terme de la rédaction du rapport par le Conseil National de la Presse, les volumes et chiffres de ventes du mois de décembre n'avaient pas été communiqués par la société de distribution EDIPRESSE au CNP.

Ces chiffres donnent à constater que les volumes et chiffres de ventes des journaux baissent de façon drastique surtout pour les quotidiens dont les taux de croissance des volumes de ventes sont de -9.6% du 1^{er} au 2^{ème} trimestre, -3.05% du 2^{ème} au 3^{ème} trimestre et de -30.69% du 3^{ème} au 4^{ème} trimestre 2015.

Les taux de croissance des ventes des autres périodicités sont aussi négatifs que ceux des quotidiens. Nous constatons également une baisse des volumes livrés et vendus des spéciaux et hors-série des journaux, ce qui justifie leur non parution dans les mois d'octobre et novembre 2015.



Graphiques 10 : évolution des chiffres de vente des journaux en 2015

¹ Source CNP.

Cette mévente s'explique par plusieurs facteurs dont le plus probable est la révolution de la presse en ligne et des réseaux sociaux, peut-on lire dans le rapport du Conseil National de la Presse.

D'autres facteurs sont néanmoins à prendre en compte.

- La paupérisation (la diminution du pouvoir d'achat) des lecteurs potentiels
- La rétribution des diffuseurs (clients de la presse), payés au taux de 20% du prix de vente, qui vient réduire la marge bénéficiaire des éditeurs
- Le contenu peu attrayant de la presse écrite
- La variété des supports d'informations concurrents (télé, internet, SMS...)
- Le pouvoir d'achat en baisse
- Le faible intérêt des lecteurs pour l'information

A cela il faut ajouter d'autres causes non moins importantes :

- la distribution parallèle faite par les éditeurs eux-mêmes
- la location des journaux au public par les diffuseurs : les journaux sont loués au public et retournés en fin de journée moyennant une modique somme qui ne vaut pas le prix à l'achat du nombre de supports empruntés
- les informations identiques servies aux lecteurs sans une plus-value : sujet non approfondi et souvent loin des préoccupations des usagers
- le phénomène de "titrologie" dans lequel les usagers préfèrent se délecter et se contenter des unes des journaux plutôt que de les acheter pour en savoir plus.

A l'observation, et à la lumière des statistiques ci-après, le marché de la presse quotidienne ivoirienne semble saturé par une suroffre face à une très faible capacité d'absorption par le marché et à la faible assiette publicitaire.

En effet, la publicité se fait de plus en rare et n'arrive pas à constituer une bouffée d'air pour les promoteurs des médias ivoiriens. Gbich et Le Patriote, par exemple, estiment entre 15 et 30 % la part de la publicité dans leurs chiffres d'affaires. Mais ce sont certainement là les cas les plus heureux car la plupart du temps, les colonnes des journaux sont exsangues de publicité, ne se contentant que d'annonces et avis et communiqués communautaires ou de guérisseurs et charlatans de tout acabit.

En analysant les extraits de tableaux de ventes ci-dessous, l'on note les constantes suivantes :

- les treize journaux les mieux vendus sont pratiquement les mêmes du premier au troisième trimestre 2016
- sur une trentaine de quotidiens, une dizaine seulement parvient à enregistrer un taux de vente supérieur ou égal à 30%, le seuil critique pour qu'un journal bouillonne et commence à atteindre les rives de l'autofinancement par la vente.

Tableau 33 : les 13 meilleures ventes de quotidiens au 1^{er} trimestre 2016/Source CNP

VOLUMES DE VENTES DES QUOTIDIENS
DEUXIEME TRIMESTRE 2016

TITRE	MOIS						TOTAL DES VENTES DEUXIEME TRIMESTRE (en nombre d'exemplaires)		
	AVRIL		MAI		JUN		Exemplaires Livrés	Exemplaires Vendus	Pourcentage des Ventes
	Exemplaires Livrés	Exemplaires Vendus	Exemplaires Livrés	Exemplaires Vendus	Exemplaires Livrés	Exemplaires Vendus			
SOIR INFO	321 670	142 260	285 873	128 468	324 893	150 389	757 932	421 117	55,56
FRATERNITE MATIN	225 097	151 716	223 962	124 246	218 544	145 138	594 197	421 100	70,87
L'INTER	206 926	81 242	183 098	71 971	206 241	82 379	472 403	235 592	49,87
LE TEMPS	129 962	75 149	114 973	69 387	134 993	77 970	322 905	222 506	68,91
LE NOUVEAU REVEIL	179 011	75 938	157 156	71 207	176 993	74 997	411 164	222 142	54,03
LE QUOTIDIEN D'ABIDJAN	134 514	53 073	117 716	48 521	130 047	54 616	306 846	156 210	50,91
LG INFO	129 977	41 934	114 976	36 208	99 997	28 897	273 850	107 039	39,09
AUJOURD'HUI	104 325	31 572	94 384	27 652	107 357	33 397	232 106	92 621	39,90
LE PATRIOTE	129 876	29 635	114 720	27 328	129 859	28 850	273 446	85 813	31,38
NORD-SUD QUOTIDIEN	128 372	27 444	113 936	26 266	129 876	25 269	267 577	78 979	29,52
NOTRE VOIE	124 274	26 339	109 260	21 950	129 123	23 947	257 481	72 236	28,05
LE MANDAT	109 264	17 017	94 378	14 038	109 288	17 407	221 049	48 462	21,92
L'EXPRESSION	126 070	18 106	111 544	12 416	126 095	15 424	253 038	45 946	18,16

Tableau 34 : les 13 meilleures ventes de quotidiens au 2^e trimestre 2016/Source CNP

VOLUMES DE VENTES DES QUOTIDIENS
TROISIEME TRIMESTRE 2016

TITRE	MOIS						TOTAL DES VENTES TROISIEME TRIMESTRE (en nombre d'exemplaires)		
	JUILLET		AOUT		SEPTEMBRE		Exemplaires Livrés	Exemplaires Vendus	Pourcentage des Ventes
	Exemplaires Livrés	Exemplaires Vendus	Exemplaires Livrés	Exemplaires Vendus	Exemplaires Livrés	Exemplaires Vendus			
FRATERNITE MATIN	215 864	139 077	255 887	134 322	257 296	132 030	729 047	405 429	55,61
SOIR INFO	291 061	131 740	287 046	135 320	287 115	137 169	865 222	404 229	46,72
L'INTER	180 964	73 478	174 173	78 147	174 207	83 234	529 344	234 859	44,37
LE TEMPS	119 981	71 542	124 974	63 339	124 956	76 752	369 911	211 633	57,21
LE NOUVEAU REVEIL	165 190	66 948	169 233	68 116	145 278	64 562	479 701	199 626	41,61
LE QUOTIDIEN D'ABIDJAN	121 055	52 887	120 778	45 511	124 273	54 309	366 106	152 707	41,71
LG INFO	119 985	32 582	124 992	31 550	124 979	38 126	369 956	102 258	27,64
AUJOURD'HUI	99 377	30 067	104 329	24 540	104 365	33 011	308 071	87 618	28,44
LE PATRIOTE	119 878	27 659	124 305	25 154	124 966	23 735	369 149	76 548	20,74
LE MANDAT	104 334	20 625	104 285	21 458	113 279	27 134	321 898	69 217	21,50
NOTRE VOIE	119 149	22 613	124 164	21 432	124 032	22 800	367 345	66 845	18,20
NORD-SUD QUOTIDIEN	119 855	23 272	124 799	21 358	124 713	20 802	369 367	65 432	17,71
L'EXPRESSION	116 367	18 074	106 691	14 248	121 182	12 890	344 240	45 212	13,13

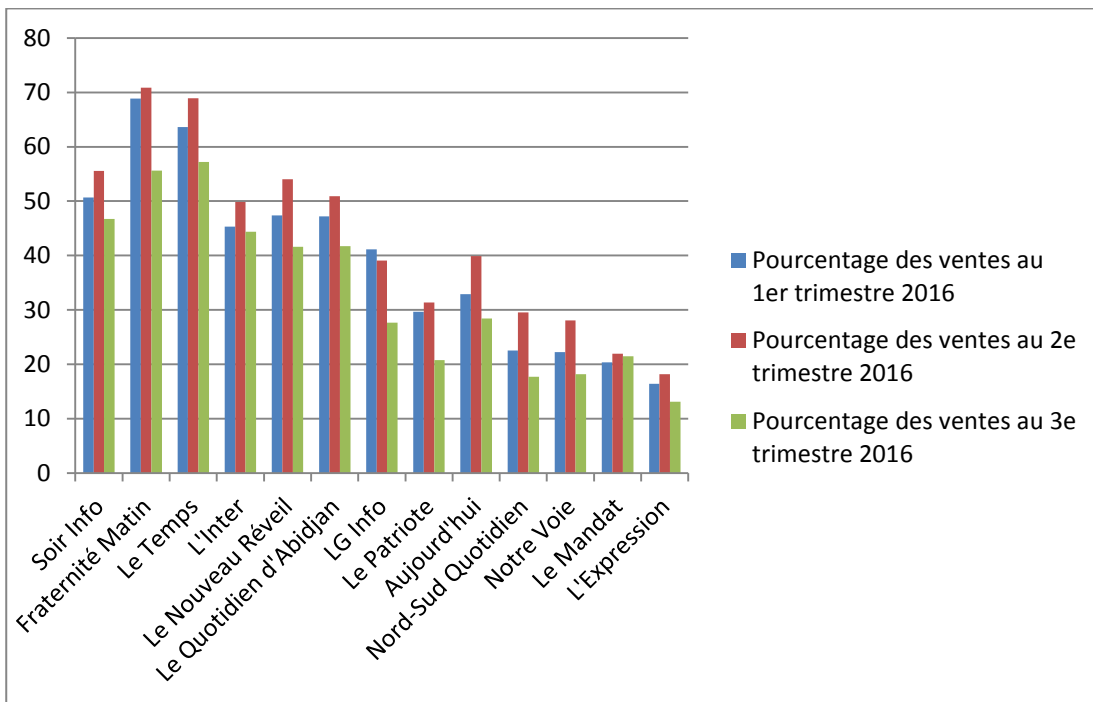
Tableau 35 : les 13 meilleures ventes de quotidiens au 3^e trimestre 2016/Source CNP

Face à ce constat, l'on peut raisonnablement estimer, qu'en l'état actuel, le marché de la presse quotidienne ivoirienne ne peut porter qu'une dizaine de journaux.

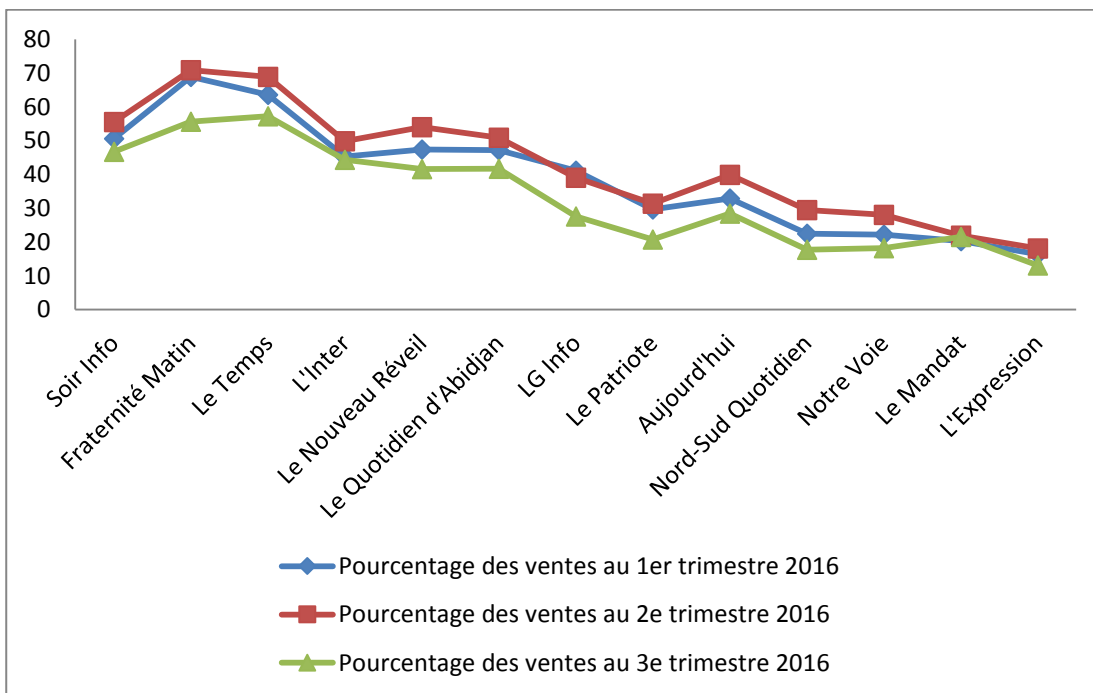
Néanmoins, il y a un besoin chez ceux qui ne se retrouvent pas dans la presse bipolarisée. C'est en cela qu'il existe un marché captif pour des promoteurs audacieux qui voudraient se comporter en vrais hommes d'affaires : c'est celui du divertissement. Ce marché constitue une niche. Il faut cependant beaucoup de communication derrière pour le faire émerger.

Il importe de noter que 68% des revenus d'un journal vendu vont à la distribution (33%) et à l'impression (35%). Les charges de personnel s'élèvent à 42% pour les quotidiens, 15,3% pour les hebdomadaires et 0,3% pour les mensuels (...). Les coûts d'impression et de distribution des quotidiens sont supérieurs à leurs chiffres d'affaires tandis que ceux des hebdomadaires constituent jusqu'à 92% dudit chiffre d'affaires¹.

¹ Source : F.S.D.P., Plan stratégique de soutien et de développement des médias privés 2014-2020, PP. 24-25.



Graphique 11 : Histogramme des pourcentages des 13 meilleures ventes de quotidiens du 1^{er} au 3^e trimestre 2016



Graphique 12 : Courbe relative aux pourcentages des 13 meilleures ventes de quotidiens du 1^{er} au 3^e trimestre 2016.

5.2.2.2. De l'impact de l'augmentation du prix des journaux

Depuis le 02 avril 2014, le Groupement des éditeurs de presse de Côte d'Ivoire (GEPCI) a décidé de mettre en application l'augmentation de 50% des prix des journaux. Les quotidiens sont passés ainsi de 200 à 300 FCFA tandis que les hebdomadaires ont évolué de 300 à 500 FCFA.

Selon la plupart des promoteurs rencontrés, cette augmentation de prix s'est faite sans véritable concertation et étude. C'est le cas de Charles TRA-BI, Président du Forum des Directeurs de Publication de Côte d'Ivoire.

Cette augmentation du prix unitaire de vente des journaux, il faut avoir le courage de l'avouer, n'a pas été sérieusement étudiée avant sa mise en application. La décision d'augmentation, annoncée en 2014 par le Groupement des éditeurs de presse (GEPCI) avait pour but, selon cette organisation des patrons de presse, de "relever les ressources d'un secteur économiquement sinistré". Mais force est de reconnaître que, deux à trois ans après son application sur le terrain, c'est une augmentation qui est plutôt nuisible à l'ensemble des entreprises de presse ivoiriennes¹.

Mais quelle est la réalité des chiffres ? Pour l'apprécier, nous avons dressé deux tableaux de volumes et de chiffres de ventes des quotidiens et hebdomadaires ivoiriens de 2010 à 2016, soit avant et après l'augmentation du prix survenu en avril 2014.

Années	Quotidiens	Hebdomadaires
2010	23 089 559	3 656 044
2011	26 701 043	2 664 413
2012	23 543 652	2 792 299
2013	18 834 427	2 688 754
2014	14 205 601	2 070 037
2015	10 159 617	1 525 132

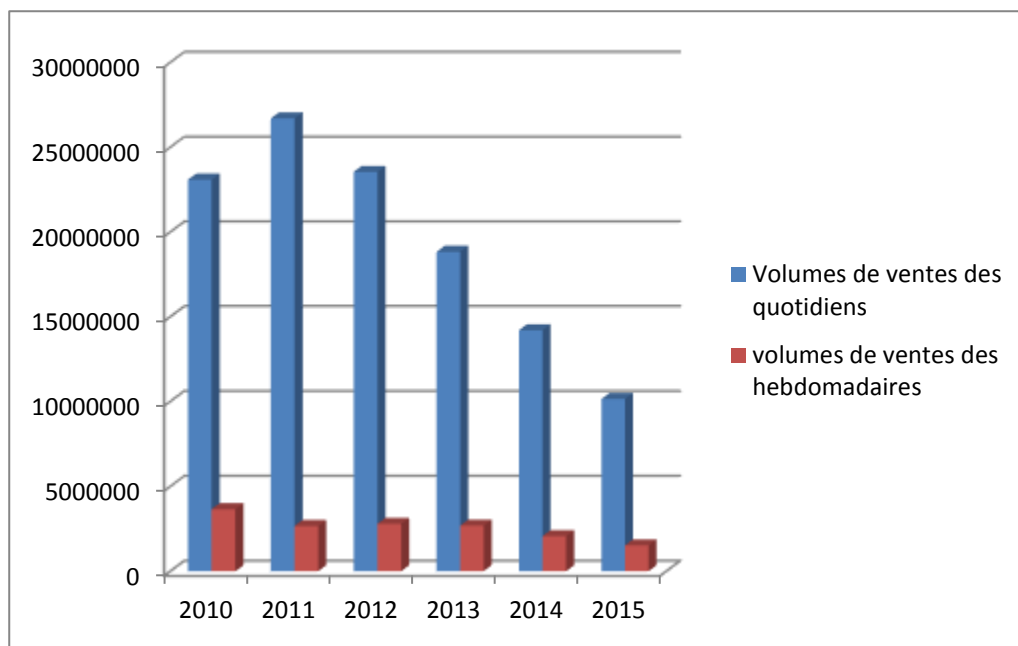
Tableau 36 : volumes de ventes des quotidiens et des hebdomadaires ivoiriens de 2010 à 2015/ Source CNP

Le tableau 27 et les graphiques ci-dessous, notamment la courbe subséquente, dessinent une tendance baissière générale des volumes de vente de 2010 à 2016, aussi bien pour les quotidiens que pour les hebdomadaires. La baisse est en moyenne de 3. 000 000 d'année en année pour les quotidiens. Mais elle est de l'ordre 4 millions

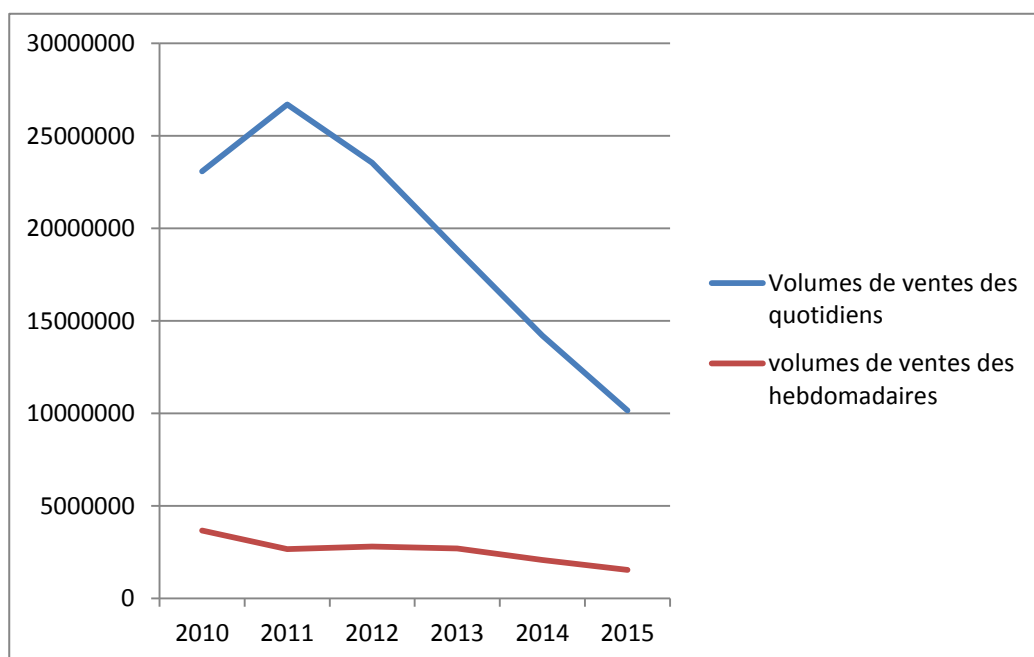
¹ Source : connectionivoirienne.net, 24 novembre 2016

500 mille entre 2012 et 2013. De 2014 (année de l'augmentation des prix) à 2015, la baisse est un peu plus de 4 millions pour les quotidiens.

Pour les hebdomadaires, la baisse est également sensible, passant de 3. 656 044 exemplaires vendus en 2010 à 1. 525 132 en 2015, soit plus de 50% de chute. Entre 2014 et 2015, la baisse des ventes est de plus 500. 000 exemplaires.



Graphique 13 : histogramme des volumes de ventes des quotidiens et des hebdomadaires de 2010 à 2015



Graphique 14 : Courbe des volumes de ventes des quotidiens et des hebdomadaires de 2010 à 2015

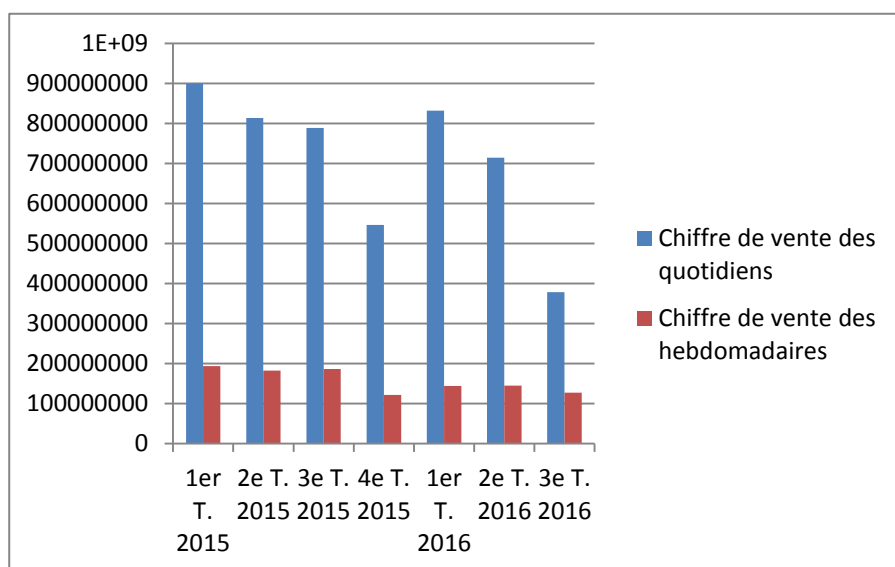
En 2015, un an après l'augmentation du prix des journaux, l'on peut observer que la baisse du volume de ventes est un processus plus ancien qui ne fait que se poursuivre. Aussi, pourrait-il paraître précoce de mesurer l'impact réel de cette augmentation au bout d'une année. Toutefois, la période qui suit permet d'asseoir une meilleure appréciation.

Comme l'indique le tableau ci-dessous, du 1^{er} trimestre 2015 au 3^e trimestre 2016, la chute du chiffre de ventes pour les quotidiens est de près de 60%, passant de 899 666 100 FCFA à 378. 591 300 FCFA, soit un écart négatif de 521. 074 500 FCFA.

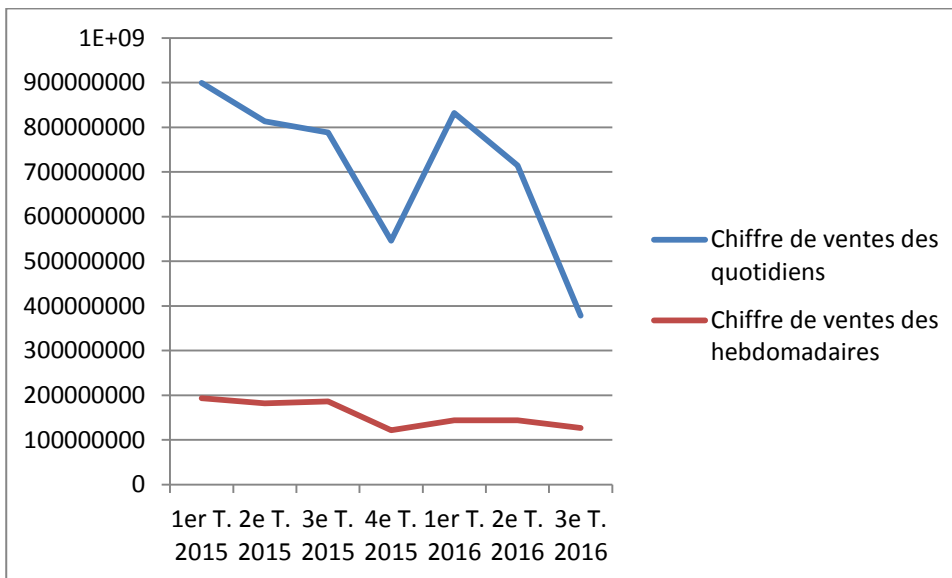
La même tendance déclinante s'observe chez les hebdomadaires où l'on passe de 193 309 400 FCFA au 1^{er} trimestre 2015 à 126 987 400 FCFA au 3^e trimestre 2016, soit une baisse de - 66. 322 000 FCFA.

Années	2015				2016		
	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e
Quotidiens	899 666 100	813 294 900	788 454 000	546 470 100	832 223 100	714 477 600	378 591 600
Hebdo- madares	193 309 400	182 188 700	185 988 800	121 463 700	143 794 300	144 245 100	126 987 400

Tableau 37 : chiffres de ventes en FCFA des quotidiens et hebdomadaires ivoiriens de 2015 au 3^e trimestre 2016/ Source des données : CNP



Graphique 13 : histogramme des chiffres de ventes en FCFA des quotidiens et des hebdomadaires du 1^{er} trimestre 2015 au 3^e trimestre 2016



Graphique 14 : courbe des chiffres de ventes en FCFA des quotidiens et des hebdomadaires du 1^{er} trimestre 2015 au 3^e trimestre 2016

Les graphiques ci-dessus, et singulièrement la courbe, montrent la baisse plongeante des chiffres de ventes des quotidiens et des hebdomadaires du 1^{er} trimestre 2015 au 3^e trimestre 2016.

De manière individuelle, certains supports ont enregistré zéro vente sur des trimestres et ont dû surseoir à leur parution pour un temps si ce n'est pour disparaître définitivement du marché. C'est le cas de La Matinale, Le Bélier intrépide, Le Point d'Abidjan, Le Figaro d'Abidjan, Le Monde d'Abidjan, etc. pour les quotidiens et de Le Factuel, Le Démocrate Hebdo, Zaouli Mag, Select Mag, Bol'Kotch, Le Nouveau Consommateur, etc. pour ce qui est des hebdomadaires.

Quelques fois, les ventes des journaux sont si dérisoires que l'on se demande comment ils parviennent à survivre dans une telle grisaille. Par exemple, au deuxième trimestre 2016, sur 233 197 exemplaires livrés, L'Intelligent d'Abidjan n'en a vendus que 25 849, soit un taux d'invendus de 88.92%. Quant à Tribune Ivoirienne, au cours de la même période, sur 63 985 numéros livrés à Edipresse, seulement 2 112 ont été achetés, soit un taux d'invendus de 96.70%.

En réalité, là où l'utilisateur pouvait s'offrir 5 quotidiens par jour au prix de 1000 FCFA, il ne peut désormais s'en offrir que 3 tout au plus.

Ainsi, à la lumière des données ci-dessus, en considérant que le marché des journaux a gardé toutes ses caractéristiques de base (faible pouvoir d'achat des consommateurs, concurrence des médias numériques...), toutes choses étant égales par ailleurs, l'on peut en définitive conclure que si la baisse accentuée des volumes et des chiffres de ventes n'est pas exclusivement lié à l'augmentation du prix de vente des journaux en avril 2014, cette initiative y a assurément contribué de manière significative.

5.2.2.3. Les radios confessionnelles s'en sortent mieux face à la faillite des radios de proximité

Notre étude montre que plus de 90% des radios de proximité, principalement dans les zones rurales, demeurent dans un état financier végétatif parce qu'elles sont sevrées de ressources financières régulières nécessaires à leur bon fonctionnement et à l'épanouissement des travailleurs du secteur. Le témoignage du Chef d'antenne de Radio San-Pedro (90.00 MHZ) est à ce sujet éloquent.

« Nous vivons des situations difficiles aujourd'hui et c'est ce que nous disions au cours de l'atelier, au séminaire de Grand Bassam : on nous dit et je confirme que les radios de proximité sont les medias les plus sûrs, les plus écoutés et les plus utilisés aujourd'hui par l'Etat de Côte d'Ivoire et ce sont les médias les plus accessibles à tous les niveaux ; que tu sois intellectuel ou analphabète tu as accès à notre média. Mais malheureusement ceux mêmes qui animent ces medias sont les plus pauvres.

Tous les acteurs des radios de proximité vivent dans la misère totale ; toutes ces radios ont tous les mêmes problèmes partout. (...) les subventions annuelles sont insuffisantes pour faire vivre les agents ; alors c'est par amour du métier que nous sommes là. »

Au mois de janvier 2017, la recette générée par cette radio était de 37 000 FCFA. La situation est quasi-identique à Radio Daloa FM où la recette mensuelle moyenne tourne autour de 300.000 FCFA pour des charges mensuelles fixes (loyer, factures d'eau et d'électricité, autres frais de fonctionnement) de 600.000 FCFA sans compter la masse

salariale pour 12 agents estimée à 450.000 FCFA. Le solde négatif (-750. 000 FCFA) est largement déficitaire.

Avec de telles ressources, il y a fort à parier que les radios de proximité ne peuvent survivre sans aides additionnelles conséquentes.

Généralement, les sources de revenu des radios de proximité proviennent de la promotion des produits de différentes structures commerciales implantées dans leurs zones de diffusion : compagnies d'assurances, de téléphonie mobile, entreprises du secteur agricole (café, cacao, bois, coton, anacarde, etc.) comme le Conseil Café Cacao ou le Conseil Coton Anacarde. Il y a également un fort investissement de la part des communautés religieuses et locales (églises, ONG, OSC, etc.) qui utilisent la radiodiffusion comme canal de transmission de leurs annonces en direction de leurs cibles respectives.

De plus, il faut souligner que le potentiel du marché est accru en fonction de la localité d'implantation de la radio. Par exemple, les radios implantées dans des localités à forte activité commerciale, industrielle ou portuaire ont davantage de parts de marché que celles qui sont implantées dans des localités faiblement pourvues.

En dehors de quelques entreprises qui confient leurs publicités à des radios commerciales émettant depuis Abidjan, la majorité des entreprises et autres structures à caractère lucratif ont recours aux radios locales pour la promotion publicitaire de leurs activités.

Les radios des structures décentralisées bénéficient de subvention de la collectivité. A Radio Bingerville (Radio de la mairie) par exemple, la subvention annuelle est de 3. 600. 000 FCFA.

Majoritairement, les ressources disponibles pour les radios de proximité sont insuffisantes face aux charges récurrentes et incompressibles (loyer, électricité, eau) et aux émoluments des travailleurs.

En revanche, les radios confessionnelles tirent leur épingle du jeu, grâce une meilleure organisation et à une gestion rigoureuse des ressources, inspirée par la hiérarchie de la communauté religieuse propriétaire de la station.

A Fréquence Vie, les ressources annuelles sont de l'ordre de 190.000.000 FCFA. Elles proviennent essentiellement de la publicité, de communiqués, d'annonces, de spots, de moments de prière, de la promotion d'évènements et de dons de la part des amis de la radio, estimés à 30.000.000 FCFA pour 2017.

A la Radio Nationale Catholique (RNC) la recette annuelle est de 80.000.000 FCFA, provenant des annonces, des évangélisations et des retraites.

5.2.2.4. Les médias de service public jouent le maintien

Les médias de service public de presse (Fraternité Matin, AIP) et de Radiodiffusion Télévision ont l'opportunité de couvrir la quasi-totalité de l'ensemble du territoire national. Et cela leur procure un avantage comparatif face aux annonceurs par rapport aux autres médias concurrents.

Leurs ressources proviennent essentiellement du financement de l'Etat, des recettes générées par la diffusion de la publicité aussi bien institutionnelle que privée, de la redevance RTI (médias audiovisuels) et de partenariats conclus avec certains opérateurs économiques.

Les médias de service public connaissent une situation économique moins préoccupante, même s'ils traversent par moments de réelles difficultés financières, dues à la baisse de la subvention accordée par l'Etat et des ressources propres, comme ce fut le cas pour Fraternité Matin.

« Depuis le début d'année 2016, l'Etat a supprimé la subvention mensuelle de 75 millions de FCFA soit un montant de 900 millions par an. Dès lors les recettes propres de l'entreprise ne suffiraient pas à garantir les salaires des employés »¹.

¹ Koukougnon Zabril, Notre voie N° 5306 du mardi 17 mai 2016

5.3. Le modèle économique existant : le triple financement

Pour financer leurs entreprises, la plupart des éditeurs de presse ivoiriens ont adopté l'économie des plateformes, appelé marché à deux versants (*Two-sided markets*). Ils font appel aux consommateurs et aux annonceurs. Et lorsque cette stratégie n'est pas fructueuse et ne génère pas de ressources suffisantes (quand les ventes chutent et que la publicité se fait rare) pour porter l'entreprise, les promoteurs se voient contraints de se tourner vers d'autres sources de financement, telle la subvention publique, le sponsoring, les dons. Mais très souvent aussi vers des bailleurs occultes (politiques) qui en bout de course orientent la ligne éditoriale et régissent le fonctionnement de la rédaction. Toutes choses qui ont un impact négatif sur l'offre éditoriale et le contenu des médias.

En réalité, peu de rédaction parviennent à vivre exclusivement des fruits de la vente des journaux et de la rente publicitaire. L'on devine alors aisément l'immixtion malencontreuse de forces extérieures dans la vie des médias ivoiriens, notamment de la presse. Ce constat est valable pour la presse en ligne.

Les autres médias, principalement les radios privées non commerciales, vivent de subvention et de la publicité. L'accès à ces médias étant gratuit pour les auditeurs.

5.3.1. La plateforme d'informations

Ce modèle, tel que décrit, aboutit à une plateforme d'informations dans laquelle interviennent quatre (4) types d'acteurs : les médias, les publics, les annonceurs et les bailleurs.

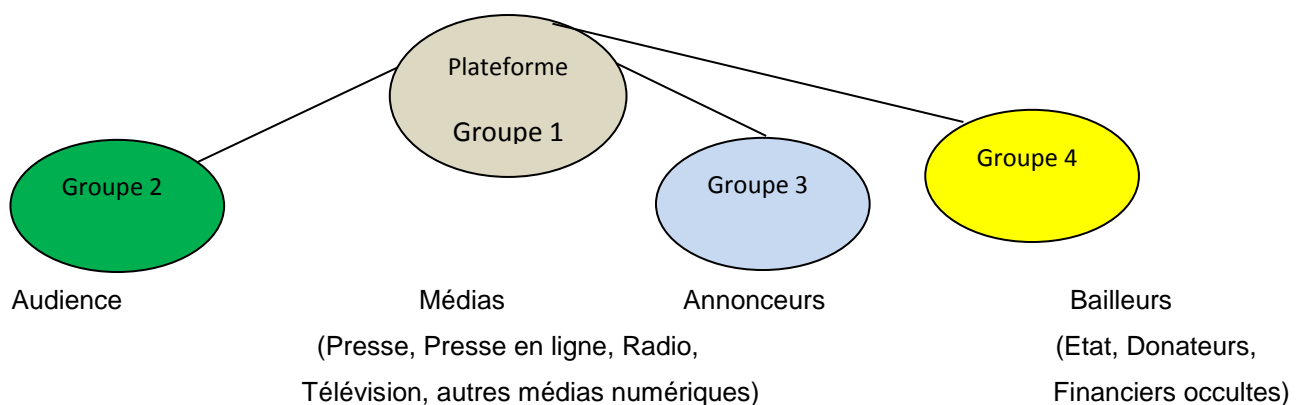


Schéma 2 Plateforme d'informations des médias ivoiriens

L'audience se déplace sur la plateforme pour le contenu intrinsèque des médias, mais aussi prend en considération la présence de la publicité dans le média consommé.

Les acteurs du troisième groupe (annonceurs) de leur côté achètent d'autant plus d'espaces publicitaires que la taille du lectorat ou des auditeurs/télespectateurs est grande ; l'impact du message publicitaire croît avec la taille de l'audience ! Les acteurs du quatrième groupe aident les médias pour des raisons et intérêts divers : régaliens pour ce qui concerne l'Etat (soutien à la démocratie, à la liberté d'expression), philanthropiques (donateurs ponctuels), stratégiques et opportunistes pour les bailleurs occultes (les plus nombreux dans l'univers médiatique ivoirien) qui financent dans le secret espoir d'avoir à disposition un support de communication/propagande politique acquis à sa cause.

En dehors de la presse gratuite essentiellement financée par les annonceurs (la publicité), le modèle économique des médias ivoiriens repose donc sur une économie de plateforme et d'interactions stratégiques entre le marché des médias, celui de la publicité et les bailleurs.

L'organisation du marché et ses modalités économiques de fonctionnement s'appuient sur les interactions stratégiques entre le marché médiatique et celui de la publicité, avec un financement de part et d'autre de la plateforme. Aujourd'hui, cet équilibre est bouleversé par la révolution numérique, qui se traduit notamment par une mutation des comportements. La gratuité d'accès d'un grand nombre de produits culturels tend à privilégier une tarification totalement asymétrique, où seuls les annonceurs assurent la couverture des coûts au profit d'un accès gratuit des lecteurs à l'information. Dès lors, les éditeurs se trouvent face à un nouveau modèle à inventer, avec la question centrale de la monétisation des audiences (Sonnac, 2009).

Il y a par ailleurs le marché des magazines qui se fait financer par les réseaux au sein des entreprises et des milieux d'affaires. A quelques rares exceptions, ces magazines ne vivent pas que de la vente. De même, leur part de marché publicitaire n'est pas nécessairement liée à leur performance de vente. Le processus est plutôt le suivant : un promoteur a des entrées dans une grosse entreprise qui décide de lui octroyer

régulièrement de la publicité dont les recettes permettront de supporter les charges d'édition du support et de fonctionnement tout en dégagant des bénéfices.

Par ailleurs, des entreprises de presse comme le Groupe Olympe et la Société Nationale de Presse et d'Édition de Côte d'Ivoire (SNPECI), qui éditent respectivement Soir Info et l'Inter pour la première et Fraternité Matin pour la seconde, parviennent à mobiliser des ressources additionnelles grâce à d'autres activités autres que celles liées à la seule vente des journaux. Ces structures, qui ont leurs propres imprimeries, arrivent à générer des recettes en imprimant les supports de médias concurrents ou en éditant des ouvrages, notamment scolaires pour ce qui concerne la SNPECI. Cela leur permet de soutenir leur propre activité éditoriale.

5.3.2. S'adapter au numérique ou périr

La révolution numérique actuelle est comparable à celle du début du 20^e siècle. Nous serons confrontés selon Missika (2007) à une « technologie disruptive » qui bouleverse les règles du jeu, les positions de force des principaux acteurs et où la dimension socioculturelle du processus serait particulièrement importante. Ici, la révolution technique servirait de révélateur à la révolution comportementale : blogs, forums, chats, réseaux sociaux ou *wiki* en tout genre permettent à chaque citoyen de passer du statut de simple récepteur à celui d'émetteur-récepteur (*user generated contents*), SONNAC (Op. cit.).

De même, plus que le journal papier, l'information en ligne est susceptible d'être mise à jour minute après minute et de permettre au public de suivre l'évolution de l'actualité en temps réel. Face à cette concurrence pressante des médias numériques, les médias traditionnels sont appelés à s'adapter ou périr.

5.4. Les politiques de développement du secteur

5.4.1. Un appui étatique salubre mais insuffisant

L'État a mis en place des fonds depuis 2009 pour aider le secteur, à travers le Fonds de Soutien et de Développement de la Presse (F.S.D.P.).

En 2014, le Gouvernement ivoirien a accordé une subvention de 800. 100 000 FCFA à 25 entreprises de presse.

Auparavant, en 2011, ce sont dix-sept (17) entreprises de presse qui ont bénéficié de subventions d'impression de la part du fonds. Cet appui s'est renforcé en 2012 pour atteindre vingt-quatre (24) entreprises de presse¹.

En 2013, quatre (4) études relatives à l'économie de la presse ont été financées par le Fonds de Soutien et de Développement de la Presse.

D'autres actions liées à des dons en véhicules, matériels informatiques et multimédia sont à mettre à l'actif du fonds.

En dehors de ce type d'appui, le F.S.D.P. contribue au renforcement des capacités des acteurs du secteur à travers des formations et des voyages d'études. C'est dans ce cadre que quarante (40) personnes ont été formées à l'élaboration d'un business-plan pour la soumission de leurs projets. De même, en 2010, 40 dirigeants d'entreprises de presse et 84 correspondants régionaux ont été formés sur leurs rôles et responsabilités en période électorale. Entre 2012 et 2013 diverses autres formations ont été initiées par le fonds à l'attention de rédacteurs en chef (management d'une rédaction) et d'infographistes.



Image 7 : N'Guessan Bernise, Directrice exécutive du FSDP
© Autre presse par DR/Abidjan.net

¹ Source : Plan stratégique de soutien et de développement des médias, Op. cit. PP. 14-15

A l'évidence, « le fonds a fait beaucoup, mais il y a des limites face aux énormes besoins et attentes du secteur », constate Guillaume Gbato, Secrétaire Général du SYNAPPCI (Syndicat National Professionnels de la Presse de Côte d'Ivoire).

Il est vrai que le fonds connaît des limites du fait des difficultés de mobilisation de ressources que lui confère la loi, à savoir les dotations budgétaires de l'Etat, la taxe sur la publicité, la part allouée de la redevance payée par les titulaires des autorisations d'usage des fréquences des radios et télévisions, le produit de ses placements, les dons et legs, les concours externes et toutes autres recettes qui pourraient lui être affectées.

En dehors des appuis du fonds, au sortir de la crise post-électorale, l'Etat de Côte d'Ivoire a accordé de 2009 à 2012, l'exonération fiscale aux entreprises de presse.

Cette contribution de l'Etat au développement des médias ne semble pour autant pas profiter à tous les acteurs du secteur, notamment ceux du numérique que les lois actuelles sur les médias ne pressent pas en compte. Et les principaux animateurs de ces supports d'information ne se lassent pas de s'en plaindre.

5.4.2. La presse en ligne exclue des aides et de l'allègement fiscal

Réunis autour du thème : ***du papier à l'audiovisuel et au numérique, quelle réforme fiscale pour favoriser l'essor et la viabilité des entreprises de presse en Côte d'Ivoire***, plusieurs entreprises ivoiriennes du secteur de la presse, qui jugent « trop lourd » le traitement fiscal auquel elles sont soumises, ont plaidé vendredi 23 septembre 2016 pour son « allègement », lors d'une rencontre à Yamoussoukro, la capitale politique.

Ayant fait un état des lieux de la fiscalité applicable au secteur de la presse, les entreprises de presse de Côte d'Ivoire demandent au gouvernement un allègement fiscal, afin de favoriser l'essor et la viabilité, a stipulé le rapport final du séminaire.

Ces professionnels des médias ont suggéré à l'Etat de Côte d'Ivoire une « *annulation du stock d'arriérés d'impôts des entreprises de presse depuis leur création, jusqu'au 31 décembre 2016* ». Leur éligibilité à la procédure de remboursement de la taxe sur la

valeur ajoutée (TVA), l'exonération d'une durée de trois ans sur la patente, le bénéfice industriel, commercial pour les impôts de borne forfaitaire et sur les salaires, etc.¹.

5.4.3. Des appuis non étatiques appréciables mais encore limités

Des partenaires non étatiques et des organismes internationaux contribuent au développement et à la professionnalisation du secteur en contribuant au financement de formation, d'études et de publication sur le monde des médias en Côte d'Ivoire. C'est l'exemple de l'UNESCO, l'Institut Panos, la Fondation pour les médias en Afrique de l'Ouest, Friedrich-Ebert-Stiftung, Fesmedia Africa et souvent des acteurs nationaux du secteur qui organisent des activités de renforcement de capacité à l'attention de leurs membres.

Mais toutes ces initiatives semblent encore avoir peu d'impact face aux nombreux défis du secteur et à l'incapacité des promoteurs des médias à concevoir de véritables plans d'affaires qui tiennent compte des exigences du marché.

¹ <http://news.abidjan.net/h/600851.html> consulté le 22 Avril 2017

CHAPITRE VI : CADRE JURIDIQUE ET INSTITUTIONNEL

En Côte d'Ivoire, la liberté d'expression et de presse est consacrée par la Loi fondamentale, la Constitution de la 3^e République (articles 18 et 19), protégée par la réglementation et encadrée par des Institutions.

L'évaluation du cadre juridique et institutionnel des medias en Côte d'Ivoire est faite sous le prisme de l'évolution dans le temps des textes de lois et des structures qu'ils créent, depuis l'avènement des premiers textes ainsi que leur rapport au fait social dont ils ont vocation à réguler. Dans ce sens, les diverses opinions des acteurs concernés au regard non seulement des normes, mais surtout leur application pratique, est une source d'analyse précieuse. Ici, l'analyse de l'interprétation et l'application des textes par le Juge ou par le Régulateur et leur incidence sur la profession, voire sur le corps social, fournira des informations utiles sur les capacités du système juridique à façonner, orienter et normaliser la profession.

6.1. Un cadre juridique progressiste et favorable au développement des médias

Le secteur des médias est régi par un ensemble de textes qui peuvent être regroupés en deux grands groupes : les lois adoptées par les pouvoirs publics et les textes d'émanation corporatiste.

6.1.1. Les textes d'émanation étatique

Dans une approche chronologique, une législation nationale autonome sur les médias est très récente ; les premiers textes ont été adoptés en 1991 suite au retour au multipartisme en 1990. Mais ces textes, quoique récents vont connaître une évolution très rapide, mus certainement par le contexte socio-politique fortement agité qui a précédé, mais surtout suivi leur adoption.

6.1.1.1. Un vide juridique durant les 30 années de parti unique

Trente (30) ans après les indépendances, soit sur la période allant de 1960 à 1990, l'Etat de Côte d'Ivoire n'avait pas de lois nationales sur les medias. Une législation à cette époque sur les medias privés ou pour être plus précis, sur une presse

indépendante n'aurait visiblement pas d'objet, tous les journaux privés pré-indépendance ayant disparu rapidement au profit des journaux d'Etat. Durant cette période, il n'y avait de presse que celle du parti unique au pouvoir. Il n'existait pas de base légale dans le corpus juridique national au droit à l'expression et à la diffusion de ses pensées. Il résulte de cette situation que la liberté d'expression et d'opinion était méconnue aux citoyens, au profit de la pensée unique¹.

Par défaut, ce vide juridique était comblé par les lois françaises en matière des médias (loi française du 29 Juillet 1881 sur la liberté de la presse) grâce au principe de la continuité législative consacré par l'article 76 de la loi N° 60-356 du 03 novembre 1960 portant Constitution de la République de Côte d'Ivoire².

6.1.1.2. L'adoption des premiers textes sur les medias en 1991

Trois principaux textes ont été adoptés pour la première fois en Côte d'Ivoire en 1991, soit un an après le retour au multipartisme en 1990, pour réguler le secteur des médias dans son ensemble. Il s'agit de la loi N° 91-1001 du 27 Décembre 1991 fixant le régime de la communication audiovisuelle, de la loi N° 91-1033 du 31 Décembre 1991 portant régime juridique de la presse et de la loi N° 91-1034 du 31 Décembre 1991 portant statut juridique du journaliste professionnel.

Ces trois textes marquent une rupture totale avec l'ordre ancien en consacrant, de manière explicite, le principe de la liberté d'expression qui se trouve au cœur de la démocratie et de l'Etat de Droit. Ces textes accompagnent l'affirmation du principe, d'un ensemble de garanties minimales pour donner effet à ce droit fondamental reconnu aux citoyens.

Ainsi, la loi sur la communication audiovisuelle ouvre une fenêtre sur la possibilité pour des personnes privées de détenir des stations de radiodiffusion et de télévision en disposant en son article 5 que « ...il (le Service Public National de la Radiodiffusion et

¹ 27 ans après l'indépendance, il y avait seulement quatre journaux sur le marché : Fraternité Matin (journal pro-gouvernemental, Fraternité Hebdo (journal officiel du parti unique, PDCI-RDA), Ivoire Dimanche et Ivoir'Soir créé un peu plus tard en 1987.

² Constitution de 1960, article 76 : « La législation actuellement en vigueur en Côte d'Ivoire reste applicable, sauf l'intervention de textes nouveaux, en ce qu'elle n'a rien de contraire à la présente Constitution. »

de la Télévision) peut également être concédé à une ou plusieurs personnes physiques ou morales de droit privé pour une durée déterminée susceptible de renouvellement ou de prolongation.». Son article 8 institue la liberté d'accès à la communication audiovisuelle.

Mais cette disposition est vidée de sa substance par l'institution d'un monopole au profit de l'Etat. L'article 3 de la loi dispose à cet effet que «*Le service public national de la radiodiffusion et de la télévision est un monopole d'Etat....* ». Comme on le voit, l'Etat s'accroche encore à ses privilèges, car cet article est la négation de la liberté en matière de communication audiovisuelle quand il instaure un monopole à l'actif de l'Etat. En effet, le monopole induit que l'Etat peut certes concéder, mais a la latitude à tout moment, de reprendre la concession du service public national de la radiodiffusion et de la télévision¹

La loi crée également un mécanisme de surveillance qui est le Conseil National de la Communication Audiovisuelle, dont l'autonomie et l'indépendance ne sont pas explicitement posées. Si la loi reste muette sur la tutelle de cette structure, elle précise que ses membres sont nommés par le Président de la République, dont le représentant en est le président.

Au titre de la loi sur la presse, l'on note avec satisfaction que les fondamentaux du droit à l'expression et à la diffusion de ses opinions, sont posés à son article 2. Le régime de l'autorisation cède à celui de la déclaration et ouvre ainsi la voie à la liberté d'expression de ses opinions et au pluralisme de la presse. En effet, une lecture combinée des articles 2 et 4 indique que tout journal ou écrit périodique peut être publié sans autorisation préalable et sans dépôt de cautionnement après une déclaration de publication en double exemplaire au Parquet du tribunal dans le ressort duquel se trouve le siège du journal ou de l'écrit périodique.

Cette loi institue également un mécanisme de surveillance, la Commission Nationale de la Presse et prévoit la création d'un fonds de soutien au développement de la presse. L'Etat a par ailleurs, l'obligation d'assurer l'égalité et la libre concurrence des journaux.

¹ Fondation pour les Médias en Afrique de l'Ouest (GUEU Deu Youeu Patrice), *La Loi et les Médias en Côte d'Ivoire*, Ghana, 2012.

Mais au-delà de ses aspects positifs, cette loi comporte « *une impressionnante panoplie de mesures punitives - des crimes et délits commis par voie de presse - qui a servi de colonne vertébrale aux 69 articles¹* » qu'elle compte. La multiplicité des infractions de presse est aggravée par leur régime juridique, aligné sur celui des infractions de droit commun. L'article 52 de cette loi dispose que : « *La procédure subséquente à la poursuite des crimes, délits et contraventions prévue par la présente loi, a lieu conformément au droit commun.* ».

Ces nombreuses dispositions répressives que contient la loi de 1991 ont mis en mal l'essence même du principe de la liberté d'opinion, en particulier le droit à l'expression par voie de presse. Les acteurs du secteur de manière unanime concluront très vite que cette loi était hautement liberticide et qu'elle devrait par conséquent changer.

Une première réforme a été faite en 1999 pour modifier certains aspects de la loi. Deux modifications substantielles sont enregistrées. D'une part, la Commission Nationale de la Presse est élevée au rang d'autorité administrative indépendante avec des pouvoirs renforcés dont la composition est désormais ouverte aux journalistes désignés par leurs pairs ; d'autre part, en matière de répression des infractions commises par voie de presse, un régime juridique spécial est institué. Ce régime exclut la détention préventive et le flagrant délit, sauf les cas d'offense, d'injure ou d'outrage à l'encontre du Chef de l'Etat.

Les deux lois sur la presse et la communication audiovisuelle vont subir de nouveaux réglages sous la transition militaire de 2000. Les autorités militaires vont alors prendre plusieurs ordonnances pour élargir les libertés et renforcer l'indépendance des structures de régulation.

En effet, après le coup d'Etat de décembre 1999, le pays bascule sous un régime militaire au cours de l'année 2000. Le Parlement étant dissout, ce régime va légiférer par ordonnance. Il va curieusement et en quelques mois, accorder plus de liberté aux journalistes que ne l'a fait le pouvoir déchu sur pratiquement une décennie. Seront ainsi

¹ Fondation pour les Médias en Afrique de l'Ouest (Zio Moussa), *Les Médias et la Crise Politique en Côte d'Ivoire*, Ghana, 2012.

prises les ordonnances n°2000-456 du 30 Juin 2000 modifiant la loi n° 91-1001 du 27 Décembre 1991 relative à la presse, n°2000-544 du 02 Août 2000 portant statut des journalistes professionnels, n° 2000-545 du 02 Août 2000 modifiant la loi n°91-1033 du 31 Décembre 1991 portant régime juridique de la presse telle que modifiée par la loi N° 99-436 du 06 Juillet 1999. Ces textes renforcent la liberté des journalistes professionnels qui bénéficient d'une marge de manœuvre assez élevée dans l'exercice de leurs fonctions de collecte et d'exploitation de l'information. Ils renforcent également l'indépendance des deux structures de régulation que sont la Commission Nationale de la Presse et le Conseil National de la Communication Audiovisuelle.

Mais en dépit de ces acquis, le cadre législatif relatif aux médias apparaissait toujours liberticide aux yeux de la plupart des acteurs et observateurs du secteur, car selon eux, le principe même de la liberté de presse était gravement fragilisé par les nombreuses dispositions restrictives au libre exercice du métier. C'est ce constat qui a conduit aux grandes réformes de 2004 induites par les bouleversements politiques survenus après l'adoption de la Constitution de l'IIème République en août 2000 et l'éclatement de la rébellion armée de septembre 2002. La Constitution de 2000 consacre en ses articles 9 et 10, la liberté de pensée et d'expression et le droit fondamental de chaque citoyen à exprimer et à diffuser librement ses idées.

Par ailleurs, les négociations de paix démarrées après l'éclatement de la rébellion, ont débouché sur de nombreux accords dont l'un des plus importants est Linas-Marcoussis. Cet accord signé entre le Gouvernement ivoirien, la rébellion armée, le parti au pouvoir et l'opposition politique, avec la médiation du Gouvernement français, avait vivement fustigé les médias ivoiriens en ces termes « *La table ronde, condamne les incitations à la haine et à la xénophobie qui ont été propagées par certains Médias* ». Ayant pris la pleine mesure du rôle négatif joué par les médias, la table ronde confie au Gouvernement de « réconciliation nationale » à mettre en place, la mission de réformer son régime juridique. L'accord stipule que « *le Gouvernement de réconciliation nationale reprendra dans un délai d'un an l'économie générale du régime de la presse de manière à renforcer le rôle des autorités de régulation, à garantir la neutralité et*

l'impartialité du service public et à favoriser l'indépendance financière des médias¹...». Les réformes de 2004 sont donc les fruits de cet accord qui en avait fixé le sens et les grandes orientations.

6.1.1.3. Les réformes de 2004

Les réformes de 2004 ont abouti à l'adoption de deux nouvelles et importantes lois, « appelées lois jumelles » qui sont la Loi n° 2004 – 643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse et la Loi n° 2004 – 644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle. Les deux textes ont été adoptés au plus fort de la crise militaro politique de 2002 qui a entraîné la partition du pays en deux avec une zone Centre –nord et ouest contrôlée par la rébellion armée.

Ces deux lois ont abrogé toutes les dispositions anciennes pour instituer un nouvel ordre juridique et institutionnel. Toujours en vigueur, elles ont permis aux gouvernements successifs de prendre plusieurs mesures réglementaires et d'installer les structures qui régulent le secteur des médias en Côte d'Ivoire.

6.1.1.4. Processus d'adoption des deux lois

Examinant le processus d'adoption de ces deux lois, l'étude a cherché à vérifier si celles-ci reflètent un consensus entre les principales parties prenantes, notamment entre les journalistes et le gouvernement. Sur ce point précis, les personnes et professionnels interviewés sont formels sur le fait que les deux lois de 2004 découlent de concertations approfondies entre les pouvoirs publics, les acteurs et les citoyens. En effet, avant leur adoption par le Parlement, elles ont largement été discutées à la faveur de plusieurs réunions et ateliers de concertation. Cela est confirmé par l'Observatoire de la Liberté de la Presse, de l'Éthique et de la Déontologie qui soutient que « *la mise en place des nouvelles lois a opéré une rupture dans la démarche du législateur. Ces nouvelles lois ont été précédées par les travaux d'une commission tripartites composées des associations professionnelles du secteur, des instances de régulation et du ministère de tutelle (ministère de la communication²)* ».

¹ Accord De Linas-Marcoussis, *Programme du Gouvernement de réconciliation nationale*, Point 5 relatif aux Médias

² Livre Blanc de l'Observatoire de la Liberté de la presse, de l'éthique et de la Déontologie, Abidjan, 2016

Toutefois aux dires des journalistes, ce consensus a été entaché la vers fin du processus, car la mouture finale du texte soumis et adopté par le Parlement n'était pas le reflet fidèle des acquis et compromis obtenus lors des travaux préparatoires. Selon eux, cette mouture a été expurgée de certaines dispositions importantes introduites lors des discussions avec les acteurs des médias, notamment en matière de dépenalisation des délits de presse.

❖ **La Loi n° 2004 – 643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse**

Il comprend 106 articles organisés autour de 13 titres comprenant des dispositions générales sur la presse en Côte d'Ivoire, des provisions sur la notion de journaliste professionnel ses droits et ses devoirs ainsi que le délit de presse. Il définit l'entreprise de presse, ses obligations et les infractions qui s'y rattachent. Il institue le Conseil national de la presse, en tant que régulateur de ce secteur, consacre l'aide publique à la presse et le droit de réponse en faveur des citoyens.

Cette loi stipule que la parution et la distribution de tout journal ou écrit périodique est libre (articles 1 et 4). Le Journal ou écrit périodique y est défini comme toute publication paraissant à intervalles réguliers et utilisant un mode de diffusion de la pensée mis à la disposition du public ou de catégorie de publics.

La seule condition requise pour mettre un journal sur le marché est de créer une entreprise de presse et de procéder aux formalités de déclaration de publication au Parquet du tribunal dans le ressort duquel se trouve le siège du journal ou de l'écrit périodique une déclaration de publication. Cette déclaration comporte des pièces énumérées à l'article 6 de la loi, dont les documents justificatifs de l'existence juridique de l'entreprise de presse, le titre du journal du journal, sa nature et sa périodicité, une lettre d'engagement écrite, datée et signée par le directeur de publication (à respecter et à appliquer la convention collective interprofessionnelle régissant le secteur de la presse), des informations sur le directeur de publication et les principaux associés.

L'entreprise de presse est quant à elle, définie comme toute unité de production, qui a pour objet l'édition d'un journal ou écrit périodique en vue de sa diffusion (article 3). Elle

est obligatoirement créée sous la forme d'une société commerciale ayant un capital social d'au moins 5.000.000 de francs CFA dont les associés, actionnaires et commanditaires doivent être des ivoiriens qui détiennent au moins la majorité du capital social.

A sa création, l'entreprise de presse doit satisfaire à l'obligation de déclaration à la Caisse Nationale de Prévoyance Sociale dans un délai de six mois. Elle doit compter au titre de son personnel permanent des journalistes professionnels dont, obligatoirement le rédacteur en chef, le rédacteur en chef adjoint ou le secrétaire général de la rédaction.

Au niveau comptable et fiscal, elle doit tenir une comptabilité autonome conforme aux règles de l'OHADA et s'acquitter de ses impôts conformément aux dispositions en vigueur. Pour cela, à sa création, l'entreprise doit faire la preuve de sa déclaration fiscale d'existence aussi de l'existence d'un compte bancaire ouvert en son nom.

Au plan social, l'entreprise de presse doit satisfaire aux obligations mises à la charge de tout employeur par les lois sociales en Côte d'Ivoire, notamment le paiement régulier des salaires conformément à la législation en vigueur, le versement des cotisations sociales, la création d'un cadre de travail répondant aux normes de sécurité et d'hygiène.

Certaines obligations sont prévues en matière rédactionnelle. Ainsi, chaque parution du journal doit porter certaines mentions obligatoires (article 17) et les droits de réponse doivent être publiés sans réaction, ni Commentaire.

Vis-à-vis du régulateur qui est le CNP, l'entreprise de presse est tenue une fois par an, de communiquer un rapport comportant entre autres informations, la composition des organes de direction et d'administration, la liste des actionnaires et porteurs de parts avec le nombre d'actions ou de parts de chacun et la liste complète des journalistes professionnels, des rédacteurs fixes ou occasionnels.

De même, la loi sur la presse comme celle relative à la communication audiovisuelle, institue « le droit de réponse » en faveur des populations. Ainsi, toute personne mise

en cause dans un journal bénéficie d'un droit de réponse que le journal est tenu de publier sans commentaire. Adressé au directeur de publication, il doit paraître dans le numéro suivant à la même place, dans le même caractère et de la même longueur que l'article mis en cause.

L'article 23 de la loi donne une définition du Journaliste professionnel. Celui-ci doit réunir des un ensemble de conditions dont la formation dans une école Professionnelle de journalisme ou à défaut dans une université et le stage professionnel. Il doit en outre avoir pour occupation principale, régulière et rétribuée, la recherche, la collecte, la sélection, l'exploitation et la présentation de l'information dans un journal, dans une entreprise de communication audiovisuelle ou dans une agence de presse soumise à la Convention Collective ou au Statut Général de la Fonction Publique.

Dans l'exercice de ses activités, le journaliste professionnel bénéficie d'une totale liberté en matière de collecte et d'exploitation de l'information. Ses sources d'information sont protégées et il ne peut les révéler que dans les cas où la loi lui en fait obligation (Article 28).

Toutefois, le journaliste professionnel et l'entreprise de presse sont tenus à certaines obligations à savoir le respect des lois et règlements de la République, au respect de la défense et de la sécurité nationale ainsi que les droits et libertés individuels. Ils doivent s'approprier et respecter le code de déontologie de la profession ainsi que l'ensemble des obligations mises à leur charge par la présente loi. Les manquements graves à leurs obligations constituent des infractions (délits) sanctionnées aux articles 64 à 67 pour l'entreprise de presse (amende allant de 3 000 000 à 15 000 000 FCFA) et aux articles 68 à 90 pour les journalistes. (principalement des amendes et dans certains cas spécifiques l'emprisonnement).

❖ **La Loi n° 2004 – 644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle.**

La Loi n° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle est un texte relativement long qui comporte 212 articles réunis autour de 8 titres qui eux-mêmes sont subdivisés en plusieurs chapitres. Comme la loi sur la

presse, elle commence par des dispositions d'ordre général sur la communication audiovisuelle, puis met en place un régulateur qui est le Conseil National de la Communication Audiovisuelle. Enfin, elle réglemente l'accès et l'utilisation des fréquences de radiodiffusées sonores et télévisuelles en distinguant deux régimes dont le premier concerne les services autorisés ou privés et le second le service public de la communication audiovisuelle.

La loi dispose en son article premier que : « La communication audiovisuelle est libre ». Cette liberté peut être néanmoins limitée dans certaines conditions énumérées par le même article premier dont le nom respecte de la souveraineté nationale, le non-respect des institutions de la république, le non-respect du secret d'Etat et de la défense nationale, le non-respect de la sauvegarde de l'ordre public, de l'unité nationale et de l'intégrité territorial etc. A l'analyse, même s'il convient de noter que les libertés publiques sont des libertés encadrées, force est de relever que l'usage de termes polysémique, voire ambiguë, peut conduire à des interprétations tendancieuses susceptibles de restreindre gravement l'exercice du droit à l'information.

Cette loi, remplace la concession du service de communication audiovisuelle par l'attribution. Les autorisations d'usage des fréquences sont accordées par le Conseil National de la Communication Audiovisuelle (aujourd'hui, Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle _ HACA), suite à un appel d'offre pour les radios et télévisions commerciales ou suite à un appel à candidature pour celles qui sont non commerciales. A cette fin, la liste des fréquences disponibles est rendue publique par la HACA et une commission d'examen des dossiers d'appel d'offre ou de candidature est instituée par décret. Cette commission adresse un rapport à la HACA sur la base duquel les autorisations sont données. (Articles 46, 47 et 50)

L'autorisation d'une fréquence donne lieu à la signature d'une convention entre le conseil ou la HACA représentant l'Etat de Côte d'Ivoire et le requérant retenu. (Article 54). Les autorisations sont données pour une durée 5 ans et 10 ans renouvelables, respectivement pour les radios et les télévisions.

L'usage effectif des fréquences est subordonné au paiement d'une redevance forfaitaire annuelle à la HACA.

Une distinction est faite entre les radiodiffusions sonores privées de type commercial et celles qui sont non commerciales. Au sens de la loi, une radio privée est dite commerciale lorsque les ressources publicitaires qu'elle engrange peuvent excéder 20% du chiffre d'affaires. A l'inverse, quand la proportion des ressources publicitaires dans le budget est moins de 20%, elle entre dans la catégorie des radios privées non commerciales. (Articles 79 et 83)

Les radios privées commerciales doivent être constituées en entreprise de droit ivoirien avec un capital d'au moins 50 000 000 FCFA. Elle doit disposer dans l'hypothèse où elle diffuse de l'information, une équipe de rédaction et un directeur de l'information qui doit être obligatoirement un journaliste professionnel. (Article 80)

Les radios privées non commerciales doivent être à but non lucratif, de type associatif ou communautaire et viser dans son programme, l'information et l'animation locale. A l'instar des radios commerciales, elles doivent faire assurer la responsabilité de la rédaction des informations locales par un journaliste professionnel si la radio décide de diffuser de l'information (article 84).

Cette loi prévoit également l'autorisation d'émettre pour les télévisions privées. Comme les radios, le régime d'attribution et d'usage des fréquences varie en fonction du statut commercial ou non commercial. (Articles 88 à 95). Ces articles précisent que pour être autorisée, une télévision privée commerciale doit être une entreprise de droit ivoirien avec un capital d'au moins 350 000 000 FCFA et avoir son siège en Côte d'Ivoire. Elle doit disposer dans l'hypothèse où elle diffuse de l'information, une équipe de rédaction comprenant exclusivement des journalistes professionnels.

Les télévisions privées non commerciales sont des télévisions communautaires, régionales ou locales dont la part des ressources publicitaires dans le budget ne dépasse pas 25%. Elles doivent viser dans leur programme, l'information et l'animation locale. (Articles 93 et 94)

Mais plus d'une décennie après l'adoption de cette loi, force est de constater qu'aucune télévision privée n'a été encore autorisée à émettre via les fréquences de radiodiffusion télévisée en Côte d'Ivoire. Cette commission constitue une violation grave du principe de la liberté d'expression.

S'agissant du secteur public de la communication audiovisuelle, la loi de 2004 pose de nombreuses balises destinées à garantir la qualité des programmes, l'équilibre et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des divers courants de pensée et d'opinion. Cette loi indique en effet que les organismes du secteur public poursuivent dans l'intérêt général, des missions de service public. Ils présentent une offre diversifiée de programme et favorisent le débat démocratique, les échanges entre les différentes composantes de la population, l'insertion sociale et la citoyenneté. Ils s'interdisent toute prise de position partisane. (Article 106 et 107)

Au total, il convient de retenir que les innovations majeures induites par les réformes de 2004 à travers les lois jumelles concernent notamment l'élargissement et la consolidation du principe de la liberté d'expression aussi bien en matière de presse écrite que de communication audio-visuelle, la consécration de l'aide publique au développement des médias, l'ouverture de l'espace audiovisuel, l'assainissement et l'organisation du secteur des médias et le renforcement des pouvoirs de contrôle des organes de régulation.

❖ **Les réformes de 2011 à aujourd'hui**

Après la crise post-électorale de 2010-2011, les nouvelles autorités ont pris les ordonnances suivantes en matière de communication audiovisuelle : l'ordonnance n°2011-474 du 21 décembre 2011 modifiant la loi n°2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle et l'ordonnance n°2011-75 du 30 avril 2011 portant érection du Conseil National de la Communication Audiovisuelle (CNCA) en Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA).

Selon les autorités ivoiriennes, ces ordonnances ont été prises en réponse aux manquements graves du CNCA qui n'a pas efficacement accompli ses missions de protection de la communication audiovisuelle et de veille relative à la liberté

d'expression, au respect de l'éthique et de la déontologie au niveau du sous-secteur communication audiovisuelle.

Ces deux ordonnances visaient donc à élever le statut juridique de l'instance de régulation de ce secteur qui passe d'une autorité administrative indépendante rattachée au Ministère de la Communication à une Haute autorité indépendante et autonome. A ce titre, ses missions et ses pouvoirs sont renforcés.

En matière de presse, l'ordonnance n°2012-292 du 21 mars 2012 modifiant la loi n°2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse a été prise pour réaménager les conditions de désignation des membres du Conseil National de Presse, les incompatibilités à la fonction de président et instituer une obligation de réserve à la charge de ses membres.

Une autre mesure phare dans le domaine de l'information et de la liberté d'expression est l'adoption de la Loi n°2013-867 du 23 décembre 2013 sur l'accès à l'information et aux documents d'intérêt public. Cette loi qui est une innovation majeure en Côte d'Ivoire en matière de liberté d'information, oblige les pouvoirs publics à mettre à la disposition des citoyens les informations nécessaires pour leur permettre de contrôler de manière éclairée l'action publique et participer pleinement au développement du pays. Elle crée une Commission d'Accès à l'Information d'Intérêt Public (CAIDP) qui a été installée par le Décret 2014-462 du 06 août 2014 portant attributions, organisation et fonctionnement de la CAIDP. Elle renforce significativement le dispositif législatif et institutionnel destiné à créer les conditions idoines et un environnement favorable à la liberté d'expression et d'opinion en Côte d'Ivoire.

Globalement, les opérateurs et acteurs des médias ivoiriens jugent favorable le cadre juridique en vigueur. De l'avis des acteurs interrogés, aussi bien en matière de communication audiovisuelle que de presse, le cadre juridique est bon, car il contient beaucoup de dispositions qui protègent les journalistes et promeuvent aussi bien la liberté de presse que la viabilité économique des entreprises de presse et de communication audiovisuelle.

« Les lois ont été améliorées. Celle (loi sur la presse) de 2004 a fait d'énormes progrès en dépénalisant les délits de presse » (Guillaume GBATO, Secrétaire du Syndicat National des Agents de la Presse Privée de Côte d'Ivoire).

« La loi actuelle est bonne » (TRAORE MOUSSA, Président de l'UNJCI : Union Nationale des Journalistes de Côte d'Ivoire).

Le même constat est partagé par la plupart des personnes rencontrées :

« Le cadre est bon, vu les textes, mais c'est très souvent dans la pratique qu'il y'a problème. Il est propice, à ce que je sache, il n'y a plus de journaliste qu'on emprisonne. Mais il y'a des limites au niveau de la pratique juridique », estime un Directeur de radio au nord du pays.

« Oui il est propice parce que dans un Etat nous sommes régis par des lois et nous savons que nous les radios privées non commerciales, nous ne devons pas faire de la politique sur nos stations. Donc si nous sommes en faute, il faudrait que nous subissions la loi, donc moi je crois qu'il est propice », fait remarquer un autre Directeur à l'ouest.

Ainsi, dans l'ensemble, les acteurs des médias privés ivoiriens estiment que l'environnement juridique est plus ou moins favorable au développement des activités. Même s'il comporte des limites.

6.1.2. Les textes d'émanation corporatiste

6.1.2.1. Le Code de déontologie du Journaliste en Côte d'Ivoire

L'actuel Code de déontologie du Journaliste en Côte d'Ivoire a été adopté à Abidjan le 23 février 2012 par les représentants des journalistes en Côte d'Ivoire. Il succède au premier code adopté en 1992. Il détermine les devoirs et les droits des journalistes en s'inspirant des lois et conventions internationales relatives à la liberté d'expression et de presse. Instrument d'autorégulation, il vise à amener le Journaliste à avoir à l'esprit en tout temps, les règles éthiques et déontologiques qui encadre son métier.

Ce code comprend un préambule et deux chapitres dont le premier porte sur les devoirs et le second les droits du journaliste. Dans son préambule, il revient sur le caractère fondamental du droit l'expression en ces termes « *Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est l'une des libertés fondamentales de tout être humain.* ». Il dresse une liste de droits en faveur du journaliste, dont les plus importants sont:

- Le libre accès à toutes les sources d'information publique et le droit d'enquêter librement et en toute responsabilité sur tous les faits qui conditionnent la vie publique.
- La protection de ses sources d'information sous réserve du contrôle de la qualité et de l'exactitude de l'information reçue,
- Le bénéfice de la clause de conscience
- Le bénéfice de la convention collective, d'un plan de carrière, d'une formation adéquate, d'un contrat de travail personnel assurant la sécurité matérielle et morale de son travail pour garantir son indépendance sur tous les plans.

En contrepartie de ses droits, il est rappelé au Journaliste ses devoirs et sa responsabilité personnelle qui est engagée dans ses écrits quels qu'ils soient, même anonymes ou signés sous pseudo. Il lui est strictement interdit de publier des informations dont l'origine, la véracité et l'exactitude ne sont pas établies. Il lui est fait obligation de respecter la sacralité du fait et la liberté du commentaire et de S'abstenir de toute atteinte à l'éthique sociale : incitation au tribalisme, à la xénophobie, à la révolte, à la violence et aux crimes et délits ; outrage aux bonnes mœurs, l'apologie de la guerre.

Ce code a servi de base d'élaboration de la grille d'écoute et de lecture des médias par l'Observatoire de la liberté de la presse, de l'éthique et de la déontologie. Il également visé par le Conseil National de presse dans de nombreuses décisions.

6.1.2.2. La Convention collective annexe des journalistes professionnels et des professionnels de la communication de la presse privée en Côte d'Ivoire

La Convention collective des journalistes professionnels et des professionnels de la communication a été signée depuis 2008 entre le Groupement des éditeurs de presse de Côte d'Ivoire et le Syndicat national des agents de la presse privée de Côte d'Ivoire sous l'égide du Conseil National de la Presse. Elle est arrimée à la Convention collective interprofessionnelle du 20 juillet 1977 et vise à régler les relations de travail entre les éditeurs de presse d'une part, et d'autre part, les journalistes et professionnels de la communication dans les établissements ou entreprises de presse exerçant leurs activités en République de Côte d'Ivoire.

Le document précise qu'en dehors des dispositions particulières qu'il définit, les parties conviennent d'observer les dispositions générales de la Convention collective interprofessionnelle. Il définit la procédure de recrutement, les conditions de travail et de stage, l'avancement, la classification professionnelle, les salaires, les fonctions, les prestations sociales etc.

La Convention collective est un texte qui accorde de nombreux avantages aux journalistes et professionnels des médias et promeut ce corps de métier.

Mais la difficulté réside dans sa mise en œuvre effective par les promoteurs de presse. Faisant le constat de cette situation, le Conseil national de la presse avait initié des négociations entre le patronat réuni au sein du Groupement des éditeurs de presse de Côte d'Ivoire et les syndicats de la presse privée. L'application intégrale de la convention collective a été requise à compter de janvier 2015. Selon une enquête menée par le Conseil national de la presse, seulement 20 entreprises sur 81 recensées dans le secteur de l'édition de la presse en Côte d'Ivoire, se conforment plus ou moins aux dispositions de la convention collective, soit un taux de 25%. Un nombre considérable d'entreprises de presse évolue dans l'informel, 50% des rédacteurs en chef ne sont pas détenteurs de la carte d'identité de journaliste professionnel, 60% des entreprises de presse ne payent pas leurs journalistes professionnels et professionnels

de la communication au niveau minimum des 1400 points requis par le protocole d'accord sur l'application de la convention collective, 66% des entreprises de presse n'ont pas déclaré leurs employés à la caisse nationale de prévoyance sociale (CNPS),

6.1.2.3. La charte pour une meilleure représentation des femmes dans les contenus et institutions médiatiques de Côte d'Ivoire

Cette charte, qui vise les principaux textes internationaux et nationaux de promotion des droits de l'homme et de la femme, propose en quatorze (14) articles contenus dans quatre (4) chapitres des recommandations pour une meilleure représentation des femmes dans les contenus et institutions médiatiques de Côte d'Ivoire.

Ces chapitres, qui ont pour objectif de favoriser la place et l'image de la femme dans le système médiatique, sont relatifs :

- aux droits des femmes à l'information et à la communication
- aux devoirs des médias quant à la représentation des femmes
- à la place et à l'emploi des femmes dans les médias et autres institutions du secteur de l'information et de la communication
- à la promotion, à la mise en œuvre et au suivi de la charte.

6.2. Les limites et faiblesses du cadre juridique

Malgré les progrès enregistrés, les acteurs estiment que les lois en vigueur comportent des faiblesses et des limites qui ont un impact négatif non seulement sur l'exercice du métier de journaliste, mais aussi sur le développement du secteur des médias en Côte d'Ivoire.

6.2.1. L'état de la liberté de la presse et des droits des journalistes

La Côte d'Ivoire fait des progrès sensibles en matière de liberté de la presse. Elle est passée du 86^e rang mondial en 2016 au 81^e en 2017, gagnant 5 points.

Néanmoins, en dépit des progrès constatés dans l'évolution des textes et des efforts des gouvernants, des pressions persistent. Et comme le précise *Reporters sans frontières* sur son site Internet, en Côte d'Ivoire, "si les violences liées à la crise

électorale de 2011 appartiennent au passé, la presse demeure un domaine particulièrement surveillé par le pouvoir. L'indépendance des médias à l'égard des partis et des hommes politiques fait toujours défaut même si la diversité de la presse ivoirienne est réelle. Les délits d'offense au chef de l'État ou de diffusion de fausses nouvelles, malgré leur dépénalisation en 2004, peuvent toujours envoyer des journalistes en détention provisoire. Le public attend toujours la libéralisation de l'audiovisuel et la fin du monopole de la télévision nationale, la RTI.

À l'évidence, le Conseil national de la Presse a toujours la main plus lourde à l'égard des journaux d'opposition que vis-à-vis des médias pro-gouvernementaux. Même si RSF n'a pas recensé récemment d'exactions violentes, à proprement parler, contre les journalistes en Côte d'Ivoire.¹

6.2.2. La suppression de la peine d'emprisonnement pour les délits de presse : une dépénalisation sous hypothèque

L'article 68 de la loi sur la presse exclut la peine d'emprisonnement pour les délits de presse. Il est donc interdit aux juges de prononcer une peine d'emprisonnement à l'encontre d'un journaliste à cause de ses écrits. Cet article dresse une liste de faits et actes qui sont considérés comme des délits commis par voie de presse ou par tout autre moyen de publication. Ce sont : les délits contre la chose publique, les délits contre les personnes et les biens, les délits contre les Chefs d'Etat et les agents diplomatiques étrangers, les contraventions aux publications interdites et les délits contre les institutions et leurs membres.

La privation de la liberté est remplacée par la peine d'amende qui varie de 2 000 000 FCFA à 20 000 000 FCFA. Cette amende est jugée excessive par l'ensemble des acteurs interrogés qui la considère comme une atteinte à la liberté de la presse qui aboutit au même résultat que l'emprisonnement, c'est dire le musellement de la presse. l'OLPED assimile ces peines pécuniaires prévues par la loi à des clauses de fermeture des journaux, « une autre forme de suppression des journaux » pour les entreprises de

¹ Source Reporters sans frontières : <https://rsf.org/fr/cote-divoire?nl=ok>, consulté le 03/05/2017

presse, qui il faut le reconnaître, traversent dans leur ensemble des difficultés économiques et financières¹.

Selon d'autres observateurs, la loi de 2004 ne prévoit pas de procédure de recouvrement des amendes qu'elle a fixé. Ce vide pose un problème réel, car elle est appelée à être comblée par le Code de Procédure Pénale qui en la matière prévoit un certain nombre de moyens dont la contrainte par corps, c'est-à-dire l'emprisonnement. Ce point de vue ressort d'un rapport de la Fondation pour les médias en Afrique de l'ouest en ces termes " (...) *L'inquiétude demeure quand on pense aussi au recouvrement des amendes et dommages-intérêts prononcés contre un auteur de délit de presse. A l'analyse de la nouvelle loi, aucune procédure de recouvrement desdites sommes n'a été prévue. Ce vide juridique autorise le lecteur à faire recours au Code de Procédure Pénale en ses articles 699 et suivants. Lesdits articles prévoient pour le recouvrement des amendes, des paiements au profit du Trésor Public et des dommages-intérêts prononcés par la juridiction correctionnelle, le recours à la contrainte par corps... En clair, par l'application des contraintes (...) les peines de prison reviennent.*"²

Enfin, l'article 70 de la loi sur la presse prévoit la suspension du journal ou écrit périodique comme sanction accessoire à la condamnation de l'auteur du délit de presse. La suspension est définie en fonction de la périodicité du journal. Cet article dresse à cet effet une liste qui comprend les hebdomadaires (huit parutions), les bimensuels (quatre parutions), les trimestriels (quatre parutions), les mensuels (trois parutions). Comme on peut le constater, les quotidiens sont omis de cette liste et cela est une porte ouverte sur l'arbitraire des structures de régulation.

6.2.3. Le renvoi de l'incrimination de certains délits de presse au Code pénal

La loi renvoie au code pénal (article 69) la répression de certains délits susceptibles d'être commis par les journalistes. Elle offre des possibilités d'interprétations abusives aux magistrat et décideurs politiques relativement au délit de presse (article 74). Ces appréhensions sur la loi sont fondées aux yeux de la plupart des opérateurs qui

¹ Livre blanc de l'Observatoire de la liberté de la presse, de l'éthique et de la déontologie, Abidjan

² Fondation pour les Médias en Afrique de l'Ouest, Op. Cit.

interprètent les dispositions de l'article 69 comme une faiblesse majeure du texte. Selon eux, cette disposition est la porte ouverte aux abus du politique et des magistrats chargés de la poursuite, en particulier le Procureur. Ils en veulent pour preuve l'incarcération le 12 février 2012 puis l'inculpation de six (6) journalistes dont trois (3) patrons de presse¹ au motif d'inciter les soldats à la révolte, suite à la publication d'articles sur les différentes mutineries, notamment celle des Forces spéciales, qu'a connues la Côte d'Ivoire en cette période.

Pour le Procureur de la République, l'arrestation des journalistes semble justifiée. « *Relativement aux récents mouvements d'humeurs des militaires (...) il nous est donné de constater que certains organes de presse divulguent de fausses informations de nature à inciter les soldats à la révolte* », déclare un communiqué du procureur de la République lu à la télévision nationale, avant de poursuivre : « *Ces agissements tombent sous le coup de la loi qui réprime l'incitation des militaires à l'insoumission et à la rébellion, les atteintes à l'autorité de l'État et la publication d'informations fausses se rapportant au secret de la défense et de la sûreté de l'État* ». ²

Ces arrestations, qui ont coïncidé avec la collecte des données dans le cadre de la présente étude, ont été abondamment citées par les personnes interviewées. Pour elles, cette disposition doit disparaître, à tout le moins être suffisamment aménagé et encadré pour mettre à l'abri les journalistes contre le zèle des magistrats.

Nos interlocuteurs se sont demandé qui des mutins qui ont pris des armes pour poser leurs revendications ou des journalistes qui ont rapporté leurs propos devraient être poursuivis pour atteinte à l'autorité de l'Etat.

En lieu et place de l'incarcération, les acteurs proposent le retrait de la carte de presse et la radiation du journaliste fautif en cas de récidive multiple avérée. Un directeur de radio affirme : « *en Côte d'Ivoire, aujourd'hui dans les médias, pour un oui ou un non*

¹ Il s'agit de Vamara Coulibaly, Yacouba Gbané et Franck Bamba Mamadou, respectivement directeurs de publication des quotidiens ivoiriens l'Inter et Soir Info (indépendants), du Temps (opposition) et de Notre Voie (opposition), et de leurs collaborateurs Hamadou Ziao (rédacteur en chef de l'Inter), Jean Bédél Gnago (Correspondant de Soir Info à Aboisso) et Ferdinand Bailly (Le temps).

² Source : <http://www.jeuneafrique.com/402896/politique/cote-divoire-six-journalistes-arretes-incite-soldats-a-revolte-selon-autorites/>, consulté le 13/03/2016.

on te suspend ; c'est vrai qu'il faut du professionnalisme mais on n'est pas libre de parler. Or la liberté d'expression est un texte primordial... ».

A l'observation, ces différentes restrictions paraissent trop précautionneuses et cachent mal une certaine frilosité des différents régimes (qui se sont succédés à la tête du pays depuis l'adoption de ces lois), comme s'ils n'arrivent pas encore à se faire à l'idée d'accorder à la presse toute la liberté requise, de peur certainement qu'une dépenalisation complète ne constitue "un danger ou une menace" pour eux. Cela ressemble fort bien à une liberté sous-contrôle.

Article 69 : *Est passible des peines prévues par les articles 174 et 175 du code pénal, quiconque par voie de presse :*

- 1. incite au vol et au pillage, aux coups et blessures volontaires et au meurtre, à l'incendie et à la destruction par quelque moyen que ce soit, de biens publics et privés, à toutes formes de violences exercées à l'encontre de personnes physiques et morales ainsi que sur leurs biens, ou à l'apologie des mêmes crimes et délits ;*
- 2. incite à la xénophobie, à la haine tribale, à la haine religieuse, à la haine raciale et à la haine sous toutes ses formes ;*
- 3. fait l'apologie des crimes de guerre ou de collaboration avec l'ennemi ;*
- 4. incite des militaires et des forces de l'ordre à l'insoumission et à la rébellion ;*
- 5. porte atteinte à l'intégrité du territoire national, à la sûreté intérieure et extérieure de l'Etat.*

6.2.4. Les restrictions liées à la défense et la sécurité nationale

L'article 73 de la loi sur la presse et l'article premier de la loi sur la communication audiovisuelle énumèrent un ensemble de réserves et interdictions au centre desquels se trouvent les notions de souveraineté nationale, de défense et sûreté nationale. La diffusion des informations même exactes est alors interdite aux termes de l'article 73 si celles-ci se rapportent aux secrets de la Défense Nationale et à la sûreté de l'Etat ainsi qu'aux atteintes à la stabilité monétaire nationale.

A l'analyse, même si l'on convient que la liberté d'expression n'est pas un droit absolu et qu'il est limité surtout par d'autres principes dont les droits d'autrui (particuliers) et la sauvegarde de l'ordre et la sécurité publics, force est de relever que la législation ivoirienne s'avère très protectrice de la sécurité nationale et à l'inverse très méfiante vis-à-vis des médias, en particulier la presse. Cela est d'autant vrai que les notions employées par la loi sont imprécises et vagues. La sécurité nationale recouvre tellement d'éléments qu'il aurait fallu définir un minimum de critères précis qui déterminent le caractère secret ou non de l'information.

La liberté de presse et le droit à l'information des populations sont gravement mis en péril par les pouvoirs exorbitants accordés aux seules autorités administratives et judiciaires de classer secret défense telle ou telle information. Selon les journalistes, cette dissuasion légale est semblable à une épée de Damoclès au-dessus de leur tête qui débouche généralement sur l'autocensure sur certains sujets importants de la vie de la Nation.

Les imprécisions et incriminations larges tournent toujours à l'avantage des pouvoirs publics et exposent les journalistes et professionnels des médias à une insécurité juridique maintes fois vérifiée sur le terrain. Les arrestations et détention arbitraires sont légions.

6.2.5. La surveillance judiciaire de la liberté de presse

La législation sur la presse accorde aux Procureurs de la République de larges pouvoirs de contrôle et de surveillance alors que le capital le plus précieux du journaliste reste sa liberté et son indépendance.

Il exerce un contrôle avant et post-parution du journal. Aux termes de l'article 6 de la loi sur la presse, c'est le Procureur de la République qui reçoit, la déclaration de publication avant la parution du journal. Au regard des pièces que comporte cette déclaration, le Procureur contrôle la nature du journal, l'identité et les antécédents judiciaires des promoteurs ainsi que l'engagement du Directeur de publication à respecter et appliquer les lois en particulier la convention collective. Suite à ce contrôle, il délivre sous quinze jours, un récépissé de déclaration qui permet aux promoteurs de

mettre le journal sur le marché. Il peut refuser de le faire s'il estime avoir des raisons valables. Aucun recours n'est prévu contre ce refus du Procureur de délivrer un récépissé de déclaration, ce qui est une entorse grave à la liberté de presse en Côte d'Ivoire.

Après la parution du journal, l'article 9 de la loi le soumet aux formalités du dépôt légal et les promoteurs doivent mettre à la disposition du Procureur de la République, cinq exemplaires du journal. Les sociétés de distribution sont chargées de leur acheminement. Il exerce ici un contrôle sur le contenu des journaux et peut réprimer éventuellement tout ce qu'il peut considérer comme hors cadre.

En définitive, le Procureur de la République et plus généralement le Parquet exerce une surveillance quotidienne des médias. Placé sous l'autorité des décideurs politiques, le ministre de la justice et plus loin le Président de la république, l'on comprend que le Procureur soit un organe de pression redoutable pour les journalistes en particulier ceux de l'opposition politique.

6.2.6. La non prise en compte des médias numériques

« *Les lois actuelles ne prennent pas en compte le secteur numérique. L'inadaptation de la loi favorise l'informel dans le secteur* » estime un acteur clé de ce secteur. De ce fait, les médias numériques, contrairement aux secteurs de la presse et des radios privées non commerciales, ne bénéficient pas du soutien de l'Etat, notamment des appuis du Fonds de Soutien et de Développement de la Presse.

6.2.7. Les limites à l'accès à l'information publique

L'importance de l'accès du citoyen à l'information publique bien qu'ayant été prise en compte par les pouvoirs publics avec la création et la mise en place de la Commission d'Accès à l'Information d'Intérêt Public (CAIDP) comporte quelques limites. Des préoccupations demeurent notamment au sujet du délai de réaction relativement long, requis par la loi.

En effet, selon l'article 12 de la loi qui crée la CAIDP « l'organisme public saisi d'une demande d'accès à l'information est tenu de donner une suite à cette requête dans un

délai maximum de 30 jours à compter du jour de réception de la demande. Les requêtes émanant des chercheurs et des journalistes professionnelles sont traitées dans un délai de quinze jours. Ce délai peut être renouvelé une fois prorogeable par l'organisme auprès duquel la requête est formulée (article 13 »). Pour un journaliste, pour qui l'information est une denrée périssable, ce délai paraît long et dilatoire.

6.2.8. L'imprécision du statut des radios de proximité

De nombreux responsables de radios de proximité jugent la loi sur la communication audiovisuelle très contraignante en certains de ses aspects en rapport avec les radios privées non commerciales. Les restrictions relatives à la diffusion des informations à caractère politique ont été dénoncées. En effet, la loi les autorise à diffuser l'information locale, à l'exception des informations ayant un caractère politique qui ne peuvent l'être que si la radio réunit certaines conditions, notamment avoir une rédaction composée de journalistes professionnels. Ces conditions sont ces derniers difficiles à réunir pour des radios aux ressources financières très limitées. Pour ces responsables des informations importantes liées à la vie citoyenne locale ou à des décisions politiques qui ont un impact sur le quotidien des populations à la base, sont exclues de leur champ de diffusion : « *L'environnement juridique n'est pas du tout favorable. Nous estimons que nous ne sommes pas libres de parler. On nous interdit de mettre le nez dans les débats politiques. Or ils nous disent d'informer les populations locales. Comment les informer si on nous muselle ?* », Révèle un directeur de radio de la Région de la Bagoué.

Par ailleurs, les responsables des radios dans leur ensemble estiment excessive la caution de 3 000 000 FCFA ainsi que la redevance annuelle également de 3000 000 FCFA à payer auprès de l'instance de régulation qu'est la HACA. En faisant le rapprochement avec leurs chiffres d'affaires annuels respectifs, les radios privées non commerciales jugent les montants élevés et plaident pour une réduction.

6.2.9. Vers l'adoption de nouveaux textes

Le Gouvernement ivoirien a entamé un processus de révision des deux lois jumelées de 2004. Pour être plus précis, les textes qui ont été soumis à l'examen de l'Assemblée

nationale sont en clair de nouveaux textes qui viennent abroger l'ancien cadre juridique. L'un est intitulé projet de loi portant régime juridique de la presse et l'autre projet de loi portant régime juridique de communication audiovisuelle.

L'exposé des motifs soumis par le Gouvernement indique au sujet de la loi sur la communication audiovisuelle que cette réforme est mise en œuvre pour encadrer les activités liées à l'avènement de la télévision numérique terrestre (TNT) et aussi consacrer le principe de la séparation des activités d'édition de celles relatives à la diffusion.

Il permet également de prendre en compte les nouveaux supports de diffusion tels que l'ADSL, la fibre optique et tous les autres réseaux multimédias ainsi que les nouveaux corps de métiers induits par ces différents changements.

La réforme prend en compte la directive de l'UEMOA portant harmonisation du cadre réglementaire de la télévision numérique terrestre. Elle ouvre formellement l'accès des services publics de radiodiffusion aux personnes handicapées visuelles et auditives. Elle régit les organismes de radiodiffusion confessionnelle.

Enfin, le projet de loi reconduit la HACA en tant qu'autorité de régulation du secteur de la communication audiovisuelle. Elle est une autorité administrative indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Le représentant du Président de la République en assure la présidence.

Au titre du projet de loi relatif à la presse, l'exposé des motifs rappelle qu'il s'inspire des recommandations formulées au cours des Etats généraux de la presse tenus en août 2012 à Yamoussoukro. En clair, suivant les termes de cet exposé des motifs, la réforme comprend trois principales innovations. Il y a d'abord la prise en compte des nouveaux types de médias, en particulier la presse numérique, diffusés par le biais d'Internet et par les réseaux de téléphonie mobile. Ensuite, la réforme interdit la garde à vue et la détention préventive des journalistes pour les délits de presse. Enfin, les conditions de création de l'entreprise de presse ont été assouplies et le CNP est maintenue comme autorité de régulation.

Conclusion partielle

Le régime juridique de la presse et de la communication audiovisuelle en Côte d'Ivoire connaît une évolution rapide du fait du dynamisme de ce secteur qui est en pleine mutation. Les textes actuels sont jugés par les acteurs comme étant globalement favorables au développement du secteur des médias. Ils consacrent et organisent le principe de la liberté de la presse et d'information. Pour la création d'un journal, il n'y a pas d'autorisation requise des pouvoirs publics, le principe est la déclaration aux fins d'information des autorités. Les médias en ligne ne sont pas pris en compte par la législation en vigueur, ce qui débouche sur une prolifération et une inorganisation des sites d'informations en ligne. Les acteurs sont unanimes que l'État n'interfère pas en matière de communication numérique, notamment en cherchant à filtrer le contenu des diffusions via Internet.

En matière de liberté de presse, il existe un principe qui est l'interdiction de la peine d'emprisonnement. Ce principe est assorti d'exception lorsque les faits tombent sous le coup des articles 174 et 175 du code pénal.

Deux organes de régulation (CNP et HACA) sont créés respectivement pour le sous-secteur presse et le sous-secteur communication audiovisuelle. Le mode de désignation des membres de ces instances ne garantit pas suffisamment leur indépendance vis-à-vis des décideurs politiques et cela est décrié en pratique par les journalistes.

Les réformes en cours devraient s'appuyer sur les acquis des lois actuelles pour renforcer l'indépendance des organes de régulation et supprimer totalement l'emprisonnement pour les délits de presse.

6.3. Les institutions publiques de promotion et de régulation du secteur des médias

Les institutions de promotion et de régulation du secteur des médias en Côte d'Ivoire sont nombreuses. A leur tête se trouve le Ministère en charge de la communication dénommée Ministère de la Communication, de l'Economie Numérique et de la Poste.

6.3.1. Les structures publiques de promotion

6.3.1.1. Le Ministère en charge de la communication

Le Ministère chargé de la Communication coordonne la politique gouvernementale dans le domaine de l'information et de la communication. Il exerce la tutelle technique et administrative de l'ensemble des structures publiques qui régulent ou interviennent dans le secteur de la presse et de la communication audiovisuelle en Côte d'Ivoire.

6.3.1.2. Le Fonds de Soutien et de Développement de la Presse

Le Fonds de Soutien et de Développement de la Presse (F.S.D.P.) a été institué par l'article 102 de la loi de 2004 sur la presse en lieu et place du fonds d'aide à la presse. Les attributions, l'organisation et le fonctionnement du F.S.D.P. sont définis par le décret n°2007-677 du 28 décembre 2007.

❖ Statut et mandat

Le F.S.D.P. est un Etablissement Public Administratif doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Il fonctionne selon les règles qui régissent les établissements publics nationaux telles que définies par la loi n°98-388 du 2 juillet 1998.

Le F.S.D.P. a pour mandat de financer au profit des entreprises de presse et de communication audiovisuelle ainsi que les organisations professionnelles éligibles, la formation, les études, le conseil, la diffusion, le développement de la presse et du multimédia et des projets d'intérêt collectif en faveur des organisations professionnelles. Il peut constituer auprès des banques et établissements financiers, la

garantie des emprunts contractés par les entreprises de presse et organisations professionnelles et peut également accorder des subventions.

Au service des médias en Côte d'Ivoire, le F.S.D.P. accentue sa stratégie sur la mise en œuvre d'interventions structurelles de développement du secteur de la presse et de l'audiovisuel afin d'assurer aux entreprises des secteurs concernés, l'égalité et la libre concurrence, dans le cadre de la mission d'intérêt général de la Presse.

❖ **Conditions d'éligibilité au fonds**

Les entreprises de presse écrite ou de communication audiovisuelle doivent remplir les conditions définies ci-après pour avoir accès au bénéfice du Fonds de Soutien et de Développement de la Presse en abrégé F.S.D.P :

- Etre régulièrement constitués en entreprise de presse écrite ou de communication audiovisuelle au moment de la requête ;
- Avoir une équipe rédactionnelle composée en majorité de journalistes professionnels conformément à l'article 16 de la loi portant régime juridique de la Presse ;
- Faire assurer la responsabilité de la rédaction des informations locales par un journaliste professionnel, conformément à l'article 84 de la loi portant régime juridique de la communication audiovisuelle, dans l'hypothèse où l'entreprise de communication diffuse de l'information ;
- Fournir un document délivré par le Conseil Nationale de la Communication Audiovisuelle, en abrégé CNCA, pour les entreprises audiovisuelles attestant qu'au moins 20% de leurs programmes sont consacrés aux productions nationales ;
- Etre immatriculés à la Caisse Nationale de Prévoyance Sociale en abrégé CNPS ;
- Déclarer son personnel à la CNPS ;
- Etre à jour de ses cotisations sociales, l'attestation de la CNPS faisant foi ;
- Faire la preuve de sa déclaration fiscale d'existence ;
- Produire les bilans des deux derniers exercices ;

- Appliquer les dispositions de la convention collective interprofessionnelle, annexe des journalistes et professionnels de la communication ;
- Respecter l'éthique et la déontologie ;
- Fournir un document délivré par le Conseil National de la Presse en abrégé CNP attestant d'une vente moyenne de 2000 exemplaires par jour pour les quotidiens et 3000 exemplaires pour les hebdomadaires, mensuels et trimestriels ;
- Consacrer au moins 75% de sa surface à l'information politique, économique, sociale, culturelle ou sportive ;
- Ne pas avoir fait l'objet de sanctions de deuxième degré de la part des instances de régulation pendant l'année de la requête ;
- Etre habituellement offert au public à un prix marqué, à la vente ou à l'abonnement ;
- Mentionner le tirage de chaque publication dans l'ours qui est un encadré où doivent figurer sur chaque exemplaire d'un journal, les noms du Directeur de la Publication, des principaux rédacteurs et de l'imprimeur ;
- Accepter le contrôle des fonds alloués par le F.S.D.P. au terme de l'exécution du projet ou de l'activité.

❖ **Les conditions à remplir par les organisations professionnelles pour être éligibles au F.S.D.P. :**

- Etre régulièrement constituées ;
- Avoir un compte bancaire ;
- Organiser régulièrement des activités d'intérêt corporatiste ou général en rapport avec le développement de la presse ;
- Avoir un siège social, une adresse postale et géographique ;
- Avoir un programme d'activités régulier ;
- Accepter le contrôle des fonds alloués par le F.S.D.P.

6.3.1.3. La Commission d'attribution de la carte d'identité des journalistes professionnels

La Commission Paritaire d'Attribution de la Carte d'Identité des Journaliste Professionnels (CIJP) a été instituée par la loi de 2004 sur la presse. Elle est chargée de la délivrance de la carte d'identité professionnelle aux requérants. Elle en définit les modalités de délivrance, la durée, la validité et les formes de leur renouvellement ou de leur retrait.

Sa composition, son organisation et son fonctionnement sont fixés par le décret n° 2006-316 du 25 octobre 2006 relatif à la carte d'identité de journaliste professionnel et de professionnel de la communication.

Aux termes de l'article 23 de la loi de 2004 précitée, pour prétendre à la carte d'identité de Journaliste professionnel tout requérant doit réunir les conditions suivantes :

- Justifier d'un diplôme délivré par une école professionnelle de journalisme, à défaut, d'une licence de l'enseignement supérieur assortie d'une formation professionnelle de deux ans ou, à défaut, d'une maîtrise de l'enseignement supérieur ou d'un diplôme équivalent assorti d'une formation professionnelle d'un an dispensée dans une école de journalisme agréée ou reconnue par l'Etat ou d'un stage professionnel d'un an
- Avoir pour occupation principale, régulière et rétribuée, la recherche, la collecte, la sélection, l'exploitation et la présentation de l'information,
- Exercer l'activité de journaliste dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques, ou dans une ou plusieurs entreprises de communication audiovisuelle, ou dans une ou plusieurs agences de presse soumises à la Convention Collective ou au Statut général de la fonction publique.

La CIJP dispose de pouvoir disciplinaire et peut prononcer des sanctions à l'encontre des détenteurs de carte d'identité de journaliste professionnel ou de professionnel. Ainsi en cas de manquement aux règles d'éthique et de déontologie, elle prononce les sanctions suivantes : l'avertissement, le blâme, la suspension ou la radiation. La

radiation entraîne le retrait définitif de la carte la carte d'identité de journaliste professionnel ou de professionnel de la communication.

Les décisions de la CIJP sont susceptibles de recours, en cas de contestation, devant les organes de régulation siégeant en formation collégiale et le cas échéant, devant les juridictions compétentes. Elle peut être saisie à tout moment par tout intéressé. Elle peut se saisir d'office.

6.3.2. Les organes de régulation

6.3.2.1. La Haute Autorité de la communication Audiovisuelle (HACA)

❖ Statut et mandat

La HACA a été créée par l'ordonnance n°2011-75 du 30 avril 2011 portant érection du Conseil National de la Communication Audiovisuelle en Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (CNCA). Pour rappel, le CNCA a été institué par la loi n°2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle, comme organe de régulation du secteur de la communication audiovisuelle.

La HACA est donc créée par une loi, ce qui renforce son statut institutionnel et la protège contre les influences politiques. Conformément à l'article 4 de la loi n°2004-644, telle que modifiée par l'ordonnance n°2011-474 du 21 décembre 2011, la HACA est appréhendée comme autorité administrative indépendante, dotée de l'autonomie financière ; elle n'est soumise à aucune tutelle. Ce statut sera renforcé par l'ordonnance n°2011-75 qui a transformé l'ancien Conseil National en Haute Autorité, avec un statut institutionnel voisin de celui des institutions de république créées par la Constitution. Ce changement qualitatif traduit la volonté des pouvoirs publics de donner à l'instance de régulation du secteur de la communication audiovisuelle, les moyens nécessaires à l'accomplissement de sa mission.

La HACA est donc une entité autonome jouissant de la personnalité juridique, avec des ressources propres inscrites au budget de l'Etat. Elle n'est soumise dans son fonctionnement et son financement à aucune ingérence. Elle délibère et prend ses

décisions en toute liberté. Les recours contre ses décisions sont portées devant le tribunal compétent.

Elle est investie aux termes des articles 4, 5 et 6 de la loi n°2004-644, d'un ensemble de missions qui visent à assurer le développement du secteur de la communication audiovisuelle, le respect des principes du libre exercice de la communication audiovisuelle, de l'éthique et de la déontologie en matière d'information. A cet effet, la HACA est principalement chargée de :

- Favoriser et garantir le pluralisme dans l'espace audiovisuel,
- Garantir l'accès et le traitement équitables des institutions de la République, des partis politiques, des associations et des citoyens aux organes officiels d'information ;
- Appuyer le processus d'attribution des fréquences de radiodiffusion sonore et télévisuelle ;
- Elaborer et contrôler le respect des conventions ainsi que les prescriptions du cahier des charges annexé à ces conventions ;
- garantir l'indépendance et assurer l'impartialité du secteur public de la communication audiovisuelle, notamment la radiodiffusion sonore et télévisuelle.

Enfin au titre de ses attributions, la HACA formule à l'attention des décideurs politiques et administratifs, des avis et des recommandations. Son avis est requis sur toutes les questions relevant de sa compétence.

Dans la limite dans son mandat, elle est dotée de pouvoirs d'investigation, de contrôle et de sanction, notamment disciplinaire à l'encontre des journalistes.

Ainsi, en matière de contrôle et d'enquête, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle contrôle les programmes des radiodiffusions sonores et télévisuelles dans le cadre du respect du pluralisme des courants de pensée et d'opinion. Elle est autorisée à mener auprès des opérateurs toutes enquêtes nécessaires à l'exécution de ses missions et toute personne physique ou morale sollicitée est tenue de répondre.

❖ **Composition**

Aux termes de l'article 26 de la loi, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle comprend douze membres nommés par décret pris en Conseil des Ministres :

- Un professionnel de la communication, désigné par le Président de la République, Président,
- Une personne désignée par le Président de l'Assemblée Nationale,
- Une personne désignée par le Président du Conseil Economique et Social,
- Un magistrat désigné par le Conseil Supérieur de la Magistrature,
- Une personne désignée par le Ministre chargé de la Communication,
- Une personne désignée par le Ministre chargé de l'Economie et des Finances,
- Une personne désignée par le Ministre chargé de la Culture,
- Une personne désignée par le Ministre de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication,
- Une personne désignée par les associations de défense des Droits de l'Homme,
- Trois représentants des organismes professionnels de la communication audiovisuelle dont un journaliste professionnel de l'audiovisuel, un ingénieur des médias et un professionnel de la production.

Le collège des membres de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle dispose d'un mandat de six ans non renouvelable.

❖ **Fonctionnement**

Le collège des douze membres de la HACA se réunit une fois par mois en session ordinaire et en session extraordinaire en tant que de besoin. Lors des sessions, le quorum de sept membres est suffisant pour délibérer valablement et les délibérations sont confidentielles.

Des commissions techniques animées par les membres sont mises en place pour mener des réflexions sur des questions relatives au secteur de la communication audiovisuelle. Il s'agit de la Commission Ethique et déontologie, de la commission des affaires juridiques et réglementaires, de la Commission Développement de la production audiovisuelle, de la commission suivi de la libéralisation audiovisuelle, de la

commission veille technologique et transition numérique et de la Commission Accès équitable aux médias et publicité.

Pour l'accomplissement de ses missions, la HACA dispose d'un personnel technique dirigé par un Directeur Général, nommé par décret pris en Conseil des Ministres sur proposition du Président de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle. La direction générale comprend cinq (5) Directions, qui sont : la Direction des Affaires Administratives et Financières ; la Direction des Opérateurs Audiovisuels, la Direction des Programmes, de la Documentation et de l'Information ; la Direction des Technologies, des Etudes et de la Prospective ; la Direction des Affaires Juridiques.

❖ **Décisions**

La HACA peut prononcer à l'encontre des titulaires des autorisations qui ne respectent pas les obligations qui leur sont imposées par les textes législatifs et réglementaires, des sanctions allant de la suspension (de l'autorisation ou d'une partie du programme) au retrait de l'autorisation d'exploiter le service autorisé.

De même, la HACA dispose de pouvoir disciplinaire sur les journalistes professionnels et techniciens du secteur de la communication audiovisuelle. En cas de manquements aux règles d'éthique et de déontologie, la HACA peut prononcer à leur encontre les sanctions disciplinaires suivantes : l'avertissement, le blâme, la suspension et la radiation. La suspension entraîne le retrait de la carte professionnelle sur la durée de la sanction et la radiation le retrait définitif de la carte professionnelle. (Articles 7 et 8)
La HACA siège en formation collégiale avec le Conseil National de la Presse sur les recours formulés contre les décisions de la Commission paritaire d'attribution de la carte d'identité de journaliste professionnel et de professionnel de la communication (CIJP).

6.3.2.2. Le Conseil National de la Presse

❖ **Statut et mandat**

Le Conseil National de la Presse (CNP) est institué par la loi n°2004-643 du 14 décembre 2004 portant Régime Juridique de la Presse telle que modifiée par

l'ordonnance N° 2012-292 du 21 mars 2012. Aux termes de l'article 48, le CNP est une autorité administrative indépendante qui jouit de la personnalité juridique (civile et morale) et de l'autonomie financière.

Du point de vue du mandat, la mission principale du CNP est de réguler le secteur de la presse « écrite » en veillant au respect par les entreprises de presse et les journalistes de l'ensemble des obligations prévues par la loi n°2004-643 du 14 décembre 2004 portant Régime Juridique de la Presse. A cet effet, il veille :

- à la liberté et au pluralisme de la presse,
- au respect des règles relatives à la création des entreprises de presse,
- au respect par les entreprises de presse et les journalistes, des textes qui régissent la profession,
- au respect de l'éthique et de la déontologie du journaliste,

Les missions du CNP en matière de régulation sont subdivisées en deux grandes composantes que sont d'une part la régulation éditoriale des journaux ou écrits périodiques et d'autre part la régulation économique des entreprises de presse. Cette dernière composante vise notamment à assainir le marché de la presse pour instaurer un climat de concurrence loyale, à valoriser la fonction de journaliste professionnel et de professionnel de la communication, à encourager le management rigoureux des ressources humaines, le civisme fiscal et à inciter les entreprises du secteur à remplir leurs obligations sociales.

A cet effet, à la création de l'entreprise de presse, le Procureur de la République lui tient copie du récépissé de déclaration. Le responsable de l'entreprise de presse l'informe dans un délai de quinze jours, de toute modification relative au capital social et à la gestion et enfin, les responsables de la distribution tiennent à sa disposition, mensuellement, les chiffres d'affaires et de vente des journaux et écrits périodiques en vue d'une diffusion trimestrielle. La régulation de la presse est faite sur la base de la Loi de 2004 et du code de déontologie des journalistes.

En plus de la régulation, le CNP mène des actions en matière de formation et de sensibilisation des acteurs, en matière d'assistance et de promotion.

Pour lui permettre de réaliser efficacement sa mission, la loi de 2004 a doté le CNP d'un pouvoir de sanction disciplinaire exercé à l'encontre des journalistes et professionnels de la presse. Il est donc habilité à prononcer à l'encontre des opérateurs défaillants ou contrevenants du secteur, les sanctions prévues par la loi de 2004 sur la presse. Il est en particulier autorisé à sanctionner les abus et les manquements des journalistes aux règles juridiques et déontologiques qui encadrent leurs métiers.

Réalisant sa mission de régulation du sous-secteur de la Presse écrite, le CNP s'est fixé comme objectifs, d'œuvrer à l'émergence d'une presse professionnelle et indépendante, d'appuyer le renforcement des capacités des acteurs et d'aider à la vulgarisation des textes légaux et réglementaires régissant la presse.

❖ **Composition**

Le Conseil National de la Presse est composé de onze (11) membres qui sont:

- un professionnel de la communication, désigné par le Président de la République, Président;
- un représentant du Ministre chargé de la Communication;
- un magistrat désigné par le Conseil Supérieur de la Magistrature;
- deux journalistes professionnels désignés par les organisations professionnelles de journalistes;
- un représentant des directeurs de publication;
- un représentant des éditeurs de presse;
- un représentant des sociétés de distribution de presse;
- un représentant de la société civile désigné par les organisations de défense des droits humains;
- un représentant des imprimeurs ;
- un représentant des Associations de consommateurs.

❖ **Fonctionnement**

Le Conseil National de la Presse dispose d'un Secrétariat Général placé sous l'autorité du Président et dirigé par un Secrétaire Général, nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Le Secrétariat Général est chargé notamment d'assurer la coordination et la cohésion de l'ensemble des activités des différents services du Conseil National de la

Presse, de préparer les réunions et de veiller à la mise en œuvre et au suivi des délibérations du collège des membres. Le secrétariat général comprend cinq directions, dont la Direction de la revue de Presse, la Direction des études et des Affaires Juridiques et la Direction de la documentation et de la publication.

❖ Décisions

Aux termes de l'article 47 de la loi sur la presse, le Conseil National de la Presse peut prononcer des sanctions disciplinaires aussi bien à l'encontre de l'entreprise de presse en cas de manquement à ses obligations qu'à l'égard de tout journaliste fautif. Il peut être saisi à tout moment par tout intéressé et a le droit de s'auto-saisir. (Article 46)

Les sanctions pouvant frapper les entreprises de presse sont l'avertissement, le blâme, les amendes et la suspension de l'activité de l'entreprise. Vis-à-vis du journaliste, les sanctions sont l'avertissement, le blâme, la suspension et la radiation.

La suspension entraîne le retrait de la carte professionnelle pendant la durée de ladite mesure et la radiation quant à elle entraîne le retrait définitif de la carte professionnelle.

Les sanctions prononcées par le CNP sont susceptibles de recours devant les juridictions compétentes, en l'occurrence la chambre administrative de la Cour suprême.

6.3.2.3. Les faiblesses des organes de régulation

L'ensemble des acteurs des deux sous-secteurs presse et audiovisuelle, a une haute opinion de la mise en place des organes de régulation. Ils sont unanimes à reconnaître le rôle précieux qu'ils sont appelés à jouer en matière de développement des médias en Côte d'Ivoire. Toutefois, certains acteurs en particuliers les journalistes ont fustigé la sous-représentation des professionnels des médias au sein de ces organes ainsi que la forte influence des politiques sur leur fonctionnement.

❖ **La sous-représentation des professionnels des médias au sein des organes de régulation**

Si les journalistes interrogés ne trouvaient rien à dire sur le mode de désignation et de nomination des membres des instances de régulations, ils dénoncent et déplorent par contre, la sous-représentation des acteurs mêmes au sein du collège des membres du CNP et de la HACA. Cette sous-représentation selon eux profite aux pouvoirs publics dont les représentants s'y retrouvent en surnombre. Il s'agit d'une opinion largement partagée par les acteurs dont le SYNAPPCI, l'OJPCI et des organisations de la société civile interviewées lors de la collecte des données.

A l'analyse des articles 40 de la loi sur la presse et 26 de la loi sur la communication audiovisuelle, relatifs à la composition du CNP et de la HACA, l'on note que pour la presse, sur onze membres, il est prévu deux journalistes professionnels désignés par les organisations professionnelles de journalistes auxquels s'ajoute un représentant des directeurs de publication. Pour l'audio-visuelle, sur un total de douze membres, cinq sont désignés par les organismes professionnels du secteur de la communication audiovisuelle. On note que l'opinion exprimée par les journalistes semble vérifiée, car les chiffres indiquent qu'il y a un léger déséquilibre au détriment des journalistes qui évidemment figurent au centre du processus de régulation.

❖ **La fragilisation de l'indépendance des organes de régulation par le mode de désignation du Président**

Les dispositions de la loi relatives à la composition des deux organes de régulation (HACA et CNP), indiquent qu'ils sont présidés d'office par le représentant du Président de la République. Cette mesure semble anachronique avec le principe de l'indépendance et de la neutralité sur lesquels doit se fonder toute structure de régulation. Comment le représentant du Président de la République, nommé président d'un organe de régulation, peut-il s'affranchir de ce dernier dans le contexte ivoirien?

Autrement dit, la composition actuelle des organes de régulation pose non seulement le problème de l'indépendance, mais aussi celui de leur légitimité. En effet, chaque

structure doit susciter et entretenir la confiance des acteurs auxquels elle s'adresse principalement. Ceux-ci doivent s'y reconnaître pour ne pas contester ses décisions. L'organe de régulation doit être à l'abri des influences politiques susceptibles de mettre en cause l'impartialité de ses décisions.

Assurer une appropriation de l'organe à travers le renforcement de la confiance des parties prenantes, est un gage de succès des interventions des deux organes de régulation. C'est pourquoi, il convient d'encourager une révision en profondeur du mandat et de la composition des différents organes, au cours des réformes à venir.

❖ **Des décisions jugées trop partisans**

Les acteurs interviewés ont accablé le CNP et la HACA de nombreux maux qui touchent à leur fonctionnement et aux décisions qu'ils rendent en matière de régulation. Selon la plupart des journalistes, les organes de régulation, au lieu de protéger le droit à l'information du public, mettent plus tôt en avant la protection du régime politique au pouvoir en prenant pour prétexte, les exigences de la sécurité nationale. Ils se comportent alors comme de véritables gendarmes ou procureur. Selon eux, cette situation explique le fait que les journaux proches de l'opposition politique soient dans le viseur du CNP.

Or les instances de régulation doivent s'efforcer de garantir que l'impartialité et l'équité de leurs décisions, le sentiment d'injustice et de l'arbitraire peut compromettre l'adhésion au processus de régulation, provoquer de la résistance et empêcher de parvenir à des solutions durables.

6.3.3. Les organisations professionnelles et l'autorégulation

Les organisations professionnelles privées du secteur des médias en Côte d'Ivoire sont nombreuses¹. Elles sont constituées de syndicats, d'associations professionnelles, d'éditeurs, de distributeurs, de grossistes, de détaillants et de vendeurs à la criée auxquels il faut ajouter les associations de consommateurs.

¹ Cf. supra P. 61

Il y a deux niveaux d'autorégulation. Le premier est interne et se fait au sein des rédactions. Le second niveau, plus formel, est réalisé par l'OLPED, Observatoire de la Liberté de la Presse, de l'Ethique et de la Déontologie qui depuis 1995 interpelle régulièrement les journalistes sur les manquements aux règles d'éthique et de déontologie du métier.

Ainsi, en raison de ses missions spécifiques dans le domaine de l'autorégulation en Côte d'Ivoire, une attention particulière est accordée à cet organisme.

6.3.3.1. L'OLPED

❖ Création et mandat de l'OLPED

L'Observatoire de la Liberté de la Presse de l'Ethique et de la Déontologie (OLPED) a été créé le 24 septembre 1995 à Yamoussoukro, lors d'un atelier qui a réuni près de 200 participants issus du secteur des médias et de la presse. Pionnier de la réflexion et du travail sur l'éthique et la déontologie des médias en Afrique, l'OLPED a pour missions de promouvoir et défendre l'éthique et la déontologie journalistique, la liberté de la presse et d'assurer le cas échéant, la médiation entre les journalistes et les usagers.

Le principal cadre qui sert de base à cette mission est le code d'éthique et de déontologie du journaliste en Côte d'Ivoire, adopté en 1992, puis révisé en 2012.

❖ Fonctionnement de l'OLPED

L'OLPED est dirigé par un Bureau Exécutif comprenant des journalistes, des patrons de presse et des représentants des organisations de la société civile. Ce bureau comprend : un président, vice-présidents, deux secrétaires, un trésorier général, des conseillers, un secrétaire permanent, un quatre responsable financier et des Assistants. Le bureau exécutif se réunit en session hebdomadaires.

L'OLPED reçoit les plaintes et requêtes des usagers. Il peut également s'autosaisir lorsqu'il fait le constat de fautes professionnelles graves. La saisine par les usagers n'est pas enfermée dans une forme particulière. Elle peut se faire par écrit, par téléphone ou par toute autre forme.

❖ **Activités de l'OLPED**

Un pool d'assistants est chargé de faire la lecture et l'écoute quotidienne des médias. Ils tiennent des fiches de lecture et d'écoute sur lesquelles ils relèvent les manquements à l'éthique et la déontologie. Ces fiches sont validées par les membres du bureau exécutif lors de leurs réunions hebdomadaires.

Pour y arriver, l'OLPED a adopté une grille d'écoute et de lecture, qui a évolué de six indicateurs ou points au départ à 21 aujourd'hui. Ces points sont relatifs entre autre à : l'injure, l'incitation à la révolte et à la violence, l'incitation au tribalisme et à la xénophobie, l'incitation au fanatisme religieux, le non-respect de l'équilibre dans le traitement de l'information, le non –respect de la confraternité, l'incitation à la débauche, l'atteinte aux bonnes mœurs, l'atteinte à la dignité humaine, la manipulation de l'information, l'apologie de la guerre, le plagiat¹ etc.

❖ **Impact de l'action de l'OLPED sur la professionnalisation des médias**

Depuis sa création, l'OLPED totalise plus de 10 000 décisions rendues en matière d'autorégulation des manquements à l'éthique et la déontologie du journalisme. Il reçoit de nombreuses saisines qui selon le livre blanc de l'OLPED, témoignent du crédit dont il jouit au sein de l'opinion ivoirienne. Tribunal des pairs, ses interventions prennent en compte non seulement le monitoring et la médiation, mais aussi l'information et la sensibilisation, le renforcement des capacités techniques et la vulgarisation de la culture de la responsabilité. A cet effet, plusieurs rencontres d'échanges et d'information ont été organisées avec les membres de la corporation, mais aussi le public des consommateurs. Plusieurs séminaires ont été organisés et des prix ont été institués pour récompenser les acteurs qui se distinguent.

Tirant les conséquences des nombreux manquements à l'éthique et à la déontologie que commentent les journalistes, L'OLPED s'est persuadé que les journalistes ne font pas toujours preuve d'un sens aigu de leur responsabilité sociale et professionnelle. C'est pourquoi l'objectif de parvenir à l'émergence d'une culture de la responsabilité

¹ Livre blanc de l'OLPED, 2006-2010

dans l'exercice du métier de journaliste a été inscrit comme une préoccupation transversale de toutes les interventions de l'OLPED¹.

Ce travail semble avoir eu, à un certain moment de l'histoire de la presse ivoirienne, un réel impact positif sur les contenus des journaux. Mais face à la raréfaction de ses moyens, l'OLPED est de moins en moins présent sur l'échiquier médiatique. Et l'évaluation par les pairs en prend ainsi un coup.

6.3.3.2. L'autorégulation au sein des rédactions

Le second niveau de l'autorégulation est interne et se fait au sein même des rédactions, à travers les filtres et les dispositifs mis en place pour collecter et traiter l'actualité.

Les conférences de rédaction sont aussi souvent l'occasion pour évaluer les contenus des médias et rappeler aux journalistes les règles et les principes de base du métier.

A Radio Pulsar, par exemple, il y a un régime de suivi des émissions. Le directeur des programmes veille à l'application et au suivi de la grille. Il recommande au chef d'antenne la programmation ou la suspension de tel ou tel programme selon les mesures en vigueur établies par les organes de régulation.

A ISTC Fm, l'autorégulation se fait par le rédacteur en chef qui prend soin de traiter l'information avant de la diffuser. Les journalistes sont tenus de respecter la ligne éditoriale et le cahier de charges.

A Fréquence vie, dans le cadre de l'autorégulation, le chef d'antenne écoute plusieurs fois les Prêts A Diffuser avant la mise en onde.

¹ Idem

CHAPITRE VII : LES DEFIS DE LA PROFESSIONNALISATION DU SECTEUR

Dans le présent chapitre, nous mettons en relief les principaux défis révélés par l'étude, que les acteurs du secteur des médias en Côte d'Ivoire sont appelés à relever.

Ces défis sont d'ordre systémique (liés à l'environnement) et structurel (propres aux médias eux-mêmes).

7.1. Les contraintes de type systémique

7.1.1. Un marché peu porteur et concurrentiel

Plusieurs facteurs rendent le marché des médias en Côte d'Ivoire, notamment celui de la presse, peu porteur et hautement concurrentiel.

Au nombre de ces facteurs figurent le faible taux d'alphabétisation (45%), le manque d'habitude de lecture chez les populations et la baisse croissante du pouvoir d'achat des usagers, face à la paupérisation.

Cette situation encourage le phénomène de "titrologie" dans lequel les usagers préfèrent se délecter et se contenter des unes des journaux plutôt que de les acheter pour en savoir plus.

De plus, le marché de la presse quotidienne ivoirienne semble saturé par une suroffre, face à une très faible capacité d'absorption par les usagers et à une assiette publicitaire qui se rétrécit année après année. Chaque jour, les citoyens sont ainsi exposés à une trentaine de quotidiens qui proposent les mêmes informations sur un marché qui ne peut, selon notre étude, en supporter qu'une dizaine.

A côté de cette réalité pointe une autre menace liée à la rude concurrence du numérique.

En effet, les médias traditionnels, particulièrement la presse, doivent désormais rivaliser avec les grands médias de flux (télé, internet, SMS...) qui fonctionnent dans l'immédiateté, sur le terrain de « l'exclusivité ». Cela constitue un défi économique particulièrement risqué pour la presse. Tous ses concurrents sont en effet (...) assurés d'avoir la primeur de la diffusion des informations, de par leur dispositif technique de collecte, de mise en forme et de diffusion de l'information (Emmanuel MARTY, 2010).

Le phénomène de l'impérialisme croissant de la diffusion de l'information via l'Internet a été déjà expérimenté en Europe.

Selon une étude InfoCom (2008), plusieurs tendances méritent d'être soulignées en Europe de l'Ouest : d'abord, il existe une corrélation négative entre le taux de pénétration des titres de presse et les usages de l'Internet ; ensuite, la diffusion des quotidiens payants décroît entre 2002 et 2006 : moins 12,5% au Royaume-Uni, moins 11,1% au Danemark, moins 5,7% en France, moins 4,5% en Italie, etc. ; enfin, cette diminution des ventes coïncide avec une baisse des revenus publicitaires qui s'est poursuivie en 2007 en Europe : moins 2,8%. En France, la situation semble être encore plus marquée. Entre 2000 et 2007, la presse quotidienne régionale payante a chuté de 8,5 %, tandis que la presse quotidienne nationale de 11,3 % (étude Xerfi, 2008). Pour autant, la presse gratuite d'information (*Métro, 20Minutes*) bénéficie, quant à elle, d'une diffusion de 560 millions d'exemplaires en 2007, alors qu'elle n'est présente sur le territoire hexagonal que depuis 2002.¹

Il en est de même pour la transition technologique (qui induira un risque d'obsolescence de certains équipements) et la faiblesse des capacités financières, techniques, opérationnelles et humaines des acteurs des médias privés.

7.1.2. Une Méconnaissance du marché et défaillance du système de production, d'impression, de distribution, de diffusion des produits de l'information

L'étude a révélé que la plupart des médias ivoiriens naviguent à vue sans une véritable connaissance et maîtrise du marché, par des études d'audience et d'habitude de consommation des cibles. Au bout du compte, les attentes des consommateurs (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes) des produits de l'information ne sont pas toujours satisfaites. Ce qui entraîne la chute drastique des ventes des journaux ou de l'audimat.

La presse est largement basée à Abidjan, avec une très faible implantation au plan régional et local. Ces différentes faiblesses en plus de celles décrites à la section 7.1.1.,

¹ Nathalie SONNAC, *L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires* in Les Cahiers du journalisme n° 20 – Automne 2009

entraînent la précarité des titres avec la disparition de nombreux journaux du marché, incapables de répondre aux attentes des usagers.

De même, face aux méventes des journaux et à la faiblesse de la rente publicitaire, la force de production s'en trouve fragilisée.

En effet, le système de production est impacté par la détérioration de la force de travail mal rémunérée. Au titre des conditions de travail des journalistes, l'étude a montré qu'une infime partie des promoteurs de médias appliquent la convention collective interprofessionnelle et honorent les charges sociales de leurs employés très souvent en sous-effectif, face à la somme de travail à réaliser. On constate par conséquent un réel manque de professionnalisme du personnel des radios privées non commerciales. De même, les agents de ces radios et de quelques organes de presse n'ont pas de statut professionnel clair ; ils travaillent dans des conditions assez précaires et ne sont pas déclarés dans les Institutions de Prévoyance Sociale comme la CNPS. En cas de maladie ou d'accident de travail, la prise en charge se fait à leurs propres frais.

Le fait que les journalistes ne soient pas bien payés et qu'ils n'aient pas les moyens et matériels de travail conséquents (rareté de véhicule de reportage ou de primes de transport, salaires bas et irréguliers, appareils d'enregistrement, ordinateurs obsolètes ou insuffisants) fragilise l'appareil de production. Ainsi, les journalistes ne peuvent pas approfondir les sujets et se contentent de pratiquer du journalisme de bureau. Et les rendements en prennent un coup.

En ce qui concerne les équipements, les radios disposent d'émetteurs à faible portée plus ou moins vieillissants qui ne parviennent pas à couvrir un périmètre plus large.

Les radios rurales (créées par l'Etat de Côte d'Ivoire en 1995), en vue relayer l'action gouvernementale au plan local sont à l'abandon, travaillent dans la précarité et connaissent de réelles difficultés de fonctionnement.

Les imprimeurs dont les pannes entraînent souvent des retards dans la distribution, subissent aussi une chute des chiffres d'affaires du fait de la baisse du nombre d'exemplaires imprimés par les éditeurs.

« Il y a l'impression des journaux qui est très difficile, nous tirons 5 000 exemplaires par sortie du journal pour 300.000 FCFA, soit 600.000 FCFA par semaine. A cela s'ajoutent les charges de l'entreprise, les salaires du personnel, le transport des journalistes, le matériel du bureau et la location de la maison qui coûte 350.000 F CFA par mois » révèle L'éléphant déchainé.

Le secteur de la distribution de la presse, détenu essentiellement par Edipresse, connaît aujourd'hui de réelles difficultés. Edipresse n'arrive pas à irriguer convenablement l'ensemble du territoire national. Les années de crises 1999, 2002 et 2011 ont détérioré son réseau avec la disparition de certains de ses diffuseurs aussi bien à Abidjan qu'à l'intérieur du pays. Son parc automobile s'est considérablement réduit après avoir subi de nombreux préjudices (vols, destruction) du fait des effets collatéraux des crises militaro-politiques qu'a connues le pays. Certaines villes de l'Intérieur du pays ne reçoivent pas de journaux, sinon que deux ou trois jours après leur parution.

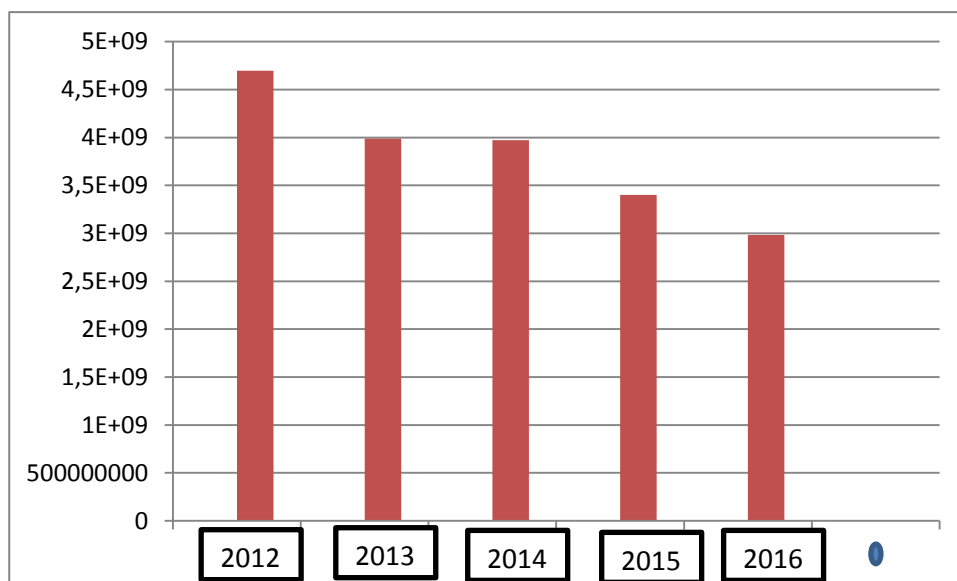
« La difficulté majeure, c'est la mévente. EDIPRESSE qui est chargé de vendre les journaux est presque en faillite. Les journaux sortent difficilement d'Abidjan. Ainsi, beaucoup de villes ne reçoivent pas les journaux. Si vous produisez 10 000 journaux et qu'il n'y a que 5 000 sur le marché, 5 000 vous reviennent sous forme d'invendus. Ce qui fait une perte de 50% », constate amèrement Le Nouveaux Réveil.

La distribution des journaux est concentrée sur Abidjan, avec 80% de l'ensemble des publications et seulement 20% pour le reste du territoire, insuffisamment desservi. Toutes choses qui constituent un manque à gagner et demeurent l'une des causes de la baisse des chiffres de vente des journaux.

Le tableau et les graphiques ci-après montrent par exemple comment les recettes d'Edipresse générées par la vente de la presse locale, qui nécessite une mobilité quasi-quotidienne, ont baissé de presque de moitié entre 2012 et 2016, passant de **4 698 381 905 FCFA** à **2 982 947 310 FCA**.

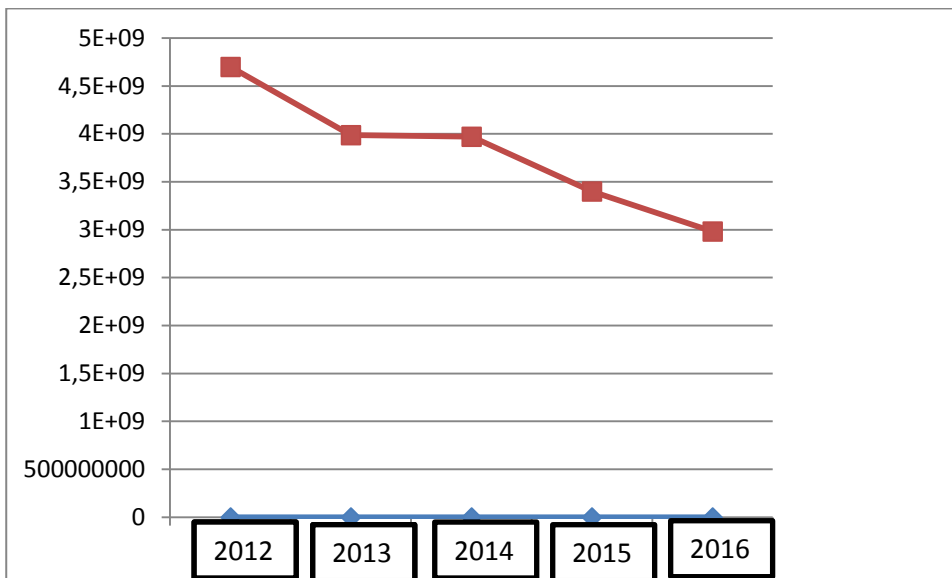
Libellé	2012	2013	2014	2015	2016
Vente Presse locale	4 698 381 905	3 988 613 544	3 971 269 838	3 400 227 108	2 982 947 310
Vente Presse Importée	1 071 913 295	1 014 426 868	981 996 832	912 788 163	835 141 246
Vente Librairie Générale	1 025 410 695	1 030 215 382	1 038 263 258	1 138 581 187	1 123 878 831
Vente Librairie Scolaire	1 093 900 458	790 738 613	823 743 136	902 699 583	766 058 453
Vente Autres marchandises	20 914 023	28 932 189	23 972 601	28 431 138	31 536 288
TOTAL CHIFFRES D'AFFAIRES	7 910 520 376	6 852 926 596	6 839 245 665	6 382 727 179	5 739 562 128
<i>Variation</i>		<i>-1 057 593 780</i>	<i>-13 680 931</i>	<i>-456 518 486</i>	<i>-643 165 051</i>

Tableau 38 : synthèse des chiffres d'affaire de EDIPRESSE entre 2012 -2016¹



Graphique 15 : histogramme des chiffres d'affaires en FCFA de EDIPRESSE issus de la vente de la presse locale de 2012 à 2016

¹ Source : Edipresse



Graphique 16 : courbe des chiffres d'affaire en FCFA de EDIPRESSE issus de la vente de la presse locale de 2012 à 2016

Ces données démontrent de manière implicite que les chiffres d'affaire des éditeurs, liés à l'écoulement des journaux, ont également connu une chute au cours de cette même période, puisqu'Edipresse ne fait que recueillir un pourcentage variant entre 12% et 15% sur les ventes, au moment où les éditeurs en perçoivent entre 32% et 36%.

D'autres facteurs pourraient expliquer le manque de performance de cette entreprise de distribution. Le produit de l'information n'est pas d'assez bonne qualité et demeure inaccessible (prix élevé, pas disponible chez le diffuseur) et pas suffisamment promu auprès des consommateurs. Il y a en outre la distribution parallèle faite par les éditeurs eux-mêmes, les difficultés d'encaissement de l'argent des ventes du fait de la non solvabilité des diffuseurs qui par ailleurs louent des journaux au public : les journaux sont loués au public et retournés en fin de journée moyennant une modique somme qui ne vaut pas le prix à l'achat du nombre de supports empruntés.

Cette situation s'explique aussi par le faible taux de pénétration des supports de la presse au sein des populations comparativement aux supports des médias audiovisuels. Le mauvais traitement de l'information et la qualité de présentation des journaux y sont également pour beaucoup dans cet état de fait.

Il convient de noter que l'augmentation du prix des journaux, depuis avril 2014, a aussi contribué à accentuer les méventes.

En conséquence, le secteur de la presse, à ce jour, est un secteur sous perfusion dans la mesure où les recettes aussi bien publicitaires que celles provenant des ventes au numéro sont insuffisantes. En fait, la rente publicitaire demeure insuffisante et n'est pas disponible à temps par les agences de publicité chargés de la médiation entre les annonceurs et les éditeurs. De même, la publicité se fait de plus en plus rare et n'arrive pas à constituer une réelle bouffée d'air pour les promoteurs des médias ivoiriens.

7.1.3. Des lois sur les médias progressistes mais potentiellement attentatoires à la liberté d'expression

Les lois existantes ainsi que les différents textes réglementaires sur les médias sont dans l'ensemble acceptables et progressistes. Ils comportent néanmoins des substances attentatoires à la liberté d'expression.

Ainsi, la suppression de la peine d'emprisonnement pour les délits de presse ressemble fort dans la pratique à une dépénalisation sous hypothèque, dans la mesure où les imprécisions des textes laissent au procureur une large fenêtre d'interprétation susceptible de générer des abus. Il en est ainsi de l'incrimination de certains délits de presse au Code pénal, des restrictions liées à la défense et la sécurité nationale.

Il existe par ailleurs des limites à l'accès à l'information publique, relativement aux délais d'attente inadaptés avant toute saisine. En effet, selon l'article 12 de la loi qui crée la CAIDP « l'organisme public saisi d'une demande d'accès à l'information est tenu de donner une suite à cette requête dans un délai maximum de 30 jours à compter du jour de réception de la demande. Les requêtes émanant des chercheurs et des journalistes professionnelles sont traitées dans un délai de quinze jours. Ce délai peut être renouvelé une fois prorogable par l'organisme auprès duquel la requête est formulée (article 13 »). Pour un journaliste, pour qui l'information est une denrée périssable, ce délai paraît long et dilatoire.

Les limites du statut des radios de proximité peuvent constituer des entraves à leur développement. Par exemple, l'interdiction à ces médias de traiter l'information à caractère politique, même de nature à influencer sur le quotidien des populations à la base, est perçue comme une sorte d'exclusion de la vie citoyenne.

La caution de 3 000 000 FCFA ainsi que la redevance annuelle équivalente exigée par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle aux promoteurs des radios de proximité paraissent excessives et insupportables pour ces médias aux ressources insuffisantes et limitées, autorisées à ne mobiliser seulement que 20% de leurs chiffres d'affaires en recettes publicitaires.

Les lois existantes ne prennent pas en compte les médias numériques (presse en ligne, web radio, web télé). Cette non reconnaissance juridique les exclut d'emblée de toute forme d'appui que l'Etat accorde au secteur des médias en Côte d'Ivoire tout en posant la question de leur régulation. De même, le cadre juridique actuel ne prend pas en compte les nouveaux acteurs du système de la Télévision Numérique Terrestre.

Par ailleurs, la sous-représentation des professionnels des médias au sein des organes de régulation (CNP, HACA) et le mode de désignation de leurs présidents (par le Chef de l'Etat) sont décriés par les promoteurs et les éditeurs qui considèrent cette situation comme source d'ingérence du politique au profit duquel ces organes prennent des décisions jugées partisanses.

En réalité, la crainte des promoteurs des médias devrait être relativisée. Car ce qui compte ici, c'est moins la sur-représentativité des uns ou la sous-représentativité des autres qui pose problème. C'est plutôt le professionnalisme et la capacité des membres de ces différents organes de régulation à accomplir leur mission avec détachement et impartialité qui sont en jeu. En fait, rien ne prouve qu'un organe de régulation surpeuplé par les professionnels du secteur garantisse de meilleures prises de décisions.

Une autre faiblesse liée aux lois est la méconnaissance des lois sur les médias et l'information publique. A titre d'exemple, la loi sur l'information publique est méconnue ; ce qui induit une faiblesse du contrôle citoyen de l'action publique.

7.1.4. La question des financements publics et de la formation

Les financements publics au profit des médias privés et de service public, bien qu'appréciables, paraissent insuffisants face à la demande de plus en plus croissante et aux besoins de plus en plus importants de ces médias. A cela, comme dit plus haut, il faut ajouter la non prise en compte des médias numériques par ce type de financement.

Par ailleurs, l'application plein régime de la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) aux médias demeure élevée, inadaptée et contraire aux mesures incitatives qui devraient être de mise.

L'étude a par ailleurs mis en lumière la faiblesse des offres et dispositifs de formation. Il n'y a pas assez d'écoles et d'instituts de formation en journalisme. L'on en recense moins d'une dizaine sur toute l'étendue du territoire national :

- le département de communication de l'Université Alassane Ouattara de Bouaké
- l'Unité de Formation et de Recherches en Information Communication et Arts de l'Université Félix Houphouët-Boigny de Cocody
- l'Université de Atlantique (Abidjan et Bouaké)
- l'Institut BLM ISACOM sis à Treichville
- l'Institut des Sciences et Techniques de la Communication (ISTC) de Cocody et à un degré moindre
- l'ESMA (ECOLE DE SPECIALITE MULTIMEDIA D'ABIDJAN) qui forme au multimédia sise à Abidjan-Marcory résidentiel.

L'analyse des Contenu pédagogiques de ces différents centres de formation laisse apparaître une faible actualisation au regard de l'évolution du secteur des médias et de l'environnement technologique.

En 2016, une évaluation des programmes de formation de l'Université de l'Atlantique, diligentée par le ministère de l'enseignement supérieur, a fait ressortir les faiblesses suivantes.

Les objectifs et stratégies de recrutement des apprenants ne sont pas explicites et clairement définis. De même, la maquette pédagogique et les programmes ne sont pas pertinents et conformes aux spécialités revendiquées (Licence de journalisme : option journalisme TV/Master de Journalism : option Journal presse écrite) pour lesquelles l'Université de l'Atlantique sollicitait une homologation.

Les formations proposées sont très générales pour assurer une formation soutenue et approfondie des apprenants dans leurs spécialités, même si les modules sont du domaine général de la communication.

En 2015, une évaluation similaire de l'offre de formation proposée par l'ISTC a montré que cet institut présente de réels atouts en dépit de quelques insuffisances liées par exemple aux objectifs pédagogiques qui n'étaient pas spécifiques au métier du journalisme. En Licence et Master professionnels en journalisme, certains objectifs spécifiques n'étaient pas conformes à l'objectif général de la formation.

Pour la plupart des centres de formation, le contenu des programmes ne donne pas un aperçu suffisant des aspects pratiques et innovants de la formation.

De même, la plupart des formations, qu'elles soient dispensées par des écoles, des institutions universitaires ou lors des séminaires, sont axées sur le contenu éditorial et rarement, sinon presque pas, sur le management des entreprises de presse.

Les outils didactiques ne sont pas toujours adaptés ou sont souvent inexistantes. Au Département de communication de Félix Houphouët-Boigny de Cocody par exemple, le studio expérimental prévu pour la formation des étudiants tarde à être fonctionnel.

L'une des conséquences directes du faible dispositif de formation est l'incompétence de certains travailleurs du secteur. Ainsi, la plupart des radios privées non commerciales ne sont pas animées par des journalistes professionnels. La majorité des employés de ces radios exercent la profession par passion sans généralement avoir subi une formation dans leur domaine d'activité. Ce qui n'est pas sans incidence sur la qualité des émissions et des informations diffusées.

Enfin, le faible accès à Internet et coûts de communication qui demeurent élevés sont de vraies entraves à la professionnalisation du secteur et la vulgarisation du produit de l'information.

7.2. Les limites structurelles

7.2.1. Une faible culture entrepreneuriale et un modèle économique inadapté

L'étude a révélé la faible culture entrepreneuriale dont font montre la plupart des promoteurs de médias qui ignorent ou minorent les autres fonctions de l'entreprise (managériale, sociale, marketing et commerciale, bonne connaissance du marché ...).

Les entreprises existantes couvrent rarement toutes les activités dévolues à une entreprise classique qui souhaite conquérir un marché, dompter des clients grâce à des produits adaptés aux besoins des usagers. Ces médias sont structurés à minima et sont davantage concentrés sur le volet rédactionnel.

Au niveau des médias de service public, le plus gros défi, plus que le manque de ressources et de moyens, semble se situer au niveau de la qualité du management de l'entreprise, susceptible de répondre aux aspirations des travailleurs et d'améliorer leurs conditions de vie et de travail.

Le modèle économique des médias ivoiriens paraît, pour la plupart, inapproprié avec un prisme politique très fort. Une tare originelle qui met les médias au service d'une ambition politique et non d'un objectif commercial et économique.

Ainsi, il y a moins de véritables entrepreneurs de médias, en quête d'autonomie par leur propre force de vente, que de promoteurs endossés sur des financiers occultes.

Ces derniers, en fin de compte, aspirent à influencer la ligne éditoriale et à orienter le fonctionnement de la rédaction. Toutes choses qui ont un impact négatif sur l'offre éditoriale et le contenu des médias.

7.2.2. Des offres éditoriales et contenus non pertinents et inadaptés

La forte bipolarisation de la presse ivoirienne, accointée aux chapelles politiques, offre aux lecteurs des contenus politiquement marqués et colorés qui restreignent l'offre éditoriale tout en mettant en relief le caractère partisan des médias.

De même, l'on note que des informations identiques sont servies aux lecteurs sans une plus-value : les sujets ne sont pas suffisamment approfondis et demeurent souvent loin des préoccupations des usagers.

Les responsables d'organisations de la société civile et d'associations de consommateurs que nous avons interviewées ont estimé le contenu des médias peu attrayant et inadapté aux réalités des populations. *“ Les organes de presse en Côte d'Ivoire sont très politisés. Chacun prêche pour sa chapelle. Les informations ne sont pas fondées ; les contenus sont trop vulgaires et abrutissent les consommateurs au lieu de contribuer à leur éducation. Les médias traitent à 95% de sujets politiques. Ils consacrent peu de place pour la société civile et aux femmes.”*¹

Cette situation est l'une des raisons du faible intérêt des lecteurs pour l'information de presse.

En outre, les contenus de ces médias, qui s'approprient les discours des "hommes-politiques-employeurs", paraissent hostiles et sont sources de conflits et de crises, jurant ainsi avec les règles et principes d'éthique et de déontologie.

« Les 3/4 des journalistes sont à la fois vassalisés et "mercenarisés" (...) et transforment l'espace public (...) en un immense territoire d'informations savamment distillées qui fonctionne comme une véritable agence de publicité, avec ses rituels et ses slogans stéréotypés, ses terrains de manœuvres et d'affrontements, sa théâtralité factice. La crise idéologique de l'espace public s'est déjà vérifiée en Côte d'Ivoire par

¹ Focus Group avec Guede Marius Sébastien (membre de la FAC-CI : fédération des associations de consommateurs de Côte d'Ivoire), Alain Tahy (PCA de la FACACI : fédération des associations de consommateurs actifs de Côte d'Ivoire), Seke Essis Guy Marc (membre de la FACACI), Boyou Boniface (membre de la CSCI : convention de la société civile ivoirienne), Abidjan-Riviera Bonoumin, mardi 14 février 2017.

la tendance à l'accumulation indéfinie de gros titres, de couleurs et d'images fortes qui participent de la captation des citoyens-clients ¹».

Le monitoring effectué par la Convention de la Société Civile Ivoirienne en période électorale a confirmé cette culture de l'hostilité exacerbée des journaux ivoiriens.

Les médias de service public constituent quant à eux un bel instrument de développement et de cohésion sociale. Mais ils sont sous-exploités ou arbitrairement utilisés au profit du pouvoir politique régnant. Ils ne sont pas ouverts à toutes les forces vives de la nation. Le traitement et l'accès équitables des Institutions de la République, des partis politiques, des associations et des citoyens aux organes officiels d'information et de communication n'y sont pas garantis. Ce, contrairement aux dispositions de l'article 4 de la loi n°2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle, telle que modifiée par l'ordonnance n°2011-474 du 21 décembre 2011.

Les pouvoirs publics se taillent la part du lion en termes de présence sur les chaînes de télévision de service public.

7.2.3. Les limites structurelles et juridiques des organismes de l'Etat

L'on note une faible représentation du Ministère de la Communication au plan national et international. Il subsiste de même des défis liés à

✓ la gestion des équipements de réception des émissions audiovisuelles²

La distribution des services de communication audiovisuelle par le biais du satellite connaît une forte croissance dans la plupart des pays africains. Cette activité considérée comme une véritable opportunité d'affaires est créditée d'un retour sur investissement très appréciable selon certains analystes financiers. Cependant des opérateurs l'exercent au mépris des législations nationales en vigueur.

¹ Raoul Blé, Op. Cit.

² Les défis relatifs à ces aspects et énumérés dans cette section sont ceux identifiés et répertoriés par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle dans son rapport d'activités 2015, PP. 59 et al.

La Côte d'Ivoire n'y déroge pas. Son espace audiovisuel est envahi par divers contenus radio télévisuels reçus par le biais de décodeurs qui entrent sans véritable contrôle sur le territoire ivoirien à partir de plateformes de montées satellitaires installées dans d'autres pays. Cette pratique constitue de réelles menaces, entraînant entre autres conséquences :

- ❖ La désorganisation du système de régulation. En effet, selon la législation ivoirienne, la diffusion d'émission est soumise à une autorisation préalable. Ceci a l'avantage de soumettre l'opérateur à un certain nombre d'obligations, notamment le respect de la souveraineté de l'Etat, la protection de l'enfance, la protection des œuvres de l'esprit ;
- ❖ L'exploitation sans contrepartie financière alors même que toute exploitation audiovisuelle en Côte d'Ivoire est soumise au paiement d'une redevance.

✓ **à l'exploitation illégale des fréquences radioélectriques**

A la faveur de la crise survenue en Côte d'Ivoire au cours de la décennie écoulée, de nombreuses radios ont été créées sur toute l'étendue du territoire national, sans aucune autorisation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA). Ces stations de radios utilisent illégalement des fréquences de la bande FM qui relèvent pourtant du patrimoine de l'Etat, désorganisant ainsi la planification de l'Union Internationale Télécommunication (UIT).

Cette occupation illégale de la ressource spectrale, si l'on n'y prend garde, pourrait poser des problèmes d'ordre sécuritaire.

✓ **au retard dans la migration vers le numérique**

Dans le cadre d'un site pilote, les premiers signaux de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) ont été lancés sur la ville d'Abidjan le 29 juin 2015. Ces avancées significatives ne sauraient cependant faire occulter le retard accusé dans la mise en œuvre effective du projet de la TNT.

Les objectifs que la Côte d'Ivoire s'est assignée en la matière, au titre de l'année 2015, ainsi que ses engagements internationaux relatifs à la migration numérique n'ont pu être tenus.

En effet, selon les recommandations de l'Accord GE-066 auxquelles la Côte d'Ivoire est partie et la CMR-127, prescrivant la fin de la période transitoire de la TNT le 17 juin 2015 dans la bande UHF, le Gouvernement a adopté le schéma directeur de référence qui prévoyait la phase commerciale de la TNT pour décembre 2015. Force est donc de constater qu'aucun de ces délais n'a pu être tenu.

Par ailleurs, l'insuffisance de matériel de production et de reportage, face à la forte demande en couverture d'activités, constitue un vrai challenge pour la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI). Il convient d'ajouter à cela l'état de dégradation de certains sites de cette plateforme de service public.

7.3. L'arbre à problèmes des médias ivoiriens

Dans l'arbre à problèmes ci-après, nous essayons de matérialiser les principaux défis auxquels sont confrontés les médias ivoiriens.

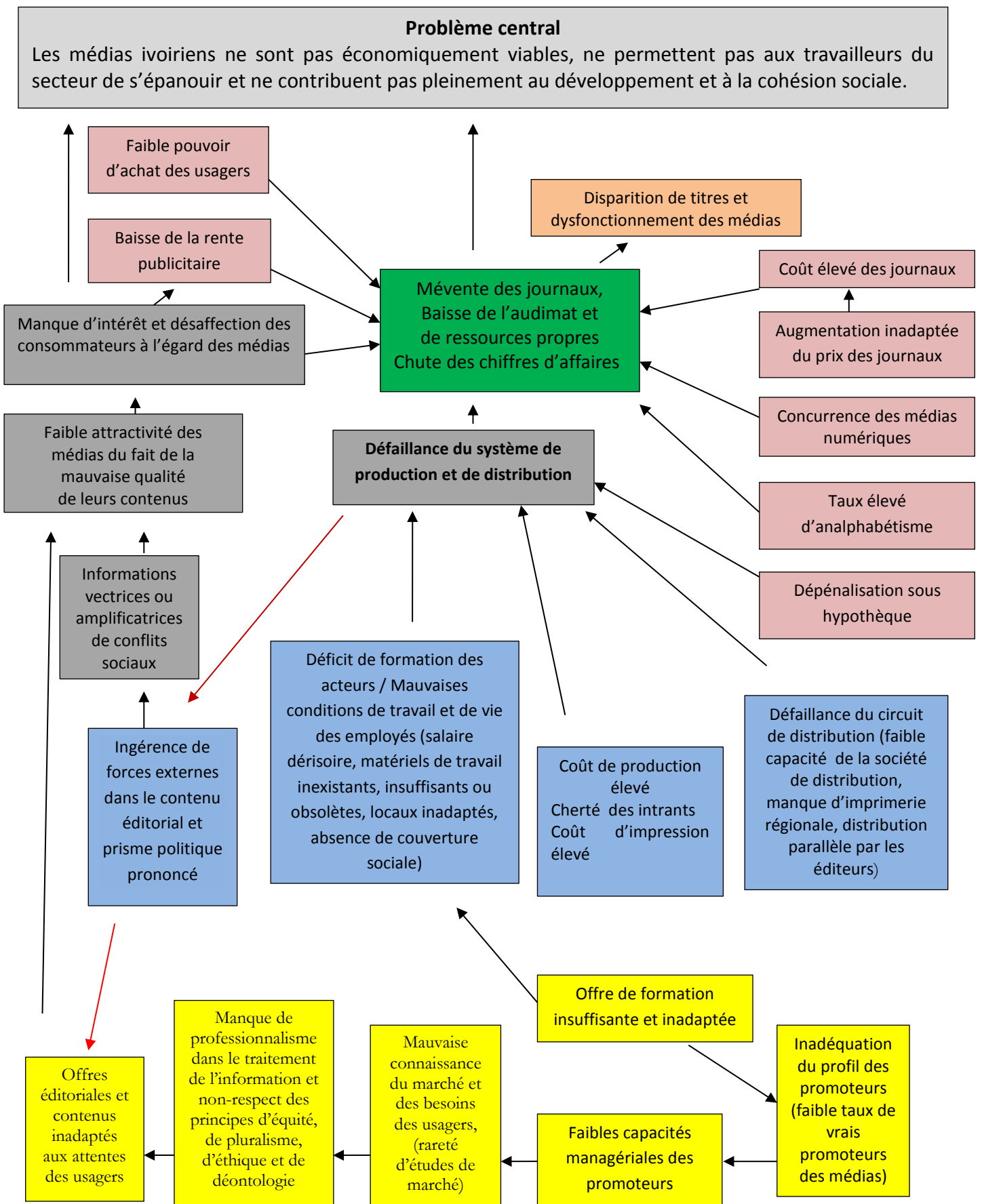


Schéma 3 : essai de construction de l'arbre à problèmes des médias ivoiriens

CHAPITRE VIII : ETUDE COMPAREE DE MODELES DE DEVELOPEMENT DES MEDIAS

8.1. Bref état des lieux : un tableau mondial morose

La morosité économique du secteur des médias, notamment de la presse, n'est pas un phénomène propre à la Côte d'Ivoire. Ailleurs, en Afrique, en Europe ou en Orient, la situation des médias n'est guère reluisante, surtout au cours de ces deux dernières décennies, avec l'avènement de canaux concurrents (réseaux sociaux, web médias gratuits), portés par l'Internet, qui offrent des contenus tout aussi intéressants que réguliers.

Au Burkina Faso, face aux difficultés économiques, plusieurs journaux ont cessé leurs publications. *« Beaucoup d'entreprises de presse sont en train de fermer. Trois ou quatre ont déjà mis la clé sous la porte. Il y en a d'autres qui suspendent parfois leurs activités et qui reprennent, mais cela traduit la précarité par rapport au fonctionnement des entreprises de presse. Donc aujourd'hui on est confronté à des problèmes économiques qui limitent sérieusement la liberté de la presse au Burkina Faso. »*¹, déplore Boureima Ouedraogo, président du comité de pilotage du Centre national de presse Norbert Zongo.

Au Sénégal, le 18 janvier 2017, Dakar Presse révèle sur son site une vague de licenciements de journalistes et animateurs du groupe Walfadjri. La raison principale évoquée par les dirigeants du groupe est d'ordre financier. Le PDG du groupe avance que l'entreprise ne marche plus et qu'il n'a plus les moyens de payer ses collaborateurs². Et à Dakar Presse de renchérir : *« Aujourd'hui, nous savons tous que la presse écrite sénégalaise se porte mal »*.

En plus des difficultés financières dues à la baisse des parutions publicitaires, le journal en ligne évoque des difficultés de distribution au niveau local et une absence totale au niveau international. Sachant que l'activité de la presse écrite est en partie rentable

¹ Source RFI, Une liberté de la presse à géométrie variable en Afrique : <http://www.rfi.fr/afrique/20170503-namibie-erythree-liberte-presse-afrique-journee-medias>, consulté le 03/05/2017

² Dakar Presse : <http://www.wabitimrew.net/2017/01/18/la-presse-ecrite-senegalaise-souffre-dune-baisse-de-recettes-comment-laidier-a-se-developper/>, consulté le 21/04/2017

grâce à son volume de public de lecteurs et donc à ses ventes de journaux, l'avenir de ce secteur est rudement mis à l'épreuve. En effet, l'apparition de certains sites d'informations peu crédible a encore fait que la presse écrite ait perdu du terrain en nombre d'abonnés potentiels aux journaux et quotidiens.¹

La presse sénégalaise vit dans la précarité par défaut de bases financières très solides, du fait surtout d'un lectorat faible dans un pays où le taux d'analphabétisme atteint les 73 pour cent. Une donnée sociologique qui explique sans nul doute, la grande audience des radios lancées en majorité par les patrons de presse afin de diversifier leurs sources de revenus².

Au Liban, la crise est accentuée aussi, et surtout, par la mauvaise gestion de certaines entreprises de presse et par le tarissement des sources de financement arabes, du fait notamment de la chute du prix du pétrole et des retombées de la guerre au Yémen. En octobre 2016, le quotidien al-Moustaqbal – qui a arrêté de payer les salaires de ses employés depuis seize mois – a licencié, sans indemniser, des dizaines de journalistes. Le quotidien as-Safir, qui avait vu le jour avec le début de la guerre du Liban, a annoncé qu'il publiera sa dernière édition le 31 décembre 2016. Ses employés ont perçu leurs salaires ainsi que des indemnités de licenciement arbitraire. Depuis mardi dernier (27 décembre 2016), la direction du quotidien an-Nahar a commencé à licencier des employés et des journalistes sans leur verser des indemnités et en leur proposant uniquement d'encaisser quinze mois de salaires impayés depuis un an et demi. En l'espace de 48 heures, plus de 35 employés ont été informés par le directeur financier du quotidien qu'ils ont été congédiés de leur travail.³

En Europe, la crise de la presse est générale⁴. Les quotidiens nationaux français connaissent de réelles difficultés. Depuis plus de dix ans, ils voient leurs ventes baisser, non sans conséquences. En 2012, France Soir annonçait sa liquidation (une version e-

¹ Ibidem.

² Panapress : <http://www.panapress.com/La-presse-senegalaise,-entre-vitalite-et-precarite--12-583489-59-lang1-index.html>; consulté le 21/04/2017

³ Patricia KHODER, *Liban Nouvelle vague de licenciements à « an-Nahar »*, <https://www.lorientlejour.com/article/1026460/nouvelle-vague-de-licenciements-a-an-nahar-.html>, 29/12/2016 ; consulté le 03/05/2017

⁴ Les informations suivantes sont une reprise partielle de l'article *La crise de la presse écrite est générale en Europe*, publié par Myeurop.info le mardi 26 novembre 2013 : <http://fr.myeurop.info/2013/11/19/la-crise-de-la-presse-crite-est-g-n-r-ale-en-europe-12582>; consulté le 21 avril 2017

mag pour tablettes le ressuscite aujourd'hui en partie) après avoir dans un premier temps abandonné le format papier. Le Figaro et l'Equipe ont lancé d'importants plans de départs volontaires et Libération lutte contre des difficultés financières qui l'ont mené au bord du dépôt de bilan en 2006.

En 2013, le total des ventes (au numéro, abonnement papier et numérique, vente aux tiers), a baissé de 7,1%, selon les dernières statistiques de l'OJD (association pour le contrôle de la diffusion des médias). C'est surtout la vente en kiosque qui plombe ces chiffres : elle a chuté de 15,3%.

❖ En cinq ans, la diffusion a diminué d'un quart en Europe

Selon le rapport annuel "Tendances mondiales de la presse", la diffusion de journaux (quotidiens, hebdomadaires et mensuels confondus) a baissé de 25% en Europe de l'Ouest et de 27% en Europe de l'Est, contre "seulement" 13% en Amérique du Nord. Pendant cette période, elle a, en revanche, augmenté de plus de 10% en Asie, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

Mais malgré cette baisse sur les "marchés matures" que sont l'Europe et les Etats-Unis, selon Vincent Peyrègne, directeur général de WAN-IFRA¹, les journaux atteignent toujours un grand nombre de lecteurs, via les médias imprimés, en ligne et mobiles.

❖ En Espagne l'érosion se poursuit

Les derniers chiffres de l'OJD (les initiales sont les mêmes que pour l'organisme français: "Oficina de Justificación de la Difusión") montrent que la situation de ce pays est représentative de l'Europe. Sur un an, les grands titres de quotidiens généralistes ont perdu plus de 15% des ventes (août 2013 par rapport à août 2012).

Ce sont les titres Catalans (La Vanguardia et El Periódico) qui chutent le plus. La Vanguardia enregistre une chute de 25% de ses ventes, qui passent en dessous de la barre des 50.000 exemplaires (46.900 exactement).

¹ La WAN-IFRA est l'Association Mondiale des Journaux et des Éditeurs de Médias d'Information

Les quatre grands quotidiens édités à Madrid n'ont pas de quoi se réjouir non plus, malgré l'indice positif d'une légère reprise du marché publicitaire. L'emblématique El País, marqué l'an dernier (2012) par le licenciement de 129 journalistes, soit un tiers de sa rédaction, a enregistré en septembre 2013 une baisse de près de 15% par rapport à l'année précédente, avec une moyenne journalière de 168.000 exemplaires vendus seulement. Malgré cette perte, il reste en tête des ventes. Car ses "concurrents" baissent également. A commencer par El Mundo (-18% sur la même période, avec 126.000 exemplaires vendus) mais aussi ABC (même bilan, -18%).

❖ **Italie : un secteur historiquement fort en crise**

On compte en Italie une centaine de quotidiens. La plupart sont locaux ou régionaux. Mais une poignée d'entre eux ont une diffusion nationale qui dépasse les 300.000 exemplaires. Des chiffres enviables dans l'Hexagone ou en Espagne, où aucun titre n'atteint ces scores.

Pour autant, le secteur n'est pas épargné par la crise. En cinq ans, depuis 2007, les quotidiens ont perdu plus de 1,15 million d'exemplaires, soit un recul de 22%, selon un rapport de la Fédération italienne des éditeurs de journaux (Fieg). Les quotidiens nationaux sont les plus touchés.

Cette baisse s'observe depuis 2001, avec néanmoins une exception en 2006 (en hausse de 0,9%). Elle s'est accentuée à partir de 2008, avec le début de la crise économique. La chute des recettes publicitaires illustre les difficultés que traverse la presse italienne pour laquelle 2012 a été la plus mauvaise des vingt dernières années pour le marché publicitaire : le total des investissements publicitaires s'est élevé à 7,442 milliards d'euros, soit 14,3% de moins que l'année précédente, selon les auteurs du rapport.

❖ **Les limites d'un "modèle allemand"**

En Allemagne, les journaux ont une diffusion totale, chaque jour, de plus de 22,2 millions d'exemplaires (moyenne pour le 2ème trimestre 2013, selon les chiffres de l'IVW, l'observatoire allemand de la presse).

Pourtant, outre-rhin, la situation actuelle est vue comme l'une des pires crises de l'histoire de la presse allemande. Les quotidiens sont particulièrement touchés : entre 2005 et 2009, la diffusion moyenne des quotidiens a baissé de 8,3%. Et bien que 47 millions d'Allemands lisent encore un quotidien chaque jour, les ventes en kiosque, comme en France, ne cessent de se réduire.

❖ La situation particulière de l'Angleterre

Outre-Manche, la situation est particulière. Les cinq grands titres quotidiens dits « de qualité » (comme le Times ou le Guardian) connaissent depuis peu, une baisse marquée de leur diffusion. En un an, cette baisse atteint près de 15%. En revanche, la presse populaire, celle qui gave ses lecteurs des scandales des starlettes et des têtes couronnées, résiste mieux. En dépit d'une chute de ses ventes proches de 10%, le Sun, champion des tabloïds, vend encore chaque jour 2,2 millions d'exemplaires.

En Belgique, les temps sont durs pour la presse écrite. De moins en moins de belges feuilletent le journal "papier", constate la Rtb, la Radio-Télévision belge francophone.

Tous les journaux francophones sont en recul, et parmi eux, le quotidien Le Soir, La Libre Belgique ou encore La Dernière Heure. Idem pour les quotidiens du groupe Sudpresse, autoproclamé "n°1 en francophonie", avec plus de 100.000 exemplaires vendus chaque jour. Mais son directeur, Pierre Leerschool, se veut optimiste. Pour lui, Internet commence à infléchir cette baisse : " *On se transforme petit à petit en entreprise numérique. On a la chance, chez nous, de pouvoir compenser ça par de plus en plus d'abonnements numériques*" explique-t-il sur Rtb.

Face à la crise des médias, notamment de la presse, de nombreuses solutions sont proposées, mais peu résistent à sévérité.

8.2. Les modèles de solutions

8.2.1. Soutien de l'Etat sur le triptyque impression, distribution, fiscalité

Le soutien de l'Etat aux médias n'a toujours pas fait l'unanimité. Il suscite un débat entre des partisans et des détracteurs. Pour ces derniers, la profession du journalisme

est une activité libérale lucrative qui devrait être soumise aux mêmes exigences du marché que les autres corps de métier.

En Belgique, par exemple, des voix se sont élevées face à la proposition du parti écologiste d'augmenter l'aide à la presse écrite en la faisant passer **de 9 millions à 15 millions d'euros d'ici 2020** tout en la conditionnant à des embauches à hauteur de 58% au lieu de 48%. Pour eux, si l'aide à la presse était une solution à la chute continue des ventes, ça se saurait depuis longtemps. C'est bien simple : on peut dresser un schéma avec la courbe de l'aide à la presse, passée de 6 à 9 millions entre 2009 et 2014, en miroir avec celle du nombre d'exemplaires de quotidiens vendus : elles évoluent inversement.

Pour J.-M. d'AUBRET, l'aide à la presse est, en effet, perverse à 4 égards :

1. Elle amplifie le phénomène de collusion entre les journalistes et les partis politiques. Ainsi, si Le Peuple est arrimé au Parti Populaire et l'assume pleinement, Le Soir est le journal officieux du PS (et en particulier de l'axe Di Rupo-Magnette), La Libre Belgique celui du cdH et la Dernière Heure celui du MR. Seuls les magazines du groupe Roularta (Le Vif-l'Express...) peuvent revendiquer une indépendance totale puisque ne recevant d'aide d'aucune sorte.
2. Elle empêche les directeurs de journaux de faire leur aggiornamento et de dresser un constat d'échec sans fard afin de trouver des vraies solutions.
3. Elle déguise les journalistes en fonctionnaires. Une aide de 15 millions d'euros, à 50.000 euros bruts par journaliste par an, reviendrait à subventionner environ 300 ETP journalistes. Du délire !
4. Elle fait dépendre les journaux encore moins de leurs lecteurs (qui ne contribuent plus qu'à 25% dans le coût de leur journal) ; or, le marketing lecteur est la meilleure manière de reconquérir le public perdu¹.

¹ J.-M. d'AUBRET, En finir avec l'aide à la presse, Le Peuple -Journal patriote belge, <http://lepeuple.be/en-finir-avec-laide-a-la-presse/16168>, 2 février 2014 ; consulté le 03/05/2017

Pour les partisans de l'aide, parce qu'ils sont porteurs de valeurs sociales, éducatives et culturelles indispensables à la construction et à la consolidation de la démocratie, les médias méritent un appui de l'Etat.

Instruments potentiels du développement culturel, politique, informatif, de divertissement, etc., la nature et la diversité des contenus médiatiques sont susceptibles d'exercer une influence non négligeable sur la formation du système des valeurs de la communauté. Ce rôle de véhicule de l'information et de la culture dans les sociétés modernes européennes dérive de la nécessité d'atteindre des objectifs de cohésion sociale, de démocratie, de liberté d'expression ou encore de diversité culturelle.

Ainsi, dans la volonté de préserver cet espace public, l'État encadre, participe au financement, alloue des aides -directes ou indirectes- aux entreprises de presse. L'État joue, en d'autres termes, un rôle de garant de l'accessibilité pour tous à une information diverse et plurielle. (SONNAC, Op. cit.).

C'est dans ce cadre que dans de nombreux pays, les médias obtiennent des subventions et des soutiens sous diverses formes.

En réalité, cet appui aux médias remonte généralement à l'époque qui a précédé la convergence accrue des différents supports. L'agencement des instruments de subventionnement varie d'un pays à l'autre, comme ce bref aperçu va le démontrer.

8.2.2. Le modèle de soutien direct basé sur le financement des médias

En 2015, en Belgique, le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a attribué plus de 7,6 millions d'euros de subsides au titre de l'aide à la presse écrite francophone. Ces subsides sont distribués aux quotidiens sur base de différents critères, comme le nombre de journalistes professionnels qu'ils emploient sous contrat de travail, de leur diffusion payante, etc., ainsi qu'en fonction d'enveloppes d'aides spécifiques (notamment pour l'engagement de journalistes salariés, pour l'adaptation aux technologies modernes de communication, ou encore à la préservation de la diversité de la presse...).

En Europe, l'aide est principalement constituée d'un soutien direct à la télévision et à la radio, essentiellement par le financement d'un organisme public de radiodiffusion.

Dans la plupart des pays, celle-ci représente plus de 50 % de l'ensemble des ressources (Finlande 55 %, Italie 65 %, France 71 %, Grande-Bretagne 85 %, Allemagne 93 %). En outre, des subventions sont accordées à des médias privés.

Ce modèle de financement existe en Côte d'Ivoire avec le Fonds de Soutien et de Développement de la Presse (F.S.D.P). Cette structure a pour mission de financer les médias en Côte d'Ivoire. A ce titre, le FSDP a mis en place un fonds de garantie doté à ce jour de 1 milliard 800 cent millions de francs CFA. Grâce à ce fonds, l'Etat a apporté une caution à des entreprises de presse pour plus de 100 millions de francs CFA afin de leur faciliter l'accès aux financements bancaires. Le FSDP a aussi proposé, en accord avec les éditeurs de presse, et consigné dans son document de plan stratégique de soutien et de développement du secteur des médias privés de Côte d'Ivoire pour la période 2014-2020, l'action de financement d'impression des journaux sur trois (3) ans. L'allocation de cette subvention a pour objectif de contribuer au rétablissement ou à la consolidation de la situation économique des entreprises de presse afin de leur permettre de libérer de la trésorerie nécessaire à la prise en de leurs charges sociales¹.

Ce modèle de financement des médias en Côte d'Ivoire semble ne pas atteindre totalement son objectif. Car, bien que le jugeant nécessaire, la plupart des promoteurs de médias privés que nous avons rencontrés estiment insuffisant cet appui de l'Etat, face à leurs besoins de plus en plus croissants.

Concernant les médias de service public, ceux-ci ont vu leur subvention baisser. C'est le cas de Fraternité matin dont le Directeur Général, Venance Konan, soutient que : **« depuis le début d'année 2016, l'Etat a supprimé la subvention mensuelle de 75 millions de FCFA soit un montant de 900 millions par an. Dès lors les recettes propres de l'entreprise ne suffiraient pas à garantir les salaires des employés »**².

¹ Discours de madame Bernise N'Guessan directrice exécutive (F.S.D.P) à la cérémonie de remise officielle de dons et subventions – 2014

² Koukougnon Zabril le journal notre voie No.: 5306 du Mardi 17 Mai 2016

Certains pays comme la Suède possèdent une politique de financement direct aux médias.

8.2.3. Un modèle de financement axé sur l'impression et la distribution des journaux

Après un important mouvement de concentration des titres, la plupart d'entre eux ont été présentés comme étant « *en bonne santé économique*. S'agissant du régime des aides, la première différence notable entre la France et la Suède tient au mode de régulation du secteur : alors qu'en France le régime d'aides relève de la Direction du développement des médias des services du Premier ministre, la gestion du dispositif en Suède incombe à une agence, la Commission d'aide à la presse écrite. Elle a pour mission de protéger le pluralisme de l'offre sur le marché des journaux quotidiens. Les aides directes (57 millions d'euros) comportent principalement deux volets, outre des aides temporaires et exceptionnelles aux investissements (2,8 millions d'euros) :

- d'une part, les subventions de fonctionnement (45 millions d'euros par an), versées à 80 titres en position minoritaire sur un secteur géographique donné (situation appréciée par un taux de diffusion inférieur à 30 %) et proportionnelles aux tirages ;
- d'autre part, une aide à la distribution (9,2 millions d'euros par an) pour les journaux distribués par abonnement, proportionnelle aux tirages suivant des tarifs dégressifs afin de privilégier les titres dont le tirage est le plus faible ; les bénéficiaires directs sont les messageries qui procèdent ensuite à un reversement aux éditeurs.

D'autre part, les fournisseurs privés de presse et de radio perçoivent des subventions directes.¹ Ces dernières sont généralement associées à des conditions liées au contenu (part des prestations propres, part de thèmes politiques, sociétaux et culturels pertinents, actualités, etc.), à la publicité (restriction, seulement durant certaines tranches horaires), à la portée ou à la gouvernance (but non lucratif, transparence, etc.)

¹ Michael Mandl, Urs Meister : Propositions de réformes du service public <http://www.avenir-suisse.ch/fr/43479/le-soutien-aux-medias-en-comparaison-internationale/> consulté le 22 Avril 2017

Le soutien direct à la presse est répandu dans les pays scandinaves. Il vise, du moins en partie, à favoriser la concurrence et la diversité.

La politique suédoise de financement des médias est axée sur le tirage et la distribution. Ce modèle qui a fait ses preuves peut constituer un exemple amélioré du cas ivoirien, dans la mesure où de nombreux éditeurs de presse ont évoqué des problèmes liés à l'imprimerie (charges d'impression lourdes) et au circuit de distribution défaillant qui ne dessert que très partiellement le territoire national.

8.2.4. Le soutien indirect basé sur l'allègement fiscal

De nombreux médias occidentaux reçoivent des soutiens indirects sous forme d'allègements fiscaux, de tarifs postaux réduits, de financement d'agences de presse ou d'organismes de recherche et de formation continue. En Belgique ou au Danemark, la presse est exemptée de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) ; en Allemagne et en Italie elle est substantiellement réduite avec respectivement 7 % (au lieu de 19 %) et 4 % (au lieu de 22 %) dans chacun de ces pays, tout comme en Suisse (2,5 % au lieu de 8 %).

8.2.5. Exonération fiscales sur les intrants aux États-Unis

Aux États-Unis, le soutien indirect à la presse prédomine. Diverses exonérations fiscales sont accordées sur le plan fédéral et régional. Celles-ci concernent notamment la vente de journaux, de revues et de publicité ainsi que les dérogations à la taxe de vente et d'utilisation « Sales and Use Tax » sur le papier et sur l'encre destinée aux journaux. En outre, la presse bénéficie de tarifs postaux réduits. Par rapport à l'Europe, l'envergure du soutien aux médias aux États-Unis est modeste. En comparaison, l'Allemagne accorde des subventions aux médias par tête environ 20 fois supérieures.

8.2.6. Une batterie de mesures : l'exemple suisse

À l'instar des États-Unis, la Suisse ne propose pas de soutien direct à la presse, mais applique une batterie de mesures incitatives indirectes de grande envergure. Aucun autre pays européen ne prévoit pratiquement une telle diversité d'instruments. En

premier lieu, la presse bénéficie d'une TVA réduite (2,5 % au lieu de 8 %), qui représentait en 2012 un avantage financier d'une valeur de quelque 74 millions de francs suisse. La presse profite en outre de tarifs postaux avantageux. Chaque année, ces subventions coûtent 50 millions de francs (30 millions pour la presse locale et régionale, 20 millions pour la presse associative et la presse des fondations) à la Confédération. Une autre forme de soutien indirect aux médias serait une part des contributions versées par la Confédération à l'agence d'information ATS (Agence Télégraphique Suisse). En 2013, l'entreprise coopérative des éditeurs a obtenu un total de 3,1 millions de francs suisse de la Confédération pour ses prestations d'information¹.

Dans des pays comme l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, l'Espagne, le Luxembourg, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la Suède et la Suisse, où la presse est considérée comme une activité économique normale, la presse bénéficie d'un régime de TVA favorable. Partout, le taux applicable à la vente de journaux est réduit, voire nul.

Les différents modèles de soutien occidentaux, américains et africains qui ont permis aux médias de surmonter certaines difficultés pourraient se résumer dans le schéma suivant, sous la forme d'un triangle :

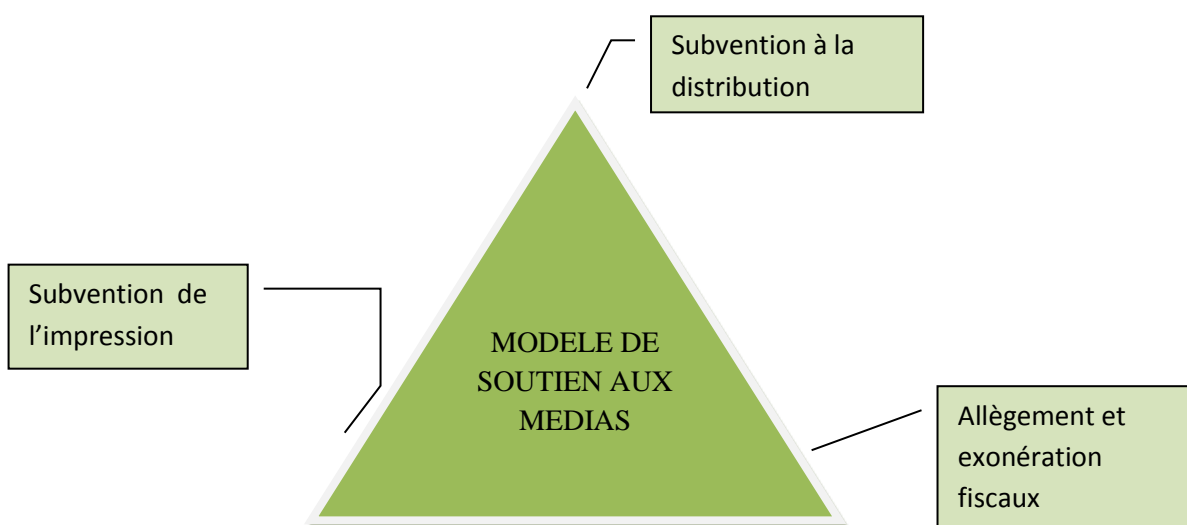


Schéma 4 : modèle synthétique des modèles de soutien aux médias à travers le monde

¹ www.avenir-suisse.ch

A côté de ses solutions globales et structurantes, il y a des initiatives innovantes comme celle entreprise par le quotidien Le Monde Diplomatique qui lance des appels à fonds à travers des encarts sur son site internet en proposant une bonne offre éditoriale et des contenus crédibles

En Côte d'Ivoire, l'on a assisté à une initiative similaire au lendemain de la crise post-électorale où les entreprises de presse privée de l'opposition sollicitaient l'aide des militants et de bonnes volontés pour financer la production de leurs journaux.

Néanmoins, au regard de l'évolution du paysage médiatique actuel, avec la prédominance et l'omniprésence grandissante de l'Internet et des technologies de l'information et de la communication dans le quotidien des citoyens, les solutions proposées pourraient paraître des alternatives provisoires/transitoires, notamment pour la presse. Car l'avenir des médias semblent davantage se dessiner sur la toile plutôt que sur le papier. Et des modèles d'affaires conséquents devraient être pensés en ce sens.

CHAPITRE IX : RECOMMANDATIONS POUR LA PROFESSIONNALISATION DU SECTEUR ET PLAN D’ACTION STRATEGIQUE

A la lumière des difficultés constatées et des défis révélés, nous proposons dans les lignes qui suivent des recommandations et propositions susceptibles de favoriser la professionnalisation du secteur des médias en Côte d’Ivoire.

9.1. Les solutions au niveau systémique

9.1.1. Rendre le marché porteur et attractif

La consommation du contenu des médias, notamment celui de la presse, nécessite que le consommateur sache lire et ait été par conséquent alphabétisé.

Cela implique, de la part de l’Etat, une politique accrue d’alphabétisation à même de repousser le plus loin possible les frontières de l’analphabétisme en le portant de 45% (aujourd’hui) à 20% d’ici 2027. Ainsi, plus le taux de lettrés (ceux qui savent lire et écrire) sera élevé, plus le marché de consommateurs potentiels des contenus des médias sera élargi et diversifié.

Les gouvernants devront, de manière concomitante, mener une lutte hardie contre la pauvreté en vue d’accroître le pouvoir d’achat des populations, acheteurs potentiels des contenus des médias.

A terme, le renforcement du pouvoir d’achat des usagers contribuerait à la lutte contre la “titrologie” et permettra au marché de la presse quotidienne ivoirienne d’absorber la suroffre de titres.

Pour endiguer la menace liée à la rude concurrence du numérique, les autres médias (presse, radio, télévision) devront transformer ce défi en opportunité en s’adaptant et s’appropriant les atouts qu’offre l’Internet par le prolongement et la diversification (ouverture de page Facebook pour tenir le lecteur ou l’auditeur/télespectateur en haleine) de l’activité d’information sur la toile.

❖ Vers un nouveau modèle d'affaires : les médias en ligne gratuits comme modèle dominant¹

L'Internet – et tout particulièrement le Web – est devenu l'outil de référence de l'ère numérique : « 83 % des internautes européens ont déclaré ne pas pouvoir vivre sans au moins une activité en ligne ; 32 % d'entre eux affirment ne pas pouvoir se passer de la messagerie électronique et 96 % admettent moins pratiquer une autre activité à cause de l'Internet. » Ces chiffres à la hausse sont particulièrement éloquentes pour la population d'âge comprise entre 16 et 24 ans, où l'on observe pour la première fois que les jeunes passent 10 % de temps supplémentaire à naviguer sur l'Internet plutôt qu'à regarder la télévision. Cette possible substitution entre un média émergent et les médias traditionnels est un phénomène totalement nouveau : « 71 % des internautes français pensent délaisser les autres médias pour l'Internet, 51 % admettent regarder moins la télévision, 39 % moins lire la presse écrite et 30 % écouter la radio moins fréquemment. ».

Cette réalité, marquée par l'intrusion de l'Internet dans le paysage médiatique, est perceptible dans des pays émergents comme la Côte d'Ivoire où le taux d'abonnés à l'Internet mobile était de 10 401 187 en décembre 2016, soit un peu moins de la moitié de la population estimée à 23 865 564 habitants pour la même année.

Prenant conscience de l'impact de l'Internet, de l'érosion de leurs ventes, et de l'attrait privilégié que représente le Web aux yeux des annonceurs et des consommateurs, des éditeurs européens ont choisi de décliner leur offre en ligne.

Ainsi, les éditeurs de presse en ligne ont commencé par transcrire leur modèle d'affaires papier sur le Net en faisant payer aux lecteurs un abonnement mensuel ou annuel, ou encore, en mettant en place un système de paiement à l'acte d'archives ou d'articles à l'unité (*New York Times*, *El País*, etc.). Pour la plupart d'entre eux, ces pratiques se sont soldées par des échecs, c'est le cas d'*Irish Times*, qui a vu une chute de 95 % de son audience en ligne suite au passage à un modèle payant en 2003 (Idate, 2008). Rapidement, les éditeurs ont donc dû adapter leur modèle traditionnel de presse

¹ Cette section s'inspire d'une étude de Nathalie SONNAC, Op. cit.

aux nouvelles exigences de l'internaute, qui marque nettement sa préférence pour un accès et une consommation gratuites de l'information.

L'accès gratuit à de nombreux contenus, souhaité par les entreprises médiatiques (presse gratuite d'information, télévision généraliste, radio) ou imposé (comme le piratage dans l'industrie du disque, par exemple) conduit l'ensemble des acteurs du monde des médias à reconsidérer leur modèle d'affaires, qui s'appuie sur le mécanisme de la plateforme d'échanges.

L'information émanant du Web est gratuite, claire, immédiate, efficace, mise en images et en vidéo, "on demand". Elle se diffuse à chaque seconde, en même temps que l'évènement qui la fait, en même temps que l'évènement qui se déroule.

La gratuité constitue une dimension essentielle dans l'ère du numérique, même si elle ne représente pas un phénomène nouveau pour les médias de masse. En effet, les biens informationnels n'ont pas toujours été payés par leurs utilisateurs directs : mis sous tutelle pour des raisons politiques et sociales, prescripteurs publics, mécènes privés, parrains, publicitaires, etc., sont toujours intervenus dans leurs financements.

Il convient de préciser que le financement des médias par la publicité n'est pas récent, puisque le secteur de la presse s'est tourné vers le marché des petites annonces au 17^e siècle et vers celui de la publicité au 19^e. Cette dernière s'est rapidement développée avec l'essor de l'économie et a joué un rôle non négligeable dans le rapprochement de la presse avec les circuits marchands. Il revient à Émile de Girardin d'avoir théorisé le rôle de la publicité en lançant *La Presse* en 1836, énonçant de fait pour la première fois l'existence d'un double marché, avec l'idée selon laquelle si le journal est vendu deux fois, alors il pourra être moins cher pour les lecteurs, et voir ainsi sa diffusion augmenter plus rapidement. La publicité comme seconde source de financement crée le bénéfice du journal.

La gratuité ne signifie cependant pas l'absence de valorisation économique, pour autant élargie à l'ensemble des biens informationnels ; elle implique des mécanismes de révélation et de mobilisation des valeurs économiques différents et plus complexes.

Dans ce nouvel environnement, les éditeurs doivent comprendre qu'ils ne peuvent plus se considérer comme de « simples » entrepreneurs aux produits spécifiques, mais comme de véritables intermédiaires d'échanges. Les annonceurs et les lecteurs constituaient, jusqu'à présent, deux sources de revenus potentiels pour eux, liés par des effets de réseaux indirects positifs ou négatifs, selon les réactions des lecteurs vis-à-vis de la publicité.

La nouvelle structure tarifaire sera totalement asymétrique, avec un seul versant du marché qui paie, celui des annonceurs.

La première conséquence qu'induit cette option est celle de la place de l'audience et de sa monétisation dans les nouveaux modèles d'affaires. Ici, le lectorat (et les publics), ainsi que l'ensemble des instruments et outils de sa mesure, deviennent centraux. En effet, progressivement, l'audience est devenue l'indicateur qui permet de fixer la valeur des espaces publicitaires mis en vente, formatée dans ce dessein dès son origine. En tant qu'opérateurs essentiels de la viabilité économique, les résultats d'audience, notamment quantitatifs, deviennent les données légitimes.

De nouveaux outils dits de « capture d'attention » doivent être alors déployés pour parvenir à attirer le plus de consommateurs afin de drainer du trafic et compenser, au moins en partie, la perte générée par la baisse des revenus du papier et les moindres revenus publicitaires engrangés sur le Net. L'économie de l'information tend alors vers *une économie dite de l'attention*. Cela conduit les éditeurs-fournisseurs de contenus numériques à capter *l'attention* du consommateur potentiel et à la mobiliser au profit de la publicité commerciale, et en outre à reconnaître les comportements des consommateurs (Chantepie, 2008).

La seconde conséquence est liée au modèle du numérique qui se fonde sur la logique selon laquelle « plus c'est utilisé, plus c'est utile ». C'est en quelque sorte *l'effet boule de neige*. Les réseaux de communication -téléphone, fax, mail, messagerie instantanée, etc.- représentent des exemples classiques d'effets de réseaux directs (...), où plus le nombre de consommateurs connectés est grand, plus l'utilité d'appartenir au réseau croît, le consommateur ayant ainsi la possibilité de

communiquer avec un plus grand nombre de personnes. D'un point de vue économique, cela signifie que le prix que les consommateurs sont prêts à payer demain sera d'autant plus élevé que le nombre de consommateurs présents aura augmenté.

L'élargissement de la base d'abonnés rend le réseau plus attractif. Une entreprise qui met à disposition un « bien réseau », tel le téléphone ou l'Internet, pourra pratiquer dans un premier temps une politique tarifaire de bas prix afin d'élargir, de façon conséquente, sa base installée d'abonnés qu'elle sera en mesure de mieux valoriser après. Contrairement aux médias traditionnels, les fournisseurs d'accès à l'Internet (FAI) et les opérateurs de télécommunications sont ici beaucoup plus puissants pour créer et bénéficier de tels effets de réseaux : les services de téléphonie leur permettent de générer des effets de réseaux simples, les services liés à l'Internet leur permettent de générer des effets de réseaux croisés, dont le mode de financement principal est la publicité.

Cette seconde source d'effets de réseaux se combine à la première, et l'amplifie. Dès lors, ces effets couplés sont générateurs d'effets structurels importants une fois les masses critiques atteintes. Le volume global de l'activité dépend donc de la participation des deux groupes d'agents et de l'usage que feront ces groupes de la plateforme. C'est dans ce nouvel environnement que les éditeurs de presse se trouvent, c'est-à-dire en concurrence directe avec non plus de simples éditeurs comme eux, mais avec des agences de presse, des portails, voire des moteurs de recherche qui génèrent des trafics d'audience nettement supérieurs aux leurs. Dans le modèle d'affaires du tout-gratuit, la stratégie des médias et des principaux acteurs du Web repose donc sur leur capacité à générer de l'audience et à la monétiser auprès d'annonceurs.

Ainsi, avec Google qui génère 40 % du trafic d'un site de presse en moyenne, les journaux ne sont désormais plus en position de force pour revendre des contenus aux grands moteurs de recherche (Idate, 2008). Dans la course à l'audience, le référencement apporté par les moteurs de recherche joue un rôle très important, presque aussi important que la notoriété d'un titre.

Dès lors, la mesure d'audience s'impose comme un puissant système de consultation du public. Dans l'ère du numérique, la publicité est la seule source de financement, et donc la seule à contribuer aux ressources d'un site lorsque celui-ci bénéficie d'une audience importante ou qualifiée. L'incidence possible du financement sur le contenu se trouve amplifiée.

L'accès payant aux contenus ne devient possible que pour des informations à forte valeur ajoutée, susceptibles d'intéresser des entreprises. Dès lors, la fragmentation, l'émiettement de l'audience en publics, est le premier indicateur qu'un site Internet va faire valoir auprès des annonceurs.

9.1.2. Maitriser le marché et rendre viable le système de production et de distribution

L'étude ayant révélé que la plupart des médias ivoiriens naviguent à vue sans une véritable connaissance et maîtrise du marché, les promoteurs gagneraient à corriger cette faiblesse par des études d'audience et d'habitude de consommation des cibles. Cela contribuera à satisfaire les attentes des consommateurs (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes) des produits de l'information en adaptant les offres éditoriales et les contenus à leurs besoins. Cette stratégie renforcerait leur pouvoir d'attractivité auprès des usagers et le regain d'intérêt de ces derniers pour les médias tout en favorisant l'acte d'achat des contenus.

❖ Mieux connaître ses lecteurs

A ce propos, François Kermoal et Valérie Migata (2005)¹ soulignent dans leur ouvrage collectif (**Mieux connaître ses lecteurs, Méthodes d'analyse**) combien il importe de connaître son public et le marché des médias pour permettre aux éditeurs de presse, rédacteurs en chef et journalistes d'entamer un dialogue avec leurs lecteurs. Ils doivent quantifier et qualifier leur lectorat en vue d'améliorer leurs publications selon les

¹ François Kermoal est journaliste, spécialiste des médias, du marketing, et de la communication. Il est aujourd'hui directeur de la rédaction de l'hebdomadaire Stratégies. Valérie Migata est quant à elle fondatrice de M²-Marquemédia, société d'études spécialiste de la presse. Elle a fait l'essentiel de son parcours chez des éditeurs de presse avant de diriger le département des études médias de la Sofres. Les deux auteurs ont coécrit en 2005 **Mieux connaître ses lecteurs, Méthodes d'analyse**.

attentes et désirs des lecteurs tout en conservant une ligne éditoriale et un esprit original qui ne serait pas formaté.

Dans leur publication, ils développent l'idée selon laquelle « les journaux - comme nombre de produits de consommation - n'ont d'autres choix que de se plier aux lois du marché : nécessité de recourir à un réseau de distribution, de contrôler la concurrence, de se vendre au juste prix (...), de séduire les lecteurs, de les fidéliser. » (p.7). La démarche est alors explicitement celle de la satisfaction d'un besoin. Ils poursuivent : « Assimilés à des produits marchands, les journaux n'existent qu'au travers de leurs lecteurs. D'où la nécessité de les choyer sans cesse, et donc de bien les connaître. (...).

Connaître l'identité et les attentes ou insatisfactions du lecteur semble alors l'objectif principal de toute politique marketing, produisant des recommandations auprès des instances éditoriales. La connaissance et la séduction d'un lecteur exclusivement appréhendé comme un client, la réponse à ses besoins, deviennent alors le nouvel horizon de la presse. La logique sous-jacente est simple : si la réponse aux besoins est satisfaisante, alors elle se traduira par une audience élevée et stable, garantissant alors du même coup un prix élevé de vente d'espaces aux annonceurs.¹

Le titre du neuvième chapitre de l'ouvrage de Kermoal et Migata (op. cit.) est à cet égard parlant : « Mieux connaître ses lecteurs pour mieux les vendre. ».

Le prix des journaux doit être cependant adapté au pouvoir d'achat des consommateurs. Toute augmentation de prix devra faire l'objet d'une étude préalable.

Si ces mesures sont prises, la vente des journaux et l'audimat pourraient, à terme, de manière subséquente connaître une embellie.

D'autre part, en vue de ne pas être dépendant que de la commercialisation d'un seul produit (vente de journaux, diffusion d'émission) les promoteurs devraient diversifier leurs offres et sources de revenus. L'exemple de certains groupes de presse comme

¹ Emmanuel Marty. Journalismes, discours et publics : une approche comparative de trois types de presse, de la production à la réception de l'information. Sciences de l'Homme et Société, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2010. Français. <tel-00542750>, P. 104

Fraternité Matin, Tafnews qui commercialisent d'autres produits (édition d'ouvrage, distribution, informations par sms) en dehors de la presse est à suivre. Ces structures parviennent à mieux équilibrer leurs comptes grâce à ces ressources additionnelles.

❖ **Adapter le produit et dynamiser la force de travail**

La délocalisation de la presse (essentiellement basée à Abidjan) vers les régions permettrait aux rédactions de rapprocher davantage des réalités locales et des préoccupations des masses.

De même, il faut assurer de meilleures conditions de travail et de vie aux employés (matériels de travail conséquents et suffisants, locaux adaptés, salaires décents conformément à la convention collective interprofessionnelle, couverture sociale) en vue de dynamiser la force de travail.

A cet effet, des mesures contraignantes d'assainissement devraient être imposées aux médias qui accumuleraient des arriérés de salaire de six (6) mois. Ces supports pourraient perdre leurs agréments de sorte à laisser les supports les plus compétitifs et respectueux de la réglementation salariale demeurer sur un marché saturé par la suroffre.

Les radios rurales, créées par l'Etat de Côte d'Ivoire en 1995 en vue relayer l'action gouvernementale au plan local, doivent bénéficier d'une aide conséquente de l'Etat si tant est que les pouvoirs publics tiennent à l'atteinte des objectifs assignés à ces médias.

Il faut par ailleurs encourager la coédition.

❖ **Adopter la coédition et diversifier ses activités**

La coédition pourrait être ainsi une solution innovante, avec la mise en commun de publications autonomes à l'effet de baisser les coûts d'impression.

Cette expérience qui a réussi ailleurs a déjà été tentée en Côte d'Ivoire, dans un autre contexte, au plus fort de la crise, où par solidarité, des journaux sont parus sous une édition groupée. Chaque rédaction ayant gardé son offre éditoriale et son contenu.

“Le coût unitaire de production, très élevé quand le nombre d’exemplaires produits est faible, diminue considérablement quand celui-ci augmente : les charges qui correspondent à la production du prototype sont de mieux en mieux réparties. C’est le phénomène d’économies d’échelle. Dès lors, le rapprochement entre entreprises de presse va permettre la non-duplication de ces coûts fixes si élevés, et les entreprises de grande taille seront ainsi favorisées au nom d’une plus grande efficacité économique. Ces entreprises pourraient aussi mutualiser leurs moyens financiers pour investir dans des campagnes promotionnelles.

Il est moins coûteux économiquement qu’une seule entreprise fabrique deux produits, plutôt que deux entreprises fabriquent chacune un seul produit. En diversifiant son activité, par la production de différents biens par exemple, l’entreprise éditoriale bénéficie des synergies de coûts (effet de taille, économie de gamme) et des synergies de revenu, où le développement d’une activité sert au développement d’une autre : la valeur de plusieurs activités combinées est supérieure à la valeur de ces activités prises séparément.”¹

❖ **Viabiliser le circuit de distribution**

La dynamique d’un ensemble dépendant de la vitalité de chacune des unités qui la compose, il convient de viabiliser, en plus de la production, le circuit de distribution par le renforcement des capacités de la société EDIPRESSE, à travers l’octroi de subventions conséquentes jusqu’à la ramener au seuil de performance d’avant la crise, et la création d’imprimeries régionales. Par la même occasion, les éditeurs devraient s’abstenir de la distribution parallèle.

9.1.3. Dépénaliser définitivement les lois sur les médias et promouvoir l’accès à l’information publique de qualité

En vue de lever toute hypothèque sur les lois existantes, il faille les dépénaliser totalement en les dépouillant de tous les passages susceptibles de favoriser une

¹ SONNAC, Op. cit.

interprétation abusive pouvant conduire les journalistes en prison. A ce sujet, le modèle namibien nous paraît un cas d'école et un beau modèle de réussite.

❖ **Le modèle namibien en matière de liberté de la presse : un solide encrage constitutionnel**

La vitalité des médias n'est pas seulement liée aux facteurs économiques, il est aussi dépendant de l'environnement juridique qui l'encadre. Plus cet environnement est favorable, mieux les journalistes sont susceptibles d'être en capacité d'exercer leur métier et de proposer les meilleurs produits d'information possible. Et en la matière, la Namibie fait partie des modèles.

Le classement 2017 de *Reporters sans frontières* sur l'état de la Liberté de la Presse dans le monde classe encore la Namibie au premier rang des pays africains et à la 24e place mondiale sur 180 pays. Le secret de cet état anglophone mieux classé que la France ou le Royaume-Uni résulte d'un robuste cadre constitutionnel qui ne laisse aucune possibilité d'entrave à la liberté d'expression et met totalement les journalistes à l'abri de toute arrestation et incarcération.

« Nous avons l'avantage d'avoir un robuste cadre constitutionnel, qui protège la liberté d'expression en Namibie, explique Naita Hishoono, la directrice de l'Institut namibien de la démocratie à Windhoek. Vous ne pouvez pas faire de la prison pour avoir exprimé une opinion ou avoir abordé, dans un article de presse, des sujets délicats. Aucun journaliste namibien n'a été incarcéré ou tabassé depuis 1990. Je me souviens, toutefois, de deux cas de journalistes qui ont été agressés physiquement. Deux cas, donc, en 27 ans. En Namibie, on respecte l'Etat de droit. Les forces de sécurité, la police, l'agence nationale de renseignement laissent les journalistes faire leur travail. »¹

Il faut par ailleurs combler les limites relatives à l'accès à l'information publique en réduisant les délais d'attente avant toute saisine de la CAIDP (Commission d'Accès à l'Information Publique) en la ramenant à une (1) semaine pour les chercheurs et les

¹ Source RFI, Op. cit. Une liberté de la presse à géométrie variable en Afrique

journalistes professionnels (au lieu de 2) et à 15 jours (au lieu de 30) pour toute requête formulée par tout autre citoyen auprès d'un organisme public.

D'autres mesures allant dans le sens de la promotion de la liberté d'expression et de la vie citoyenne devraient être prises :

- Assouplir l'interdiction faite aux radios de proximité de traiter l'information à caractère politique en leur permettant de le faire si le sujet en question est de nature à influencer sur le quotidien des populations à la base.
- Abroger la décision de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle relative à la caution et la redevance annuelle de 3 000 000 FCFA exigées aux promoteurs des radios de proximité
- Prendre en compte les médias numériques (presse en ligne, web radio, web télé) dans les lois en préparation
- Vulgariser chez les publics captifs (magistrats, religieux, étudiants, journalistes) et intégrer dans les programmes scolaires l'enseignement du journalisme et des lois sur les médias et l'information publique. Cela favoriserait le contrôle citoyen de l'action publique. au titre de l'éducation du public aux médias. Mener dans ce cadre, des actions de sensibilisation, d'information et d'éducation du public aux médias sur les dispositions/mécanismes juridiques de protection de ses droits et les réparations auxquelles il a droit s'il est victime de préjudices causés par les médias
- Veiller au pluralisme d'opinion et à l'équité dans les médias de service public en ouvrant l'espace aux diverses expressions culturelles, sociales et politiques,
- Créer davantage d'espaces de débats et d'échanges sur la RTI
- Renforcer les capacités matérielles et financières de l'Observatoire de la Liberté de Presse, de l'Ethique et de la Déontologie (OLPED) en vue de favoriser le contrôle par les pairs
- Respecter les codes d'éthique et de déontologie dont les journalistes et les organisations professionnels du secteur se sont eux-mêmes dotés
- Etre plus respectueux des règles d'écriture journalistique en séparant les faits des commentaires

- Adapter le cadre juridique en vue de la prise en compte les nouveaux acteurs du système de la Télévision Numérique Terrestre.

❖ Renforcer la qualité des institutions et la gouvernance

En vue de garantir la liberté d'expression et l'accès à l'information publique de qualité, l'Etat et le gouvernement ivoiriens doivent veiller à la mise en œuvre des engagements pris dans l'axe stratégique 1 du Programme National de Développement 2016-2020¹.

1. Mettre en place le dispositif national de collecte de l'information administrative et d'assistance technique aux administrations
2. Consolider la bonne couverture nationale des médias d'Etat
3. Renforcer les capacités techniques et opérationnelles des services de communication
4. Accroître les appuis accordés au secteur des médias privés
5. Renforcer la régulation du secteur de la communication
6. Assurer la pratique vertueuse de la profession de journaliste
7. Accélérer le passage de l'analogie à la Télévision Numérique Terrestre (TNT)
8. Accélérer la libéralisation du secteur audiovisuel
9. Renforcer l'accès équitable aux médias

En outre, il faut mettre en place un Observatoire des Médias (Etat, associations de journalistes, société civile, association de consommateurs, partenaires techniques et financiers, annonceurs, agences conseils) pour un suivi des activités des médias et leur redynamisation permanente.

Les objectifs de cet observatoire sont de redonner une dimension collective à l'analyse critique des médias et à leur interpellation qui peut s'ensuivre ; de réclamer une information pluraliste, vraie et non-marchande ; et de veiller à l'amélioration des conditions de travail des journalistes salariés ainsi qu'à la mise en œuvre des engagements pris par tous les acteurs en vue de la professionnalisation du secteur.

¹ Programme Nationale de Développement 2016-2020, Tome 2, point 57, P. 19.

9.1.4. Renforcer les financements publics et le système de formation

Face à l'insuffisance de l'appui apporté par les pouvoirs publics aux médias, il convient de procéder à son renforcement par la prise de mesures d'accompagnement sur le plan fiscal, conformément aux objectifs recherchés par l'Etat dans le Plan National de Développement -PND 2016-2020- visant à bâtir un paysage médiatique dynamique et compétitif, au service de la gouvernance et de la démocratie.

Il faut par conséquent procéder à l'exonération de taxe sur les intrants et le matériel de production de l'information pour la presse et les médias audiovisuels (papier journal, ordinateurs, imprimantes, caméra, encre, etc.) en vue de faire baisser le coût de production.

En outre, à l'exemple de certains pays (Belgique, Danemark où la presse est exemptée de la taxe sur la valeur ajoutée, de l'Allemagne (7 %), de l'Italie (4 %), et de la Suisse (2,5 %), il faut procéder à la baisse significative de la TVA sur la presse en Côte d'Ivoire en la faisant passer à 4%. Cette mesure aura un effet domino dopant en augmentant les ressources propres des promoteurs des médias.

En contrepartie, ne pourraient bénéficier de cet appui que les médias qui paient leurs employés à la convention et honorent leurs charges sociales (CNP, assurance maladie entre autres).

Au titre de la formation, plusieurs mesures sont préconisées :

1. Offrir des cadres de formations suffisants et adaptés qui couvrent l'ensemble des métiers du journalisme :

► **Presse** : chef de fabrication, chef de l'information, chef de rubrique, chef de service, critique littéraire/de cinéma, journaliste d'entreprise, localier, photoreporter, rédacteur de presse, rédacteur en chef, reporter et grand reporter, reporter en agence, reporter-photographe, rubricard, journaliste multi-supports, secrétaire de rédaction, iconographe, dessinateur de presse.

- ▶ **Radio** : correspondant local, directeur de radio, pigiste radio, rédacteur en chef, reporter et grand reporter, journaliste multi-supports.
- ▶ **Télévision** : journaliste pour une émission, JRI (Journaliste reporter d'images), journaliste sportif, journaliste multi-supports, présentateur, rédacteur en chef, responsable d'édition, réalisateur, monteur.
- ▶ **Internet** : journaliste web, journaliste multi-supports, responsable éditorial web. A ce titre, une assistance aux éditeurs de presse /imprimée sera nécessaire afin qu'ils s'approprient les technologies de l'information et de la communication pour la mise en place/création de rédactions en ligne.

2. Créer un **observatoire de la formation aux médias** chargé du suivi et de l'évaluation du contenu des formations destinées aux acteurs des médias, dispensées aussi bien par les instituts et structures universitaires que de manière occasionnelle par les organisations du secteur au cours de séminaires. Cet observatoire pourrait être logé au F.S.D.P.

Il aura pour principale mission la coordination et la mise en cohérence des projets et des programmes de formation du journaliste professionnel et du professionnel de la communication ainsi que l'élaboration d'un catalogue des besoins en formation initiale et continue du journaliste professionnel et du professionnel de la communication.

3. Initier des formations et renforcement de capacités :

- en technique de recherche de financement. Une bonne maîtrise des techniques de recherche de financement permettra aux promoteurs des médias d'assurer leur autonomie financière. Ce qui pourra favoriser le recrutement de personnel compétent (animateurs, techniciens et journalistes), l'acquisition de matériel adéquat, le renforcement régulier des capacités des agents.
- en management et gestion (administrative et financière) des médias.

4. Actualiser les contenus des formations existantes et les adapter aux besoins du marché ainsi qu'aux enjeux et exigences actuels du numérique, tout en les rendant innovantes et pratiques.

9.2. Les solutions au niveau structurel

9.2.1. Cultiver l'esprit entrepreneurial et proposer des contenus pertinents

❖ L'esprit entrepreneurial : la clé du succès

Les promoteurs des médias doivent cultiver l'esprit entrepreneurial et inscrire leur projet dans la durée en la fondant sur des bases solides par la maîtrise des principales fonctions de l'entreprise.

L'entreprise est un peu comme un organisme vivant, dont la "survie" nécessite une bonne coordination des organes qui le composent.

En effet, l'entreprise médiatique ne peut fonctionner que si les tâches à accomplir sont réparties de façon précise et si le rôle de chacun dans l'entreprise est clairement déterminé. Plus l'entreprise est importante, plus son organisation, pour être efficace, doit être structurée à travers l'élaboration de manuel de procédures, d'organigrammes conséquents, de fiches de postes, de règlement intérieur et de chartes de bonne conduite.

Les nombreuses tâches réalisées par l'entreprise peuvent faire l'objet d'un regroupement selon leur objectif. Cela permet notamment d'identifier les grandes fonctions de l'entreprise.

Traditionnellement, on recense 8 grandes fonctions dans l'entreprise dont la fonction Production, la fonction Marketing et Vente ou la fonction Recherche et Développement. Certaines revêtent une importance cruciale, car elles participent directement à la création de richesse. D'autres, appelées "fonctions support", sont secondaires.

Il faut donc explorer l'anatomie de l'entreprise et regarder d'un peu plus près ses fonctions, afin de comprendre leur signification, leur articulation et leur importance.

❖ **Des offres éditoriales et des contenus pertinents axés sur les besoins des consommateurs**

Les médias ivoiriens doivent apprendre à briser le lien ombilical qui lie la plupart d'entre eux aux parrains occultes issus souvent du microcosme politique. Ils doivent désormais se mettre au service d'un objectif commercial et économique et non d'une ambition politique.

Les offres éditoriales et les contenus doivent être pertinents et répondre aux principes journalistiques de rédaction d'article et de diffusion de l'information, tout en faisant écho aux besoins réels des consommateurs dans un esprit de responsabilité sociale qui préserve l'éthique et la paix.

Chaque rédaction devra avoir à cœur d'ajouter une plus-value à l'information publiée par un effort d'investigation supplémentaire : les sujets devront être suffisamment approfondis et demeurer proches des préoccupations des usagers par l'application de la loi de la proximité :

- **proximité géographique** : ce qui se passe chez soi est plus important que ce qui se passe ailleurs
- **proximité temporelle** : ce qui passe aujourd'hui est plus important que ce qui s'est passé hier
- **proximité affective** : ce qui passionne les lecteurs est plus important que tout le reste
- **proximité pratique** : ce qui est simple est plus accessible que ce qui est compliqué
- **proximité utilitaire** : ce qui est concret intéresse davantage que ce qui est abstrait.

Ainsi, il y aura de plus en plus de véritables entrepreneurs de médias, en quête d'autonomie par leur propre force de vente et la qualité de leurs produits.

9.2.2. Professionnaliser l'entreprise de presse elle-même

En interrogeant le fonctionnement des entreprises de presse par exemple sur la base des critères pour le recrutement des journalistes et du personnel, les instruments et les outils d'évaluation du personnel en général et de la production des journalistes en particulier, l'existence d'un règlement intérieur de l'entreprise de presse, d'un service

qualité, on constate qu'aucune des championnes ne les remplit à 100%. Fraternité Matin qui a développé un service qualité à la fin des années 1990 et au début des années 2000 l'a supprimé. Toujours à Fraternité Matin et au cours de cette même décennie du printemps de la presse, plusieurs tentatives d'évaluer la production des journalistes n'ont pas donné les résultats escomptés. Il s'agissait, en effet, d'une évaluation à la fois quantitative (nombre d'articles produits par chaque journaliste au cours d'une période donnée) que qualitative (qualité de l'écriture, variété et respect des genres journalistiques, respect de l'éthique et la déontologie, etc.) *. Si des enseignements ont été tirés de ce système d'évaluation par le Comité d'évaluation, dont nous-même avons contribué à mettre en place et à structurer, aucune sanction négative ou positive n'a suivi. Le premier quotidien national est le seul titre qui a expérimenté ce système d'évaluation, qui a disparu avec la fin de l'ère Honorat Dé Yédagne, Directeur général de la Société nationale d'édition et de presse de Côte d'Ivoire (SNEPCI) de 2002 à 2006. Dans son "bilan" du premier trimestre 2005 remis sous forme de memorandum à la Direction générale le 30 avril 2005, le Comité d'évaluation a mis en exergue ces constats forts : « *Fraternité Matin a la propension de publier des articles puisés dans d'autres publications. Une telle pratique, quand elle devient une habitude, heurte l'amour propre des professionnels que nous sommes et même, simplement, la probité intellectuelle, d'autant plus que ces articles, qui sont certes signés et dont les sources sont généralement indiquées, sont plaqués tels quels dans nos colonnes, comme s'ils étaient de notre cru. Cette pratique, disons-le franchement, nuit, d'une certaine manière, à la crédibilité de notre quotidien. Le droit ne nous autorise pas à publier intégralement les articles des autres confrères sans accords préalablement signés. Les publications « piratées » sont donc en droit de nous demander des comptes.*

« (...) *Fraternité Matin plaque trop de dépêches d'agence, de l'AFP tout particulièrement. Nous avons pu dénombrer une dizaine dans un seul numéro du journal* ».

Cette pratique anti professionnelle, anti-éthique et anti-déontologique que dénonçait le Comité dévaluation de Fraternité Matin il y a 12 ans s'est très largement généralisée et est aujourd'hui devenue l'une des plus répandues au point où Dan Moussa et moi-même qui avons rédigé le **Code d'éthique et de déontologie du journaliste en Côte**

d'Ivoire (sur financement de Mediafoundation of West Africa du Ghana, code adopté le 23 février 2012) y avons consacré un article. Cet article 3 stipule : « *Toute reproduction d'un article et / ou d'une production d'un autre confrère est soumise :*

- a) *Au respect strict des règles professionnelles, éthiques et déontologiques, et des textes en vigueur ;*
- b) *A l'obligation de donner toute les informations (titre de la publication, auteur, date complète, numéro d'édition et l'adresse de localisation du site web) qui permettent de référencer avec précision ledit article. »*

❑ **Mode de recrutement des journalistes : un indicateur de la professionnalisation**

Les organes et entreprises de presse, il y a juste une décennie, utilisaient diverses méthodes pour recruter leurs employés en général et les journalistes en particulier. Ces modes de recrutement vont des plus corrompus aux plus sélectifs. Le tableau ci-après paru dans l'Etude du système national de formation des journalistes réalisée par Ivoire Consulting de Téhé Michel en septembre 2007, montre les différentes voies utilisées par les entreprises de presse pour le recrutement et l'emploi des journalistes.

Tableau 9.2.2.1. : Mode de recrutement des journalistes dans les organes de presse

Titre des journaux et médias audiovisuels	Mode de recrutement des journalistes dans les organes de presse					Nombre de journalistes enquêtés
	Autres	Concours	Débauchage	Dossier	Stage	
RTI-La 1ère	2	3		4	1	10
Dialogue			1	4	2	7
L'Elite d'Abidjan			2	1	4	7
Fraternité Matin	1	1		1	7	10
Le Courrier d'Abidjan	1	1	5	1	1	9
Le Matin d'Abidjan			4	4	2	10
Le Sport	3				4	7
Le Temps	2		1	3	2	8
L'Intelligent d'Abidjan	1			1	3	5
Nord-Sud	3		3	2		8
Notre Voie		1	1	1	1	4
Le Nouveau Réveil				1	4	5
RTI-Radio		8		2	2	12
Top Visages	1		1		4	6
RTI-TV2		3			2	5
Total	14	17	18	25	39	113

Les entreprises de presse enquêtées utilisaient généralement quatre voies principales pour le recrutement des rédacteurs, producteurs de l'information :

- les stages d'essai, d'apprentissage ou académiques ;
- les analyses de dossier de demande d'emploi ;
- les débauchages ;
- les concours.

Le tableau ci-dessus indique que 35% des journalistes enquêtés affirment avoir été embauchés suite à un stage, 22% après l'analyse de leur dossier, 16% débauchés d'autres entreprises de presse et 15% suite à un concours.

Les chiffres montrent que, dix années en arrière, les stages ont été la voie royale de recrutement utilisée par les entreprises de presse pour embaucher les journalistes.

Aujourd'hui, en 2017, le mode de recrutement n'a pas beaucoup changé. Mais sur les stages dans les rédactions, il y a beaucoup à dire (nous avons encadré et vu encadrer pendant plusieurs années des stagiaires à Fraternité Matin). Cette voie comporte de nombreuses insuffisances telles que le suivi et l'évaluation des stages, la qualité des maîtres de stage, le contenu professionnel, etc. Les stages en journalisme constituent la fameuse « formation sur le tas ». Une « formation à l'aveugle », selon Yves Agnès dans son ouvrage de référence *Manuel de journalisme Ecrire pour le journal*.

Pour résumer : le recrutement des journalistes dans l'ensemble des entreprises de presse en Côte d'Ivoire, étape éminemment importante dans la professionnalisation du métier, n'est généralement pas soumis à des "examens" ou "concours" formels sur la base d'épreuves de sélection standard ou spécifiques, validées par une quelconque instance reconnue (ou pas) par la corporation. Certaines entreprises de presse (elles ne sont pas majoritaires) tiennent compte du diplôme délivré par une école ou un institut de formation au journalisme (recrutement sur dossier).

L'argument fondé sur le fait que le journalisme est le métier le plus ouvert au monde, qui prévalait à la naissance du métier ne suffit plus. Né officiellement au XVIIe siècle (Gazette de Théophraste Renaudot, 1631), du couple littérature-politique, deux métiers qui, disait-on, ne s'enseignent pas comme par exemple les mathématiques, le journalisme, dans la culture française surtout, ne pouvait donc pas être enseigné. Et

quand bien même cette conception a beaucoup évolué (il s'enseigne et s'apprend depuis plus d'un siècle), le métier de journaliste reste encore aujourd'hui un métier toujours ouvert où se côtoient les diplômés des écoles et instituts de formation au journalisme et les autres. La loi 635 – 2004 du 14 décembre 2004, tout en exigeant la présence d'au moins sept journalistes professionnels dans les quotidiens et d'une majorité de professionnels dans les périodiques dit qui est journaliste professionnel d'une part et d'autre part préserve cette spécificité au métier. Mais aujourd'hui, la question de la formation au journalisme est devenue centrale. Elle devrait être un des éléments déterminants de la professionnalisation de l'entreprise de presse, surtout à travers la qualité du recrutement du personnel.

La professionnalisation de l'entreprise de presse repose aussi sur l'organisation de la rédaction, qui peut être considérée comme le centre névralgique, voire le laboratoire de conception, d'élaboration et de production de l'offre éditoriale, donc du produit marchand qu'est le journal. Cette structuration hiérarchique et organisationnelle s'articule autour de postes-clés et de fonctions essentielles. Très peu de rédactions disposent de la totalité de ces postes-clés. Ils sont au nombre de sept (07) pour l'entreprise de presse écrite et pour la radio.

Il s'agit, pour la presse imprimée, de la Direction de publication, la Rédaction en chef, le secrétariat général de la rédaction, le secrétariat de rédaction, la rédaction de base, la correction, la photographie (photojournalisme). Pour la radio : la Direction, la gestion et le management, le programme, la technique, la comptabilité, le responsable des messages payants, le personnel d'accueil, etc. Pour une entreprise de presse bien organisée en quête de performance et d'excellence, il est important que des postes-clés et des fonctions essentielles soient mises en place et structurent l'organigramme, mais aussi le fonctionnement. Nous proposons l'essentiel des postes-clés et des fonctions essentielles.

- **Postes-clés et fonctions essentielles pour une structuration professionnelle de la rédaction, une répartition et une exécution efficaces des tâches**
 - **Pour la presse imprimée**

Les fonctions de management, de gestion et de décision

Directeur de publication ou Directeur général

La Direction de publication est un poste-clé et en même temps une fonction essentielle. Elle a été instituée par la loi française du 29 juillet 1881 considérée comme la grande loi sur la liberté de la presse.

Ce poste-clé est reconnu et même exigé par la loi ivoirienne portant régime juridique de la presse. Devant la loi, le Directeur de publication est le responsable de la ligne éditoriale. Dans les rédactions, il est moqué par ses collaborateurs qui l'appellent le "*prisonnier en sursis*".

Les fonctions à la fois de conception et d'exécution

Directeur des rédactions (DDR)

L'un des porteurs de la vision du management du journal (ligne éditoriale, développement des titres, création d'autres supports, télé, radio, titres spécialisés, titres régionaux...)

Il est le maître à penser pour :

- ✓ le contenu éditorial (développement, diversité et richesse de l'offre éditoriale);
- ✓ l'organisation de la rédaction;
- ✓ le plan de carrière des journalistes (avec les R.H);
- ✓ le plan de formation (interne et externe des journalistes avec les R.H);
- ✓ le budget de fonctionnement de la rédaction (avec le S.G.D.R).

Rédacteur en chef

Il doit connaître à fond la ligne éditoriale

Ses tâches précises:

- préparer, animer, diriger les conférences de rédaction qui sont des espaces de formation et d'échanges professionnels;
- suivre, avec le secrétaire de rédaction, les arts graphiques et la préresse l'élaboration de chaque édition du journal;
- vérifier la conformité des articles avec les genres rédactionnels choisis pour chaque sujet;
- coordonner le travail du secrétaire de rédaction ;

- suivre et évaluer la bonne exécution du cahier des charges et mission (fiches de poste et attributions) du secrétaire de rédaction et des chefs de service.

Secrétaire de rédaction

- ▣ Selon Louis Guéry et Pierre Lebedel : *« C'est le bras droit du rédacteur en chef (et du rédacteur en chef adjoint). C'est lui qui, d'ailleurs, les remplace quand ils sont absents. C'est surtout l'homme-orchestre, le Maître-Jacques qui fait en sorte que le tas d'articles, de titres, de photos, de dessins, devienne un journal bien classé, correctement hiérarchisé, avec son style et son unité. Etant le seul, avec le rédacteur en chef, à avoir une connaissance complète et précise du contenu du journal, c'est lui qui accorde aux informations la place, la surface, l'importance qu'il estime qu'elles méritent. C'est lui aussi qui, dans un dessein d'homogénéisation rédige et modifie les titres et accroches. Il évitera ainsi des répétitions fâcheuses et contribuera à donner à l'ensemble du journal le style rédactionnel et le ton définis par la ligne éditoriale ».*

Ses tâches :

- établir, dès la tenue de la conférence de rédaction, le calendrier (ou planning) et le chemin de fer du prochain numéro (prochaine édition);
- relire, corriger éventuellement, et préparer la copie;
- relire, modifier si nécessaire et améliorer les titres;
- rechercher et choisir les illustrations photographiques, les recadrer et les préparer;
- faire réaliser les dessins, cartes, infographies, qui contribueront à la compréhension d'un sujet traité dans le journal;
- veiller, tout au long du processus, au respect du calendrier et à la bonne exécution du chemin de fer;
- assurer les contacts avec ceux qui sont chargés de la fabrication : composition, correction, retouche, photogravure, impression, façonnage;
- diriger le travail du ou des maquettistes, ou réaliser lui-même les maquettes de mise en page;

- procéder lui-même à la mise en page sur écran (PAO);
- donner, au stade final, le bon à tirer (BAT) qui engage sa responsabilité.

Le secrétaire général de la rédaction

Il est l'interface et le facilitateur entre l'administration et la rédaction. C'est un journaliste d'expérience doté de grandes qualités d'administrateur et reconnu pour sa probité morale. Attention : s'il établit et propose le budget annuel de fonctionnement de la rédaction, il n'ordonne ni n'exécute lui-même aucune dépense; et aucun budget n'est mis à sa disposition directement ou indirectement.

Ses tâches

- Établir avec la plus grande rigueur et proposer aux services compétents le budget de fonctionnement de la rédaction. Plus précisément des missions et équipements de la rédaction;
- Suivre, sans être l'ordonnateur des dépenses ni celui qui les exécute, l'exécution du budget de la rédaction;
- Négocier des rallonges budgétaires justifiées; mais aussi attirer l'attention des bénéficiaires et de l'administration financière sur d'éventuels dérapages;
- Préparer avec les journalistes les missions;
- Établir et faciliter, si nécessaire, le contact des journalistes avec des personnes et services utiles au bon déroulement de leur mission.

Ses attributions : produire des articles, tenir une rubrique...

Les fonctions d'initiative et d'exécution

Le chef de service

Ses tâches

- organiser, animer, diriger le travail de ses collaborateurs, rendre compte régulièrement;
- créer les conditions de la bonne réalisation des objectifs de son service (organigramme par objectif);
- rendre compte régulièrement à son supérieur hiérarchique immédiat du fonctionnement de son service;

- tenir des réunions (périodicité courte pour le quotidien) avec rapport écrit du fonctionnement de son service;
- prendre des initiatives pour une plus grande performance et l'excellence de ses collaborateurs : capacité d'écoute, suivi, évaluation (sanction positive ou négative);
- donner l'exemple de la rigueur et de la culture du travail bien fait : présence dans l'entreprise, excellence de la production et la productivité, respect de la hiérarchie;
- participer à la conférence de rédaction et à toute autre réunion initiée par la rédaction...
- anticiper sur l'actualité, les événements... faire du frigo pour plusieurs mois d'avance;

Ses attributions :

- ❖ lire les papiers de ses collaborateurs et les signer pour engager sa responsabilité;
- ❖ rendre compte à l'encadreur du travail des stagiaires affectés dans son service;
- ❖ participer au comité de titre quand il est sollicité.

Fonction d'exécution mais aussi d'initiative

Le rédacteur (de base)

Ses tâches

- ✓ recueillir, traiter, rédiger l'information;
- ✓ proposer des sujets, leur traitement (angle, genre journalistique, 3 titres au moins, accroche, hors-texte...);
- ✓ respecter la longueur de son papier;
- ✓ respecter le délai de remise de la copie (deadline);
- ✓ prendre des initiatives en proposant des sujets originaux qui font la une du journal et font sa crédibilité éditoriale et, pourquoi pas? son succès commercial;

- ✓ produire régulièrement les grands genres : reportage, enquête, interview, compte rendu;
- ✓ prendre part à la conférence de rédaction, aux réunions de son service et à toute autre réunion de la rédaction s'il y est invité.

Fonction d'exécution, d'initiative et d'artiste

Le photographe reporter

La « pauvreté de l'image dans une partie de la presse est d'autant plus regrettable qu'au même moment le lecteur est assailli d'images, souvent de très belle qualité. C'est la publicité sur les murs de la ville ou dans les pages des magazines, les dépliants qu'il trouve chaque jour dans sa boîte aux lettres, les livres utilisant la photographie, etc., et surtout la télévision qui le fait vivre et rêver... en image, plusieurs heures par jour.

Peut-on imaginer que la photo, le plus souvent banale, qui « éclaire » notre page de quotidien, ou « illustre » notre mensuel, fasse le poids? De même que l'information écrite doit être repensée en fonction des moyens rapides que sont la radio et la télévision, ne faudrait-il pas concevoir une toute autre utilisation de l'image dans la presse écrite ?».

Ses tâches

- accompagner systématiquement le rédacteur sur le lieu de reportage;
- fournir les documents photographiques pour tout papier paraissant dans le journal (photos d'actualité, d'archives...);
- être imprégné de la culture de l'image pour jouer le rôle de l'iconographe en coordonnant, avec les journalistes, le traitement de l'information par l'image (photo ou infographie);
- participer aux choix photographiques dans un souci d'adéquation entre information, esthétique et éthique;
- exiger la signature de tous les documents photographiques qu'il fournit à la rédaction quand ceux-ci paraissent dans les colonnes du journal...

- exiger des journalistes des indications précises sur le traitement photo journalistique qu'ils attendent de lui;
- prendre des initiatives en proposant des sujets de photojournalisme;
- proposer (si possible) un plan de documentation et d'archivage photographiques.

Fonction de recherche de la qualité rédactionnelle et de fidélisation du lecteur

Le correcteur de presse

L'importance d'un véritable service de correction

« La presse écrite est obligée de livrer une rude bataille pour sa survie face à la redoutable concurrence des médias audiovisuels. Dans cette bataille, la qualité et l'agrément de lecture peuvent jouer un rôle primordial. Le lecteur a déjà trop tendance à abandonner le journal imprimé pour qu'on ne l'y incite pas en le rebutant par des textes rendus illisibles en raison de fautes qui les émaillent.

C'est dire combien nous paraît important que soient sauvegardés et même renforcés de véritables services de correction constitués de correcteurs professionnels attachés à la qualité de la langue et connaissant parfaitement les règles typographiques. L'abandon de tels services sous prétexte d'économies nous paraît suicidaire.

C'est en respectant nos lecteurs par la qualité de notre écriture que nous les garderons et assurerons leur fidélité ».

Ses qualités, ses tâches

- connaître les règles du code typographique et les appliquer aux papiers des journalistes;
- connaître les règles de la grammaire, de l'orthographe et du vocabulaire de la langue française pour les appliquer aux papiers des journalistes;
- avoir une bonne et solide culture générale pour corriger totalement les papiers des journalistes; sinon il reste un banal chasseur de coquilles;
- connaître les règles de l'écriture journalistique et les genres journalistiques pour corriger sur la forme et dans le fond l'offre éditoriale;
- veiller à la production de copies de qualité par les journalistes (les 7 règles);

- veiller à la qualité et à la lisibilité du contenu du journal;
- contribuer à la crédibilité du journal.

Ses attributions :

- contribuer à la critique du journal en produisant des rapports de correction;
- contribuer à la formation des journalistes en participant à l'identification des besoins réels en la matière.

▪ **Pour la radio**

Le personnel technique

➤ Les qualités du personnel technique

- l'équipe technique idéale est celle qui sait se faire oublier, avec laquelle les animateurs et journalistes ne connaissent pas de problèmes, pas de pannes, pas d'impairs.

➤ Les fonctions du personnel technique

- l'idéal de cette équipe sera de fluidifier le travail des journalistes et animateurs (entretien du matériel, conduite de régie, réapprovisionnement en consommables) et de veiller:

- ✓ à la qualité du son et
- ✓ au confort d'écoute

➤ **Les piliers de l'équipe technique**

- Le technicien de régie

C'est lui – ou elle – qui est derrière la vitre aux commandes de la table de mixage. Même si dans bien des cas le journaliste ou l'animateur travaille seul, le technicien de régie devient indispensable à la réalisation d'émissions complexes. Lors d'un direct, il gère par exemple l'entrée des auditeurs au téléphone, la distribution du son entre les micros de plusieurs intervenants, s'assure qu'il n'y a pas de « *blanc* » à l'antenne après le passage d'un disque.

Souvent formé sur le tas, il doit disposer de notions d'électricité et d'électronique suffisantes pour utiliser les équipements, connaître les techniques de montage (et

d'informatique pour une radio équipée en numérique) et prendre connaissance à l'avance du conducteur des émissions.

- **Le technicien de maintenance**

- ❑ Figure indispensable au bon fonctionnement d'une radio.

Son statut

- ❑ Le technicien de maintenance peut ne pas faire partie du cadre permanent de l'équipe, mais doit être disponible pour des interventions urgentes.
- ❑ Son premier travail, c'est d'éviter les pannes : il vérifie les câblages, nettoie les têtes de lecture, s'assure de la qualité de l'alimentation électrique, sait où trouver les pièces détachées... à l'installation technique de la radio, et en connaît donc les détails. Attention, il doit savoir expliquer à ses collègues non-techniciens le B-A-BA de la maintenance pour éviter de « planter » toute la radio pour une broutille en son absence.
- ❑ C'est lui aussi qui intervient en cas de panne, et il doit assurer le redémarrage rapide de l'émission si nécessaire, en attendant de pouvoir faire une réparation.

- **L'ingénieur du son**

Rarement ingénieur, toujours ingénieux, c'est lui qui va installer le studio pour éviter les réverbérations ou, au contraire, le son trop plat. Beaucoup de radios ne disposent pas d'ingénieur du son, mais toutes doivent avoir dans l'équipe quelqu'un qui en a les compétences : bonne oreille, bonne connaissance des micros et magnétophones et sensibilité pour maintenir l'ensemble de la programmation dans une ambiance homogène qui puisse être immédiatement identifiable (identité éditoriale en presse écrite); en cela il contribue à la couleur de la station.

Personnel chargé des programmes

Les programmes sont la partie la plus visible (on devrait dire « audible ») d'une station de radio : celle qui assure la qualité du contenu de la station. Au sommet de l'organigramme, le directeur des programmes chapeaute deux unités : la rédaction, avec un rédacteur en chef et plusieurs journalistes (dans les grandes rédactions, chaque service a un rédacteur en chef), et l'animation, avec les réalisateurs des

différents magazines et les animateurs. Pour une radio aux moyens plus modestes, il semble plus difficile de faire cette distinction entre animation et information. Pourtant, si elle souhaite se développer, cette radio devra tôt ou tard finir par scinder son personnel chargé des programmes en ces deux entités aux rôles différents.

- **Journalistes et animateurs : des qualités communes**

Avoir une « voix radiophonique », ça peut aider pour faire de la radio. Bien posée, plutôt grave, chaude, elle saura plaire aux auditeurs. Ce n'est pourtant pas suffisant.

La bonne articulation de ses mots et phrases, ainsi que la fluidité de son débit, est fondamentale pour un préposé au micro. Mais surtout, un professionnel s'attachera à travailler le ton qu'il peut employer au micro. *« Le ton, c'est vraiment le critère de vérité : si le journaliste ne connaît pas son sujet, s'il n'est pas concerné par ce qu'il dit a point de débiter sur un même ton des informations sportives ou des faits divers dramatiques, l'auditeur ne s'y trompera pas »*, selon Gérard Ponthieu.

Tous les textes, d'un journal ou d'un bulletin, sont rédigés de la première à la dernière ligne, avec toutes les virgules et les respirations. Aucune improvisation ne doit être tolérée de la part des journalistes.

- **Directeur des programmes**

Le Directeur des programmes est surtout le responsable du contenu quotidien et de l'évolution de l'antenne. Il doit superviser et coordonner en permanence le travail de tous les services: technique, animation, rédaction, programmation musicale, promotion, publicité...Plusieurs petites équipes (ou individus seuls) aux centres d'intérêt souvent divergents.

- Au-delà des choix fondamentaux en matière de programmes (le format), voici quelques-uns des objectifs qu'un directeur des programmes peut viser et responsabilités qu'il doit assumer... (qu'il devra, comme tout bon manager, apprendre progressivement à déléguer):
 - ✓ Encadrer l'équipe d'animateurs : tous les hommes et femmes d'antenne sont des artistes! Ils connaissent eux aussi le stress de la scène et du public. Seuls dans un studio –et pourtant face à des milliers d'auditeurs – ils ne

reçoivent pourtant que peu de « retour » immédiat sur leur travail. Ni applaudissements, ni sifflets.

Sensibles à la critique, ils la préfèrent toujours à l'indifférence qui, elle, ne permet pas de progresser. Un directeur des programmes qui choisit ses animateurs pour constituer sa grille des programmes doit aussi s'entretenir avec eux le plus souvent possible. A la condition – évidente mais utile à rappeler – qu'il écoute en quasi permanence les programmes de son équipe!

Ingratitudes du métier, un directeur des programmes doit aussi savoir déplacer ses animateurs d'une case à l'autre de cette grille et les remplacer rapidement s'ils ne conviennent pas!

- ✓ Coordonner l'antenne : l'information interne est indispensable aux animateurs, aux journalistes et aux techniciens qui les « réalisent ». Pour que cette information circule efficacement, le directeur des programmes ne doit pas se contenter des réunions, souvent difficiles à organiser dans une entreprise qui se bat en permanence contre la montre. La note écrite n'est donc pas à bannir sous prétexte que l'on travaille en radio.

Dans l'idéal, cette note sera quotidienne. On y trouvera les prévisions d'invités de la semaine (et bien sûr du jour même), le spectacle à « soutenir », un nouvel horaire d'émission, etc. Bref, ce que tous les animateurs doivent « communiquer » en commun auprès des auditeurs.

Cette note sera le meilleur moyen pour le directeur des programmes d'adresser des consignes – là aussi valables pour tous – quant à la tenue de l'antenne (exemple : rappel de l'utilisation d'un *sonal*, titre à supprimer dans la « *play-list* », conseil d'utilisation d'un matériel, etc.)

- ✓ Maintenir la couleur musicale : tout dépend des règles de diffusion plus ou moins strictes que le D.P. impose. La plupart des stations ont intérêt à établir une « *play-list* ».

Dans une radio généraliste par exemple, cette sélection musicale peut réunir une vingtaine de titres (à renouveler régulièrement). Chaque animateur devra obligatoirement les programmer à certaines heures.

Dans une radio où la musique est majoritaire, l'informatique s'avère très utile. Des logiciels de plus en plus sophistiqués permettent de traiter facilement tous les paramètres utiles à une *programmation* rationnelle des titres (catégories musicales, tempo, rotation, etc.).

Dans tous les cas, l'un des premiers objectifs du directeur des programmes sera de constituer une discothèque et d'en organiser rigoureusement l'utilisation.

- ✓ Initier des opérations de promotion : à la condition de rester attentif à la qualité de son auditoire (études, sondages, courriers, téléphones...), le directeur des programmes sera aussi le plus qualifié pour juger des opportunités de certaines actions de communication...
- ✓ Choisir de soutenir tel artiste, spectacle, manifestation sportive, tel événement local ou national, (via l'antenne ou le parrainage sur le terrain de la station), c'est agir sur l'image de la radio. De même, pour les jeux-concours qui peuvent être proposés par des partenaires extérieurs et que le directeur des programmes devra adapter à l'esprit et aux contraintes de la station.

Personnel responsable de la gestion et du management

Le succès d'une radio se gagne sans doute au niveau de sa direction, de sa gestion et de son animation. On peut avoir les meilleurs animateurs, les journalistes les plus percutants, le matériel le plus performant, cela ne suffira pas. Trop de patrons de médias mésestiment toute cette fonction « *invisible* », où l'on organise, comptabilise, prévoit... Toutes choses qui permettent finalement d'avoir une antenne de qualité. Il serait dommage qu'une station ait embauché par exemple de bons éléments à l'antenne, mais que son directeur soit incapable de leur donner les moyens (salaires, budgets de reportages, matériels) d'assurer correctement leur mission. De la même manière, il sera sans doute préjudiciable d'avoir une standardiste très désagréable et « j'm'enfoutiste » alors que les animateurs essaient de donner à l'antenne une image conviviale de la station.

- **Le directeur de la radio**

Au sommet de l'organigramme, connu et reconnu à l'extérieur comme patron d'un média, « Monsieur le directeur » n'occupe pas une fonction de tout repos, à la portée

du premier venu. A une bonne connaissance du média et de ses contenus (il n'est pas exclu qu'il soit un ancien journaliste ou animateur), il doit associer des qualités de meneur d'hommes, notamment en sachant définir et maintenir les orientations du projet qui lui est confié et qu'il a souvent largement contribué à définir. Il devra notamment trancher les conflits professionnels entre animateurs et journalistes, entre ceux-ci et les techniciens, entre le service comptabilité et tous les autres, entre le directeur des programmes et le rédacteur en chef... Pour cela, il lui faudra écouter chacun pour arbitrer dans l'intérêt de la radio. Cette gestion humaine de l'ensemble de l'équipe requiert qu'il puisse faire la synthèse entre les arguments des uns et ceux des autres : par exemple, si la radio veut étendre son aire de diffusion, il devra voir avec les services comptables si l'achat d'un nouvel émetteur et d'une nouvelle antenne pourra être compensé par un taux d'écoute réellement accru et/ou par un gain de contrats publicitaires...

Il lui faudra aussi être certain que la rédaction pourra « *couvrir* » cette nouvelle zone sans se découvrir sur les secteurs d'écoute traditionnels... En une phrase, le directeur aura à penser globalement le développement de sa station, en prenant appui sur les compétences de chacun des membres de son équipe.

Le responsable de la comptabilité

Un rôle inestimable pour une entreprise sérieuse. Grâce à l'enregistrement quotidien des recettes et des dépenses, le comptable est régulièrement en mesure de donner un état précis de la radio. Cet exercice lui est demandé légalement une fois par an dans le cadre du bilan. Le comptable est un auxiliaire indispensable du directeur, directeur à qui reviennent toujours les décisions.

Le responsable des messages payants

Par nécessité, cette fonction est souvent assurée par le responsable de la comptabilité. Elle est pourtant différente, car dynamique et tournée vers l'extérieur. Elle demande des qualités autres, comme le sens de la négociation (commerciale) et du contact humain. Le chef de pub, aussi « *battant* » sur les contrats d'annonces que les journalistes le seront sur l'information, risque de se retrouver occasionnellement en litige avec ces derniers, davantage soucieux de garder ne ligne rédactionnelle et

d'observer une déontologie. En tout cas, c'est grâce à lui (et à son équipe) que la radio dans son ensemble peut gagner son indépendance financière.

Personnel d'accueil, standardiste, hôtesse, secrétaire

Ce sont souvent les premières personnes avec lesquelles le public se trouve en contact direct avec la radio. Que ce soit physiquement à l'accueil ou par téléphone, elles sauront aider le visiteur à se sentir à l'aise dans la station. Elles seconderont également les différents services dans leur travail de secrétariat.

La professionnalisation des médias à l'épreuve de la régulation économique

De manière générale, et à l'exception de Fraternité Matin, de la Radiodiffusion Télévision ivoirienne (RTI) médias de service public (capitaux de l'Etat) et de quelques entreprises de presse privées pas très nombreuses, la plupart des entreprises, qu'elles soient éditrices de presse papier ou audiovisuelles n'ont pas un minimum de service financier ou administratif. Et bien que déclarées et enregistrées, voire reconnues comme entreprises, elles sont à la lisière entre l'informel et le formel, avec un gros pied dans l'informel. Dans ces conditions, on imagine aisément qu'elles ne tiennent aucun conseil d'administration et n'auraient jamais rendu publics leurs chiffres d'affaires si le Conseil national de la presse (CNP) ne le faisait pas. Le dernier rapport en date du CNP de sa deuxième campagne de régulation économique, dans un langage qui gomme les aspérités, souligne ce statut d'entreprises de presse peu professionnelles ou en tout cas pas encore tout à fait de vraies entreprises constituées. Les résultats de la régulation économique du CNP dont nous publions l'entièreté dans les annexes nous offrent des tableaux comme celui-ci.

Tableau 1 : Les résultats de la régulation économique 2017 par le CNP

Les entreprises qui n'ont déposé aucun document au Conseil national de la presse	15
Les entreprises qui paient leurs professionnels à la Convention collective	44
Les entreprises qui ne paient pas leurs professionnels	02
Les entreprises qui ne paient pas du tout à la convention collective	03
Les entreprises qui ont déclaré tout leur personnel à la CNPS	40
Les entreprises qui n'ont pas déclaré tous leurs professionnels à la CNPS	05
Les entreprises qui n'ont déclaré aucun de leurs professionnels à la CNPS	04
Les entreprises qui disposent d'une attestation de régularité de paiement de leur dette sociale vis-à-vis de la CNPS	14
Les entreprises qui disposent d'un moratoire de paiement de leur dette sociale avec la CNPS	13

Les entreprises qui ne disposent ni d'attestation de régularité de paiement de leur dette sociale vis-à-vis de la CNPS ni de moratoire de paiement de cette dette	20
Les entreprises qui ne sont pas encore soumises aux obligations de la CNPS et de la Direction générale des impôts	03
Les entreprises qui ont un organe de presse qui ne disposent pas de secrétaire général de la rédaction	03
Les entreprises qui emploient un rédacteur en chef/secrétaire général de la rédaction qui ne détient pas la CIJP en cours de validité	02
Les entreprises qui n'emploient pas une majorité de journalistes professionnels	04

Commentaire

L'entreprise de presse en Côte d'Ivoire est toujours en quête de performance et d'excellence. Du chemin a certes été parcouru, mais la route est encore longue qui mènera à la professionnalisation.

Tableau 2 : Situation salariale dans les quotidiens ivoiriens : tableau fourni par le Syndicat autonome des agents de la presse privée de Côte d'Ivoire (SAAPPCI)

Entreprises	Arriérés de salaire des journalistes
L'Intelligent d'Abidjan	Plus de 03 ans d'arriérés de salaire (les travailleurs ne pensent plus au salaire : ils disent se « faire payer sur le terrain
Nord-Sud Quotidien	De 10 à 13 mois d'arriérés de salaire. L'entreprise doit 10 mois à certains et 13 à d'autres
Le Nouveau Courrier	11 mois d'arriérés de salaire
Le Quotidien d'Abidjan	09 mois d'arriérés de salaire
L'Expression	03 mois d'arriérés de salaire
Le Jour Plus	Impossible de savoir le nombre de mois d'arriérés de salaire. Depuis 2014, les salaires ne sont pas payés régulièrement. Certains mois, les travailleurs perçoivent une partie de leur salaire, d'autres mois, ils ne perçoivent rien du tout.
Le Mandat	Pas d'arriérés de salaire. Mais les salaires sont payés en retard, c'est-à-dire après le 10 du mois suivant
Fraternité Matin	Certains travailleurs sont payés avant le 10 du mois suivant, et d'autres entre le 10 et le 20
Le Patriote	Situation normale. Salaires payés depuis 2 mois avant le 10 du mois suivant
Soir Info et L'Inter	Situation normale : salaires payés au plus tard le 05 du mois suivant
Le Nouveau Réveil	Salaires payés avant le 10 du mois suivant

Commentaire

Le paiement des salaires conventionnés est une excellente aune qui permet de prendre la mesure de la professionnalisation des entreprises de presse. En Côte d'Ivoire, très peu d'entreprises de presse sont dirigées par des gestionnaires et managers formés

pour. L'une des conséquences de cette situation, c'est parfois la gestion à la vue et à l'intuition, le propre de l'informel en général.

Tableau 3 : Liste des bons élèves de la régulation économique du Conseil national de la presse (CNP)

Les entreprises qui réunissent cumulativement les trois bons points suivants :

- Paient la totalité de leurs professionnels à la Convention collective
- Dont les professionnels sont tous déclarés à la CNPS
- Disposent d'une attestation de régularité de paiement de leurs dettes sociales

Entreprise éditrice	Organes de presse
Asec Mimosas Communication	Asec Mimosas
Ba Ba Editions	Baba
Cyclone	Le Temps, LG Infos
Dunuya Communication	La Gazette
Groupe Olympe	Soir Info, L'Inter
Horizon media	Le Mandat
Les Editions Alif	Islam Infos
Les Editions Le Réveil	Le Nouveau Réveil
Open Mind	Le Journal de l'Economie
Régie Indenié	Cordon Bleu
Télécom Action Faifh	La Synthèse
Voltage Editions	Abidjan Planet
Xperts Editions	Trader

9.2.3 Comblent les déficits structurels des organismes de l'Etat

L'Etat ivoirien doit nécessairement veiller à une meilleure représentation du Ministère de la Communication au plan national et international et relever les défis suivants liés à

- ❖ **une gestion efficace des équipements de réception des émissions audiovisuelles par satellite**

En instituant un mécanisme de contrôle sur l'entrée en Côte d'Ivoire de matériels de réception, notamment les décodeurs classiques de programmes de télévisions, les décodeurs TNT et les paraboles. Cette disposition (conformément à la législation ivoirienne qui impose que la diffusion d'émission soit soumise à une autorisation préalable) contribuerait à étendre le système de régulation aux contenus radio

télévisuels diffusés à partir de plateformes de montées satellitaires installées dans d'autres pays. Cela aura pour avantage

- de contraindre tous les opérateurs à un certain nombre d'obligations, notamment le respect de la souveraineté de l'Etat, la protection de l'enfance, la protection des œuvres de l'esprit ;
- tirer contrepartie financière (paiement d'une redevance) de toute exploitation audiovisuelle.

A cet effet, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle suggère dans son rapport d'activité 2015 la mise en place d'un Comité regroupant, entre autres, le Ministère du Commerce, la HACA et les Services des Douanes.

❖ **L'exploitation illégale des fréquences radioélectriques**

Pour pallier cette situation préjudiciable, il faut à la HACA des moyens plus efficaces de gestion de la ressource spectrale ; ce d'autant plus que malgré une bonne collaboration avec l'Agence Ivoirienne de Gestion des Fréquences (AIGF), les méthodes actuelles paraissent empiriques.

Aussi la HACA envisage-t-elle se doter d'un minimum d'outils de gestion de fréquences tel un analyseur de spectre portatif muni de tous ses accessoires et d'une antenne goniométrique.

❖ **au retard dans la migration vers le numérique**

La Côte d'Ivoire doit réaliser les objectifs qu'elle s'est assignée en la matière, au titre de l'année 2015 (démarrage de la phase commerciale de la TNT) et tenir ses engagements internationaux relatifs à la migration numérique.

❖ **au régulateur de la presse en ligne**

Dans le souci d'assurer une meilleure régulation de ce type de service, il importe que le régulateur de la presse en ligne soit clairement identifié.

❖ **au décret portant attributions, organisation et fonctionnement du Fonds de soutien et de développement de la presse (FSDP)**

Procéder à la révision du décret portant attributions, organisation et fonctionnement du FSDP afin de rendre cette structure plus efficace.

❖ **à la loi portant statut de l'Agence Ivoirienne de Presse (AIP)**

Procéder à la révision de la loi N° 61-200 du 2 juin 1961 portant statut de l'Agence Ivoirienne de Presse (AIP) afin de la rendre plus efficace et lui donner les moyens d'accomplir efficacement sa mission de collecte et de distribution de l'information (sur le plan national).

9.3. En guise de synthèse : l'arbre à solutions des médias ivoiriens

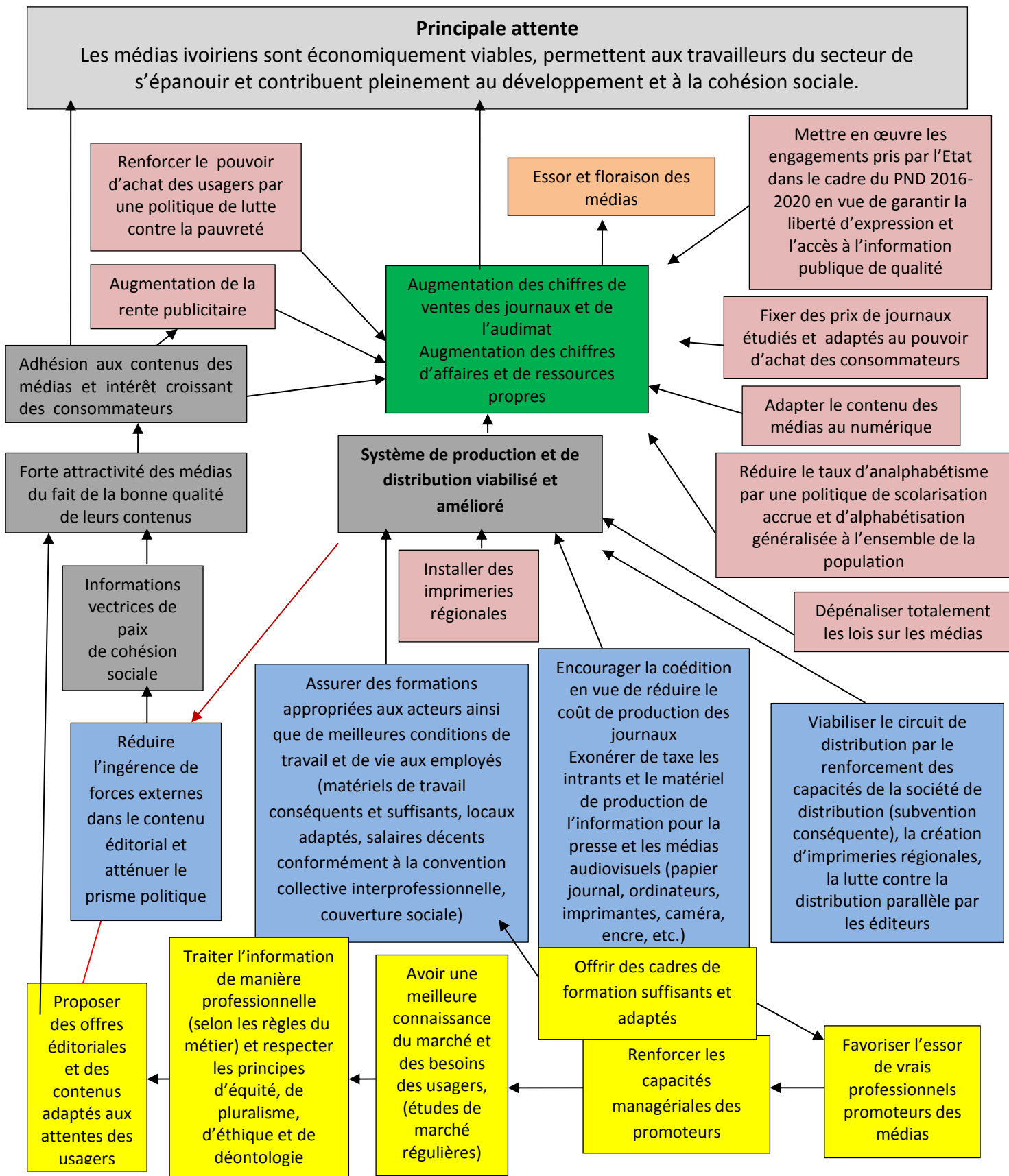


Schéma 4 : essai de construction de l'arbre à solutions des médias ivoiriens

9.4. Cadre logique de redynamisation

	Description du projet	Activités	Moyens	Coûts / Sources de financement	Responsables	calen-drier	Résultats	Indicateurs objectivement vérifiables	Sources de vérification	Hypothèse
Objectifs globaux	Professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire	Toutes activités identifiées et nécessaires à l'atteinte des objectifs spécifiques	Les moyens nécessaires à la réalisation des activités	Les coûts sont ceux liés à la mise en œuvre des activités. Res-sources propres et externes aux médias	Tous les acteurs concernés par la problématique	D'ici cinq (5) ans	Les médias ivoiriens sont économiquement viables, permettent aux travailleurs du secteur de s'épanouir, contribuent pleinement au développement et à la cohésion sociale.	Nombre croissant de titres et de médias sur le marché Baisse des plaintes sur les conditions de vie et travail des journalistes	Rapports d'activités CNP et HACA Rapports d'activités des organisations patronales et syndicales	L'Etat et les différents acteurs concernés s'engagent à appliquer les mesures requises pour la professionnalisation du secteur des médias
Objectifs spécifiques	Objectif spécifique 1	A. Organiser un séminaire de renforcement des capacités managériales des promoteurs sur le management	Salle Hébergement Restauration Emoluments des formateurs Kit participants Frais de transports participants	Coûts liés aux différents besoins identifiés Ressources externes (partenaires techniques et financiers/FSDP)	Fonds de Soutien et de développement de la presse (FSDP) Organisations patronales des médias FSDP	Sur trois (5) jours	Les participants ont des aptitudes en management et marketing des entreprises médiatiques ainsi qu'en recherche de financement A terme, les médias ivoiriens sont gérés de manière professionnelle	Liste de présence aux séminaires Programme de formation et liste de thématiques abordées Taux des promoteurs développant des aptitudes professionnelles élevé à 90% d'ici 2020	Fiches de poste et Organigramme, Cahier de comptabilité, Bilans financiers annuels des entreprises médiatiques Evaluation externe	Maintien de la veille pour décourager toute tentative de caporalisation par des forces externes

	t des entreprises médiatiques, le marketing des médias et le recherche de financement	Financiers Matériels et équipements Techniques Formation	Coûts en fonction du nombre de nouveaux promoteurs à aider Ressources externes (partenaires techniques et financiers/FSDP)	Partenaires techniques et financiers Candidats au projet FSDP Partenaires techniques et financiers	Appui et suivi sur un (1) an	Une nouvelle race de promoteurs professionnels est créée	5 promoteurs formés et installés par an avec remise de kits d'installation	Copie des chèques des montants des fonds alloués Listes d'émargement aux séances d'assistance conseils Rapport de réception de kits d'installation	
Objectif spécifique 2 Améliorer et rendre viable le système de production	A. Assurer de meilleures conditions de travail aux journalistes professionnels et aux professionnels de la	Financiers Matériels Couvertures sociales	Coûts inhérents aux charges Ressources propres aux médias (vente de journaux, publicité) et externes (FSDP/partenaire)	Promoteurs de médias et éditeurs de presse Fonds de Soutien et de développement de la presse (FSDP)	Dès 2018	Les journalistes professionnels et les professionnels de la communication exercent dans de meilleures conditions	Pourcentage de matériels de travail et de production fonctionnels Nombre d'ordinateurs, d'appareil photo, de dictaphone, de caméra, de véhicules de reportage par rédaction	Evaluation externe Procès-verbaux de visite des rédactions Enquêtes auprès des journalistes	

Objectifs spécifiques	communication	Financiers	es techniques et financiers)	Conseil National de la Presse	Dès 2018	Les journalistes professionnels et les professionnels de la communication sont payés selon la grille de la convention collective, bénéficient d'une assurance maladie et leurs cotisations à la CNPS sont régulièrement payées par les employeurs	Taux de rédactions qui ont un accès régulier à l'Internet	Sondage auprès des usagers (organisateur d'activités) pour savoir si les demandes de perdiem ont baissé.	Les employeurs cessent de tricher sur les bulletins avec la complicité des employés
			Salaires conventionnels et coûts des prestations sociales CNPS et assurance maladie	Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle Organisations patronales des médias			Taux de rédactions qui octroient systématiquement des frais de reportage	Bulletins de salaires	
	B. Payer régulièrement les salaires selon les normes de la convention collective et assurer leur couverture sociale	Financiers	Ressources propres (vente de journaux, publicité)	Organisations syndicales des médias			Proportion des rédactions qui appliquent effectivement la convention collective	Rapport CNPS	
	C.	Financiers	Coût de l'édition des journaux	CNPS		L'impression des journaux revient moins chère	Taux de salariés assurés et déclarés à la CNPS	Carte d'assurance maladie	
			Ressources externes (FSDP) et		Dès 2018		Procès-verbaux d'ateliers de formation	Bons de commande	
							Liste de présence aux formations	Bordereaux de livraison	
							Nombre et liste des publications en coédition		

		Coéditer les publications		propres aux éditeurs (vente de journaux, publicité)	Editeurs de presse FSDP		La qualité de la production est améliorée Le nombre d'exemplaires par édition double		imprimeurs Rapports CNP Evaluation externe	Les éditeurs acceptent le principe de la coédition
Objectif spécifique 3 Améliorer l'offre éditoriale et les contenus	Produire l'information selon les normes et principes journalistiques Assurer la formation continue des journalistes professionnels et des professionnels de la	Intellectuels Compétences propres aux journalistes Autorégulation Régulation Salle Hébergement Restauration Emoluments des formateurs Kit participants	Pas de coût financier Mais en temps consacré au suivi et à la veille	Editeurs Rédacteurs en Chefs Journalistes CNP HACA Ministère de la Communication Ministère en charge de l'enseignement supérieur Centres et institutions de	Dès 2017	Forte attractivité des médias Adhésion aux contenus des médias et intérêt croissant des consommateurs intérêt grandissant des annonceurs et hausse de la rente publicitaire	Titres de Unes et contenus respectant les principes rédactionnels ainsi que les règles d'éthiques et de déontologie Contenus moins hostiles et incendiaires Maquette pédagogique de formation aux métiers du journalisme disponible Programme des formations proposées	Rapport de monitoring des organes de régulation et d'autorégulation Enquête de satisfaction auprès des usagers Sondage Rapport monitoring CNP et HACA	Réduction des interférences des forces externes à la rédaction	

	<p>communication</p> <p>Veiller à la mise en place d'un dispositif de formation cohérent et efficace</p> <p>Elaborer une maquette pédagogique de formation aux métiers du journalisme</p> <p>Créer l'observatoire de la formation aux médias</p>	Frais de transports participants		<p>formation aux métiers du journalisme</p> <p>Organisations professionnelles de journalistes</p> <p>FSDP</p>			<p>Compte rendu des formations réalisées</p> <p>Chiffres de ventes</p> <p>Taux d'espace publicitaires dans les contenus et les grilles de programmes</p> <p>Audimat</p>		
Description du projet	Activités	Moyens	Coûts / Sources de financement	Responsables	Calendrier	Résultats	Indicateurs objectivement vérifiables	Sources de vérification	Hypothèse

<p>Objectif spécifique 4 Assurer la transition vers le numérique</p>	<p>Organiser des ateliers pratiques en vue de former les journalistes à la création, à l'animation et à la rentabilisation publicitaire de contenus numériques</p>	<p>Salle Hébergement Restauration Emoluments des formateurs Kit participants Frais de transports participants Equipement</p>	<p>Coûts afférents à la formation et à l'équipement des rédactions Financement par le FSDP et des partenaires techniques et financiers</p>	<p>Journalistes Organisations professionnelles Groupement des Editeurs FSDP Partenaires techniques et financier</p>	<p>Dès 2018</p>	<p>Les rédactions migrent progressivement de la rédaction papier et hertzienne vers la diffusion sur le net et autres supports numériques (sms notamment)</p>	<p>Nombre de rédactions ayant entamé la transition vers le numérique après un an (2019)</p>	<p>Rapport de formation Rapport d'évaluation du projet Rapport CNP Rapport HACA</p>	<p>Les réticences et blocages psychologiques des promoteurs sont jugulés</p>
<p>Objectif spécifique 5 Améliorer le cadre juridique et réglementaire</p>	<p>Dépénaliser les médias Voter de nouvelles lois consensuelles qui prennent en compte les médias numériques et les nouveaux</p>	<p>Plaidoyer auprès du gouvernement et des parlementaires</p>	<p>Coûts relatifs à ces différentes activités. financés par le Ministère en charge de la communication et de l'économie numérique/</p>	<p>Ministère en charge de la communication et de l'économie numérique Parlementaires HACA CNP</p>	<p>Dès 2017 avant l'adoption des nouvelles lois.</p>	<p>Les nouvelles lois sont dépenalisées et prennent en compte les médias numériques et les nouveaux acteurs de la télévision terrestre numérique Il n'y a plus de détention de journalistes et les interpellations des acteurs du secteur sont rares</p>	<p>Taux de journaliste ou de promoteurs de médias interpellés ou détenus</p>	<p>Rapport d'expert et d'organismes de promotion de la liberté de la presse</p>	<p>Le gouvernement accepte d'être réceptif aux critiques visant à améliorer les projets de loi</p>

	<p>acteurs de la télévision terrestre numérique</p> <p>Vulgariser auprès de publics captifs (magistrats, religieux, étudiants, journalistes) et intégrer dans les programmes scolaires l'enseignement du journalisme et des lois sur les médias et l'information publique.</p> <p>Mener des campagnes de sensibilisation, d'information et d'éducation</p>	<p>Séminaires d'appropriation avec les journalistes</p> <p>Brochures</p> <p>Encarts dans les médias</p> <p>Rencontres avec les cibles</p>	<p>les partenaires techniques et financiers</p>						
--	--	---	---	--	--	--	--	--	--

	du public aux médias sur les dispositions/ mécanismes juridiques de protection de ses droits et les réparations auxquelles il a droit s'il est victime de préjudices causés par les médias								
Description du projet	Activités	Moyens	Coûts / Sources de financement	Responsables	Calendrier	Résultats	Indicateurs objectivement vérifiables	Sources de vérification	Hypothèse
Objectif spécifique 6 Améliorer le circuit de distribution et rendre disponibles les journaux sur toute	Renforcer les capacités de EDIPRESSE en vue de la rendre plus performante	Financiers et matériels roulants (Véhicules, Motos)	Coûts relatifs à l'appui apporté financés par l'Etat de Côte d'Ivoire et des dons privés	FSDP	Dès 2018	EDIPRESSE reçoit des appuis en matériels roulants Les journaux sont disponibles à nouveau sur toute l'étendue du territoire nationale en temps et en heure	Nombre de véhicules remis	PV de remise de dons Enquête sur la distribution des journaux à l'intérieur du pays. Bordereau de livraison	Les dons sont exploités à bon escient et contrôlés

l'étendue du territoire nationale	Lutter contre la distribution parallèle par les éditeurs Encourager l'installation d'imprimeries régionales performantes	Sensibilisation Financiers Mesures d'allègement fiscal	Coûts d'installation par les opérateurs privés	GEPCI FORDPCI Opérateurs privés Direction Générale des Impôts	Avant fin 2017 Dès 2018	Il est mis fin aux circuits parallèles de distribution Des imprimeries régionales performantes sont installées dans chacune des régions de Côte d'Ivoire	Le nombre de journaux imprimés est équivalent à celui distribué par EDIPRESSE Le nombre d'imprimerie installées	Enquête externe	Les éditeurs adhèrent au principe de distribution unique Les imprimeries régionales disposent de clientèles suffisantes, en dehors des éditeurs, pour pouvoir rentabiliser leurs investissements.
Description du projet	Activités	Moyens	Coûts / Sources de financement	Responsables	Calendrier	Résultats	Indicateurs objectivement vérifiables	Sources de vérification	Hypothèse
Objectif spécifique 7	Réduire à 4% de la TVA imposée	Plaidoyer auprès du gouvernement	Coûts proportionnels au nombre	Ministère en charge du budget	Dès 2018	La TVA imposée aux entreprises médiatique est réduite	La TVA est réduite à 4%	Annexes fiscales	Le gouvernement accepte le principe de l'allègement fiscal

Renforcer l'appui de l'Etat et le cadre institutionnel	aux entreprises médiatique	Prise de lois, ordonnances et arrêtés portant réduction de la TVA et exonération de taxes les intrants et matériels de productions	d'entreprises bénéficiaires supportés par le budget de l'Etat	Direction Générale des impôts Ministère en charge de la communication et de l'économie numérique FSDP HACA	Dès 2018	Les intrants et matériels de productions ne sont plus imposés Hausse des appuis apportés aux médias privés	Les intrants et matériels de productions sont exonérés de taxe Montants des appuis accordés de 2013 à 2020	Bilans annuels des entreprises médiatiques Lois, ordonnances et arrêtés prise Rapport de remise de dons Rapport FSDP Evaluation externe Rapports CNP et HACA Evaluation externe Rapport du gouvernement Evaluation externe	La Direction Générale de la RTI et les responsables des autres médias de service public osent ouvrir leurs espaces à tous les courants de pensées et d'opinions
	Augmenter les appuis accordés aux médias privés	Financiers et matériels (équipement)	Coûts relatifs aux appuis accordés Coûts y afférents		Dès 2018	L'ensemble du territoire national est desservi par les médias de service public		Rapports annuels et de monitoring HACA et CNP Evaluation externe	
	Consolider la bonne couverture nationale des médias	Plaidoyer Matériels Equipements		Gouvernement Ministère en charge de la Communication	Dès 2018	Différents courants de pensées et d'opinions ont un accès équitable aux médias de service public	La radio et la télé sont reçus de n'importe quel point du territoire national		

	de service public			Direction Générale de la RTI			Le taux de présence des différents courants de pensées et d'opinions sur médias de service public		Ils évitent de s'autocensurer et ne subissent de pression directe ou indirecte du gouvernement ou de forces occultes
	Garantir l'accès équitable aux médias de service public	Plaidoyer		Responsables des autres médias de service public				Enquête	
				CNP HACA	Dès 2018	Les radios rurales sont viabilisées		Grille de programme	
				Ministère en charge du budget	Dès 2018		Les agents des radios rurales sont régulièrement payés	Rapport HACA	Les appréhensions des pouvoirs publics relativement à la libéralisation de l'espace audiovisuel sont dissipées
		Plaidoyer		Ministère en charge de la communication et de l'économie numérique			Les émissions sont régulières et l'action gouvernementale est relayée	Evaluation externe	
	Reprendre la	Financier				L'espace audiovisuel est animé par d'autres médias			

	subvention aux radios rurales		Coûts y afférents pris en charge par le gouvernement et les redevances des opérateurs	FSDP Gouvernement HACA	Avant fin 2018	autres ceux de issus de la RTI	Nombre et caractéristiques des chaînes nouvelles animant l'espace audiovisuel	Rapport HACA Evaluation externe	
	Rendre effective la libéralisation du secteur de l'audiovisuel	Prise de mesures d'accompagnement, d'arrêtés et de décisions d'application des textes pris en ce sens	Coûts y afférents pris en charge par le gouvernement et les redevances des opérateurs	Ministère en charge de la communication et de l'économie numérique	Dès 2018	Le passage de l'analogique à la télévision numérique est assuré	Les équipements analogiques ne sont plus commercialisés Toutes les chaînes émettent en numérique	PV de rencontres Rapports de visites effectuées dans les radios privées non commerciales	La HACA lève les pesanteurs qui empêchent la mise en place d'un tel cadre
	Procéder au passage de l'analogique à la télévision numérique	Equipement requis	Frais d'organisation des différentes rencontres pris en charge par le budget de la HACA	HACA		Des rencontres régulières entre la HACA et les responsables de radios privées non commerciales se tiennent	Nombre de rencontres tenues par an		

		Créer un cadre de suivi régulier et d'assistance aux radios privées non commerciales	Rencontre inaugurale avec les acteurs concernés Prise d'acte de création de ce cadre							
	Description du projet	Activités	Moyens	Coûts / Sources de financement	Responsables	Calendriers	Résultats	Indicateurs objectivement vérifiables	Sources de vérification	Hypothèse
	Objectif spécifique 8 Assurer une bonne régulation	Rendre des décisions objectives dépourvues de toute emprise politique Privilégier la sensibilisation à la sanction	Intellectuel et morale	Frais afférents aux sessions pris en charge par les budgets respectifs de la HACA et du CNP	HACA CNP Editeurs et promoteurs de médias audiovisuels	Immédiat	Les décisions de la HACA et du CNP ne sont plus l'objet de contestation	Le taux de médias sous sanction ou suspendus	Rapport monitoring HACA et CNP	Les organes de régulation adoptent une posture pédagogique et préfèrent la sensibilisation à la sanction
	Objectif spécifique 9	Renforcer les capacités	Financiers Matériels Formation	Coûts en fonction des besoins	FSDP	Dès 2018	L'OLPED dispose de moyens conséquents pour	Régularité des monitorings	Rapport FSDP Rapport de monitoring	

Assurer une bonne autorégulation	matérielles et financières de l'Observatoire de la Liberté de Presse, de l'Ethique et de la Déontologie (OLPED) en vue de favoriser le contrôle par les pairs Créer des chartes d'éthiques au sein des rédactions Respecter les codes d'éthique et	Plaidoyer Décision interne Sensibilisation	exprimés par l'OLPED, financés par l'Etat de Côte d'Ivoire Pas de coût financier Pas de coût financier	GEPCI FORDPCI UPRELCI URPCI Autres Organisations patronales et syndicales	Dès 2018 Dès 2018	mener à bien ses missions Chaque rédaction dispose d'une charte d'éthique Les codes d'éthique et de déontologie sont respectés par les acteurs du secteur	Acte de notification des appuis financiers et matériels PV d'adoption de la charte Taux d'entorse aux règles d'éthique et de déontologie	Evaluation externe Archives des rédactions Rapport de monitoring	Les employeurs et les employés s'engagent au respect de la charte
----------------------------------	--	--	--	---	--	---	--	--	---

	de déontologie dont les journalistes et les organisations professionnelles du secteur sont eux-mêmes dotés	Encouragement par les pairs		Journalistes Autres Organisations patronales et syndicales						
	Description du projet	Activités	Moyens	Coûts / Sources de financement	Responsables	Calendrier	Résultats	Indicateurs objectivement vérifiables	Sources de vérification	Hypothèse
	Objectif spécifique 10 Mettre en place un mécanisme de veille et de suivi de la professionnal	Création de l'Observatoire des médias	Rencontre préparatoire Rédaction des textes fondateurs Assemblée de mise sur pied	Frais relatifs aux rencontres préparatoires Frais de fonctionnement	Ministère en charge de la communication et de l'économie numérique	Dès 2018	L'Observatoire des médias est opérationnel	Le nombre de sessions de l'observatoire	Compte rendu de session	

sation du secteur des médias		de l'Observatoire Siège Matériels de travail		Partenaires techniques et financiers Organisations professionnell es du secteur Société civile Experts en Communicati on Annonceurs Agences Conseils en Communicati on Associations de consommateu rs					
------------------------------------	--	--	--	---	--	--	--	--	--

9.5. La professionnalisation de l'exercice du métier de journaliste par la formation au journalisme, aux métiers du journalisme et les spécialisations

En nous référant aux études sur la formation que nous avons mentionnées plus haut et à d'autres résultats de recherche sur la question, en tenant compte de notre longue expérience – 27 années dans la formation des journalistes – et des débats formels et informels avec les acteurs du secteur de la presse et les partenaires au développement des médias, nous proposons deux aiguillages pour cet axe. Mais avant de développer les modules de formation que nous suggérons comme contenu du Centre de perfectionnement dont nous préconisons fortement la mise en place, nous présentons la situation de la formation des journalistes en Côte d'Ivoire à travers les quatre tableaux ci-dessous.

Tableau 9.5.1 : Répartition des journalistes par niveau de formation générale

Titre des journaux et médias audiovisuels	Niveau d'études générales des journalistes					Nombre de journalistes enquêtés
	Autres	Bac	Bac + 2	Bac + 3	Bac + 4	
RTI-La 1ère	3		1	1	5	10
Dialogue			2	4	1	7
L'Elite d'Abidjan			2		4	7
Fraternité Matin				3	7	10
Le Courrier d'Abidjan			2	2	5	9
Le Matin d'Abidjan			6	1	3	10
Le Sport			4	1	2	7
Le Temps		3	2		3	8
L'Intelligent d'Abidjan			3		2	5
Nord-Sud	2			1	5	8
Notre Voie	1		1		2	4
Le Nouveau Réveil			4		1	5
RTI-Radio	2	2		3	5	12
Top Visages	1		1	3	1	6
RTI-TV2	1			4		5
Total	11	05	28	23	46	113

Commentaire

La majorité soit 45% des journalistes enquêtés ont le niveau Bac + 2 et Bac + 3. Et 41% évoquent le niveau Bac + 4 ou la Maîtrise comme leur niveau d'étude générale. Comme nous l'assurait l'ancien ministre de la Communication Danièle Boni Clavérie, « les journalistes ivoiriens sont bien formés ». En fait, un bon niveau d'études générales est

une base (un prérequis) nécessaire pour pratiquer le journalisme. Mais il ne suffit pas à faire un bon journaliste. Les journaux, voire les médias, pour qu'ils soient viables et crédibles sont soumis à des normes de qualité exigeantes : connaissances pointues, grande capacité pédagogique de vulgarisation et d'écriture des producteurs de l'information, grande culture générale couplée à des spécialisations de haut niveau pour parler avec autorité des sujets aussi divers que compliqués et complexes, etc. Commentaire d'Ivoire Consulting, auteur de l'Etude du système national de formation des journalistes (septembre 2007), dont nous avons tiré certains des tableaux que nous présentons dans cette étude complémentaire : « (...) *A tort ou à raison, les entreprises de presse pensent que les diplômés de tels niveaux donnent les aptitudes intellectuelles nécessaires à exercer le journalisme. Ce mode de recrutement constitue un obstacle à la formation professionnelle des journalistes en Côte d'Ivoire.* » Cela n'est pas faux.

Tableau 9.5.2. : Répartition des journalistes selon qu'ils aient été formés ou non dans une école professionnelle de journalisme

Titre des journaux et médias audiovisuels	Avez-vous été formé dans une école professionnelle de journalisme ?		Nombre de journalistes enquêtés
	Oui	Non	
RTI-La 1 ^{ère}	6	4	10
Dialogue		7	7
L'Elite d'Abidjan	4	3	7
Fraternité Matin	8	2	10
Le Courrier d'Abidjan	4	5	9
Le Matin d'Abidjan	4	6	10
Le Sport		7	7
Le Temps	3	5	8
L'Intelligent d'Abidjan	1	4	5
Nord-Sud	1	7	8
Notre Voie		4	4
Le Nouveau Réveil	2	3	5
RTI-Radio	12		12
Top Visages		6	6
RTI-TV2	4	1	5
Total	49	64	113

57% des journalistes enquêtés à cette époque n'ont jamais suivi une formation professionnelle initiale en journalisme dans une école professionnelle de journalisme ; 43% ont été formés au métier dans des écoles professionnelles de journalisme.

Tableau 9.5.3 : Répartition des journalistes en fonction de leur spécialisation

Titre des journaux et médias audiovisuels	Journalistes spécialistes		Nombre de journalistes enquêtés
	Non	Oui	
RTI-La 1ère	5	5	10
Dialogue	2	5	7
L'Elite d'Abidjan	2	5	7
Fraternité Matin	7	3	10
Le Courrier d'Abidjan	2	7	9
Le Matin d'Abidjan		10	10
Le Sport	2	5	7
Le Temps	3	5	8
L'Intelligent d'Abidjan	1	4	5
Nord-Sud	1	7	8
Notre Voie	1	3	4
Le Nouveau Réveil	2	3	5
RTI-Radio	7	5	12
Top Visages		6	6
RTI-TV2		5	5
Total	35	64	113

78 journalistes sur les 113 enquêtés affirment qu'ils sont des journalistes spécialistes dans des domaines de connaissance ou d'activités précises. 69% des journalistes enquêtés affirment être des spécialistes dans des disciplines précises et 31% disent n'avoir pas de spécialité particulière.

Tableau 9.5.4. : Répartition des journalistes selon les domaines de spécialisation identifiés

Domaines de spécialisation	Nombre de journalistes spécialisés	%
Agriculture	1	1,3
Culture	16	20,5
Economie	10	12,8
Education	3	3,8
Environnement	1	1,3
Politique	8	10,3
Production	2	2,6
Régions	5	6,4
Religion	1	1,3
Santé	6	7,6
Société	7	9
Sport	18	23,1
Total	78	100

Commentaire : la spécialisation en question

Le sport (23,1%), la culture (20,5%) et l'économie (12,8%) se taillent la part du lion des domaines d'activités ou disciplines dans lesquels les journalistes affirment avoir des connaissances précises.

La politique et la religion n'attirent respectivement que 10,3% et 1,3%. Quand on sait que les journaux en Côte d'Ivoire sont essentiellement de combat et d'opinion politiques, le taux de 10,3% de journalistes qui s'en déclarent spécialistes surprend.

Une question demeure : comment devient-on journaliste spécialiste d'une discipline ou d'un domaine d'activité : par la formation qualifiante, diplômante, dans une école, une université, un institut spécialisé ? Etc.

Par la pratique, nous savons que rares, voire rarissimes sont les journalistes ivoiriens dont les écrits font autorité dans les domaines d'activité ou les disciplines dont certains d'entre eux se déclarent spécialistes.

La création d'une école supérieure de journalisme s'impose en Côte d'Ivoire. L'Institut des Sciences et Techniques de la Communication (ISTC) Polytechnique, certaines universités : Bouaké, UCAO, Cercom, Université de l'Atlantique, Loko, etc. proposent des modules de formation au journalisme. L'ISTC a une filière consacrée au journalisme qui délivre des Licences et Masters professionnels de journalisme. Mais la création d'une école supérieure de journalisme s'impose en Côte d'Ivoire comme une nécessité incontournable. Nous en proposons un contenu articulé autour du journalisme, des métiers du journalisme et des spécialisations.

Dans l'étude d'Ivoire Consulting de Téhé Michel déjà suffisamment citée, 98 des 113 journalistes enquêtés soit 87% pensent qu'il est urgent et nécessaire de créer une école de journalisme en Côte d'Ivoire (tableau ci-dessous). Dans les faits, la majorité des journalistes et des opérateurs du secteur de la presse estiment que les écoles qui existent en Côte d'Ivoire en matière de formation professionnelle en journalisme n'offrent pas de formation de bon niveau. Pour certains, elles offriraient des formations trop théoriques qui ne produisent pas de journalistes directement opérationnels. Cette critique qui date d'il y a une dizaine d'années est recevable encore aujourd'hui. Il faut toutefois ajouter que les choses évoluent dans le sens de formations plus pratiques, plus particulièrement avec l'ISTC. Parce que les membres de la corporation ont intégré qu'un journaliste culturel, ou politique ou économique, etc., n'est pas forcément un ancien brillant étudiant d'un Conservatoire des Arts, ou de Sciences Po, ou d'une faculté de Sciences Eco de grande renommée. Le journalisme exige une bonne culture générale et une formation solide au métier, dans une école de journalisme, ou par l'expérience (la pratique) elle aussi solide au sein d'une ou de plusieurs rédactions,

mais pas « sur le tas » comme on dit trop souvent. Cette double qualité, ou du moins ces deux atouts sont les bases qui forgent et forment, pour une part non négligeable, ce qu'il est convenu d'appeler le bon journalisme et le bon journaliste.

9.6. Plan de formation et de renforcement des capacités

L'analyse des données de l'étude a permis de cerner les principaux besoins en formation et en renforcement de capacités des acteurs des médias. Au regard des besoins exprimés et des compétences à acquérir en vue de la professionnalisation progressive du secteur, nous proposons le plan de formation suivant bâti autour des thématiques ci-après eux-mêmes déclinés en modules dans le tableau synoptique ci-dessous.

- Management des organisations médiatiques
- L'action commerciale
- La Recherche de financement
- La Création, l'animation, la rédaction en ligne et la rentabilisation publicitaire de contenus numériques
- La pratique des métiers du journalisme.

Les modules devront être adaptés aux besoins spécifiques de chaque catégorie de participants.

9.6.1. Tableau de plan de formation des acteurs des médias

PRIORITE	THEMES	OBJECTIFS	IDEES DE MODULES	PUBLIC	DUREE	ORGANISME DE FORMATION	COÛT	SOURCE DE FINANCEMENT
Collective	Management des organisations médiatiques	<p>*Assurer une gestion opérationnelle et pratique des ressources</p> <p>*approfondir les connaissances de toutes les contraintes des éditeurs</p> <p>* apporter les outils nécessaires pour comprendre l'environnement des médias et pour réfléchir aux moyens techniques à mettre en œuvre</p> <p>* connaître le cadre réglementaire, législatif et contractuel en œuvre dans le secteur spécifique de l'information</p>	<p>*L'organisation, la gouvernance et l'animation d'une entreprise médiatique (Fonctionnement et exploitation d'un média - Gestion prévisionnelle - Gestion des ressources humaines - Comptabilité analytique).</p> <p>* Le marketing et l'économie d'un média (Marketing ventes et publicité - Webmarketing - Économie de la presse et des nouveaux médias - Stratégies des groupes médias)</p> <p>*Le droit (Droit et contentieux des médias - Statut des collaborateurs - Droit de la propriété littéraire et artistique, éthique et déontologie)</p>	<p>*Promoteurs</p> <p>*Directeurs de publication</p> <p>*Rédacteurs en Chef</p>	06 jours	Cabinet ISFOD	A évaluer	FSDP/ Partenaires techniques et financiers
Individuelle	Action commerciale	<p>*Mettre en place une démarche commerciale structurée, formalisée à travers un plan d'action commerciale</p> <p>*Savoir gérer un portefeuille de clients pour allouer au mieux les ressources en temps de l'équipe</p> <p>*Fédérer l'équipe autour de ces outils</p>	<p>*Construire un plan d'action commerciale et gérer un portefeuille clients</p> <p>*Gérer un portefeuille de clients et de prospects</p> <p>*Construire une segmentation opérationnelle permettant de mettre en place différentes catégories d'actions commerciales</p> <p>*Faire adhérer l'équipe et accompagner les commerciaux dans la prise en main des outils</p>	Directeur commercial	06 jours	A rechercher	A évaluer	FSDP/ Partenaires techniques et financiers

Individuelle	Recherche de financement	<p>*Optimiser le financement des projets</p> <p>*Identifier les sources de financement disponibles</p> <p>*Identifier des partenaires susceptibles de financer votre projet de croissance</p>	<p>*Diagnostic financier *Formalisation de la stratégie</p> <p>*Validation du ou des modèle(s) économique(s) et identification des besoins nécessitant un financement</p> <p>*Rédaction d'un business plan détaillé amenant vers un plan de financement optimisé</p>	Promoteur de médias	03 jours	Cabinet ISFOD	A évaluer	FSDP/ Partenaires techniques et financiers
Individuelle	Création, animation de rédaction en ligne et rentabilisation publicitaire de contenus numériques	<p>*faire un choix parmi les différentes plateformes existantes</p> <p>* comprendre les principales fonctions techniques proposées et savoir quelles questions se poser pour définir sa ligne éditoriale</p> <p>* identifier les principales règles liées à l'écriture d'un média numérique</p> <p>* lancer et animer un média en ligne</p> <p>*Valoriser les contenus pour attirer la publicité</p>	<p>*Stratégie digitale et numérique</p> <p>*Médias et transition numérique</p> <p>* Choix possibles pour créer la structure technique</p> <p>*Choix du titre et définition de la ligne éditoriale;</p> <p>* Charte éditoriale</p> <p>*Choix du nombre de page final et création du « chemin de fer » (visualisation de toutes les pages) ;</p> <p>*Choix de la maquette de chaque page.</p> <p>*Rédaction des différents éléments écrits (navigation simples dans les zones de texte) et insertion des images.</p> <p>*Enregistrement et éventuellement sauvegarde au format .jpg pour impression</p>	Responsable commercial	12 jours	Cabinet ISFOD	A évaluer	FSDP/ Partenaires techniques et financiers
Collective	Pratique des métiers du journalisme		<p>► Presse : chef de fabrication, chef de l'information, chef de rubrique, chef de service, critique littéraire/de cinéma, journaliste d'entreprise, localier, photoreporter, rédacteur de presse, rédacteur en chef, reporter et grand reporter, reporter en agence, reporter-photographe, rubricard, journaliste multi-supports, secrétaire de rédaction, iconographe, dessinateur de presse.</p>	Journalistes professionnels et professionnels de la communication.	Sur quatre (4) mois ; soit un (1) mois par métier	Cabinet ISFOD	A évaluer	FSDP/ Partenaires techniques et financiers

			<ul style="list-style-type: none">▶ Radio : correspondant local, directeur de radio, pigiste radio, rédacteur en chef, reporter et grand reporter, journaliste multi-supports. ▶ Télévision : journaliste pour une émission, JRI (Journaliste reporter d'images), journaliste sportif, journaliste multi-supports, présentateur, rédacteur en chef, responsable d'édition, réalisateur, monteur. ▶ Internet : journaliste web, journaliste multi-supports, responsable éditorial web. A ce titre, une assistance aux éditeurs de presse /imprimée sera nécessaire afin qu'ils s'approprient les technologies de l'information et de la communication pour la mise en place/création de rédactions en ligne. ▶ Aptitudes à développer : Méthodes avancées d'investigation en journalisme, Connaissances et suivi de l'actualité					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

9.7. De la création d'un centre de perfectionnement du journalisme, des métiers du journalisme et des spécialisations

Nous nous approprions les termes de l'étude-diagnostic relativement au cadre logique de redynamisation, public-cible des formations, les enrichissons et proposons, en plus du contenu du **de plan de formation des acteurs des médias**, ce parcours ou ces maquettes pédagogiques pour un centre de perfectionnement.

Ceci pour répondre aux résultats attendus dans leur préconisation d'un **plan de renforcement des capacités des acteurs sur les limites à la professionnalisation du secteur**.

Modules de formation au journalisme, aux métiers du journalisme et de spécialisations

Intitulé des enseignements ou modules

Contenu des enseignements ou modules

Qualité des formateurs : Experts, spécialistes et professionnels

Nombre de participants par groupe : 6 au minimum, 12 au plus

Durée : 2 jours, 3 jours, 5 jours

Coût des modules : 500 000 FCFA / jour / personne

Honoraires des formateurs : 200 000 FCFA / jour

Type de formation : Journalismes et métiers du journalisme
Intitulé : Créer, gérer et animer une publication (livre vert du Groupe de recherche et d'échanges technologiques – Gret)
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation : Economie des médias, gestion et management d'une entreprise, environnement juridique des médias
Durée de la formation : 5 jours
Volume horaire : 40 heures
Lieu : Centre de perfectionnement Journalismes Communication : L'ACCROCHE
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme
Intitulé : Produire un article
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation : de la titraille la légende, de la vitrine à la dernière
Durée de la formation : 3 jours
Volume horaire : 21 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme
Intitulé : Ethique et déontologie du journalisme
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation : les faux conseils de presse, les pseudo-conseils, et les vrais conseils
Durée de la formation : 3 jours
Volume horaire : 24 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme
Intitulé : Direction artistique d'une entreprise de presse
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation : du secrétariat de rédaction à la PAO
Durée de la formation : 3 jours
Volume horaire : 24 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme
Intitulé : Economie de la presse
Formateur : Expert en économie de la presse
Contenu de la formation : L'économie de la presse
Durée de la formation : 3 jours
Volume horaire : 24 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme
Intitulé : Infographie de presse
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation : l'infographie de presse
Durée de la formation : 2 jours
Volume horaire : 16 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme
Intitulé : Photographie de presse
Formateur : Professionnel /expert
Contenu de la formation : le photojournalisme
Durée de la formation : 2 jours
Volume horaire : 16 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme
Intitulé : Dessin de presse
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation : le dessin de presse
Durée de la formation : 2 jours
Volume horaire : 16 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme / Spécialisation
Intitulé : Journalisme économique
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation : journalisme économique
Durée de la formation : 2 jours
Volume horaire : 16 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :
Type de formation : Journalisme / Spécialisation

Intitulé : Journalisme culturel
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation : journalisme culturel
Durée de la formation : 2 jours
Volume horaire : 16 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme / Spécialisation
Intitulé : Institutions de la République
Formateur : Expert / spécialiste
Contenu de la formation : la présidence de la République, Assemblée nationale, conseil constitutionnel, Cour des comptes, etc.
Durée de la formation : 3 jours
Volume horaire : 24 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme / Spécialisation
Intitulé : Institutions monétaires ouest-africaines : UEMOA, BCEAO, etc.
Formateur : Expert / spécialiste
Contenu de la formation : Institutions financières et monétaires ouest-africaines et africaines
Durée de la formation : 5 jours
Volume horaire : 40 heures
Lieu : Centre de perfectionnement ou salle de la BCEAO, BAD, UEMOA, etc.
Observations :

Type de formation : Journalisme / Spécialisation
Intitulé : Institutions politiques africaines, Union africaine
Formateur : Expert / Spécialiste
Contenu de la formation :
Durée de la formation : 5 jours
Volume horaire : 40 heures
Lieu : Centre de perfectionnement ou salle de l'UA
Observations :

Type de formation : Journalisme / Spécialisation
Intitulé : Institutions internationales
Formateur : Expert / Spécialiste
Contenu de la formation :
Durée de la formation : 5 jours
Volume horaire : 40 heures
Lieu : Centre de perfectionnement ou salle de l'UA
Observations :

Type de formation : Journalisme / Spécialisation
Intitulé : Institutions financières internationales : U.E ; FMI ; Banque mondiale
Formateur : Expert / Spécialiste
Contenu de la formation :
Durée de la formation : 5 jours
Volume horaire : 40 heures
Lieu : Centre de perfectionnement ou salle de l'UA
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme / Télé et Radio
Intitulé : Producteur Télé et radio
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation : Production télé et production radio (production audiovisuelle)
Durée de la formation : 3 jours
Volume horaire : 24 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme / Télé et Radio
Intitulé : Animateur télé et radio
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation : Animation
Durée de la formation : 3 jours
Volume horaire : 24 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme/ Télé et Radio
Intitulé : Journaliste reporter d'image JRI
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation : JRI
Durée de la formation : 5 jours
Volume horaire : 40 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme / Télé et Radio
Intitulé : Créer, gérer et animer une télé, une radio
Formateur : Expert / Spécialiste entreprise de presse audiovisuelle
Contenu de la formation :
Durée de la formation : 5 jours
Volume horaire : 40 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme / Télé et Radio
Intitulé : Concevoir une grille des programmes télé et radio
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation
Durée de la formation : 2 jours
Volume horaire : 16 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme / Télé et Radio
Intitulé : Présentateur télé et radio
Formateur : Professionnel ou expert / spécialiste
Contenu de la formation :
Durée de la formation : 3 jours
Volume horaire : 24 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme / Télé et Radio
Intitulé : Ecrire pour la télé et la radio
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation :
Durée de la formation : 2 jours
Volume horaire : 16 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme / Médias numériques
Intitulé : Créer, gérer et animer un média numérique
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation :
Durée de la formation : 3 jours
Volume horaire : 24 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

Type de formation : Journalisme et métiers du journalisme / Médias numériques
Intitulé : Ecrire pour l'écran
Formateur : Professionnel
Contenu de la formation :
Durée de la formation : 2 jours
Volume horaire : 16 heures
Lieu : Centre de perfectionnement
Observations :

9.7.1. Méthodologie de mise en œuvre des activités de formation

Le renforcement des capacités des acteurs sera réalisé à travers un ensemble d'ateliers de formation et de sessions de restitution.

La méthode participative et active sera privilégiée pour le volet pédagogique des enseignements : le questionnement oral, les exercices et les travaux pratiques nourriront les travaux.

Dans la pratique, les activités de formation nécessaire pour la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire auront deux grandes articulations : la première

concerne l'organisation d'ateliers pour la formation des chefs d'entreprise de presse et les rédacteurs en chef. La deuxième concerne les journalistes.

9.7.2. Modèle de programme journalier de mise en œuvre des activités de formation

HORAIRE	ACTIVITES	INTERVENANTS
7h45 – 8h10	- Accueil et Installation des participants	UNESCO
8h10 – 8h15	- Mot de bienvenue/ Présentation des objectifs et de l'Agenda de l'Atelier	UNESCO
8h15 – 8h25	- Présentation des participants et Identification des rapporteurs journaliers	UNESCO
8h25 – 9h45	- Intervention sur le module 1	Consultant formateur
9h45 - 10h 15	- Echanges et discussions	Participants/ Consultant formateur
10h15 - 10h45	PAUSE CAFE	
10h45 – 12h00	- Interventions sur le module 2	Consultant formateur
12h00 – 12h30	- Echanges et discussions	Participants/formateur
12h30 – 14h00	PAUSE DEJEUNER	
14h00 – 15h00	- Interventions sur le module 3	Consultant formateur
15h00 – 15h30	- Echanges et discussions	Participants/formateur
15h30 - 16h00	PAUSE CAFE	
16h00	fin de la première journée	

9.7.3. Evaluation de la formation.

Toutes les séances journalières prendront fin par une évaluation des apprenants sur les acquis du jour en terme de contenu, sur ce qu'ils ont aimé, sur ce qu'ils n'ont pas

aimé, sur les parties du cours mal comprises et sur des suggestions, afin d'améliorer la qualité de la formation.

A la fin de chaque session de formation, une fiche de questionnaire sera renseignée par écrit afin de permettre à chaque participant de donner son appréciation sur les aspects suivants :

- ❖ Ce qu'il a appris
- ❖ Ce qu'il a aimé
- ❖ Ce qu'il n'a pas aimé
- ❖ Ce qui a prêté à confusion
- ❖ Ses suggestions

L'évaluation comportera d'autres questions telles que formulées ci-après :

- 1) Pensez-vous que ce séminaire ait traité les aspects utiles à votre activité ?
- 2) Le séminaire a-t-il réellement traité ce que vous attendiez ?
- 3) Pensez-vous avoir bien appris les différents thèmes afin de pouvoir mettre en pratiques les connaissances acquises une fois de retour dans votre entreprise ?
- 4) Avez-vous discuté de vos propres expériences avec les autres participants ?
- 5) Que pensez-vous de la durée du séminaire ?
- 6) Les formateurs vous ont-ils aidé à utiliser les supports et le matériel de formation ?
- 7) Que pensez-vous des salles de cours et des repas servis au cours du séminaire ?
- 8) L'approche adoptée pendant ce séminaire était-elle appropriée à vos besoins de formation ?

CONCLUSION

A la fin de cette étude, nous retenons que le marché des médias en Côte d'Ivoire est peu porteur du fait de pesanteurs externes, liées à un contexte général moins favorable, et endogènes, relatives à la structuration des médias eux-mêmes.

La presse est caractérisée par un dysfonctionnement de son système de production et de distribution. Son marché est limité à un lectorat réduit qui s'amenuise au fil des ans, dans un environnement concurrentiel dominé par l'émergence et l'influence des médias électroniques (réseaux sociaux, presse en ligne, blogs, médias numériques). Ainsi, le lectorat traditionnel "accro" du journal papier est en train de disparaître pour faire place à un consommateur de type nouveau, éclectique, porté sur l'Internet, en avance sur les informations que le journal papier diffuse souvent avec un ou deux jours de retard.

Les radios privées non commerciales, en dehors d'une poignée (les radios confessionnelles notamment, mieux structurées) vivent dans un marasme économique qui affecte les conditions de vie des travailleurs du secteur.

De même, l'on observe un faible taux de promoteurs professionnels. Ces derniers ne maîtrisent pas le marché et les caractéristiques socioéconomiques du consommateur type de leurs produits d'information.

A cela s'ajoutent des conditions de travail et de vie précaires des employés, qui constituent une force de travail mal rémunérée, et l'immixtion constante de forces externes dans la gouvernance des entreprises de médias.

Si le cadre juridique et réglementaire paraît acceptable, il nécessite néanmoins un toilettage en vue de la dépenalisation totale des délits de presse. Aussi, l'accès équitable des divers courants politiques et sociaux aux médias de service public demeure-t-il problématique face à une presse au contenu souvent belliqueux et peu respectueux des principes d'éthique et de déontologie.

L'entreprise de presse ivoirienne est soumise aux mêmes obligations de rentabilité, de performance et d'excellence que les autres entreprises des autres secteurs. Pour ce

faire, elles doivent se professionnaliser en intégrant les règles de gestion et de management de l'entreprise moderne.

Elle doit surtout mettre un accent particulier sur les trois axes que nous avons mis au jour. C'est-à-dire la professionnalisation de son organisation par le renforcement et la dynamisation d'un certain nombre d'indicateurs-clés, la formation professionnelle et conséquente du personnel de production de l'information, la professionnalisation par l'audit ou l'analyse de contenu (monitoring-évaluation) des offres éditoriales comparées aux attentes et aux besoins identifiés des consommateurs de l'information.

Il convient de considérer l'entreprise de presse comme une entreprise ordinaire qui produit et vend un produit marchand, l'information.

Autant de défis qui nécessitent une professionnalisation du secteur à travers la prise de mesures fortes et courageuses préconisées par cette étude. Tout comme la mise en pratique des engagements pris et des bonnes intentions affichées à diverses occasions par les acteurs clés de voir émerger des médias ivoiriens aux pratiques professionnelles et économiquement viables, qui permettent aux travailleurs du secteur de s'épanouir tout en contribuant au développement et à la cohésion sociale par leurs contenus.

C'est à ce prix que sera gagné le pari de la professionnalisation.

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE INDICATIVES

- Blé Raoul Germain, Médias d'opinions et crise ivoirienne, 2006
- Convention de la Société Civile Ivoirienne, Rapport analytique des médias publics et privés durant la phase préélectorale en Côte d'Ivoire, Tome 2, juin à avril 2010
- Diaby Yahaya et al., Médias et Consolidation de la Démocratie en Afrique : traitement de l'information sur la crise ivoirienne avant et après la signature des différents accords, 2008
- Friedrich-Ebert-Stiftung, Fesmedia Africa, Baromètre des médias africains, Côte d'Ivoire 2016
- Geneviève Roux (1975). La presse ivoirienne : miroir d'une société, essai sur les changements socioculturels en Côte d'Ivoire, thèse de 3e cycle, 2t. Université René Descartes-Paris
- http://alerte-info.net/alerte_details.php?f=12273
- <http://news.abidjan.net/h/429564.html>
- <http://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/index.html>
- Ignacio RAMONET, Jules CLAUWAERT, Jean-Laurent BERNARD, « presse et pouvoirs, les cahiers du journalisme N°4, janvier1998
- Les statistiques du premier trimestre, deuxième trimestre et troisième trimestre du CNP de l'année 2016
- Médias et journalisme dans un environnement en mutation. Cahiers du journalisme, n° 8, décembre 2000 • Médias généralistes et idéal journalistique : la fin d'une époque. Cahiers du journalisme, n° 16, automne 2006
- Moussa ZIO, « Les Médias et la Crise Politique en Côte d'Ivoire », fondation pour les medias en Afrique de l'ouest, 2012
- Rapport d'activités 2015 HACA
- Série UNESCO sur la formation au journalisme 2007 : Modèles de cursus pour la formation au journalisme
- SONNAC Nathalie, *L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires* in Les Cahiers du journalisme n° 20 – Automne 2009
- Moussa Zio, Etude sur la formation des journalistes ivoiriens de 1990 à 2005, Union Européenne, 2006

ANNEXES

Sommaire des annexes

- Annexe 1** : liste des structures interviewées
- Annexe 2** : Répertoire des medias en ligne en Côte d'Ivoire membres du REPRELCI
- Annexe 3** : Liste des membres de l'association des chefs d'entreprises de presse numérique de Côte d'Ivoire
- Annexe 4** : Liste des membres de l'union des radios de proximité de Côte d'Ivoire
- Annexe 5** : lois sur les médias
- Annexe 6** : Convention collective annexé des journalistes professionnels et des professionnels de la Communication de la presse privée en Côte d'Ivoire
- Annexe 7** : Nouveau code d'éthique et de déontologie
- Annexe 8** : Spécimens de guides d'entretien
- Annexe 9** : Grille d'évaluation de l'entreprise de presse.
- Annexe 10** : Grille d'évaluation de l'offre éditoriale.
- Annexe 11** : Monitoring, Unes des journaux-Période électorale 2015.
- Annexe 12** : Monitoring, propos politiques- Période électorale 2015.
- Annexe 13** : Monitoring, contenu des journaux-Période électorale 2015.
- Annexe 14** : Monitoring du contenu de journaux, nombre de fautes par journal-Période électorale 2015.
- Annexe 15** : Grille de lecture expliquée de l'OLPED.
- Annexe 16** : Monitoring 2015, communiqué N°1 ; 2 ; 3
- Annexe 17** : Rapport de régulation économique 2017

ANNEXE 1 :

LISTE DES STRUCTURES INTERVIEWEES

N°	STRUCTURES	SIGLES
1	Commission d'Accès à l'Information d'Intérêt Public	CAIDP
2	Conseil National de la Presse	CNP
3	Convention de la Société Civile Ivoirienne	CSCI
4	EDIPRESSE	
5	Fédération des Associations de Consommateurs Actifs de Côte d'Ivoire	FACA-CI
6	Fédération des Associations de Consommateurs de Côte d'Ivoire	FAC-CI
7	Fonds de Soutien et de Développement de la Presse	FSDP
8	Forum des Directeurs de Publication de Côte d'Ivoire	FORDPCI
9	GROUPE FRATERNITE MATIN	
10	Groupement des Editeurs de Presse de Côte d'Ivoire	GEPCI
11	Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle	HACA
12	Observatoire de la Liberté de la Presse de l'Ethique et de la Déontologie	OLPED
13	Organisation des Journalistes Professionnels de Côte d'Ivoire	OJPCI
14	Radiodiffusion Télévision Ivoirienne	RTI
15	Réseau des Femmes Journalistes et Professionnelles de la Communication de Côte d'Ivoire	REFJPCI
16	Réseau des Professionnels de la Presse en Ligne de Côte d'Ivoire	REPRELCI
17	Syndicat National des Agents du Secteur Public et Para-public de l'Information	SYNINFO
18	Syndicat National des Professionnels de la Presse de Côte d'Ivoire	SYNAPPCI
19	SUD ACTION MEDIA	
20	Union des Patrons de Presse en Ligne de Côte d'Ivoire	UPL-CI
21	Union Nationale des Journalistes de Côte d'Ivoire	UNJCI
22	Union des Radios de Proximité de Côte d'Ivoire	URPCI

ANNEXE 2 :

REPERTOIRE DES MEDIAS EN LIGNE EN COTE D'IVOIRE MEMBRES DU REPRELCI ¹

Catégorie I : Journaux en Ligne

N°	Nom de Domaine	Editeur et son adresse	Numéro Registre de Commerce	Situation géographique	E-mail	Téléphone	Date de mise en ligne	Langue	Contenu	Nbre d'emp loyés	Nbre de journali stes professi onnels	Gérant	Hébergeur et son adresse
1	abidjan911.com	Kanel Group	CI-ABJ-2012-A-1872	Cocody- Riviera 2 Face cité universitaire	contact@abidjan911.com	22433364	04-10-2012	Français	Actualité générale	6	0	Mobio Jean Paul Didier Danho	SMT de Nerim SAS 96 bd Haussmann 75008 Paris (France) www.sivit.fr
2	Abidjanshow.com												
3	Abidjandirect.net												
4	actuplus.net	Horizon Communicati on	RC-CI-ABJ-2008-A-970	Anyama	Sekou_info@ hotmail.com	08439507	27-09-2010	Français	Actualité générale	4	2	Bakayoko Vassogbo	Horicom Abidjan
5	acturoutes.info	Reelcom							Contenu spécialisé				
6	africanewsquick.net	Chieffia Communicati on	En cours	2 Plateaux Les Oscars (immeuble L'Eléphant déchainé)	guy_tressia@ yahoo.fr / info@africanewsquick.info	+225 08322110 /4000751 3/063051 41	01/10/2014	Français	Actualité Générale	5	2	Guy Tressia	iPage (USA)
7	amanien.info	Amanien.info	CI-ABJ-2013-A-0523	Abidjan- Plateau	amanien@am anien.info	02282910	03/03/2009	Français	Actualité Générale	7	1	N'Dri Konan Germain	OVH.COM 08 BP 1856 Abidjan 06
8	artici.net	Vision Nouvelle Communicati	RCC-CI-ABJ- 2008-1180	Cocody-Angré Péto Ivoire	info@artici.net	04549459	03/07/2012	Français	Actualités générale	5	5	N'Da Amalaman Eugène	Hosteur 2 Avenue des déportés, 13100 Aix-en-

9	atouhou.net	Hotiland Technologie			info@hotiland.ci	01704773	01/04/2013	Français	Actualité Générale	3		Hassan Hoteit	Hotiland.ci province, France
10	avenue225.com	Avenue 225		Porte B209 immeuble Kanzégnyoly 2plateaux-les perles abidjan	Avenue225@ gmail.com	45059757	01/02/2009	Français	Contenu spécialisé	5	1	Agence E-voir	OVH rues kellermann BP 80157 ROUBAIX CEDEX1-France Roubaix
11	ayanawebzine.com	AYANA		Cocody 2plateaux 7eme tranche	ayanawebzin e@gmail.com	07500405	11/02/2011	Français	Actualité Générale	9	5	Amie Kouamé	
12	choconini.com	CASE CREATIVE STUDIOS	CI-ABJ-2013-A-17858	ADJAME – ABIDJAN	kone.abdoula ya@choconini .com	08663038 / 02750899	18.11.2009	Français	Contenu spécialisé (Culture)	6	3	KONE ABDOULAYE	M. BLAISE BLISSI 02382138 09 BP 3272 ABIDJAN 09 ABIDJAN Côte d'Ivoire
13	eburnews.net			Cocody les 2plateaux	Eburnews.co m	22410651	01/08/2013	Français	Actualité Générale	8	7	Koné Seydou	Canada Québec Montréal Canada
14	flashafriklemag.com	Flash Communicati on	CI-ABJ-2008-B-573	2plateaux Abidjan		05998600	02/09/2013	Français	Contenu spécialisé (Culture)	8	6	Mam Camara	Abidjan
15	fratmat.info	SNPECI		Boulevard Général De Gaulle Adjame Indénié	contact@frat mat.info	20370666	01/11/2004	Français	Actualité Générale	11	10	Venance Konan	018p1807 Abidjan 01 Map It
16	grandschantiers.ci	ORCHIDEE COMMUNICA TION	CI-ABJ-2011-A-6187	Cocody	Joel.kouya@g randschantier s.ci	22441761 08615228	10/09/2013	Français	Contenu Spécialisé (Infrastructu res)	7	6	Kouya Gomun Joel	312.rue de la fidélité yopougon
17	imatin.net												
18	infodirecte.net	infodirecte.net	ABIDJAN 2013-A-15494	Yopougon Académie	Directe.info@ yahoo.fr	48321895	03/06/2011	Français	Actualité Générale	14	8	Brou Wilson	Marcory Residentiel rues des citronniers villa 3

¹ Source : REPRELCI

19	infomonde.org	Info Monde		Abidjan Cocody Riviera Attoban	infomonde@yahoo.fr	07462555	30/10/2012	Français	Actualité Générale	5	5	Kouadio Leatitia	LWS-4 rue galvani 75017 PARIS Abidjan
20	infosnews.net	GROUPE FOX 13	RCC:CI-ABJ-213-A- 14713	Rivera jardin carrefour garage 03 bp 1763 Abidjan					Actualité générale	3	1	ENOH Ezanin Kouao Eric	http://1steuro.net
21	informateur.info	LEBELEDITION S	CI-ABJ-2012-A- 1678	Koumassi	informateurinfo@yahoo.fr	40005979	01/12/2009	Français	Actualité Générale	7	7	Iboudo Alexandre	Oxito.com chemin du Dévent CH- 1024 Ecublens Suisse
22	ivoiregion.net		RC:CI-ABJ-2008- B3624	Cocody Angre Dicoqi	contact@ivoiregion.net	07 48 25 79	28/02/2012	Français	Contenu spécialisé (Information régionale)	10	10	Raphaël N'guessan 05 95 87 41	
23	justeinfos.net	JBK Communication	(En cours)	Koumassi (Port-Bouët II)	benkad2008@yahoo.fr	07 77 61 60 / 40 37 56 44	01/07/2014	Français	Actualité Générales	2	2	Benoit Kadjo	Godaddy, 14455 NORTH HAYDEN ROAD SUITE 219 SCOTTSDALE, AZ 85260 (480) 505- 8877
24	ladiplomatiqedabidjan.com	Sentier D'afrique	CI-ABJ-2010-B- 148	Yopougon, Ficgayo	info@ladiplomatiqedabidjan.com	07789193 60 / 4073776 9	01/09/2012	Français	Actualité générale	5	1	Ban Jean Patrice	PlanetHoster 4416 Louis B Mayer Laval, Quebec, H7P OG1 Canada Tel : +33 1 76 60 41 43
25	lamediane.com	Lamediane.com		Koumassi Remblais	kouassibruno2@yahoo.fr	07575772 40006247	04/06/2012	Français	Actualité Générale	3		N'guessan Kouassi Bruno	Abidjan Treichville
26	lebanc.net	LUCIEN	23456	Plateau Rue	lucienpouam	24068843	21/02/2010	Français	Actualité	12	8	Pouamon	3612 pear tree ct

		POUAMON		du Commerce	on@yahoo.com	14			Générale			Lucien	silver spring md 20906 Etats Unis Map It
27	lepoinur.com	Shanny Group											
28	linformateur.net												
29	l'intelligentdabidjan.ci	SOCEF-NTIC											
30	lotofloading.net	Lot Of Loading	ADJAME - ABIDJAN	europe	claudesaldrice@hotmail.com	01174105	15/09/2011	Français	Actualité Générale				c/o OwO BP 80157 59053 Cedex 1 FR Paris
31	newsivoire.com	ISTC		Boulevard de l'université Cocody	atape@newsivoire.com	07816281	01/04/2012	Français	Actualité Générale	8	8	ISTC	Cote d'Ivoire Map It
32	Nordsudquotidien.com	Nord Sud Communication											
33	notreheure.info	Notre Heure	CI ABJ 2009 B 243	Abidjan, Adjamé 80 logements, en face de Fraternité matin	infonotreheure@yahoo.fr	20380969 /4000758 3	01/01/2011	Français	Actualité générale	5	1	Diomandé Moussa	GoDaddy Londres, Royaume-Uni
34	pmepmimagazine.info												
35	rue86.com												
36	Sport-ivoire.ci	Sport ivoire		Cocody Riviera Jardins ilot B4	info@sportivoire.ci	22430346	01/01/2013	Français	Contenu spécialisé (Sport) ¹²²²²²				
37	tafnews.net	Telecom Action Faith	CI ABJ 2013 B 141	Abidjan	contact@tafnews.net	21560806	14/03/2013	Français	Actualité générale	14	9	Diop Dago Constant	LWS 4 rue galvani 75017 Paris France
38	Urbanpress.ci	Apogee groupe	RCC :CI-ABJ-2012- B-12602	Cocody Riviera	info@urbanpress.ci	44104437 / 07730630	15/01/2013	Français	Contenu spécifique	7		Gnaba L.Eustache Poosson P.Hervé	2 avenue des déportés, 13100 Aix Provence France

39	Yakronews.com	Horizon group	En cours	Yamoussoukro	yakronews@gmail.com	30643214	12/02/2012	Français	Actualité Générale	6	2	Lediehi kemonde christophe	Coweb yamoussoukro
40	5minuteinfos.net												
41	22millionsdeconsommateurs.ci			Riviera Palmerie									

Catégorie II : Agrégateurs ou Portails

N°	Nom de Domaine	Editeur et son adresse	Numéro Registre de Commerce	Situation géographique	E-mail	Téléphone	Date de mise en ligne	Langue	Contenu	Nbre d'employés	Nbre de journalistes professionnels	Gérant	Hébergeur et son adresse
1	Abidjan.net	weblogy		Plateau Paris Village	presse@weblogy.com								
2	225clics.net	Global Consulting	CI-ABI-2012-A_2254	2 Plateau 7 ^{ème} Tranche	info@225clics.net	05 46 33 33	10/06/2008	Français	Actualité Générale	8	4	N'Guessan Pentecote	400 avenue Roumanille BP 60177 06903 Sophia Antipolis Cedex FR
3	225nouvelles.com	225 Nouvelles			cyrikakou@gmail.com	01 47 25 60	01/08/2012	Français	Contenu spécifique	6	0	Kakou Fonou Rosine Epse Anoh 59838415	www.amen.fr
4	cotedyvoir.com	Régie Côte d'Ivoire.com	CI-ABI-2013-B-7303	Cité Bel Horizon, Cocody-Angré	regiecoteyvoir@gmail.com	22 42 28 95/07 75 38 95	13/05/2013	Français	Actualité Générale	5	12	Oulai Souleymane	SARL LWS 4 rue glavani 75017 Paris-France

5	infopresse.net	Info Presse		Porte 209, immeuble Kanzégnol, 2 Plateaux-Les Perles, Abidjan	contact@infopress.net	09 70 16 28	15/04/2013	Français	Actualité générale	3	0	Elodie Yao	OVH 2 rue Kellemann Bp 80 157 59053 Roubaix CEDX 1-France Roubaix
6	innovbtp.com	innov'BTP		Abidjan, Riviera Palmeraie	mail@innovbtp.com	22 49 36 85	01/10/2011	Français	Contenu Spécifique	3	0	N'da Brice Armand	www.godaddy.com (USA)
7	ivoiropium.com	Ivoiropium		San francisco, Californie (USA)	ivoiropium@usa.com	+33 6 43 58 78 60	31/12/2013	Français	Actualité générale	5	10	Isaac Bomayé	1 and 1 internet SARL, 7 Place de la Gare BP 70109, 57201 Sarreguemines Cedex Sarreguemines France
8	Lebabi.net	Wincom Agency	CI-ABI-2011-A-7228	Abidjan-Plateau	contact@lebabi.net	21 21 90 84/08 60 60 04	18/08/2023	Français	Actualité générale	8	0	Aholia Hervé	OVH 2 ^{ème} rue Kellemann BP 80157 59100 Roubaix France
9	Linfodrome.com	Groupe Olympe		Marcory Zone 4, Rue Thomas Lumière	admin@linfodrome.com	07 15 44 44	13/03/2012	Français	Actualité générale	6	1	Imane Rayes	
10	rj24.info	Génération Média		Cocody-Angré, 7 ^{ème} tranche	contact@rj24.info	22522212	07/01/2013	Français	Actualité générale	6	1	Julien Adayé aicapricorne@yahoo.fr 07063605	quicksdesign.net info@quicksdesign.net Abidjan

Catégorie III : Web-TV

N°	Nom de Domaine	Editeur et son adresse	Numéro Registre de Commerce	Situation géographique	E-mail	Téléphone	Date de mise en ligne	Langue	Contenu	Nbre d'employés	Nbre de journalistes professionnels	Gérant	Hébergeur et son adresse
1	greateventtv.com	Great Event TV	1108231 F	Abidjan-Cocody Riviera Palmeraie	info@greateventtv.com	22006125/4 8752227	25/06/2013	Français /Anglais	Contenu spécifique	15	4	Nianzou Joel-Landry joelnianzou@gmail.com 48752227	New dream network Llc 25 BP 2421 Abidjan 25
2	abidjantv.net	Emdia Company		New York	info@abidjantv.net	+1 2128513877	05/05/2007	Français	Actualité générale	7	1	Emdia Roland	
3	Ivoirtv.net												
4	Ivorama.net												

Catégorie IV : Web-Radio

N°	Nom de Domaine	Editeur et son adresse	Numéro Registre de Commerce	Situation géographique	E-mail	Téléphone	Date de mise en ligne	Langue	Contenu	Nbre d'employés	Nbre de journalistes professionnels	Gérant	Hébergeur et son adresse
1	Classe.fm	Classe FM		Porte 509, 5e étage, Escalier B, immeuble Kazegnoly, 2-Plateaux-Les Perles, Cocody Abidjan	contact@classe.fm	+225 59 319 600/09 833 532							

Catégorie V : Agences de presse

N°	Nom de Domaine	Editeur et son adresse	Numéro Registre de Commerce	Situation géographique	E-mail	Téléphone	Date de mise en ligne	Langue	Contenu	Nbre d'employés	Nbre de journalistes professionnels	Gérant/DG	Hébergeur et son adresse
1	aip.ci	Agence Ivoirienne de Presse	Non applicable	Abidjan-Plateau, Avenue Chardy	aip_ci@yahoo.fr	20303480	2003	Français	Actualité générale	55	25	Sana-Barry	Société Nationale de Développement Informatique (SNDI) Abidjan, Côte d'Ivoire
2	alerte-info.net	Alerte Info	CI-ABJ-2007-B30132	Abidjan Marcory Ibiscus 196 Bvd du Gabon	david.youant@alerte-info.net	21261940/02500320	09-10-2007	Français	Actualité générale	14	3	David Youant	Ligne Web Service 4, rue Gal Vani, 75838 Paris CEDEX 17 France Tel : 0892700479 Paris-France
3	apanews.net	AGENCE DE PRESSE AFRICAINE	01-ABJ-2013-B-4793	ABIDJAN PLATEAU IMMEUBLE LE MALI	apanews@amali.com	00225 20 33 30 36	03.11.2006	Français /Anglais /Arabe	Actualité Générale	12	8	Sermé Lassina	apanews@amali.com ABIDJAN

ANNEXE 3 :

LISTE DES MEMBRES DE L'ASSOCIATION DES CHEFS D'ENTREPRISES DE PRESSE NUMERIQUE DE COTE D'IVOIRE

N°	ADRESSE DU SITE	NOM RESPONSABLE DU	CONTACTS
01	www.amanien.info	N'DRI Konan Germain	05 03 04 45/02 28 29 10 nkonangermain@yahoo.fr
02	www.bill-info.net en construction	Fulbert Bilé	47 41 20 13/03 74 62 30 bkouadiofulbert@gmail.com
03	www.pressivoire.com	Alexis TANOH	40 00 74 44 alexannoh@gmail.com
04	www.225sport.ci	Eugène KOICI	07 30 06 61/01 10 91 92 eugenekoici@hotmail.fr
05	www.lepays225.com	San Aubin	07 91 21 51/ 03 09 81 61 obinstan@yahoo.fr
06	www.lepanafricain.com en construction	Bosco de Paré	08 50 29 93 Bosco2pare@gmail.com
07	www.ivoirevu.net	Kadjo Franck Hervé	07 86 12 87/40 37 56 44
08	www.afriknews.net	KOUADIO Didier	01 59 83 80 Bosco2pare@gmail.com
09	www.cotedivoire-today.net	Sylvain Namoya	08 39 76 17/01 91 76 79 snamoya@gmail.com
10	www.lareference.net	Annoncia Sehoué	07 41 01 30 lareference@yahoo.fr
11	www.sportmania.ci	Abdoul Kapo	07 48 43 00 Adboul.kapo@sportmania.ci

ANNEXE 4 :LISTE DES MEMBRES DE L'UNION DES RADIOS DE PROXIMITE DE
COTE D'IVOIRE



**LISTE DES RADIOS
MEMBRE D**

Régions	N°	Radios	Localités	Fréquences
ABIDJAN	1	Radio Attécoubé	Attécoubé FM	92.50 MHZ
	2	Radio Cocody Fm	Cocody	98.50 MHZ
	3	Radio JN Asec Mimosas	Cocody	96.6
	4	Radio Elit Fm	Cocody	104.00 MHZ
	5	Radio ISTC fm	Cocody	103.8
		Radio Alpha Blondy fm	Riviera 3	97.9
	6	Radio Arc-en-ciel	Abobo	
	7	Radio Zénith	Marcory	92.80 MHZ
	8	Radio Atlantique fm	Deux plateaux	107.2
	9	Radio ATM	Port-Bouët	90.50 MHZ
	10	Radio BLM	Treichville	100.60 MHZ
	11	Radio Bien-être	Treichville	
	12	Radio Treichville	Treichville	93.60 MHZ
	13	Radio Amitié	Yopougon	100.1
	14	Radio Fraternité	Yopougon	96.8 MHZ
	15	Radio Téré	Adjamé	104.7
	16	Radio Alobé	Bingerville	100.8 MHZ
17	Radio Anyama	Anyama	103.60 MHZ	
GRANDS PONTS	18	Leboutou FM	Dabou	103.70 MHZ
	19	Fatchué	Jacqueville	104.40 MHZ
	20	Radio Grand-Lahou	Grand-Lahou	87.7 MHZ
ME	21	Radio Lepin	Alepé	97.30 MHZ
	22	Radio Kanien fm	Adzopé	99.9
	23	Tchoyasso	Adzopé	107.20 MHZ
	24	Radio Kettin fm	Akroupé	95.8 MHZ
AGNEBY-TIASSA	25	Radio Tiassalé	Tiassalé	90.3 MHZ
	26	La voix de l'agnéby	Agboville	95.20 MHZ
		Radio Label fm	Agboville	90.0 FM
		Radio Echo Rubino		
		Radio Horizon fm	Agboville	93.0 MHZ
		Radio la Voix d'Azaguié	Azaguié	91.00 FM
	27	Sikensi FM	Sikensi	89.50 MHZ

SUD CONOGE	28	BIA FM	Aboisso	102.30 MHZ
	29	Paix sanwi	Aboisso	89.2 MHZ
	30	N'Nowe	Bonoua	100.20 MHZ
	31	Yackoi	Grd bassam	107.10 MHZ
	32	Bassam FM	Grd bassam	100.10 MHZ
	33	Radio Assinie Mafia	Assinie Mafia	92.30 MHZ
	34	Akwaba	Noé	105.90 MHZ
INDENIE- DJABLIN	35	Tchia-min	Niable	105.10 MHZ
	36	Radio Agnia	Abengourou	98.1 MHZ
	37	Djuablin fm	Agnibilekro	104.6 MHZ
		Radio Attoumgbian	Bettié	101.5 MHZ
IFF OU	38	Radio Iffou	Daoukro	102.20 MHZ
N'ZI	39	La Voix du N'Zi	Dimbokro	89.80 MHZ
	40	Radio Moronou	Bongouanou	
	41	Radio Anouanzè	M'Batto	106.50 MHZ
		Radio Royale fm	yamoussoukro	
VA MO USS	43	Radio La Voix des lacs	yamoussoukro	101.2 MHZ
BELIER	44	N'Zassa	Toumodi	95.8 MHZ
	45	Radio Djékanou	Djékanou	106.2 MHZ
		Radio Didiévi	Didiévi	96.8
	46	Radio Tchewy (la voix du belier)	Tiébissou	
GBEKE	47	Média +	Bouaké	103.0 MHZ
	48	Radio Saphir fm	Bouaké	104.4
	49	Radio Al Firdaws	Bouaké	
		Radio Alliance FM	Bouaké	92.8 FM
	50	Radio Goly Dandy	Béoumi	105.70 MHZ
	51	Radio Nobel.fm	N'Djebonoua	105. MHZ
		Radio Santé Villageoise	Botro	90.8 FM
HAMBOL	52	Radio Seneyo	Dabakala	
	53	Radio Pulsar	Katiola	89.7 MHZ
LÔH-DJIBOUA	54	Fraternité Divo	Divo	94.00 MHZ
	55	radio Sud Bandama	Divo	
	56	Radio Guity	Guity	100.0
		Radio Amour Guity	Guity	91. 5MHZ

		Radio Glonvou fm	Kononfla	98.4
MARAHOUÉ	57	La voix de la Marahoué	Bouaflé	92.30 MHZ
	59	Radio Sinfra	Sinfra	89.50 MHZ
		Radio Culture fm	Sinfra	97.0
	60	radio Koaty fm	Bandiahi	86.6 MHZ
HAUT SASSANDRA	61	Radio Tchtrato	Daloa	101.40 MHZ
		Radio Daloa fm	Daloa	103.7 MHZ
		Radio Royale fm	Daloa	
	62	La voix du Rocher	Issia	104.40 mhz
	63	Radio Kavokia	Vavoua	95.30 MHZ
		Radio Génération fm	Vavoua	106.7
NAWA	64	Radio Buyo	Buyo	106.70 MHZ
		Radio Gueyo	GUEYO	91.5 MHZ
	65	Radio Yackoi fm	Soubré	
		Radio la voix de la Nawa	Soubré	
	66	Radio ONYX FM	Méagui	106.7 MHZ
	67	Radio Méagui fm	Méagui	
GRAND LE	68	Radio Grand Zattrry	Grand Zattrry	93.1 MHZ
	69	Sassandra	Sassandra	96.30 MHZ
		Radio Fresco	Fresco	
SAN-PEDRO	70	San Pedro	San-pédro	90.00 MHZ
	71	Radio Yackoi fm **	San-Pedro	
	72	Radio Soleil Plus	San-Pedro	
	73	Radio Fondation Paix et développement	San-Pedro	
	74	Radio du phare	Tabou	91.00 MHZ
	75	Radio Ouyne	Vacolidabouo	99.60 MHZ
COÛN	76	Radio Defis F.M	Gagnoa	98.2 MHZ
	77	Radio Gognoa	Gagnoa	90.00 MHZ
	78	Radio Guibéroua télévision	Guibéroua	93.10 MHZ
	79	Radio Ouragahio	Ouragahio	96.30 MHZ
	80	Radio Ouragahio Communale	Ouragahio	101.5
		Radio Téné fm	Oumé	97.9 MHZ
SEGUÉLA	81	Radio Séguéla	Séguéla	

BERE	82	La voix du Beré	Mankono	91.8 MHz
TONKPI	83	Radio étoile	Danané	98.9 MHz
		Rdaio Energie fm	Danané	89.0
	84	Radio Man	Man	99.30 MHz
	85	Radio Man La Voix du des 18 montagnes	Man	97.60 MHz
	86	Radio Junior FM	Man	
	87	Radio Authentic fm	Man	
	88	Radio Al Fourquane	Man	94.4MHz
	89	Radio Bin-Houyé	Bin-Houyé	
	90	Radio Solidarité	Zouan-Hounien	90.00 MHz
CUENON	91	Radio la voix du guemon Duékoué	Duékoué	101,0 MHz
CAVALLY	92	Radio Paix et Toulepleu reconciliation		
	93	Radio Mont Séité	Toulepleu	106,40 MHz
	94	Radio Zagné		
	95	Radio La voix de Guinglo	Guiglo	107,30 MHz
	96	Radio du N'Zé	Taï	
TCHOLOGO	97	Radio Foundara	Ferké	97.30 MHz
	98	Bin Kadi	Ferké	106.60 MHz
	99	Radio Diawala	Diawala	
	100	Radio Niellé	Niellé	98.5 MHz
	101	Radio Ouangolo	Ouangolo	
	102	Radio Corqité developpement Communautaire de	Togoniéré	98.0 MHz
PORO	103	Radio soungon fm	Sinematiali	
	104	Radio Diko fm	Dikodougou	
	105	Peleforo Gbon	Korhogo	100.80 MHz
	106	Satellite	Korhogo	94.00 MHz
	107	Tropic 1	Korhogo	99.8 MHz
		Radio M'Bengué fm	M'Bengué	90.3 MHz
	109	Niofoin	Niofoin	
110	Radio Tortiya	Tortiya		
	111	Radio Tenehouré 2000	Boundiali	104.6 MHz
		Radio Bagoué	Boundiali	101.00 MHz

BAGUÉ	112	Radio Ben Kadi	Tingréla	106.70 MHZ
	113	Radio Kouto	Kouto	
	114	Radio NIENE	Gbon	102.5 MHZ
	115	Radio Peda-Zan	Kolia	93,1 MHZ
	116	Radio Pongala Fm	Kasséré	99.0 MHZ
	117	La Voix du Kassamblé	Sienpirgo	
	KABADO GOU	118	Radio Kabadougou	Odiénné
119		RT Odiénné denguélé	Odiénné	98.0 MHZ
GONT OUGO	120	Radio Zanzan	Bondoukou	96.90 MHZ
	121	Radio Bradré	Koun-Fao	93.70 MHZ
		Radio kôlôdiô	Tabagne	97.1
		Radio Tanda fm	Tanda	99.3
BOUK ANI	122	Radio Bouna	Bouna	
	123	Radio Nassian	Nassian	104.3 MHZ

ANNEXE 5 : LOIS SUR LES MEDIAS

LOI N° 2004 – 643 DU 14 DECEMBRE 2004 PORTANT REGIME JURIDIQUE DE LA PRESSE

TITRE PREMIER

DISPOSITIONS GENERALES

Article 1

La parution de tout journal ou écrit périodique est libre, sous réserve du respect des conditions prescrites à l'article 6.

Article 2

Au sens de la présente loi, on entend par "journal" ou "écrit périodique" toute publication paraissant à intervalles réguliers et utilisant un mode de diffusion de la pensée mis à la disposition du public ou de catégorie de publics.

Article 3

Est définie comme une entreprise de presse, toute unité de production, qui a pour objet l'édition d'un journal ou écrit périodique en vue de sa diffusion.

Article 4

La distribution de tout journal ou écrit périodique est libre.

Article 5

Tout journal ou écrit périodique est placé sous la responsabilité d'un directeur de publication.

Article 6

Avant la parution de tout journal ou écrit périodique, il sera fait au parquet du Procureur de la République dans le ressort duquel se trouve le siège du journal ou de l'écrit périodique, une déclaration de publication, en double exemplaire comprenant :

- 1) Les pièces justificatives de l'existence juridique de l'entreprise de presse ;
- 2) Le titre du journal ou écrit périodique, sa nature et sa périodicité ;
- 3) Les noms, prénoms, filiation, nationalité et adresse complète du directeur de publication et des principaux associés détenant individuellement ou collectivement plus des 2/3 du capital social conformément à l'article 12 ci-dessous ;

- 4) Le casier judiciaire, volet B3 du directeur de publication
- 5) L'adresse géographique de l'établissement où va se dérouler l'activité de rédaction du journal ou de l'écrit périodique ;
- 6) La dénomination et l'adresse de l'imprimerie où il doit être imprimé ;
- 7) Une lettre d'engagement écrite, datée et signée par le directeur de publication à respecter et à appliquer la convention collective interprofessionnelle régissant le secteur de la presse.

Toute modification apportée aux indications ci-dessus énumérées sera déclarée au parquet du Procureur de la République dans les trente jours qui suivent.

Une copie de la déclaration et les modifications ultérieures transmises au Parquet du Procureur de la République seront mises par celui-ci à la disposition du Conseil National de la Presse dans un délai de quinze jours.

Article 7

La déclaration de publication faite par écrit et signée du directeur de publication est déposée auprès du Procureur de la République. Il lui en est délivré un récépissé dans les quinze jours. Le refus de délivrance du récépissé doit être motivé.

Le Procureur de la République adresse copie du récépissé au Conseil National de la presse dans un délai de quinze jours.

Article 8

Le titre d'un journal ou écrit périodique est libre et ne peut donner lieu à contestation que s'il tombe directement sous le coup de l'une des dispositions générales prévues aux articles 69, 70, et 71 ou s'il est de nature à créer une confusion avec le titre d'un journal ou écrit périodique déjà existant.

Les titres qui ne sont pas utilisés depuis au moins 24 mois tombent dans le domaine public.

Article 9

Tout journal ou écrit périodique est soumis aux formalités du dépôt légal conformément à la réglementation en vigueur.

Cinq exemplaires du journal ou écrit périodique sont mis à la disposition du Procureur de la République, du Conseil National de la Presse et du Ministère chargé de la Communication.

Elle est tenue de satisfaire aux obligations mises à la charge de tout employeur par la législation sociale en vigueur et de tenir une comptabilité autonome selon les règles de l'OHADA.

Article 14

L'utilisation de prête-nom est interdite à toute personne qui possède ou contrôle une entreprise de presse.

Dans la présente loi, le mot "contrôle" s'entend de la possibilité pour une personne d'exercer sous quelque forme que ce soit et par tous moyens d'ordre matériel ou financier une influence déterminante sur la gestion ou le fonctionnement d'une entreprise de presse.

Article 15

Tout écrit à caractère publicitaire de présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention « publicité » ou « communiqué » ou « publi-reportage ».

Article 16

Toute entreprise de presse est tenue dès sa création de compter au titre de son personnel permanent des journalistes professionnels au sens de la réglementation en vigueur dont obligatoirement le rédacteur en chef, le rédacteur en chef adjoint ou le secrétaire général de la rédaction.

L'équipe rédactionnelle des quotidiens et des périodiques doit être composée en majorité de journalistes professionnels.

Article 17

Tout journal ou écrit périodique doit porter les informations suivantes à la connaissance des lecteurs :

A – Dans chaque numéro de publication :

- 1) la dénomination, la raison sociale, la forme de la société et le nom de son représentant légal ;
- 2) le nom du directeur de publication et celui du responsable de la rédaction ;
- 3) le tirage mentionné dans l'ours ;
- 4) le numéro du dépôt légal.

Si le journal a été confié à un gérant ou à une société de gérance, les obligations prescrites aux points 1^{er} et 2^{ème} sont à la charge également du gérant ou de la société de gérance.

B – Une fois par an, au cours du premier trimestre de l'année civile suivante ;

- 1) le tirage moyen et la diffusion moyenne sur l'année écoulée ;
- 2) la publication du niveau de vente des journaux par région et par département ;
- 3) le nom du gérant ou la composition des organes de direction et d'administration et la liste des actionnaires ou porteurs de parts avec le nombre d'actions ou de parts de chacun ;
- 4) la liste complète des journalistes professionnels, des rédacteurs fixes ou occasionnels.

Article 18

Toute entreprise de presse doit, à l'initiative du cédant, porter à la connaissance du Conseil National de la Presse, dans le délai d'un mois à compter de la date à laquelle elle en acquiert elle-même la connaissance, ou lors de la prochaine parution :

- 1) toute cession ou promesse de cession de droits sociaux ayant pour effet de donner à un cessionnaire au moins un tiers du capital social ou des droits de vote ;
- 2) tout transfert ou promesse de transfert de la propriété ou de l'exploitation de ce journal ou écrit périodique.

Toute modification du capital de l'entreprise de presse doit être portée à la connaissance du Conseil National de la Presse dans le délai prévu à l'alinéa 1^{er}.

Article 19

Toute personne qui cède un titre de publication en informe le Conseil National de la Presse dans les trente jours précédant la cession et lui fait connaître le nom du cessionnaire.

TITRE III

DU DIRECTEUR DE PUBLICATION

Article 20

Le Directeur de publication doit être une personne physique de nationalité ivoirienne. Il doit être majeur et jouir de ses droits civils et civiques.

Article 21

Le directeur de publication est civilement responsable du contenu du journal. Sa responsabilité est engagée pour tout article publié.

Les fonctions de directeur de publication ne peuvent être déléguées.

Article 22

Tout auteur qui utilise un pseudonyme est tenu d'indiquer par écrit, avant insertion de ses articles, son véritable nom au directeur de publication.

L'usage de plus d'un pseudonyme, est interdit sous un même titre.

En cas de poursuites judiciaires contre l'auteur d'un article signé d'un pseudonyme, le directeur de publication, à la demande du Procureur de la République saisi d'une plainte, doit fournir la véritable identité de l'auteur.

L'obligation est faite au directeur de publication de connaître l'identité des auteurs de contributions extérieures sous peine des mêmes sanctions.

TITRE IV

DU JOURNALISTE PROFESSIONNEL

Article 23

Est journaliste professionnel, dans les conditions prévues par la présente loi, toute personne physique :

- Justifiant d'un diplôme supérieur délivré par une école Professionnelle de journalisme, à défaut, d'une licence de l'enseignement supérieur assortie d'une formation professionnelle de deux ans ou à défaut, d'une maîtrise de l'enseignement supérieur ou d'un diplôme équivalent, assortie d'une formation professionnelle d'un an dispensée dans une école de journalisme agréée ou reconnue par l'Etat ou d'un stage professionnel d'un an ;

- ayant pour occupation principale, régulière et rétribuée, la recherche, la collecte, la sélection, l'exploitation et la présentation de l'information ;
- exerçant cette activité dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques, ou dans une ou plusieurs entreprises de communication audiovisuelle, ou dans une ou plusieurs agences de presse soumises à la Convention Collective ou au Statut Général de la Fonction Publique.

La qualité de journaliste professionnel est attestée par la carte d'identité de journaliste professionnel.

Article 24

Le correspondant de presse de nationalité ivoirienne, représentant un organe d'information ivoirien, qu'il travaille sur le territoire national ou à l'étranger, est un journaliste professionnel ivoirien s'il reçoit des appointements fixes et remplit les conditions fixées à l'article 23.

Article 25

Le titulaire d'un diplôme de journalisme n'est pas un journaliste professionnel s'il ne remplit pas les conditions fixées aux articles 23 et 24 ci-dessus.

Article 26

Dans l'exercice de ses activités, le journaliste professionnel bénéficie d'une totale liberté quant à la collecte et à l'exploitation de l'information.

Toutefois, dans l'expression de cette liberté, il est tenu au respect des lois et règlements de la République et des droits et libertés d'autrui ainsi que des règles déontologiques de la profession.

Article 27

Le journaliste professionnel peut se prévaloir de la clause de conscience pour rompre le contrat qui le lie à une entreprise de presse si l'orientation nouvelle de ladite entreprise est en contradiction avec les termes du contrat.

La clause de conscience est évoquée lorsque le changement de la ligne éditoriale du journal heurte la conscience du journaliste. Le journaliste est tenu de le justifier par écrit.

Article 28

En dehors des cas où la loi lui en fait obligation, le journaliste professionnel n'est pas tenu de révéler ses sources d'information.

Article 29

Sont qualifiés de professionnels de la communication :

- les producteurs,
- les animateurs,
- les réalisateurs,
- les documentalistes,
- les correcteurs,
- les traducteurs,
- les maquettistes,
- les photographes de presse,
- les dessinateurs de presse,
- les preneurs de son,
- les opérateurs de prise de vue,
- à l'exclusion des agents de publicité.

La qualité de professionnel de la communication est attestée par la carte d'identité de professionnel de la communication.

TITRE V

DE LA CARTE D'IDENTITE DE JOURNALISTE PROFESSIONNEL ET DE PREOFESIONNEL DE LA COMMUNICATION ET DE LA COMMISSION PARITAIRE DE LA CARTE

Article 30

Peuvent seules se prévaloir de la qualité de journaliste professionnel ou de professionnel de la communication, les personnes remplissant les conditions énumérées aux articles 23, 24 et 29.

Toute personne qui en a la qualité a droit à une carte d'identité de journaliste professionnel ou de professionnel de la communication.

Les modalités de délivrance de la carte d'identité de journaliste professionnel ou de professionnel de la communication, la durée, la validité et les formes de leur renouvellement ou de leur retrait sont fixées par la commission paritaire prévue à l'article 32.

Article 31

Est passible des peines prévues par les articles 284 et 285 du code pénal réprimant le faux et usage de faux, quiconque aura :

- fait une fausse déclaration en vue d'obtenir la carte d'identité de journaliste professionnel ou celle de professionnel de la communication ;

- fait usage d'une carte obtenue frauduleusement ou annulée ;
- délivré sciemment des documents inexacts afin de faire attribuer ladite carte, sciemment fabriqué ou utilisé de fausses cartes d'identité de journaliste professionnel et de professionnel de la communication.

Article 32

Il est créé une commission paritaire d'attribution de la Carte d'identité de journaliste professionnel ou de professionnel de la communication.

Sa composition, son organisation et son fonctionnement sont fixés par décret pris en Conseil des Ministres.

Article 33

La Commission paritaire d'attribution de la carte d'identité de journaliste professionnel ou de professionnel de la communication est chargée de l'attribution de la carte d'identité professionnelle.

La Commission paritaire dispose à ce titre d'un pouvoir disciplinaire.

Article 34(nouveau)

En cas de manquement aux règles d'éthique et de déontologie, la Commission paritaire d'attribution de la carte d'identité de journaliste professionnel ou de professionnel de la communication peut prononcer les sanctions suivantes :

1. l'avertissement ;
2. le blâme ;
3. la suspension ;
4. la radiation.

La suspension entraîne de plein droit le retrait de la carte d'identité et la radiation entraîne son retrait définitif.

Article 35(nouveau)

La Commission paritaire d'attribution de la carte d'identité de journaliste professionnel ou de professionnel de la communication peut être saisie à tout moment par tout intéressé. Elle peut aussi se saisir d'office.

Les décisions de la Commission paritaire sont susceptibles de recours, en cas de contestation, devant les organes de régulation siégeant en formation collégiale et le cas échéant, devant les juridictions compétentes.

Article 36

Pour l'accomplissement de sa mission, de la Commission paritaire d'attribution la carte d'identité de journaliste professionnel et de professionnel de la communication dispose d'un Secrétariat permanent.

Article 37

La Commission paritaire d'attribution de la carte d'identité de journaliste professionnel ou de professionnel de la communication établit son règlement intérieur.

TITRE VI

DU CONSEIL NATIONAL DE LA PRESSE

Article 38

Il est créé une instance de régulation dénommée Conseil National de la Presse en abrégé CNP, autorité administrative indépendante, qui est chargée de veiller au respect par les entreprises de presse et les journalistes des obligations prévues par la présente loi. A ce titre, il dispose d'un pouvoir disciplinaire.

Article 39

Le Conseil National de la Presse exerce le pouvoir disciplinaire au sein de la profession de journaliste et des professionnels de la presse.

Le Conseil National de la Presse veille au respect des règles relatives à la création, à la propriété, aux ressources et à la déontologie de l'entreprise de presse telles déterminées aux articles 6 et 13 de la présente loi ainsi qu'au pluralisme de la presse.

A ce titre :

- le Procureur de la République lui tient copie du récépissé de déclaration ;
- le responsable de l'entreprise de presse l'informe dans un délai de quinze jours, de toute modification relative au capital social et à la gestion ;
- les responsables de la distribution tiennent à sa disposition, mensuellement, les chiffres d'affaires et de vente des journaux et écrits périodiques pour une diffusion trimestrielle.

En cas d'empêchement temporaire du Président du Conseil National de la Presse, le règlement intérieur définit le mode de suppléance.

Article 40

Le Conseil National de la Presse est composé de onze (11) membres :

- un professionnel de la communication, désigné par le Président de la République, Président ;
- un représentant du Ministre chargé de la Communication ;
- un magistrat désigné par le Conseil Supérieur de la Magistrature ;
- deux journalistes professionnels désignés par les organisations professionnelles de journalistes ;
- un représentant des directeurs de publication ;
- un représentant des éditeurs de presse ;
- un représentant des sociétés de distribution de presse ;
- un représentant de la société civile désigné par les organisations de défense des droits humains ;
- un représentant des imprimeurs ;
- un représentant des Associations de consommateurs.

Les membres du Conseil ayant qualité de journaliste doivent avoir une expérience professionnelle d'au moins dix ans.

Le Conseil National de la Presse établit son règlement intérieur

Article 41

Les membres du Conseil sont nommés par décret pris en Conseil des Ministres sur présentation du Ministre chargé de la Communication pour un mandat de trois ans renouvelable une fois.

Article 42

Le Président du Conseil est nommé par décret pris en Conseil des Ministres sur proposition du Ministre chargé de la Communication pour un mandat de trois ans renouvelable une fois.

Article 43

Les membres du Conseil National de la Presse peuvent être révoqués en cas de manquement aux obligations auxquelles ils sont soumis conformément au décret portant organisation et fonctionnement du Conseil National de la presse.

Sans préjudice de cette disposition, les membres du Conseil National de la Presse sont tenus à l'obligation de réserve. Ils peuvent être révoqués en cas de violation de cette obligation :

- s'ils n'observent pas le secret sur toutes affaires soumises à l'examen du Conseil National de la Presse ;

- s'ils prennent une position publique sur une question relevant de la compétence du Conseil National de la Presse.

Les membres du Conseil National de la Presse peuvent également être révoqués s'ils exercent directement des fonctions ou détiennent une participation dans une entreprise liée au secteur de la Presse, de l'Édition ou de la Communication Audiovisuelle, à l'exception des professionnels de la communication.

La révocation intervient par décret pris en Conseil des Ministres après délibérations des membres du Conseil statuant à la majorité qualifiée des deux tiers. Elle ne fait pas obstacle à l'application des dispositions du Code pénal relative au secret professionnel.

Article 44

En cas de vacance par révocation, démission, décès, perte de la qualité au titre de laquelle un membre du Conseil a été désigné ou pour toute autre cause, il est pourvu, dans les conditions prévues aux articles 41 et 42 ci-dessus, à la nomination d'un nouveau membre dont le mandat expire à la date à laquelle aurait pris fin celui de la personne qu'il remplace.

Article 45

Le Président et les membres du Conseil National de la presse reçoivent un traitement, des avantages et indemnités fixés par le décret portant modalités particulières d'exercice de fonctions au Conseil National de la Presse. Ces traitements, avantages et indemnités ne sauraient en aucun cas être inférieurs à ceux alloués aux Directeurs Généraux des sociétés d'État.

A la fonction de Président, s'attachent des indemnités particulières précisées par décret.

A l'expiration de leur mandat, ils continuent de percevoir leur traitement pendant une durée de six mois.

Article 46

Le Conseil National de la Presse peut être saisi à tout moment par tout intéressé. Il peut également se saisir d'office.

Ses délibérations sont consignées dans un procès-verbal.

Ses décisions sont communiquées aux concernés et les copies de ses décisions sont communiquées à tout organisme concerné. Elle peuvent faire l'objet de publication par tout moyen approprié.

Le Conseil National de la Presse fixe un délai aux intéressés pour se conformer aux mises en demeure ou pour exécuter les mesures prescrites par la loi. En cas de non-respect, il peut saisir les tribunaux pour faire exécuter ses décisions.

Article 47

En cas de manquement aux règles relatives à la création, à la propriété, aux ressources, à la déontologie de l'entreprise de presse et au pluralisme de la presse, ainsi qu'aux règles d'éthique et de déontologie de la profession de journaliste, le Conseil National de la Presse peut prononcer les sanctions disciplinaires suivantes :

Sur l'entreprise de presse :

1. l'avertissement ;
2. le blâme ;
3. les sanctions pécuniaires ;
4. la suspension de l'activité de l'entreprise.

Sur le journaliste :

1. l'avertissement ;
2. le blâme ;
3. la suspension ;
4. la radiation.

La suspension entraîne de plein droit le retrait de la carte professionnelle pendant la durée de ladite mesure.

La radiation quant à elle entraîne le retrait définitif de la carte professionnelle.

Le montant des sanctions pécuniaires et les modalités d'application des sanctions disciplinaires sont prévus par le décret portant organisation et fonctionnement du Conseil National de la Presse.

Les sanctions prononcées par le Conseil National de la Presse sont susceptibles de recours devant les juridictions compétentes.

Article 48

Le Conseil National de la Presse adresse, au premier trimestre de l'année, un rapport sur l'application de la loi :

- au Président de la République ;
- au Président de l'Assemblée Nationale ;
- au Président du Conseil Economique et Social ;
- au Premier Ministre ;
- au Ministre chargé de la Communication ;
- au Ministre chargé de l'Economie et des Finances ;
- au Ministre de la Justice, Garde des Sceaux.

Article 49

Les autorités judiciaires peuvent à tout moment requérir son avis à l'occasion d'affaires dont elles sont saisies.

Le Conseil National de la Presse peut être consulté à tout moment par le Gouvernement, l'Assemblée Nationale et le Conseil Economique et Social.

Article 50

Le Conseil National de la Presse dispose d'un Secrétariat Général placé sous l'autorité de son Président et dirigé par un Secrétaire Général.

Le Secrétaire Général est nommé par décret pris en Conseil des Ministres sur proposition du Président du Conseil et avis du Conseil National de la Presse

Il a rang de Directeur Général d'Administration Centrale.

Article 51

Le Conseil National de la Presse propose lors de l'élaboration du projet de loi de finances de l'année, les crédits nécessaires à l'accomplissement de ses missions. Ces crédits sont inscrits au budget de l'Etat.

Les ressources du Conseil National de la Presse sont constituées :

- des subventions de l'Etat ;
- des concours des fonds de soutien à la presse ;
- des aides, dons et legs.

Article 52

Le Conseil National de la Presse, Autorité administrative indépendante, jouit de la personnalité civile et morale et de l'autonomie financière.

Article 53

Le Président du Conseil National de la Presse est ordonnateur des dépenses.

Il peut déléguer sa signature au Secrétaire Général.

Article 54

Il est nommé auprès du Conseil National de la Presse par arrêté du Ministre chargé de l'Economie et des Finances, un agent comptable ayant la qualité de comptable public et sous la responsabilité pécuniaire duquel sont exécutées les opérations financières du Conseil National de la Presse.

Le contrôle à posteriori des comptes du Conseil National de la Presse est exercé par la Cour des Comptes.

TITRE VII

DU DROIT DE REPONSE ET DU DROIT

DE RECTIFICATION

Article 55

Toute personne mise en cause dans un journal ou écrit périodique peut exiger l'insertion d'une réponse, si elle estime que la citation qui la concerne est erronée, diffamatoire ou qu'elle porte atteinte à son honneur, à sa réputation, à sa dignité.

Article 56

Le Directeur de la publication est tenu d'insérer, dans les trois jours de leur réception, les réponses de toute personne mise en cause dans le journal ou écrit périodique quotidien, et dans le plus prochain numéro pour les autres.

Cette insertion devra être faite à la même place et dans les mêmes caractères que l'article qui l'aura provoquée et sans aucune intercalation.

Non compris l'adresse, les salutations, les réquisitions d'usage et la signature, qui ne seront jamais comptées dans la réponse, celle-ci sera limitée à la longueur de l'article qui l'aura provoquée.

Toutefois, elle pourra atteindre cinquante lignes du journal alors même que cet article serait d'une longueur moindre, et elle ne pourra dépasser deux cents lignes dans le journal alors même que cet article serait d'une longueur supérieure.

Article 57

L'insertion de la réponse, qui est gratuite, ne sera exigible que dans le journal ou dans les journaux où aura paru l'article.

La mise au point ou le droit de réponse est interdit de parution dans les publications autres que celles ayant mis en cause l'auteur de la mise en cause ou du droit de réponse.

Toute réaction, tout commentaire à un droit de réponse sont interdits.

Article 58

Pendant toute la période électorale, le délai de trois jours prévu à l'alinéa premier de l'article 56 ci-dessus pour les quotidiens sera réduit à vingt-quatre heures.

La réponse devra être remise six heures au moins avant le tirage du journal dans lequel elle devra paraître.

Article 59

Peuvent se prévaloir du droit de réponse aussi bien les personnes physiques que les personnes morales. Il suffit qu'elle soient « désignées » c'est-à-dire identifiables sans ambiguïté par le texte les mettant en cause.

Article 60

Toute personne prétendant exercer son droit de réponse, dispose d'un délai de six mois.

La demande doit être adressée par lettre au Directeur de la publication avec accusé de réception.

En cas de refus, le demandeur peut saisir le Conseil National de la Presse, qui statue dans un délai de 15 jours, et en cas de besoin, le Président du tribunal qui, statuant en matière de référé, peut ordonner sous astreinte la publication de la réponse ou des répliques.

Article 61

La personne qui a recours au droit de réponse est seul juge de l'opportunité et de la teneur de son texte.

Article 62

Le droit de réponse concerne aussi bien les textes rédactionnels que la publicité.

Article 63

Tout dépositaire de l'autorité publique, mis en cause dans une publication au sujet des actes de sa fonction, peut exiger l'insertion gratuite d'une rectification, dans le prochain numéro, s'il estime que ces actes ont été inexactement rapportés.

Toutefois ces rectifications ne devront pas dépasser, en longueur, le double de l'article auquel elles se rapportent.

Les modalités de rectification sont les mêmes que celles définies aux articles 56, 57, 58, 59, 60, 61 et 62.

TITRE VIII

DES INFRACTIONS RELATIVES AUX ENTREPRISES DE PRESSE

Article 64

Les violations des dispositions des articles 5, 6, 7, 12, 13 et des articles 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62 et 63 est punie d'une amende de 3.000.000 de francs à 6.000.000 de francs.

En cas du non respect des prescriptions des articles 5, 6 et 7 la peine est applicable au responsable de l'entreprise de presse ou au Directeur de publication.

L'entreprise de presse ne pourra continuer la publication qu'après avoir rempli les formalités prescrites aux articles 5, 6 et 7 sous peine, si la publication irrégulière continue, d'une amende de 3.000.000 de francs prononcée contre l'entreprise de presse pour chaque numéro publié à partir du jour qui suivra sa notification. Passé un délai de huit jours, l'entreprise encourt la fermeture.

Article 65

La violation des dispositions des articles 16, 17, 18, et 20 est punie d'une amende de 5.000.000 de francs à 15.000.000 de francs.

Article 66

La violation des dispositions des articles 14 et 15 est punie d'une amende de 5.000.000 de francs à 15.000.000 de francs.

La même peine sera appliquée à celui au profit de qui l'opération de prête-nom sera intervenue.

Lorsque l'opération de prête-nom aura été faite au nom d'une personne morale, la peine sera appliquée à celui qui aura réalisé cette opération pour le compte de la personne morale.

Article 67

La violation des dispositions de l'article 10 est punie d'une amende de 5.000.000 de francs à 15.000.000 de francs.

TITRE IX

DES DELITS DE PRESSE

Article 68

La peine d'emprisonnement est exclue pour les délits de presse.

Toutefois, sans préjudice des sanctions disciplinaires et administratives auxquelles elles s'exposent, les personnes auteurs des délits de presse sont passibles des sanctions prévues par les articles suivants.

Sont considérés comme délits commis par voie de presse ou par tout autre moyen de publication :

- les délits contre la chose publique ;
- les délits contre les personnes et les biens ;
- les délits contre les Chefs d'Etat et les agents diplomatiques étrangers ;
- les contraventions aux publications interdites ;
- les délits contre les institutions et leurs membres.

Article 69

Est passible des peines prévues par les articles 174 et 175 du code pénal, quiconque par voie de presse :

1. incite au vol et au pillage, aux coups et blessures volontaires et au meurtre, à l'incendie et à la destruction par quelque moyen que ce soit, de biens publics et privés, à toutes formes de violences exercées à l'encontre de personnes physiques et morales ainsi que sur leurs biens, ou à l'apologie des mêmes crimes et délits ;
2. incite à la xénophobie, à la haine tribale, à la haine religieuse, à la haine raciale et à la haine sous toutes ses formes ;
3. fait l'apologie des crimes de guerre ou de collaboration avec l'ennemi ;
4. incite des militaires et des forces de l'ordre à l'insoumission et à la rébellion ;
5. porte atteinte à l'intégrité du territoire national, à la sûreté intérieure et extérieure de l'Etat.

Article 70

Tout journal ou écrit périodique peut être suspendu par la décision condamnant l'auteur du délit de presse.

La suspension portera sur :

- huit parutions pour les hebdomadaires ;
- quatre parutions pour les bimensuels ;
- quatre parutions pour les trimestriels ;
- trois parutions pour les mensuels ;

Suivant la date de la notification de la décision de condamnation.

En cas de récidive de l'infraction, la durée de la suspension est de quatre mois maximum pour les quotidiens et de six mois maximum pour les autres périodiques, à l'exception des trimestriels dont la suspension maximum est de dix huit mois.

Article 71

Tout journal ou écrit périodique suspendu ne peut être reconstitué sous quelque forme que ce soit durant la période de suspension.

La publication est considérée comme reconstituée, si elle fait appel à la collaboration de tout ou partie du personnel appartenant au journal ou écrit périodique suspendu.

Elle est également considérée comme reconstituée, si, sous un autre titre, elle emprunte des signes typographiques et des caractéristiques techniques de mise en page identiques à la publication suspendue.

La suspension d'un journal ou d'un écrit périodique est sans effet sur les contrats de travail qui lient l'entreprise de presse, laquelle est tenue d'honorer toutes les obligations contractuelles ou légales qui en résultent.

Article 72

Les exemplaires d'un journal ou d'un écrit périodique peuvent faire l'objet d'une saisie par voie judiciaire, dans les cas suivants :

1. offense ou outrage au Président de la République ;
2. outrage au Premier Ministre et aux Présidents des Institutions ;
3. offense aux Chefs d'Etat et de Gouvernements étrangers ;
4. incitation au vol et au pillage, aux coups et blessures volontaires et au meurtre, à l'incendie et à la destruction par quelque moyen que ce soit, de biens publics et privés à toute forme de violences exercées à l'encontre des personnes physiques et morales ainsi que sur leurs biens, ou à l'apologie des mêmes crimes et délits ;
5. incitation à la xénophobie, à la haine tribale, à la haine religieuse, à la haine raciale et à la haine sous toutes ses formes ;
6. apologie des crimes de guerre ou de collaboration avec l'ennemi ;
7. incitation des militaires et des forces de l'ordre à l'insoumission et à la rébellion ;
8. attentats et atteintes à l'intégrité du territoire national, à la sûreté de l'Etat ;
9. outrages aux bonnes mœurs.

Article 73

La diffusion d'informations, même exactes, est interdite si celles-ci se rapportent :

1. aux secrets de la Défense Nationale et à la sûreté de l'Etat ;
2. aux atteintes à la stabilité monétaire nationale ;
3. au contenu d'un dossier de justice non encore évoqué en audience publique ;
4. aux interdictions concernant les mineurs.

Article 74

Le délit d'offense au Président de la République est constitué par toute allégation diffamatoire tant dans sa vie publique que privée et qui sont de nature à l'atteindre dans son honneur ou dans sa dignité.

Les poursuites peuvent être engagées par le Parquet sans plainte préalable du Président de la République.

Article 75

En cas d'outrage au Premier Ministre et aux Présidents des Institutions, les poursuites ne peuvent être engagées par le Parquet que sur plainte préalable de leur part.

Article 76

En cas d'offense aux Chefs d'Etat et de Gouvernement étrangers, les poursuites ne peuvent être engagées que sur plainte de la personne offensée.

Article 77

Les délits prévus à l'article 72 alinéa 1, 2, 3, 9 et aux articles 73, 74, 75 et 76 sont réprimés comme suit :

- en matière d'outrage, d'offense ou d'injure, l'amende est de 10.000.000 de francs à 20.000.000 de francs ;
- dans les autres cas, l'amende est de 5.000.000 de francs à 15.000.000 de francs.

Article 78

Toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps social auquel le fait est imputé est une diffamation.

La publication directe ou par voie de reproduction de cette allégation ou de cette imputation est punissable même si elle est faite sous forme dubitative ou si elle vise une personne ou un corps social non expressément nommé mais dont l'identification est rendu possible par les termes des discours, cris, menaces, dessins, films, écrits ou imprimés, placards ou affiches incriminés.

Toute expression outrageante, terme de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait est une injure.

La poursuite des délits résultant du présent article ne pourra intervenir que sur plainte préalable de la personne ou des personnes intéressées.

Article 79

La diffamation commise envers les Cours, les Tribunaux, les Armées de terre, de mer ou de l'air, les Corps constitués et les Administrations publiques est punie d'une amende de 5.000.000 de francs à 15.000.000 de francs.

Article 80

Est punie des amendes prévues à l'article précédent, la diffamation commise en raison de leur fonction ou de leur qualité, envers un ou plusieurs membres du Gouvernement, un ou plusieurs membres de l'Assemblée Nationale, un citoyen chargé d'un service ou d'un mandat public, temporaire ou permanent, un juré ou un témoin en raison de sa déposition.

Article 81

La diffamation commise envers un groupe de personnes qui appartiennent par leur origine, à une race, à une ethnie, à une tribu, ou à une religion déterminée, ou à une catégorie de personnes, sera punie d'une amende de 5.000.000 de francs à 15.000.000 de francs.

La diffamation commise envers les particuliers est punie d'une amende de 5.000.000 de francs à 15.000.000 de francs.

Article 82

La publication de fausses informations est punie d'une amende de 5.000.000 de francs à 10.000.000 de francs.

Article 83

L'injure commise envers les corps ou les personnes désignées par les articles 79, 80 et 81 de la présente loi est punie d'une amende de 5.000.000 de francs à 15.000.000 de francs.

L'injure commise envers les particuliers est punie d'une amende de 5.000.000 de francs à 15.000.000 de francs.

Article 84

Les articles 81 et 83 alinéa 2 ne sont applicables aux diffamations ou injures dirigées contre la mémoire des morts que dans les cas où les auteurs de ces diffamations ou injures auront eu l'intention de porter atteinte à l'honneur ou à la considération des héritiers, époux ou légataires vivants. Que les auteurs de diffamations ou injures aient eu ou non l'intention de porter atteinte à l'honneur ou à la considération des héritiers, époux ou légataires vivants, ceux-ci peuvent user dans les deux cas, du droit de réponse prévue par l'article 55.

Article 85

La véracité des faits diffamatoires peut toujours être prouvée, sauf :

1. lorsque l'imputation concerne la vie privée de la personne ;
2. lorsque l'imputation se réfère à des faits qui remontent à plus de dix années ;
3. lorsque l'imputation se réfère à un fait constituant une infraction amnistiée ou prescrite, ou qui a donné lieu à une condamnation effacée par la réhabilitation ou la révision.

Article 86

Toute reproduction d'une imputation qui a été jugée diffamatoire et publiée est réputée faite de mauvaise foi, sauf preuve contraire par son auteur.

Article 87

L'action publique et l'action civile se prescrivent par un an pour les délits de presse, à compter du jour où ils auront été commis.

Article 88

Toute convocation adressée à une personne dans le cadre d'une poursuite pour délit de presse doit, mentionner les motifs de la poursuite.

TITRE X

DES PERSONNES RESPONSABLES DES DELITS COMMIS PAR VOIE DE PRESSE

Article 89

Sont passibles, comme auteurs principaux des peines qui constituent la répression des délits commis par voie de presse, les directeurs de publication, les journalistes ou autres personnes auteurs directs des faits incriminés.

Article 90

Les entreprises de presse, propriétaires de journaux ou écrits périodiques, sont tenues d'assurer le paiement des condamnations pécuniaires prononcées au profit des tiers contre les personnes physiques désignées.

Les entreprises de presse ont l'obligation de publier dès notification, la décision de la juridiction saisie.

L'insertion de la totalité de la décision se fera gratuitement dans le premier numéro de la publication à paraître après notification de ladite décision, à la même place, à la même page et dans les mêmes caractères typographiques utilisés pour l'article incriminé ; ou en cas de suspension, elle se fera dans un journal ou écrit périodique choisi par la victime aux frais de l'entreprise de presse incriminée, sous peine d'une amende de 5.000.000 de francs à 15.000.000 de francs.

TITRE XI

DES PUBLICATIONS DESTINEES A LA JEUNESSE

Article 91

Sont assujetties aux prescriptions de la présente loi, toutes les publications périodiques ou non qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinées aux enfants et adolescents.

Sont toutefois exceptées les publications scolaires soumises au contrôle des départements de l'Éducation et de la Jeunesse.

Article 92

Les publications visées à l'article 91 ne doivent comporter aucune illustration, aucun récit, aucune chronique, aucune rubrique, aucune insertion présentant sous un jour favorable le banditisme, le mensonge, le vol, la paresse, la lâcheté, la haine, la débauche, ou tous actes qualifiés de crimes ou délits ou de nature à démoraliser la jeunesse ou à inspirer ou entretenir des préjugés et stéréotypes sexistes, ethniques, raciaux ou religieux.

Elles ne doivent comporter aucune information, publicité ou annonce qui soit de nature à pervertir la jeunesse.

Article 93

Le Directeur ou l'éditeur de toute publication visée à l'article 91 est tenu de déposer gratuitement à la Commission de contrôle, cinq exemplaires de chaque livraison ou volume de cette publication dès sa parution, sans préjudice des dispositions concernant le dépôt légal.

Article 94

Sera puni d'une amende de 2.000.000 de francs à 5.000.000 de francs le Directeur ou l'Editeur de toute publication qui enfreint les dispositions de l'article précédent.

Article 95

L'importation pour la vente ou la distribution gratuite en Côte d'Ivoire de publications étrangères destinées à la jeunesse est subordonnée à l'autorisation du Ministre chargé de la Justice, prise sur avis favorable de la Commission de contrôle, chargée de la surveillance et du contrôle des publications destinées à la jeunesse.

Article 96

Le Ministre de l'Intérieur est habilité à interdire :

- la publicité au moyen de prospectus, d'affiches, d'annonces ou insertions publiées dans la presse ;
- la cession à titre onéreux ou gratuit pour la jeunesse en raison de leur caractère licencieux ou pornographique, ou de la place faite au crime ou à la violence ;
- l'exposition de ces publications à la vue du public en quelque lieu que ce soit, et notamment à l'extérieur ou à l'intérieur des magasins ou des kiosques et de leur publicité par la voie d'affiches.

Les infractions aux dispositions de l'alinéa premier paragraphe 1, 2 et 3 sont punies d'une amende de 5.000.000 de francs à 15. 000.000 de francs.

Article 97

Les officiers de police judiciaire peuvent saisir les publications exposées au mépris des dispositions du paragraphe 3 alinéa premier de l'article 96 ci-dessus. Ils peuvent également saisir, arracher, lacérer, recouvrir tout matériel de publicité en faveur de ces publications.

Article 98

Le Tribunal peut ordonner la confiscation des objets saisis.

TITRE XII

DES AIDES PUBLIQUES A LA PRESSE

Article 99

L'Etat apporte à la presse :

- une aide à la formation des journalistes et professionnels de la communication ;
- une aide à la diffusion et à la distribution ;
- une aide au développement de la presse et du multimédia.

Article 100

L'Etat prendra toutes mesures susceptibles d'assurer aux journaux ou écrits périodiques l'égalité et la libre concurrence et de faciliter ainsi la mission d'intérêt général de la presse.

Article 101

Les entreprises de presse légalement constituées peuvent bénéficier d'avantages économiques et fiscaux et d'aides budgétaires directes selon des modalités qui sont fixées par des textes réglementaires.

Article 102

Il est créé un fonds de soutien et de développement de la presse en lieu et place du fonds d'aide à la presse.

Ce fonds est alimenté par :

- des dotations de l'Etat ;
- la taxe sur la publicité ;
- des concours externes en provenance des bailleurs de fonds et des facilitateurs externes.

L'organisation et les modalités de fonctionnement du Fonds sont fixées par des textes réglementaires.

TITRE XIII

DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Article 103

A compter de l'entrée en vigueur de la présente loi, les journaux ou écrits périodiques existants ont un délai de six mois pour s'y conformer.

Article 104

Des décrets préciseront, en tant que de besoin, les modalités d'application de la présente loi.

Article 105

La présente loi abroge toutes les dispositions antérieures qui lui sont contraires, notamment la loi n° 91-1033 du 31 décembre 1991 portant régime juridique de la presse, modifiée par la loi n° 99-436 du 6 juillet 1999, et les ordonnances n° 2000-544 et 2000-545 du 2 août 2000 portant, respectivement statut des journalistes professionnels, et attributions, composition et organisation de la Commission Nationale de la Presse.

Article 106

La présente loi sera publiée au Journal Officiel de la République de Côte d'Ivoire et exécutée comme loi de l'Etat.

Fait à Abidjan, le 14 décembre 2004

Copie certifiée conforme à l'original

Le Secrétaire Général du Gouvernement

Laurent GBAGBO

F.TYEOULOU DYELA

**Ordonnance n° 2011-474 du 21 décembre 2011
modifiant la loi n° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant
régime juridique de la communication audiovisuelle**

LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE,

- Vu** la Constitution ;
- Vu** la décision n° 001/PR du 03 octobre 2011 relative aux ordonnances du Président de la République ;
- Vu** la loi n° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la Communication Audiovisuelle ;
- Vu** l'ordonnance n° 2011-75 du 30 avril 2011 portant érection du Conseil National de la Communication Audiovisuelle en Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.

LE CONSEIL DES MINISTRES ENTENDU

ORDONNE

Article 1 : Les articles 26, 27, 30, 31, 33, 36 et 37 de la loi n° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle sont modifiés ainsi qu'il suit :

Article 26 nouveau : La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle comprend douze membres, désignés comme ci-après et nommés *ès-qualité* par décret pris en Conseil des Ministres :

- un professionnel de la communication, désigné par le Président de la République, Président ;
- une personne désignée par le Président de l'Assemblée Nationale ;
- une personne désignée par le Président du Conseil Economique et Social ;
- un magistrat désigné par le Conseil Supérieur de la Magistrature ;
- une personne désignée par le Ministre chargé de la Communication ;
- une personne désignée par le Ministre chargé de l'Economie et des Finances ;
- une personne désignée par le Ministre chargé de la Culture ;
- une personne désignée par le Ministre de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication ;
- une personne désignée par les associations de défense des Droits de l'Homme ;
- trois représentants des organismes professionnels de la communication audiovisuelle dont un journaliste professionnel de l'audiovisuel, un ingénieur des médias et un professionnel de la production.

Les membres de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle doivent :

- être de nationalité ivoirienne ;
- être de bonne moralité ;
- jouir de leurs droits civiques ;
- justifier d'une expérience professionnelle d'au moins dix ans.

Article 27 nouveau : Le mandat des membres de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle est de six ans non renouvelable.

Le mandat n'est pas révocable, sauf en cas de faute telle que définie par décret.

Les modalités de renouvellement des membres de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, sont définies par décret pris en Conseil des Ministres.

En cas de vacance survenue plus de six mois avant l'expiration du mandat, il est pourvu à la nomination d'un nouveau membre dont le mandat expire à la date de la fin du mandat de la personne qu'il remplace. Son mandat peut être renouvelé s'il a occupé ces fonctions pendant au plus deux ans.

Article 30 nouveau : Les fonctions de Président de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle sont incompatibles avec :

- tout mandat électif public ;
- toute fonction dirigeante d'un parti politique ;
- tout mandat syndical ;
- toute fonction dirigeante dans une entreprise de communication publique ou privée.

A l'exception du Président, les membres de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle n'exercent pas de fonction à titre permanent au sein de la Haute Autorité.

Article 31 nouveau : Tout membre lié directement ou indirectement à une affaire qui est soumise à la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, ne participe pas aux délibérations, dans les conditions prévues dans son règlement intérieur.

Article 33 nouveau : Le Président de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle perçoit un traitement, des avantages et indemnités fixés par décret.

Après l'expiration de son mandat, il continue de percevoir son traitement pendant une durée de six mois. Durant cette période, il ne peut exercer d'activité dans le secteur de l'audiovisuel.

Les autres membres de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle perçoivent des indemnités mensuelles dont les modalités sont fixées par décret.

Article 36 nouveau : Pour l'accomplissement de ses missions, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle dispose d'une Direction Générale, placée sous l'autorité du Président et dirigée par un Directeur Général.

Article 37 nouveau : Le Directeur Général est nommé par décret pris en Conseil des Ministres, sur proposition du Président de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, après avis du Ministre en charge de la Communication.

Il a rang de Directeur Général d'Administration Centrale.

Article 2 : Dans la loi n° 2004-644 du 14 décembre 2004 susvisée et dans les textes réglementaires pris pour son application, la référence au Conseil National de la Communication Audiovisuelle est remplacée par la référence à la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.

Article 3 : Dans la loi n° 2004-644 du 14 décembre 2004 susvisée et dans les textes réglementaires pris pour son application, la référence au Secrétaire Général est remplacée par la référence au Directeur Général.

Article 4 : La présente ordonnance sera publiée au Journal Officiel de la République de Côte d'Ivoire et exécutée comme loi de l'Etat.

Fait à Abidjan, le 21 décembre 2011

Alassane OUATTARA

Copie certifiée conforme à l'original
Le Secrétaire Général du Gouvernement



Sansan KAMBILE
Magistrat

ANNEXE 6 :

REPUBLIQUE DE COTE D'IVOIRE

Union-Discipline-Travail



**CONVENTION COLLECTIVE ANNEXE
DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS
ET DES PROFESSIONNELS DE LA
COMMUNICATION DE LA PRESSE
PRIVÉE EN COTE D'IVOIRE**

CLAUSES GENERALES

Entre les parties signataires ci-après :

d'une part,

Le Groupement des Editeurs de Presse de Côte d'Ivoire (GEPCI)

et d'autre part,

Le Syndicat National des Agents de la Presse Privée de Côte d'Ivoire (SYNAPP-CI)

Il a été convenu ce qui suit :

OBJET- CHAMP D'APPLICATION

Article Premier

La présente annexe à la Convention interprofessionnelle du 20 juillet 1977 règle les relations de travail entre les éditeurs de presse et les journalistes professionnels et professionnels de la communication dans les établissements ou entreprises de presse écrite exerçant leurs activités en République de Côte d'Ivoire.

En dehors des dispositions particulières définies par la présente annexe, les parties conviennent d'observer les dispositions générales de la Convention collective interprofessionnelle.

Est journaliste professionnel, dans les conditions prévues par la loi n°2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse, toute personne physique :

- justifiant d'un diplôme supérieur, délivré par une école professionnelle de journalisme, à défaut, d'une licence de l'enseignement supérieur, assortie d'une formation professionnelle de deux ans ou à défaut, d'une maîtrise de l'enseignement supérieur ou d'un diplôme équivalent, assorti d'une formation professionnelle d'un an dispensée dans une école de journalisme agréée ou reconnue par l'Etat ou d'un stage professionnel d'un an ;
- ayant pour occupation principale, régulière et rétribuée, la recherche, la collecte, la sélection, l'exploitation et la présentation de l'information ;
- exerçant cette activité dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques.

La qualité de journaliste professionnel et de professionnel de la communication est attestée par la carte d'identité de journaliste professionnel.

Sont qualifiés de professionnels de la communication :

- ✓ les documentalistes ;
- ✓ les correcteurs ;
- ✓ les traducteurs ;
- ✓ les maquettistes ;
- ✓ les photographes de presse ;
- ✓ les dessinateurs de presse.

PROCEDURE, PRISE D'EFFET, REVISION ET DENONCIATION

Article 2

La présente annexe est conclue pour une durée indéterminée et prendra effet à partir du jour qui suivra celui de son dépôt au secrétariat du Tribunal du travail d'Abidjan par la partie la plus diligente.

La procédure de dénonciation ou de révision est celle prévue aux articles 6 et 7 de la Convention Collective interprofessionnelle.

CONDITIONS GENERALES DE TRAVAIL

Article 3

La durée hebdomadaire du travail est fixée dans les limites de la législation en vigueur.

Les heures normales de travail ou de service qu'elles soient effectuées le jour, la nuit ou le dimanche ne donnent pas lieu à majoration.

Les journalistes peuvent être requis à tout moment par leurs entreprises ou établissements si les circonstances l'exigent.

Si pour des raisons de service, le repos hebdomadaire n'a pu être observé, il y a lieu de le compenser par un repos équivalent la semaine qui suit celle du surcroît de travail ou tout autre repos compensatoire fixé d'accord partie.

Il en sera de même pour le travail effectué pendant les jours fériés fixés par les dispositions réglementaires ou conventionnelles.

RECRUTEMENT

Article 4

Le recrutement de journaliste professionnel se fait :

- sur titre (écoles supérieures de journalisme reconnues ou agréées par l'Etat, enseignement supérieur) ;
- sur présentation de la carte d'identité de journaliste professionnel.

Le journaliste professionnel, engagé par un établissement ou une entreprise presse en référence aux présentes dispositions, est soumis à une période d'essai qui ne peut excéder :

- 3 mois pour les diplômés des écoles de journalisme ;
- 6 mois pour les diplômés d'enseignement supérieur ayant suivi un stage professionnel d'un ou de deux ans.

Pendant la période d'essai, les parties ont la faculté réciproque, de rompre le contrat sans indemnités ni préavis.

La période d'essai est renouvelable une seule fois. Lorsque cette période doit être renouvelée, le travailleur doit en être informé au moins un mois à l'avance.

Si l'employeur n'a pas informé le travailleur dans le délai ci-dessus, et s'il compte renouveler l'essai, il devra :

- soit avoir l'accord du travailleur ;
- soit, dans la négative, lui verser une indemnité spéciale fixée comme suit :
 - o 15 jours de salaire lorsque la période d'essai est de trois mois,
 - o 1 mois de salaire lorsque la période d'essai est de 6 mois.

La résiliation du contrat au cours du renouvellement de la période d'essai ouvre droit au paiement d'une indemnité compensatrice de préavis correspondant à celle de la catégorie du travailleur.

L'aspirant journaliste sans diplôme de journalisme ne pourra être recruté en tant que journaliste professionnel qu'après une période de stage pratique d'un ou deux ans consécutifs dans une rédaction. Il percevra pendant le stage pratique une indemnité de cent mille francs (100 000 Fcfa).

STAGES

Article 5

Le journaliste professionnel peut :

- soit à la demande de l'employeur ;
- soit à sa demande,

suivre des stages de formation professionnelle en vue d'assurer une formation complémentaire ou d'accéder à un niveau supérieur de qualification professionnelle.

Le temps consacré à cette formation est assimilé à un temps de travail effectif pour le calcul des congés payés et des droits liés à l'ancienneté.

Le coût de la formation est à la charge de l'employeur.

Le stage proposé par le journaliste et qui ne recueille pas l'accord de l'employeur, n'est pas à la charge de celui-ci.

Lorsque le stage s'effectue en dehors de la Côte d'Ivoire, les conditions sont établies par écrit.

Dans tous les cas la période des stages est arrêtée d'un commun accord.

Les stages de formation peuvent être organisés sur place ou à l'étranger ; Le journaliste bénéficiaire d'un stage de formation, conserve l'intégralité de son salaire pendant la durée de sa formation.

Au terme de sa formation, il lui est fait obligation de servir son entreprise pendant une durée égale au moins à celle de sa formation. Il ne peut en outre, dès lors que la bourse lui est accordée et la spécialité déterminée, changer d'orientation, sauf accord de l'employeur.

L'inobservation des clauses de la présente disposition entraîne pour le journaliste, le remboursement de l'intégralité des dépenses engagées pour sa formation sous réserve des dommages et intérêts que l'employeur pourrait exiger.

AVANCEMENT

Article 6

Le journaliste professionnel ou le professionnel de la communication, classé dans une catégorie, fait l'objet d'un avancement automatique par échelon tous les deux ans ou, à l'issue d'une période plus courte, sur proposition de son supérieur hiérarchique.

Le passage d'une catégorie à une autre intervient par voie de promotion, en fonction des emplois disponibles et des aptitudes professionnelles.

MODIFICATION DU CONTRAT DU TRAVAIL

Article 7

Le journaliste titulaire, appelé pour une période minimum d'un mois à tenir provisoirement un poste qui donne droit à une prime de responsabilité bénéficie de cette prime pendant la période de l'intérim.

Après 3 mois d'intérim, il est versé à l'intéressé le même salaire de base qu'au titulaire du poste.

CESSATION DE FONCTION

Article 8 :

La cessation de fonction résulte soit de la démission, soit du licenciement, soit de la limite d'âge ou du décès du travailleur.

La démission doit faire l'objet d'une lettre manuscrite obligatoirement rédigée et signée par le travailleur. Cet acte doit parvenir à l'employeur soit sous forme de lettre recommandée avec accusé de réception, soit par l'intermédiaire du délégué du personnel ou par un cahier de transmission.

Pour procéder à un licenciement, l'employeur doit adresser au travailleur une demande d'explication.

Le travailleur devra, dans un délai de huit jours, remettre à l'employeur des explications écrites ou lui donner en présence d'un délégué du personnel des explications verbales sur les griefs qui lui sont faits.

Le refus de l'employé de répondre à la demande d'explication est une faute lourde.

Si à l'issue de l'entretien ou de la réception des explications écrites, le chef d'entreprise ou d'établissement décide le licenciement, il le notifie au travailleur :

- soit par lettre recommandée avec accusé de réception ;
- soit par lettre transmise à l'intéressé par l'intermédiaire des délégués du personnel.

La décision de licenciement doit comporter obligatoirement le motif réel de la rupture du contrat de travail.

En cas de rupture du contrat de travail, la durée du préavis réciproque est fixée comme suit :

- a) personnel de coefficient 50 à 93 :
 - jusqu'à 5 ans d'ancienneté : 2 mois de préavis ;
 - de 5 ans à 16 ans d'ancienneté : 3 mois de préavis ;
 - au delà de 16 ans d'ancienneté : 4 mois de préavis.
- b) personnel de coefficient 100 et au-delà :
 - jusqu'à 16 ans d'ancienneté, 3 mois de préavis ;
 - au-delà de 16 ans d'ancienneté, 4 mois de préavis.

En cas de licenciement économique, le journaliste qui justifie d'un stage professionnel n'est pas tenu d'effectuer sa période de préavis et bénéficie néanmoins de l'indemnité compensatrice de préavis

Les dispositions définies dans la Convention Collective interprofessionnelle en ce qui concerne le départ à la retraite ou le décès du travailleur sont applicables aux journalistes professionnels, sauf si les dispositions plus favorables sont prévues par des accords d'établissement ou de parties.

CLASSIFICATION PROFESSIONNELLE

Article 9 :

Le journaliste professionnel ou le professionnel de la communication est classé dans les catégories et échelons ci-dessous :

Chaque qualification fait l'objet d'un coefficient permettant le calcul du salaire minimum. Ce salaire est calculé en multipliant la valeur du point par le coefficient.

La valeur du point est fixée à 1900 Francs CFA.

Elle est révisable à la demande de l'une des parties.

Le journaliste professionnel ou le professionnel de la communication qui change de catégorie bénéficiera d'un échelon immédiatement supérieur à celui de sa catégorie initiale.

DEFINITION DE FONCTIONS

Article 10

Les fonctions occupées par les Journalistes professionnels et professionnels de la communication sont définies ci-après :

- **Directeur de la rédaction** : responsable de la conception et de la réalisation du journal.
- **Rédacteur en chef** : assure la conception du journal sous l'autorité du directeur de la rédaction. Il a autorité sur l'ensemble du personnel rédactionnel.
- **Rédacteur en chef technique** : au niveau de la rédaction, il est responsable de la conception, de la réalisation technique et des relations avec l'imprimerie.
- **Rédacteur en chef adjoint** : assiste ou supplée le rédacteur en chef.

- **Secrétaire général de la rédaction** : anime et coordonne les différents services rédactionnels suivant les directives du directeur de la rédaction et des rédacteurs en chef.
- **Premier secrétaire de rédaction** : en contact quotidien avec les chefs des services de rédaction et de publicité, il détermine la pagination, supervise toute la mise en pages et veille au montage jusqu'au bon à copier.
- **Chef de service** : dirige et coordonne le travail d'une équipe de rédacteurs, secrétaire de rédaction, photographes, documentalistes ou correcteurs.
- **Chef d'agence** : responsable d'une agence implantée dans une zone déterminée dont il anime et coordonne les activités rédactionnelles et administratives.
- **Grand reporter** : journaliste d'autorité professionnelle reconnue, effectuant habituellement des enquêtes et reportages approfondis à caractère personnel. Il dépend directement du rédacteur en chef.
- **Sous-chef de service** : assiste ou supplée le chef de service.
- **Chef de rubrique** : journaliste chargé d'un secteur d'information spécialisé.
- **Secrétaire de rédaction** : a la responsabilité de la qualité de la présentation et de la conception d'une ou plusieurs pages. Il peut être appelé à effectuer des travaux de rédaction.
- **Maquettiste : responsable de la conception graphique, de l'agencement des textes et de l'illustration d'une ou de plusieurs pages.**
- **Rédacteur titulaire** : journaliste expérimenté, confirmé au terme de la période de stage professionnel.
- **Correcteur sur copie** : veille à la qualité de la forme des textes à composer.
- **Traducteur : chargé de la traduction de documents de travail ou d'articles dans une ou plusieurs langues.**
- **Documentaliste titulaire** : concourt au fonctionnement des services de documentation auquel il est affecté. Il recherche des documents, les classe et constitue des dossiers de presse.
- **Aide-documentaliste** : il concourt à l'ensemble des tâches techniques du service auquel il est affecté. Il est assisté le documentaliste.
- **Photographe titulaire** : photographe diplômé ou photographe confirmé après deux ans de formation. Photographe ayant deux ans d'expérience professionnelle.
- **Photographe stagiaire** : photographe recruté sans expérience professionnelle.
- **Reporter-dessinateur** : conçoit, crée, met en œuvre et exécute tout document dessiné à caractère rédactionnel, à l'exécution formelle de tout texte ou dessins publicitaires.
- **Rédacteur et secrétaire de rédaction stagiaire** : rédacteur et secrétaire de rédaction diplômés d'écoles supérieures assujettis à une période de deux ans avant la délivrance de carte professionnelle de journaliste. Cette période est de 3 ans pour les non titulaires de diplômes professionnels.

FRAIS DE MISSION ET DE REPORTAGES

Article 11

En cas de déplacement du journaliste professionnel ou du professionnel de la communication pour une mission de service ne donnant pas lieu à mutation, les frais de transport, de repas, de coucher sont à la charge de l'entreprise.

Lorsque le logement n'est pas fourni, le journaliste professionnel ou le professionnel de la communication classé à la catégorie 100 et au-delà perçoit une indemnité de logement représentant un minimum de 13% du salaire de sa catégorie professionnelle.

PRESTATION MALADIE

Article 15 :

Les frais médicaux, pharmaceutiques et chirurgicaux du journaliste professionnel et de leur famille légale seront pris en compte à raison de 80% dans le cadre d'une assurance-maladie entreprise.

L'employeur et le journaliste professionnel participeront selon un pourcentage à débattre aux frais de la police souscrite par l'entreprise.

PRESTATIONS « VERRES CORRECTEURS ET MONTURES »

Article 16

L'employeur prendra à sa charge sur présentation d'une ordonnance les coûts :

- a) des verres correcteurs à concurrence de 80% ;
- b) des montures ordinaires à concurrence de 60%.

Ces coûts sont plafonnés à deux cent mille francs (200 000 Fcfa) pour une durée de deux ans.

A – JOURNALISTES/MAQUETTISTES

CATEGORIE	QUALIFICATION	ECHELONS	ECHELONS
1 ^{ER}	- Rédacteur stagiaire - Secrétaire de rédaction stagiaire	1 ^{er} échelon	100
		2 ^e échelon	115
2 ^{ème}	- Rédacteur - Secrétaire de rédaction/ Maquettiste	1 ^{er} échelon	127
		2 ^e échelon	132
		3 ^e échelon	157
		4 ^e échelon	142
		5 ^e échelon	147
3 ^{ème}	- Chef de rubrique - Sous chef de service - Reporter détaché	1 ^{er} échelon	144
		2 ^e échelon	149
		3 ^e échelon	154
		4 ^e échelon	159
		5 ^e échelon	164
4 ^{ème}	- Chef de service - Grand reporter - Chef d'agence	1 ^{er} échelon	164
		2 ^e échelon	169
		3 ^e échelon	174

CATEGORIE	QUALIFICATION	ECHELONS	ECHELONS
5ème	-Premier secrétaire de rédaction	1 ^{er} échelon	184
		2 ^e échelon	188
		3 ^e échelon	192
6ème	- Secrétaire général adjoint de rédaction	1 ^{er} échelon	197
		2 ^e échelon	201
		3 ^e échelon	205
7ème	-Secrétaire général de rédaction	1 ^{er} échelon	210
		2 ^e échelon	214
		3 ^e échelon	218
8ème	- Rédacteur en chef adjoint	1 ^{er} échelon	228
		2 ^e échelon	234
		3 ^e échelon	240
9ème	- Rédacteur en chef	1 ^{er} échelon	250
		2 ^e échelon	265
		3 ^e échelon	280
10ème	- Rédacteur en chef technique	1 ^{er} échelon	300
		2 ^e échelon	315
	- Directeur de la rédaction	3 ^e échelon	330

B – CORRECTEURS / TRADUCTEURS

CATEGORIE	QUALIFICATION	ECHELONS	ECHELONS
1ème	- Débutant avec baccalauréat	1 ^{er} échelon	72
		2 ^e échelon	79
2ème	-Correcteur/Traducteur confirmé avec Bac	1 ^{er} échelon	100
	- Débutant avec Licence	2 ^e échelon	115
3ème	-Correcteur/Traducteur titulaire	3 ^e échelon	120
		1 ^{er} échelon	127
		2 ^e échelon	132
		3 ^e échelon	137
		4 ^e échelon	142
4ème	-Correcteur sur copie/Traducteur	5 ^e échelon	147
	- Sous-chef de service	1 ^{er} échelon	144
		2 ^e échelon	149
		3 ^e échelon	154
		4 ^e échelon	159
5ème	- Chef de service	5 ^e échelon	164
		1 ^{er} échelon	154
		2 ^e échelon	169
		3 ^e échelon	174

C – DOCUMENTALISTES

CATEGORIE	QUALIFICATION	ECHELONS	ECHELONS
1 ^{ème}	- Aide documentaliste	1 ^{er} échelon	50
		2 ^e échelon	55
2 ^{ème}	- BEPC + Certificat d'aptitude	1 ^{er} échelon	60
		2 ^e échelon	67
		3 ^e échelon	74
3 ^{ème}	- Titulaire du baccalauréat	1 ^{er} échelon	72
		2 ^e échelon	79
		3 ^e échelon	86
4 ^{ème}	- Documentaliste	1 ^{er} échelon	100
		2 ^e échelon	115
		3 ^e échelon	120
		4 ^e échelon	125
		5 ^e échelon	130
5 ^{ème}	- Documentaliste diplômé en bibliothéconomie (option documentaliste)	1 ^{er} échelon	127
		2 ^e échelon	132
		3 ^e échelon	142
		4 ^e échelon	147
6 ^{ème}	- Sous-chef de service	1 ^{er} échelon	144
		2 ^e échelon	149
		3 ^e échelon	154
		4 ^e échelon	159
7 ^{ème}	- Chef de service	5 ^e échelon	164
		1 ^{er} échelon	164
		2 ^e échelon	169
		3 ^e échelon	174

D – PHOTOGRAPHES

CATEGORIE	QUALIFICATION	ECHELONS	ECHELONS
1 ^{ème}	- Photographe stagiaire	1 ^{er} échelon	50
2 ^{ème}	- Photographe	2 ^e échelon	55
		1 ^{er} échelon	72
		2 ^e échelon	79
		3 ^e échelon	86
		4 ^e échelon	93
3 ^{ème}	- Photographe diplômé - Reporter dessinateur	5 ^e échelon	100
		1 ^{er} échelon	100
		2 ^e échelon	115
		3 ^e échelon	120
		4 ^e échelon	125
4 ^{ème}	- Sous-chef de service	5 ^e échelon	130
		1 ^{er} échelon	144
		2 ^e échelon	149
		3 ^e échelon	154
		4 ^e échelon	159
5 ^{ème}	- Chef de service	5 ^e échelon	164
		1 ^{er} échelon	164
		2 ^e échelon	169
		3 ^e échelon	174

Fait à Abidjan, le 13 juillet 2008

Pour le Groupement des Editeurs
de Presse de Côte d'Ivoire (GEPCI)

Pour le Syndicat National des Agents
de la Presse Privée de Côte d'Ivoire
(SYNAPP-CI)

Denis KAH ZION

Guillaume TONGA GBATO

Le Ministre de la Fonction Publique
et de l'Emploi

Le Ministre de la Communication

Prof. Hubert OULAYE

Ibrahim SY SAVANE

CODE DE DEONTOLOGIE DU JOURNALISTE EN CÔTE D'IVOIRE

PREAMBULE

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est l'une des libertés fondamentales de tout être humain.

De ce droit du public à connaître les faits et les opinions, et du devoir du journaliste à rechercher avec persévérance et détermination la vérité procède l'ensemble des devoirs et des droits du journaliste. La responsabilité du journaliste vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de son employeur et des pouvoirs publics.

La mission d'informer du journaliste tire son essence de la liberté dans la responsabilité. Cette mission comporte nécessairement des limites que le journaliste lui-même s'impose spontanément.

Pour que ces droits soient respectés dans l'exercice du métier de journaliste, il est nécessaire que les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle soient réalisées et respectées. Tel est l'objet du présent code qui définit les droits et devoirs du journaliste.

Les devoirs du journaliste

Les devoirs essentiels du journaliste dans la recherche, la rédaction, le commentaire de l'information qu'il met à la disposition du public sont les suivants :

Article premier

Respecter les faits, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître la vérité et du devoir que le journaliste a de rechercher avec persévérance et détermination la vérité.

Article 2

Ne publier que les informations dont l'origine, la véracité et l'exactitude sont établies.

Article 3

Toute reproduction d'un article et/ou d'une production d'un autre confrère est soumise :

- a) au respect strict des règles professionnelles, éthiques et déontologiques, et des textes en vigueur ;
- b) à l'obligation de donner toutes les informations (titre de la publication, auteur, date complète, numéro d'édition et l'adresse de localisation du site web) qui permettent de référencer avec précision ledit article.

Article 4

Défendre, en tout lieu et en toute circonstance, la liberté qu'il a de commenter et de critiquer, en tenant le scrupule et le souci de la justice, de l'équité et de l'équilibre comme règle non négociable dans la publication et la diffusion honnêtes de ses informations.

Article 5

Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies ou des documents, ni confondre son rôle avec celui du policier.

Article 6

Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire ou de propagandiste ; n'accepter aucune consigne directe ou indirecte des annonceurs, des autorités administratives ou politiques.

Ne jamais accepter d'offrir ses services pour faire de la publicité clandestine ou déguisée dans un média

Article 7

Tenir, pour une règle éthique et déontologique inviolable, le scrupule et le souci de marquer - sans ambiguïté - la différence entre tout ce qui relève de la communication (publireportage, publi-interview, interview tiroir-caisse...) et l'information.

Article 8

Respecter la sacralité du fait et la liberté du commentaire en séparant - sans ambiguïté et par des moyens professionnels reconnus - l'un de l'autre.

Article 9

Etre indépendant vis-à-vis des forces économiques, politiques, syndicales et religieuses.

Article 10

Refuser toute pression. Assumer la responsabilité pleine et entière de tous ses écrits. N'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de la rédaction, et cela seulement quand cette directive est conforme au strict respect de l'éthique et de la déontologie journalistiques.

Article 11

Ne jamais publier d'image sans s'être préalablement assuré qu'elle ne viole pas la présomption d'innocence, ne porte pas atteinte à la dignité et à l'honneur, ne participe pas de la manipulation de l'information et de la désinformation, n'expose pas l'intégrité physique et morale du ou des sujets.

Indiquer avec précision les sources de toute illustration publiée et/ou diffusée.

Article 12

Refuser tout avantage en numéraire ou en nature quelles qu'en soient la valeur et la provenance pour services rendus ou attendus

Article 13

Ne jamais révéler les circonstances dans lesquelles le journaliste a connu le fait qu'il rapporte, et ce, pour la protection de la source de l'information qu'il a pu recueillir.

A l'exception notable des sources que l'anonymat permet de sécuriser, ne jamais publier d'information dont le fournisseur réclame ou exige l'anonymat ou n'est ni identifié ni identifiable.

Article 14

S'abstenir de toute atteinte à l'éthique sociale : incitation au tribalisme, à la xénophobie, à la révolte, à la violence et aux crimes et délits ; outrage aux bonnes mœurs, apologie de la guerre, des crimes de guerre et des crimes contre l'humanité.

Article 15

Respecter la vie privée des personnes. Le droit de la personne de protéger sa réputation et son intégrité doit être respecté. Eviter de publier des informations qui violent l'intimité de la vie privée.

Article 16

Se faire un devoir de rendre compte aux usagers, en rectifiant toute information qui se révèle fausse. Faire systématiquement droit au droit de réponse et de rectification des usagers dans le respect des textes en vigueur.

Article 17

S'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement.

Article 18

Ne jamais solliciter la place d'un confrère, ni provoquer son renvoi en offrant de travailler à des conditions matérielles inférieures.

S'interdire toute atteinte à l'esprit de confraternité.

Article 19

Se faire un devoir de ne jamais participer, dans l'exercice du métier, à une entreprise de manipulation de l'information et de désinformation.

Article 20

Se faire un devoir de donner des informations de tous les horizons, de toutes les couches sociales, sans distinction de race, d'ethnie, de religion, d'appartenance politique ; cela dans le strict respect des règles éthiques et déontologiques. Se concentrer sur les informations importantes et intéressantes et les rendre compréhensibles par les personnes ordinaires.

Article 21

N'accepter, en matière d'honneur professionnel, que la juridiction souveraine de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre ; tout en reconnaissant les textes en vigueur.

Article 22

Tout journaliste professionnel se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus, par et pour un exercice libre et responsable

Les droits du journaliste

Tout journaliste doit revendiquer les droits suivants :

Article premier

Le libre accès à toutes les sources d'information publique et le droit d'enquêter librement et en toute responsabilité sur tous les faits qui conditionnent la vie publique.

Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception prévue par la loi et en vertu de motifs clairement exprimés.

Article 2

La protection de ses sources ; il doit toutefois se faire le devoir de contrôler la qualité et l'exactitude de l'information reçue.

La source s'entend de celle dont la volonté n'est pas de manipuler, de porter atteinte à la réputation, à l'honorabilité, à la dignité du journaliste et de le pousser à la faute.

Article 3

La possibilité de dénoncer une source malveillante et d'informer le public des manipulations dont il a pu être victime.

Article 4

L'acquisition d'une solide formation et d'une toute aussi solide compétence dans son métier et dans son domaine de spécialisation.

Article 5

Le bénéfice des dispositions de conventions collectives, de formations régulières et d'un plan de carrière, d'un contrat personnel assurant la sécurité matérielle et morale de son travail pour garantir son indépendance sur tous les plans.

Article 6

Le bénéfice d'un contrat de travail aux termes précis et clairs définissant son statut et ses engagements professionnels vis-à-vis de l'entreprise de presse qui l'emploie ou avec laquelle il collabore.

Article 7

Le refus de tout traitement salarial en-dessous des barèmes fixés par les conventions collectives en vigueur.

Article 8

Le refus de toute subordination contraire à la ligne éditoriale de l'organe d'information qui l'emploie ou avec lequel il collabore, de même que toute subordination que n'implique pas clairement cette ligne éditoriale.

Article 9

Le refus sans appel, en vertu de la clause de conscience, d'accomplir un acte professionnel ou d'exprimer, par contrainte ou tout autre moyen, une opinion contraire à sa conviction, son honneur, sa réputation ou ses intérêts moraux.

Article 10

La possibilité que le journaliste a, en cas de conflit lié à la clause de conscience, de se délier de ses engagements contractuels à l'égard de l'entreprise qui l'emploie ou avec laquelle il collabore, dans les mêmes conditions et avec les mêmes effets qu'un congédiement.

La possibilité d'invoquer la clause de conscience en cas de changement avéré de la ligne éditoriale de l'entreprise qui l'emploie ou avec laquelle il collabore et de se délier, en conséquence, de ses engagements contractuels à l'égard de celle-ci, dans les mêmes conditions et avec les mêmes effets qu'un congédiement.

Adopté, à la Maison de la Presse (MPA), le jeudi 23 février 2012 par les représentants des journalistes en Côte d'Ivoire

ANNEXE 8 : SPECIMENS DE GUIDES D'ENTRETIEN

ETUDE-DIAGNOSTIC DE LA SITUATION DES MEDIAS EN COTE D'IVOIRE

GUIDE D'ENTRETIEN LIBRE INDIVIDUEL RTI

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.
- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettrons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.
- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.
- Avez-vous des questions ?
- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE

- Quelles sont les missions et attributions de la **RADIODIFFUSION TELEVISION IVOIRIENNE (RTI)** ? (fournir les textes y afférents si possible).

- Quelles sont les activités menées et les informations diffusées en ce sens par votre organe d'informations ?
- Selon vous, dans le contexte de la libéralisation de l'espace audiovisuel, quelle est l'utilité d'un média de service public tel que la RTI ?

II. FONCTIONNEMENT ET ACTIVITES

- Quelle est la taille de votre média (effectif du personnel, de bureaux, d'ordinateurs, véhicules, studios, etc.) ?
- Pensez-vous qu'un tel effectif soit suffisant pour accomplir vos missions de façon professionnelle ?
- Vos employés sont-ils tous des permanents ? (A préciser : proportion cadres, agents de maîtrise, techniciens, personnels d'appui, stagiaires, contractuels)
- Parlez-nous de votre organisation et fonctionnement (existence d'organigramme, mode de gestion : tenue d'une comptabilité, fiche de paie ou bulletin de salaire pour les travailleurs) ?
- Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des journalistes au sein de votre média ?
- Selon vous, l'ensemble du personnel bénéficie-t-il d'un environnement propice pour exercer au mieux ses activités ? (Salaires incitatifs et régulièrement payés, gratifications, couvertures sociale -CNPS- et médicale, primes de rendement, etc.).
- Le personnel est-il satisfait de cet environnement de travail ? Justifier votre réponse.
- Si non, que souhaite-t-il voir améliorer ?
- Quelles sont les différentes grilles de programme des différentes chaînes radios et télé de la RTI ?
- Ces grilles découlent-elles d'une étude de marché suivant les attentes des populations ?
- En tant que média de service public, connaissez-vous des difficultés dans la réalisation de votre mission et dans la mise en œuvre de votre cahier de charges ?
- Si oui, à quoi ces difficultés se résument-elles ?
- Quelles sont les contraintes institutionnelles auxquelles vous devez faire face ?
- Quel est le taux d'audimat moyen de la RTI et dans quelles catégories de la population recrute-t-elle ses auditeurs et téléspectateurs ?
- Existe-t-il des espaces au sein de la RTI qui garantissent le pluralisme politique ?
- Si oui, lesquels ?
- Si non, qu'est-ce qui justifierait une telle situation.
- Les principes d'égalité d'accès, de pluralisme et d'équilibre de l'information sont-ils respectés par les médias audiovisuels de service public ?
- Justifiez votre réponse.

III. RESSOURCES

- La RTI dispose-t-elle suffisamment de ressources (humaines, financières, matérielles) pour accomplir sa mission ? Justifiez votre réponse.
- Quels sont vos différentes sources de revenus ?
- Bénéficiez-vous d'un financement ou d'une subvention quelconque ? Si oui, de quelle structure ou de quel organisme provient-il ?

- Si oui, quel en est le montant annuel et pourquoi vous verse-t-on un tel montant ?
- Pour le fonctionnement régulier de votre entreprise, quels sont les moyens dont vous disposez (moyens matériels, logistiques, équipements divers) ?
- Recevez-vous des financements de la part des acteurs politiques (hommes, femmes, partis, ministères...) ? Pourquoi ?
- Quel est le chiffre d'affaires annuel de la RTI pour ces cinq (5) dernières années ?
- Quel est le poids/part des ressources que génère la redevance RTI dans son budget de fonctionnement ?
- Dans le budget de fonctionnement de la RTI, quelles sont les parts couvertes par la publicité, la redevance (RTI), l'appui de l'Etat, les autres ressources (à citer) ?
- Quels sont les obstacles économiques que votre entreprise doit surmonter pour mieux assurer sa mission de média de service public ?
- En quoi ces obstacles affectent-ils réellement votre productivité ou chiffres d'affaires par exemple ?
- Le niveau d'imposition de votre entreprise est-il favorable ou non à son développement ? Justifiez votre réponse.
- Quels sont les attentes, les besoins en formation et en renforcement de capacité de votre entreprise ?

IV. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quel est votre avis sur le cadre législatif et réglementaire qui régit actuellement la création et le fonctionnement des médias audiovisuels en Côte d'Ivoire ?
- Quel est l'impact de ce cadre sur la professionnalisation et le développement du secteur, notamment de la RTI ?
- Pensez-vous que la liberté d'expression (y compris l'accès à l'information, la liberté de diffuser ses opinions, la liberté d'exercer le métier de journaliste) est protégée juridiquement en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.
- Existe-t-il au sein de la RTI des espaces et des mécanismes qui garantissent un libre et accès équitable à toutes les couches socioprofessionnelles de la population et aux différentes sensibilités politiques du pays ? Etayez votre réponse.
- **Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire du paysage médiatique ivoirien, notamment dans le domaine audiovisuel ?**

V. VOLET REGULATION ET AUTOREGULATION

- Quel regard la RTI porte-t-elle sur l'activité de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) (aspects à étayer : les mécanismes de régulation, le processus de régulation, l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur et sur le respect des règles d'éthique et de déontologie)
- La RTI fait-elle souvent l'objet d'interpellations de la part de l'autorité de régulation ? Si oui, à quels sujets ?
- Comment se fait l'autorégulation au sein de la RTI ? (aspects à étayer : les mécanismes de l'autorégulation, le processus de l'autorégulation).

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou des recommandations à faire en vue de la professionnalisation du secteur des médias audiovisuels en Côte d'Ivoire ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissant de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

ETUDE-DIAGNOSTIC DE LA SITUATION DES MEDIAS EN COTE D'IVOIRE

GUIDE D'ENTRETIEN LIBRE INDIVIDUEL ADRESSE AUX PATRONS D'ORGANE D'INFORMATION

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.

- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.

- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.

- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.

- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.

- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.

- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.

- Avez-vous des questions ?
- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE ET POTENTIEL DU MARCHÉ

- Quelle sont les missions et la vocation de votre organe d'informations ? (fournir les textes y afférents si possible et vérifier ligne éditoriale ;).
- Quelles sont les activités menées et les informations diffusées en ce sens par votre organe d'informations ?
- Pouvez-vous nous donner les informations en rapport avec votre entreprise sur :
 1. Le marché potentiel dans votre domaine ou marché théorique
 2. Le marché actuel ou réel de la profession
 3. La part de marché absolue de votre entreprise
 4. La part de marché relative de votre entreprise
 5. Le chiffre d'affaire annuel de votre entreprise pour la période 2005-2016
 6. Parlez-nous de votre organisation et fonctionnement (existence d'organigramme, mode de gestion (tenue d'une comptabilité, fiche de paie ou bulletin de salaire pour les travailleurs)
 7. Quelle est la taille de votre média (nombre d'employés, de bureaux, d'ordinateurs, véhicules, studios pour les radios, etc.).
 8. Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des journalistes au sein de votre média ?
 9. Quel est l'effectif de votre personnel ? Pensez-vous qu'un tel effectif soit suffisant pour accomplir vos missions de façon professionnelle ?
 10. Que faudrait-il faire pour améliorer ces conditions ?
 11. Pouvez-vous nous parler des difficultés que vous rencontrez au quotidien dans le cadre de vos activités ?
 12. Quelles sont les contraintes institutionnelles auxquelles vous devez faire face ?
 13. Quels sont vos différentes sources de revenus ?
 14. Bénéficiez-vous d'un financement ou d'une subvention quelconque ? Si oui, de quelle structure ou de quel organisme provient-il ? Pourquoi vous verse-t-on un tel montant (demander le montant) ?
 15. Pour le fonctionnement régulier de votre entreprise, quels sont les moyens dont vous disposez (moyens matériels, logistiques, équipements divers) ?
 16. Recevez-vous des financements de la part des acteurs politiques (hommes, femmes, partis, ministères...) ? Pourquoi ?
 17. Pouvez-vous nous donner les informations suivantes ?
 - ✓ Le chiffre d'affaire trimestriel ou semestriel ou annuel de 2000 à 2016.
 - ✓ Le montant total des impôts payés (trimestriel ou semestriel ou annuel de 2000 à 2016).
 - ✓ La masse salariale (trimestriel ou semestriel ou annuel de 2000 à 2016).
 - ✓ Le total actif du bilan comptable annuel de 2005 à 2016.
 - ✓ Le chiffre d'affaire annuel de 2005 à 2016.
 - ✓ Le résultat d'exploitation avant frais financier de 2005 à 2016.

18. Quels sont les obstacles économiques que votre entreprise doit surmonter ? En quoi ces obstacles affectent votre productivité ou chiffres d'affaire par exemple ?

19. Le niveau d'imposition des médias privés est-il favorable ou non à leur développement ? Justifiez votre réponse.

20. Quels sont les attentes, les besoins en formation et en renforcement de capacité de votre organe d'informations ?

II. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quel est votre avis sur le cadre législatif et réglementaire qui régit actuellement la création et le fonctionnement des médias d'Ivoire en Côte d'Ivoire ?
- Quel est l'impact de ce cadre sur la professionnalisation du secteur et le développement de votre organe d'informations ?
- L'environnement juridique est-il propice au développement de vos activités (liberté d'expression, emprisonnement de journaliste) ? Pourquoi ?
- L'environnement économique est-il propice au développement de vos activités ? Pourquoi ?
- L'environnement politique est-il propice au développement de vos activités ? Pourquoi ?
- La liberté d'expression (ou même d'exercer le métier de journaliste) est-elle effective en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.
- **Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire ainsi que l'environnement actuel du paysage médiatique ivoirien ?**

III. VOLET REGULATION ET AUTOREGULATION

- Pouvez-vous nous citer les structures et les mécanismes mis en place en vue de la régulation des médias ?
- Quel regard portez-vous sur l'activité des organes de régulation (CNP, HACA, OLPED) (aspects à étayer : les mécanismes de régulation, le processus de régulation, l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur et sur le respect des règles d'éthique et de déontologie)
- Comment améliorer les rapports entre les acteurs des médias et ces organes de régulation ?
- Comment se fait l'autorégulation au sein de votre organe d'informations ? (aspects à étayer : les mécanismes de l'autorégulation, le processus de l'autorégulation)

IV. PROFIL IDEOLOGIQUE ET TAUX DES CONSOMMATEURS POTENTIELS DES PRODUITS DES MEDIAS IVOIRIENS

Dans le cas d'un journal ou magazine

- A combien pouvez-vous estimer le nombre d'acheteurs de votre journal ou magazine ? Sur quoi vous fondez-vous ?
- Pouvez-vous maintenant nous faire une estimation du nombre de lecteurs ? A combien les estimez-vous en zone urbaine ? En zone rurale ?

- Existe-t-il des personnes d'une idéologie politique particulière qui sont plus enclines à lire votre journal ? Pourquoi ?

Dans le cas d'une radio

- Pouvez-vous nous faire une estimation du nombre d'auditeurs de votre radio ? Sur quoi vous fondez-vous ? A combien les estimez-vous en zone urbaine ? En zone rurale ?
- Existe-t-il des personnes d'une idéologie politique particulière qui sont plus enclines à écouter votre radio ? Pourquoi ?

Dans le cas d'un promoteur Internet

- A combien pouvez-vous estimer le nombre d'internautes ou de personnes qui visitent votre portail internet ? Sur quoi vous fondez-vous ? A combien les estimez-vous en zone urbaine ? En zone rurale ?
- Existe-t-il des personnes d'une idéologie politique particulière qui sont plus enclines à visiter votre portail internet ? Pourquoi ?

V. VOLET COUVERTURE DES ELECTIONS

- Quelle couverture avez-vous faites des élections présidentielles, législatives, municipales et régionales (2010, 2011, 2013, 2015, 2016)
- (Mettre à disposition des journaux, supports qui relatent ces événements)

POUR TERMINER

- Quel regard portez-vous sur le secteur et les acteurs des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs, contenu des informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme) ? Réponses à justifier.
- (Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible)
- Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne, radios commerciales, radios de proximité, radios confessionnelles, radios communautaires) ?
- Quelles recommandations pourriez-vous faire, susceptibles de contribuer à la professionnalisation du secteur des médias privés ivoiriens, spécifiquement dans votre domaine ?
- Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissant de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire.
- Encore une fois merci.

LA SITUATION DES MEDIAS EN COTE D'IVOIRE

GUIDE D'ENTRETIEN LIBRE INDIVIDUEL GEPCI

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.

- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.

- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.

- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.

- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.

- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettrons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.

- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.

- Avez-vous des questions ?
- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE

- Quelles sont les missions et attributions du GEPCI (Groupement des Éditeurs de Presse de Côte d'Ivoire) ? (fournir les textes y afférents si possible).
- Quelles sont les activités menées par le GEPCI en faveur de la professionnalisation du secteur de la presse en Côte d'Ivoire ?

II. VOLET CREATION ET DEVELOPPEMENT

- Pourriez-vous nous citer les différentes actions menées et les initiatives prises par l'Etat, des organismes ou des organisations privées en vue du développement du secteur des médias privés en Côte d'Ivoire ? (formation, aide, subvention, financement, renforcement de capacité, allègement et facilités fiscaux, etc.) ?
- Quel est l'impact de ces différentes politiques sur le développement du secteur ?

III. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quel est votre avis sur le cadre législatif et réglementaire qui régit actuellement la création et le fonctionnement de la presse en Côte d'Ivoire en Côte d'Ivoire ?
- Quel est l'impact de ce cadre sur la professionnalisation et le développement du secteur ?
- Pensez-vous que la liberté d'expression (y compris l'accès à l'information, la liberté de diffuser ses opinions, la liberté d'exercer le métier de journaliste) est protégée juridiquement en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse. (aspects à explorer : les garanties constitutionnelles, garanties légales, *traités ratifiés, mécanismes institutionnels existants, absence ou non de lois limitant la liberté d'expressions (par exemple autorisation préalable des pouvoirs publics pour les publications écrites, pour la création de sites web et de blogs....)*)
- Pensez-vous que la législation en vigueur sur les médias découle de concertations approfondies entre les pouvoirs publics, les acteurs et les citoyens ? Justifier votre réponse (À explorer : *caractère consensuel ou non des lois et autres textes en vigueur ; appropriation par les acteurs ; vulgarisation des textes...*)
- Pouvez-vous citer les textes et leurs dispositions pertinentes utilisés comme base juridique en matière de poursuite et de sanction pour les délits de presse ? (à explorer : décrire les difficultés dans l'application des textes, notamment Loi 2004-643 et loi 2004-644) ; harcèlement judiciaire ; existence de jurisprudences...
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel (*la loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse et la loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle*), régule de manière appropriée la concurrence entre les entreprises de presse ? (à explorer : contrôle de la concurrence existence de monopoles.....)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut un paysage médiatique diversifié, avec des organes de presse économiquement viables et indépendants ? Justifier votre réponse (à explorer : *indépendance de la presse, viabilité financière et économique*)

(exemption fiscale et parafiscale, subvention, autre appui technique), pluralisme des courants d'expression....

- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut suffisamment le statut et protège les journalistes et professionnels des médias, notamment ceux de la presse en ligne ? (à explorer : *protection des sources d'information, mise en place d'un profil de carrière, sécurité de l'emploi, salaire, prestations sociales, restriction dans l'entrée et l'exercice de la profession de journaliste....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique promeut l'équité de Genre ? Justifier (à explorer : *existence de dispositions juridique relative à l'équité des sexes ; disposition en matière de promotion des femmes dans les médias ; promotion de l'image et de la voix des femmes....*)
- Pensez-vous que la liberté d'expression pour (i) les citoyens, et pour (ii) les journalistes est effective en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.(à explorer : *accessibilité à l'information publique, peur, menaces, représailles ou crainte de représailles chez les journalistes, intimidations, violences physiques, assassinat, restriction de l'accès des citoyens aux médias (internationaux par exemple) , abus de pouvoir des structures de régulation, harcèlement judiciaire, entraves à la distribution des journaux, pression politique)*)
- Pensez-vous que l'indépendance éditoriale de la presse privée est suffisamment protégée contre l'ingérence politique abusive ? Justifier (à explorer : les facteurs économiques, le trafic d'influence, l'arrestation de journalistes, la fermeture de structure de média).
- Quelles sont, selon vous, les **forces, les faiblesses et les aspects à améliorer** des lois et conventions suivantes :
 - i. Loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - ii. loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer),
 - iii. Convention collective de 2008 (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - iv. Code déontologie de la presse (à explorer : les forces, les faiblesses et points à améliorer)
- **Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire du paysage médiatique ivoirien, notamment de la presse en Côte d'Ivoire ?**

III. VOLET REGULATION ET AUTOREGULATION

- Pouvez-vous nous citer les structures et les mécanismes mis en place en vue de la régulation des médias ?

- Quel regard le GEPCI porte-t-il sur l'activité des organes de régulation (CNP, HACA, OLPED) (aspects à étayer : les mécanismes de régulation, le processus de régulation, l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur et sur le respect des règles d'éthique et de déontologie)
- Comment améliorer les rapports entre les acteurs des médias et ces organes de régulation ?
- Comment se fait la régulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de la régulation, le processus de la régulation)
 - ✓ forces et les faiblesses **du Statut et du Mandat** de ces structures : autonomie ou indépendance, attributions, nature de l'acte de création...
 - ✓ **forces et faiblesses de la Composition** de ces structures : Représentativité des membres, mode de désignation et de nomination, présence d'acteurs politiques...
 - ✓ forces et faiblesses du **Fonctionnement** de ces structures : Transparence, indépendance, procédure de prise de décisions,)
 - ✓ **Forces et faiblesses des Décisions prises** par ces structures : nature, force obligatoire, possibilité de recours pour les mis en cause,
 - ✓ Exemples de bonnes ou mauvaises pratiques
 - ✓ Autres commentaires et suggestions
- ✓ Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- ✓ Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- ✓ Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- ✓ Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- ✓ Avez-vous d'autres commentaires, suggestions ou observations à faire en vue de renforcer le système de régulation des médias en Côte d'Ivoire, notamment de la presse ?
- ✓ Comment se fait l'autorégulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de l'autorégulation, le processus de l'autorégulation).

IV. VIE DES MEDIAS

- Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des professionnels des médias privés ivoiriens, principalement ceux de la presse ?
- Que faudrait-il faire pour améliorer ces conditions ?
- Existence-t-il des organes de presse privés non légalement constitués qui opèrent ? Si oui, dans quelles conditions travaillent-ils ?
- Quel regard votre organisation porte-t-elle sur le secteur et les acteurs des médias privés ivoiriens, principalement de la presse (aspects à creuser : profil des promoteurs,

profil des travailleurs, contenu des informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme) ? Réponses à justifier.

- (Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible)
- Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne, radios commerciales, radios de proximité, radios confessionnelles, radios communautaires) ?
- Pourriez-vous nous identifier les contraintes politiques au fonctionnement des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : entraves politiques, difficultés d'accès aux sources, etc.)
- Quelles sont les contraintes opérationnelles au fonctionnement des médias (Moyens financiers, matériels, logistiques et humains dont disposent les médias) ?
- Quels sont les obstacles à la professionnalisation du secteur des médias privés ivoiriens ?
- Selon vous quelle est la pertinence de l'offre d'information de la presse ivoirienne (cette offre est-elle en adéquation avec les besoins et attentes du public ?)
- Quelle est la vision du GEPCI en vue d'un secteur des médias ivoiriens, notamment de la presse plus professionnel ?
- Faire des recommandations pouvant contribuer à la professionnalisation du secteur des médias privés ivoiriens
- Quels sont les attentes, les besoins en formation et en renforcement de capacité de la presse en Côte d'Ivoire ?

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissant de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

ETUDE-DIAGNOSTIC DE LA SITUATION DES MEDIAS EN COTE D'IVOIRE

GUIDE D'ENTRETIEN LIBRE INDIVIDUEL CNP

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.

- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.

- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.

- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.

- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.

- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.

- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.

- Avez-vous des questions ?
- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE

- Quelles sont les missions et attributions du Conseil National de la Presse ? (fournir les textes y afférents si possible).
- Quelles sont les activités menées par le CNP en faveur de la professionnalisation du secteur de la presse en Côte d'Ivoire ?
- Pourriez-vous nous fournir de la documentation et des statistiques sur les activités de régulation du CNP ?

II. VOLET CREATION ET DEVELOPPEMENT

- Pourriez-vous nous citer les différentes actions menées et les initiatives prises par l'Etat, votre structure, des organismes ou des organisations privées en vue du développement du secteur de la presse en Côte d'Ivoire ? (formation, aide, subvention, financement, renforcement de capacité, allègement et facilités fiscaux, etc.) ?
- Quel est l'impact de ces différentes politiques sur le développement du secteur ?

III. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quelles sont les différents textes juridiques et réglementaires qui régissent la création et le fonctionnement de la presse (presse, presse en ligne) en Côte d'Ivoire ?
- Quel est votre avis sur ces textes ?
- Quel est l'impact de ce cadre sur la professionnalisation et le développement du secteur ?
- Pensez-vous que la liberté d'expression (y compris l'accès à l'information, la liberté de diffuser ses opinions, la liberté d'exercer le métier de journaliste) est protégée juridiquement en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse. (aspects à explorer : les garanties constitutionnelles, garanties légales, *traités ratifiés, mécanismes institutionnels existants, absence ou non de lois limitant la liberté d'expressions (par exemple autorisation préalable des pouvoirs publics pour les publications écrites, pour la création de sites web et de blogs....)*)
- Pensez-vous que la législation en vigueur sur les médias découle de concertations approfondies entre les pouvoirs publics, les acteurs et les citoyens ? Justifier votre réponse (À explorer : *caractère consensuel ou non des lois et autres textes en vigueur ; appropriation par les acteurs ; vulgarisation des textes...*)
- Pouvez-vous citer les textes et leurs dispositions pertinentes utilisés comme base juridique en matière de poursuite et de sanction pour les délits de presse ? (à explorer : décrire les difficultés dans l'application des textes, notamment Loi 2004-643 et loi 2004-644) ; harcèlement judiciaire ; existence de jurisprudences...
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel (*la loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse et la loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle*), régle de manière appropriée la

- concurrence entre les entreprises de presse ? (à explorer : contrôle de la concurrence existence de monopoles.....)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut un paysage médiatique diversifié, avec des organes de presse économiquement viables et indépendants ? Justifier votre réponse (à explorer : *indépendance de la presse, viabilité financière et économique (exemption fiscale et parafiscale, subvention, autre appui technique), pluralisme des courants d'expression....*)
 - Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut suffisamment le statut et protège les journalistes et professionnels des médias ? (à explorer : *protection des sources d'information, mise en place d'un profil de carrière, sécurité de l'emploi, salaire, prestations sociales, restriction dans l'entrée et l'exercice de la profession de journaliste....*)
 - Pensez-vous que le cadre juridique promeut l'équité de Genre ? Justifier (à explorer : *existence de dispositions juridique relative à l'équité des sexes ; disposition en matière de promotion des femmes dans les médias ; promotion de l'image et de la voix des femmes....*)
 - Pensez-vous que la liberté d'expression pour (i) les citoyens, et pour (ii) les journalistes est effective en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.(à explorer : *accessibilité à l'information publique, peur, menaces, représailles ou crainte de représailles chez les journalistes, intimidations, violences physiques, assassinat, restriction de l'accès des citoyens aux médias (internationaux par exemple) , abus de pouvoir des structures de régulation, harcèlement judiciaire, entraves à la distribution des journaux, pression politique*)
 - Pensez-vous que l'indépendance éditoriale de la presse privée est suffisamment protégée contre l'ingérence politique abusive ? Justifier (à explorer : les facteurs économiques, le trafic d'influence, l'arrestation de journalistes, la fermeture de structure de média).
 - Quelles sont, selon vous, les **forces, les faiblesses et les aspects à améliorer** des lois et conventions suivantes :
 - i. Loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - ii. loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer),
 - iii. Convention collective de 2008 (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - iv. Code déontologie de la presse (à explorer : les forces, les faiblesses et points à améliorer)
 - **Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire du paysage médiatique ivoirien ?**

III. VOLET REGULATION ET AUTOREGULATION

- Pouvez-vous nous citer les structures et les mécanismes mis en place en vue de la régulation des médias ?
- Quel regard le CNP porte-t-il sur l'activité des organes de régulation (CNP, HACA, OLPED) (aspects à étayer : les mécanismes de régulation, le processus de régulation, l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur et sur le respect des règles d'éthique et de déontologie)
- Comment améliorer les rapports entre les acteurs des médias et ces organes de régulation ?
- Comment se fait la régulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de la régulation, le processus de la régulation)
 - ✓ forces et les faiblesses **du Statut et du Mandat** de ces structures : autonomie ou indépendance, attributions, nature de l'acte de création...
 - ✓ **forces et faiblesses de la Composition** de ces structures : Représentativité des membres, mode de désignation et de nomination, présence d'acteurs politiques...
 - ✓ forces et faiblesses du **Fonctionnement** de ces structures : Transparence, indépendance, procédure de prise de décisions,)
 - ✓ **Forces et faiblesses des Décisions prises** par ces structures : nature, force obligatoire, possibilité de recours pour les mis en cause,
 - ✓ Exemples de bonnes ou mauvaises pratiques
 - ✓ Autres commentaires et suggestions
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Avez-vous d'autres commentaires, suggestions ou observations à faire en vue de renforcer le système de régulation des médias en Côte d'Ivoire, notamment de la presse ?
- Comment se fait l'autorégulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de l'autorégulation, le processus de l'autorégulation).

IV. VIE DES MEDIAS

- Quels sont les différents types de presse privée qui existent en Côte d'Ivoire ?
- Quel est le processus de création et la durée de vie moyenne des organes de presse ivoirienne ? (fournir des statistiques)
- Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des professionnels de la presse privée ivoirienne ?
- Que faudrait-il faire pour améliorer ces conditions ?

- Existence-t-il des organes de presse non légalement constitués qui opèrent ? Si oui, dans quelles conditions travaillent-ils et qu'est-ce qui est fait pour les faire entrer dans la légalité ?
- Quel regard votre organisation porte-t-elle sur le secteur et les acteurs de la presse privée ivoirienne (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs, contenu des informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme) ? Réponses à justifier.
- (Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible)
- Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur de la presse privée ivoirienne (secteur par secteur : presse, presse en ligne) ?
- A-t-on une estimation du nombre d'emplois directs ou indirects créés par le secteur de la presse en Côte d'Ivoire ?
- Quels sont les chiffres de vente et les chiffres d'affaires générés dans le secteur de la presse privée ivoirienne ?
- Pourriez-vous nous identifier les contraintes politiques au fonctionnement de la presse privée ivoirienne (aspects à creuser : entraves politiques, difficultés d'accès aux sources, etc.) ?
- Quelles sont les contraintes opérationnelles au fonctionnement de la presse en Côte d'Ivoire (Moyens financiers, matériels, logistiques et humains) ?
- Quels sont les obstacles à la professionnalisation du secteur de la presse privée ivoirienne ?
- Selon vous quelle est la pertinence de l'offre d'information de la presse privée ivoirienne (cette offre en adéquation avec les besoins et attentes du public ?)
- Quelles sont les perspectives offertes par le marché de la presse en Côte d'Ivoire ?
- Quelles sont les menaces éventuelles sur la survie de la presse privée ivoirienne ?
- Quelle est la vision du CNP en vue d'un secteur de la presse ivoirienne plus professionnel ?
- (faire des recommandations pouvant contribuer à la professionnalisation du secteur de la presse ivoirienne).
- Quels sont selon vous les attentes, les besoins en formation et en renforcement de capacité de la presse privée ivoirienne ?

NB : Mettre à disposition de la documentation nécessaire à une meilleure connaissance du secteur de la presse en Côte d'Ivoire.

V. ASPECT COUVERTURE DES ELECTIONS

- Quels ont été les cahiers de charges pour la couverture des élections présidentielles, législatives, municipales et régionales (2010, 2011, 2013, 2015, 2016) par la presse ivoirienne ?
- Pourriez-vous nous fournir un rapport sur le monitoring de la couverture de ces différentes élections par la presse ivoirienne ?
- Quelle est l'opinion qui se dégage de cette couverture ?

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissant de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur de la presse en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

GUIDE D'ENTRETIEN LIBRE INDIVIDUEL HACA

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.
- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettrons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.
- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.
- Avez-vous des questions ?
- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE

- Quelles sont les missions et attributions de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) ? (fournir les textes y afférents si possible).
- Quelles sont les activités menées par la HACA en faveur de la professionnalisation du secteur des médias audiovisuelles en Côte d'Ivoire ?
- Pourriez-vous nous fournir de la documentation et des statistiques sur les activités de régulation de la HACA ?

II. VOLET CREATION ET DEVELOPPEMENT

- Pourriez-vous nous citer les différentes actions menées et les initiatives prises par l'Etat, votre structure, des organismes ou des organisations privées en vue du développement du secteur des médias audiovisuels en Côte d'Ivoire ? (formation, aide, subvention, financement, renforcement de capacité, allègement et facilités fiscaux, etc.) ?
- Quel est l'impact de ces différentes politiques sur le développement du secteur ?

III. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quelles sont les différents textes juridiques et réglementaires qui régissent la création et le fonctionnement des radios privées en Côte d'Ivoire ?
- Quel est votre avis sur ces textes ?
- Quel est l'impact de ce cadre sur la professionnalisation et le développement du secteur ?
- Pensez-vous que la liberté d'expression (y compris l'accès à l'information, la liberté de diffuser ses opinions, la liberté d'exercer le métier de journaliste) est protégée juridiquement en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse. (aspects à explorer : les garanties constitutionnelles, garanties légales, *traités ratifiés, mécanismes institutionnels existants, absence ou non de lois limitant la liberté d'expressions (par exemple autorisation préalable des pouvoirs publics pour les publications écrites, pour la création de sites web et de blogs, de radios, de télévisions....)*)
- Pensez-vous que la législation en vigueur sur les médias audiovisuels découle de concertations approfondies entre les pouvoirs publics, les acteurs et les citoyens ? Justifier votre réponse (À explorer : *caractère consensuel ou non des lois et autres textes en vigueur ; appropriation par les acteurs ; vulgarisation des textes...*)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel (*la loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse et la loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle*), régule de manière appropriée la concurrence entre les entreprises de médias ? (à explorer : contrôle de la concurrence existence de monopoles.....)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut un paysage médiatique diversifié, avec des organes de médias audiovisuels économiquement viables et indépendants ? Justifier votre réponse (à explorer : *indépendance de la presse, viabilité financière et économique (exemption fiscale et parafiscale, subvention, autre appui technique), pluralisme des courants d'expression....*)

- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut suffisamment le statut et protège les journalistes et professionnels des médias audiovisuels, notamment ceux des radios privées ? (à explorer : *protection des sources d'information, mise en place d'un profil de carrière, sécurité de l'emploi, salaire, prestations sociales, restriction dans l'entrée et l'exercice de la profession de journaliste....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique promeut l'équité de Genre ? Justifier (à explorer : *existence de dispositions juridique relative à l'équité des sexes ; disposition en matière de promotion des femmes dans les médias ; promotion de l'image et de la voix des femmes....*)
- Pensez-vous que la liberté d'expression pour (i) les citoyens, et pour (ii) les journalistes est effective en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.(à explorer : *accessibilité à l'information publique, peur, menaces, représailles ou crainte de représailles chez les journalistes, intimidations, violences physiques, assassinat, restriction de l'accès des citoyens aux médias (internationaux par exemple) , abus de pouvoir des structures de régulation, harcèlement judiciaire, entraves à la distribution des journaux, pression politique*)
- *Pensez-vous que l'indépendance éditoriale des radios privées est suffisamment protégée contre l'ingérence politique abusive ? Justifier (à explorer : les facteurs économiques, le trafic d'influence, l'arrestation de journalistes, la fermeture de structure de média).*
- Quelles sont, selon vous, les **forces, les faiblesses et les aspects à améliorer** des lois et conventions suivantes :
 - i. Loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - ii. loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer),
 - iii. Convention collective de 2008 (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - iv. Code déontologie de la presse (à explorer : les forces, les faiblesses et points à améliorer)
- **Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire du paysage médiatique ivoirien, notamment audiovisuel ?**

III. VOLET REGULATION ET AUTOREGULATION

- Pouvez-vous nous citer les structures et les mécanismes mis en place en vue de la régulation des médias ?
- Quel regard la HACA porte-t-elle sur l'activité des organes de régulation (CNP, HACA, OLPED) (aspects à étayer : les mécanismes de régulation, le processus de régulation, l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur et sur le respect des règles d'éthique et de déontologie)

- Comment améliorer les rapports entre les acteurs des médias et ces organes de régulation, notamment la HACA ?
- Comment améliorer les rapports entre les acteurs des médias et ces organes de régulation ?
- Comment se fait la régulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de la régulation, le processus de la régulation)
 - ✓ forces et les faiblesses **du Statut et du Mandat** de ces structures : autonomie ou indépendance, attributions, nature de l'acte de création...
 - ✓ **forces et faiblesses de la Composition** de ces structures : Représentativité des membres, mode de désignation et de nomination, présence d'acteurs politiques...
 - ✓ forces et faiblesses du **Fonctionnement** de ces structures : Transparence, indépendance, procédure de prise de décisions,)
 - ✓ **Forces et faiblesses des Décisions prises** par ces structures : nature, force obligatoire, possibilité de recours pour les mis en cause,
 - ✓ Exemples de bonnes ou mauvaises pratiques
 - ✓ Autres commentaires et suggestions
- ✓ Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- ✓ Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- ✓ Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- ✓ Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- ✓ Avez-vous d'autres commentaires, suggestions ou observations à faire en vue de renforcer le système de régulation des médias en Côte d'Ivoire, notamment de la presse ?
- ✓ Comment se fait l'autorégulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de l'autorégulation, le processus de l'autorégulation).

IV. VIE DES MEDIAS

- ✓ Quels sont les différents types de radios privées qui existent en Côte d'Ivoire ?
- ✓ Quel est le processus de création et la durée de vie moyenne des radios privées ivoiriennes ? (fournir des statistiques)
- ✓ Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des professionnels des radios privées ivoiriennes ?
- ✓ Que faudrait-il faire pour améliorer ces conditions ?
- ✓ Existence-t-il des radios privées non légalement constitués qui émettent ? Si oui, dans quelles conditions travaillent-elles et qu'est-ce qui est fait pour les faire entrer dans la légalité ?

- ✓ Quel regard votre organisation porte-t-elle sur le secteur et les acteurs des radios privées ivoiriennes (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs, contenu des informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme) ? Réponses à justifier.
- ✓ (Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible)
- ✓ Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur des radios privées ivoiriennes ?
- ✓ A-t-on une estimation du nombre d'emplois directs ou indirects créés par le secteur des radios privées en Côte d'Ivoire ?
- ✓ Quels sont les chiffres d'affaires générés dans le secteur des radios privées ivoiriennes ?
- ✓ Pourriez-vous nous identifier les contraintes politiques au fonctionnement des radios privées ivoiriennes (aspects à creuser : entraves politiques, difficultés d'accès aux sources, etc.) ?
- ✓ Quelles sont les contraintes opérationnelles au fonctionnement des radios privées ivoiriennes (Moyens financiers, matériels, logistiques et humains) ?
- ✓ Quels sont les obstacles à la professionnalisation du secteur des radios privées ivoiriennes ?
- ✓ Selon vous quelle est la pertinence de l'offre d'information des radios privées ivoiriennes (cette offre en adéquation avec les besoins et attentes du public) ?
- ✓ Quelles sont les perspectives offertes par le marché des radios privées en Côte d'Ivoire ?
- ✓ Quelles sont les menaces éventuelles sur la survie des radios privées ivoiriennes ?
- ✓ Quelle est la nature de la demande en matière de produit d'informations audiovisuelles ?
- ✓ Quel est le taux d'audience moyen des radios privées en Côte d'Ivoire (catégorie par catégorie : radios commerciales, radios de proximité, radios communautaires, radios confessionnelles, etc.)
- ✓ Mettre à disposition de la documentation nécessaire à une meilleure connaissance du secteur des médias audiovisuels en Côte d'Ivoire
- ✓ Quelle est la vision de la HACA en vue d'un secteur des radios privées ivoiriennes plus professionnel ? (faire des recommandations pouvant contribuer à la professionnalisation du secteur de la presse ivoirienne).
- ✓ Quels sont selon vous les attentes, les besoins en formation et en renforcement de capacité des radios privées ivoiriennes ?

NB : Mettre à disposition de la documentation nécessaire à une meilleure connaissance du secteur de la presse en Côte d'Ivoire.

V. ASPECT COUVERTURE DES ELECTIONS

- ✓ Quels ont été les cahiers de charges pour la couverture des élections présidentielles, législatives, municipales et régionales (2010, 2011, 2013, 2015, 2016) par les radios privées ivoiriennes ?
- ✓ Pourriez-vous nous fournir un rapport sur le monitoring de la couverture de ces différentes élections par les radios privées ivoiriennes ?
- ✓ Quelle est l'opinion qui se dégage de cette couverture ?

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissant de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur de la presse en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- ✓ Bonjour Monsieur/Madame,
- ✓ Je suis Mme/Mlle/M.....
- ✓ Chargé (e) d'enquête.
- ✓ Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- ✓ En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- ✓ En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- ✓ C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- ✓ Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- ✓ Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.
- ✓ La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.
- ✓ Avez-vous des questions ?
- ✓ Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE

- Quelles sont les missions et attributions du Fonds de Soutien et de Développement de la Presse (FSDP) ? (fournir les textes y afférents si possible).
- Quelles sont les conditions d'accès au fonds ? (fournir de la documentation)

- A ce jour, combien et quelles entreprises médiatiques ou quels acteurs ont-il pu bénéficier du fonds.
- Quelle est la nature des appuis accordés et à combien s'estime le montant des aides allouées ?
- Quelles sont les activités du fonds ?
- Ces activités ont-elles un impact réel sur le développement et la professionnalisation du secteur des médias ? (réponse à justifier).
- Quels sont les points de réussite du fonds
- Quelles sont les faiblesses du fonds ?
- Comment améliorer les prestations du fonds ?
- Quelles sont les perspectives du fonds à court, moyen et long terme ?

Documentation sur le fonds à demander

II. VOLET CREATION ET DEVELOPPEMENT

Pourriez-vous nous citer les différentes politiques mises en place par l'Etat en vue du développement du secteur des médias (formation, aide, subvention, financement, renforcement de capacité, allègement et facilité fiscaux, etc.) ?

- Quel est l'impact de ces différentes politiques sur le développement du secteur ?
- Quels types de formations votre organisme propose-t-il souvent aux acteurs des médias ?
- A qui ces formations sont-elles le plus souvent destinées ?
- Sur quelles bases ces formations sont-elles élaborées ?
- Existe-t-il un mécanisme d'évaluation de l'impact de ces formations ?
- Avez-vous une idée du chiffre d'affaires des médias privés ivoiriens ?
- A combien pourrait-on estimer le nombre d'emplois directs et indirects créés dans le secteur des médias privés ivoiriens ?
- Selon vous quelles sont les perspectives offertes par le marché des médias en Côte d'Ivoire ?
- Existe-t-il des menaces éventuelles sur la survie des médias privés ivoiriens ? Si oui, lesquelles ?

III. VIE DES MEDIAS

- Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des professionnels des médias privés ivoiriens ?
- Que faudrait-il faire pour améliorer ces conditions ?
- Existence-t-il des médias privés non légalement constitués qui opèrent ? Si oui, dans quelles conditions travaillent-ils ?
- Quel regard votre organisation porte-t-elle sur le secteur et les acteurs des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs, contenu des informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme) ? Réponses à justifier.

(Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible)

- Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne, radios commerciales, radios de proximité, radios confessionnelles, radios communautaires) ?
- Pourriez-vous nous identifier les contraintes politiques au fonctionnement des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : entraves politiques, difficultés d'accès aux sources, etc.) ?
- Quelles sont les contraintes opérationnelles au fonctionnement des médias (Moyens financiers, matériels, logistiques et humains dont disposent les médias) ?
- Quels sont les obstacles à la professionnalisation du secteur des médias privés ivoiriens ?
- Selon vous quelle est la pertinence de l'offre d'information des médias privés ivoiriens (cette offre en adéquation avec les besoins et attentes du public ?)
- Existe-t-il un plan de professionnalisation du secteur des médias au sein du FDSP
- Quelle est la vision du fonds en vue d'un secteur des médias plus professionnel ?

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissants de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

GUIDE D'ENTRETIEN LIBRE INDIVIDUEL OLPED

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.

- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.

- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.

- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.

- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.

- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettrons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.

- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.

- Avez-vous des questions ?
- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE

- Quelles sont les missions et attributions de l'Observatoire de l'Ethique de la Presse et de la Déontologie (OLPED) ? (fournir les textes y afférents si possible).

- Quelles sont les activités menées par l'OLPED en faveur de la professionnalisation du secteur de la presse en Côte d'Ivoire ?

- Pourriez-vous nous fournir de la documentation et des statistiques sur les activités de régulation de l'OLPED ?

I. VOLET HISTORIQUE

- Quel est votre regard sur l'évolution des médias en Côte d'Ivoire, de l'époque du parti unique à nos jours ?

II. VOLET CREATION ET DEVELOPPEMENT

- Pourriez-vous nous citer les différentes actions menées et les initiatives prises par l'Etat, votre structure, des organismes ou des organisations privées en vue du développement du secteur de la presse en Côte d'Ivoire ? (formation, aide, subvention, financement, renforcement de capacité, allègement et facilités fiscaux, etc.) ?
- Quel est l'impact de ces différentes politiques sur le développement du secteur ?

IV. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quel est votre avis sur les lois et les textes réglementaires qui régissent la création et le fonctionnement des médias en Côte d'Ivoire ?
- Quel est l'impact de ces textes sur la professionnalisation et le développement du secteur ?
- Pensez-vous que la liberté d'expression (y compris l'accès à l'information, la liberté de diffuser ses opinions, la liberté d'exercer le métier de journaliste) est protégée juridiquement en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse. (aspects à explorer : les garanties constitutionnelles, garanties légales, *traités ratifiés, mécanismes institutionnels existants, absence ou non de lois limitant la liberté d'expressions (par exemple autorisation préalable des pouvoirs publics pour les publications écrites, pour la création de sites web et de blogs....)*)
- Pensez-vous que la législation en vigueur sur les médias découle de concertations approfondies entre les pouvoirs publics, les acteurs et les citoyens ? Justifier votre réponse (À explorer : *caractère consensuel ou non des lois et autres textes en vigueur ; appropriation par les acteurs ; vulgarisation des textes...*)
- Pouvez-vous citer les textes et leurs dispositions pertinentes utilisés comme base juridique en matière de poursuite et de sanction pour les délits de presse ? (à explorer : décrire les difficultés dans l'application des textes, notamment Loi 2004-643 et loi 2004-644) ; harcèlement judiciaire ; existence de jurisprudences...
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel (*la loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse et la loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle*), régule de manière appropriée la concurrence entre les entreprises de presse ? (à explorer : contrôle de la concurrence existence de monopoles.....)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut un paysage médiatique diversifié, avec des organes de presse économiquement viables et indépendants ? Justifier votre réponse (à explorer : *indépendance de la presse, viabilité financière et économique*)

(exemption fiscale et parafiscale, subvention, autre appui technique), pluralisme des courants d'expression....

- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut suffisamment le statut et protège les journalistes et professionnels des médias ? (à explorer : *protection des sources d'information, mise en place d'un profil de carrière, sécurité de l'emploi, salaire, prestations sociales, restriction dans l'entrée et l'exercice de la profession de journaliste....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique promeut l'équité de Genre ? Justifier (à explorer : *existence de dispositions juridique relative à l'équité des sexes ; disposition en matière de promotion des femmes dans les médias ; promotion de l'image et de la voix des femmes....*)
- Pensez-vous que la liberté d'expression pour (i) les citoyens, et pour (ii) les journalistes est effective en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.(à explorer : *accessibilité à l'information publique, peur, menaces, représailles ou crainte de représailles chez les journalistes, intimidations, violences physiques, assassinat, restriction de l'accès des citoyens aux médias (internationaux par exemple) , abus de pouvoir des structures de régulation, harcèlement judiciaire, entraves à la distribution des journaux, pression politique*)
- *Pensez-vous que l'indépendance éditoriale de la presse privée est suffisamment protégée contre l'ingérence politique abusive ? Justifier (à explorer : les facteurs économiques, le trafic d'influence, l'arrestation de journalistes, la fermeture de structure de média).*
- Quelles sont, selon vous, les **forces, les faiblesses et les aspects à améliorer** des lois et conventions suivantes :
 - i. Loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - ii. loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer),
 - iii. Convention collective de 2008 (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - iv. Code déontologie de la presse (à explorer : les forces, les faiblesses et points à améliorer)

Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire du paysage médiatique ivoirien ?

V. VOLET REGULATION ET AUTOREGULATION

- Pouvez-vous nous citer les structures et les mécanismes mis en place en vue de la régulation des médias ?

- Quel regard le de l'OLPED porte-t-il sur l'activité des organes de régulation (CNP, HACA, OLPED) (aspects à étayer : les mécanismes de régulation, le processus de régulation, l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur et sur le respect des règles d'éthique et de déontologie)
- Comment améliorer les rapports entre les acteurs des médias et ces organes de régulation ?
- Comment se fait la régulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de la régulation, le processus de la régulation)
 - ✓ forces et les faiblesses **du Statut et du Mandat** de ces structures : autonomie ou indépendance, attributions, nature de l'acte de création...
 - ✓ **forces et faiblesses de la Composition** de ces structures : Représentativité des membres, mode de désignation et de nomination, présence d'acteurs politiques...
 - ✓ forces et faiblesses du **Fonctionnement** de ces structures : Transparence, indépendance, procédure de prise de décisions,)
 - ✓ **Forces et faiblesses des Décisions prises** par ces structures : nature, force obligatoire, possibilité de recours pour les mis en cause,
 - ✓ Exemples de bonnes ou mauvaises pratiques
 - ✓ Autres commentaires et suggestions
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Avez-vous d'autres commentaires, suggestions ou observations à faire en vue de renforcer le système de régulation des médias en Côte d'Ivoire, notamment de la presse ?
- Comment se fait l'autorégulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de l'autorégulation, le processus de l'autorégulation).

VI. VIE DES MEDIAS

- Quels sont les idéologies dominantes de la presse privée en Côte d'Ivoire ?
- Quel regard votre organisation porte-t-elle sur le secteur et les acteurs de la presse privée ivoirienne (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs, contenu des informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme) ? Réponses à justifier.
- Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des professionnels de la presse privée ivoirienne ?

- Que faudrait-il faire pour améliorer ces conditions ?
- Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur de la presse privée ivoirienne (secteur par secteur : presse, presse en ligne) ?
- A-t-on une estimation du nombre d'emplois directs ou indirects créés par le secteur de la presse en Côte d'Ivoire ?
- Quels sont les chiffres de vente et les chiffres d'affaires générés dans le secteur de la presse privée ivoirienne ?
- Pourriez-vous nous identifier les contraintes politiques au fonctionnement de la presse privée ivoirienne (aspects à creuser : entraves politiques, difficultés d'accès aux sources, etc.) ?
- Quelles sont les contraintes structurelles au fonctionnement de la presse en Côte d'Ivoire (Moyens financiers, matériels, logistiques et humains) ?
- Quels sont les obstacles à la professionnalisation du secteur de la presse privée ivoirienne ?
- Selon vous quelle est la pertinence de l'offre d'information de la presse privée ivoirienne (cette offre en adéquation avec les besoins et attentes du public ?)
- Quelles sont les perspectives offertes par le marché de la presse en Côte d'Ivoire ?
- Quelles sont les menaces éventuelles sur la survie de la presse privée ivoirienne ?
- Quelle est la vision de l'OLPED en vue d'un secteur de la presse ivoirienne plus professionnel ? (faire des recommandations pouvant contribuer à la professionnalisation du secteur de la presse ivoirienne).
- Quels sont selon vous les attentes, les besoins en formation et en renforcement de capacité de la presse privée ivoirienne ?

NB : Mettre à disposition de la documentation nécessaire à une meilleure connaissance du secteur de la presse en Côte d'Ivoire.

VII. ASPECT COUVERTURE DES ELECTIONS

- Quelles activités l'OLPED a-t-il menées lors des élections présidentielles, législatives, municipales et régionales (2010, 2011, 2013, 2015, 2016) en vue d'une couverture exemplaire et professionnelle par la presse ivoirienne ?
- Pourriez-vous nous fournir un rapport sur le monitoring de la couverture de ces différentes élections par la presse ivoirienne ?
- Quelle est l'opinion qui se dégage de cette couverture ?

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissant de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur de la presse en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

GUIDE D'ENTRETIEN FOCUS GROUP ORGANISATIONS PATRONALES

Editeurs, Directeurs de Publication, Patrons radio de proximité, Patrons radios communautaires, Patrons presse en ligne, etc.

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.
- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche. La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente.

- Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.
- Avez-vous des questions ?
- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. VOLET CREATION ET DEVELOPPEMENT

- Pourriez-vous nous citer les différentes actions menées et les initiatives prises par l'Etat, des organismes ou des organisations privées en vue du développement du secteur des médias privés en Côte d'Ivoire ? (formation, aide, subvention, financement, renforcement de capacité, allègement et facilités fiscaux, etc.) ?
- Quel est l'impact de ces différentes politiques sur le développement du secteur ?
- Quel regard votre organisation porte-t-elle sur le secteur et les acteurs des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs, contenu des informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme) ? Réponses à justifier.
- (Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible)
- Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne, radios commerciales, radios de proximité, radios confessionnelles, radios communautaires) ?

II. POTENTIEL DU MARCHÉ

Pouvez-vous nous donner les informations en rapport avec :

1. Le marché potentiel dans votre domaine ou marché théorique
2. Le marché actuel ou réel de la profession
3. La part de marché absolue de votre domaine
4. La part de marché relative de votre domaine
5. Le chiffre d'affaire annuel de votre domaine pour la période 2005-2016.

III. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quel est votre avis sur le cadre législatif et réglementaire qui régit actuellement la création et le fonctionnement de la presse en Côte d'Ivoire en Côte d'Ivoire ?

- Quel est l'impact de ce cadre sur la professionnalisation et le développement du secteur ?
- Pensez-vous que la liberté d'expression (y compris l'accès à l'information, la liberté de diffuser ses opinions, la liberté d'exercer le métier de journaliste) est protégée juridiquement en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse. (aspects à explorer : les garanties constitutionnelles, garanties légales, *traités ratifiés, mécanismes institutionnels existants, absence ou non de lois limitant la liberté d'expressions (par exemple autorisation préalable des pouvoirs publics pour les publications écrites, pour la création de sites web et de blogs....)*)
- Pensez-vous que la législation en vigueur sur les médias découle de concertations approfondies entre les pouvoirs publics, les acteurs et les citoyens ? Justifier votre réponse (À explorer : *caractère consensuel ou non des lois et autres textes en vigueur ; appropriation par les acteurs ; vulgarisation des textes...*)
- Pouvez-vous citer les textes et leurs dispositions pertinentes utilisés comme base juridique en matière de poursuite et de sanction pour les délits de presse ? (à explorer : décrire les difficultés dans l'application des textes, notamment Loi 2004-643 et loi 2004-644) ; harcèlement judiciaire ; existence de jurisprudences...
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel (*la loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse et la loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle*), régule de manière appropriée la concurrence entre les entreprises de presse ? (à explorer : contrôle de la concurrence existence de monopoles.....)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut un paysage médiatique diversifié, avec des organes de presse économiquement viables et indépendants ? Justifier votre réponse (à explorer : *indépendance de la presse, viabilité financière et économique (exemption fiscale et parafiscale, subvention, autre appui technique), pluralisme des courants d'expression....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut suffisamment le statut et protège les journalistes et professionnels des médias, notamment ceux de la presse ? (à explorer : *protection des sources d'information, mise en place d'un profil de carrière, sécurité de*

l'emploi, salaire, prestations sociales, restriction dans l'entrée et l'exercice de la profession de journaliste....

- Pensez-vous que le cadre juridique promeut l'équité de Genre ? Justifier (à explorer : *existence de dispositions juridique relative à l'équité des sexes ; disposition en matière de promotion des femmes dans les medias ; promotion de l'image et de la voix des femmes....*
- Pensez-vous que la liberté d'expression pour (i) les citoyens, et pour (ii) les journalistes est effective en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.(à explorer : *accessibilité à l'information publique, peur, menaces, représailles ou crainte de représailles chez les journalistes, intimidations, violences physiques, assassinat, restriction de l'accès des citoyens aux médias (internationaux par exemple) , abus de pouvoir des structures de régulation, harcèlement judiciaire, entraves à la distribution des journaux, pression politique)*
- *Pensez-vous que l'indépendance éditoriale de la presse privée est suffisamment protégée contre l'ingérence politique abusive ? Justifier (à explorer : les facteurs économiques, le trafic d'influence, l'arrestation de journalistes, la fermeture de structure de média).*

Quelles sont, selon vous, les **forces, les faiblesses et les aspects à améliorer** des lois et conventions suivantes :

- i. Loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
- ii. loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer),
- iii. Convention collective de 2008 (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
- iv. Code déontologie de la presse (à explorer : les forces, les faiblesses et points à améliorer)

Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire du paysage médiatique ivoirien, notamment de la presse en Côte d'Ivoire ?

III. VOLET REGULATION ET AUTOREGULATION

- Pouvez-vous nous citer les structures et les mécanismes mis en place en vue de la régulation des médias ?

- Quel est votre regard sur l'activité des organes de régulation (CNP, HACA, OLPED) (aspects à étayer : les mécanismes de régulation, le processus de régulation, l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur et sur le respect des règles d'éthique et de déontologie)
- Comment améliorer les rapports entre les acteurs des médias et ces organes de régulation ?
- Comment se fait la régulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de la régulation, le processus de la régulation)
 - ✓ forces et les faiblesses **du Statut et du Mandat** de ces structures : autonomie ou indépendance, attributions, nature de l'acte de création...
 - ✓ **forces et faiblesses de la Composition** de ces structures : Représentativité des membres, mode de désignation et de nomination, présence d'acteurs politiques...
 - ✓ forces et faiblesses du **Fonctionnement** de ces structures : Transparence, indépendance, procédure de prise de décisions,)
 - ✓ **Forces et faiblesses des Décisions prises** par ces structures : nature, force obligatoire, possibilité de recours pour les mis en cause,
 - ✓ Exemples de bonnes ou mauvaises pratiques
 - ✓ Autres commentaires et suggestions
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Avez-vous d'autres commentaires, suggestions ou observations à faire en vue de renforcer le système de régulation des médias en Côte d'Ivoire, notamment de la presse ?
- Comment se fait l'autorégulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de l'autorégulation, le processus de l'autorégulation).

IV. VIE DES MEDIAS

Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des journalistes ?

Pouvez-vous nous parler des difficultés que vous rencontrez au quotidien dans le cadre de vos activités ?

Quelles sont les contraintes institutionnelles auxquelles vous devez faire face ?

Quels sont les attentes, les besoins en formation et en renforcement de capacité de vos différentes organisations ?

Quels sont vos différentes sources de revenus ?

Bénéficiez-vous d'un financement ou d'une subvention quelconque ? Si oui, de quelle structure ou de quel organisme provient-il ? Pourquoi vous verse-t-on un tel montant (demander le montant) ?

Pour le fonctionnement régulier de vos organisations, quels sont les moyens dont vous disposez (moyens matériels, logistiques, équipements divers) ?

Recevez-vous des financements de la part des acteurs politiques (hommes, femmes, partis, ministères...) ? Pourquoi ?

7. Quels sont les obstacles économiques que vos organisations doivent surmonter ? En quoi ces obstacles affectent-ils votre productivité ou chiffres d'affaire par exemple ?

8. Le niveau d'imposition des médias privés est-il favorable ou non à leur développement ? Justifiez votre réponse.

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissant de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci

GUIDE D'ENTRETIEN LIBRE INDIVIDUEL

EDIPRESSE

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.
- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettrons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.
- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.

- Avez-vous des questions ?
- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE

- Quelles sont vos missions ?
- Depuis quand EDIPRESSE existe-t-elle en tant qu'entreprise ?
- Quel est le statut actuel d'EDIPRESSE ?

II. ACTIVITES

- Quelle est l'étendue de vos activités ?
- Quels types de journaux distribuez-vous ?
- Quelles sont les conditions à remplir pour qu'un journal soit distribué par EDIPRESSE ?
- Hormis EDIPRESSE, avez-vous connaissance d'autres distributeurs de journaux sur le territoire ivoirien ?
- Quels sont les journaux que vous avez distribués ces dix (10) dernières années ?
- Quelle est l'évolution de votre circuit de distribution sur toute l'étendue du territoire ivoirien depuis ces dix (10) dernières années ?
- Quels sont les facteurs objectifs qui expliquent cette évolution ?
- Quels sont les délais minimum et maximum pour qu'un journal parvienne à votre coin le plus reculé possible d'Abidjan (à l'intérieur du pays) ?
- Quel est le coût de revient minimum d'un journal distribué ?
- Ce coût peut-il baisser ?
- Si oui, quelles sont les conditions à remplir pour que ce coût baisse ?
- Quelle est la part sur le prix de vente qui revient à EDIPRESSE et celle qui est reversée au propriétaire du journal ?
- Quel est le minimum d'exemplaires que vous distribuez ?
- La plupart de vos clients parviennent-ils à supporter les frais de distribution ?
- Ces clients bénéficient-ils de subvention quelconque ?
- Si oui, de quel organisme cette subvention émane-t-elle souvent ?
- Quelle est la part de cette subvention (en termes de pourcentage) dans le coût global de distribution des journaux ?
- En termes de vente des journaux, quelle est la proportion (pourcentage) entre Abidjan et les autres villes du pays ? Enumérez par ordre décroissant.

- Quelles sont les difficultés que vous rencontrez souvent dans l'exercice de vos activités de distributeur ?
- Comment ces difficultés peuvent-elles être réglées ?
- Selon vous, quels sont les facteurs qui expliquent que les journaux soient mieux vendus à Abidjan qu'à l'intérieur du pays ?

III. RESSOURCES

- Disposez-vous suffisamment de ressources (humaines, financières, matérielles) pour mener à bien vos activités ? Justifiez votre réponse.
- Quels sont vos différentes sources de revenus ?
- Bénéficiez-vous d'un financement ou d'une subvention quelconque ? Si oui, de quelle structure ou de quel organisme provient-il ?
- Si oui, quel en est le montant annuel et pourquoi vous verse-t-on un tel montant ?
- Pour le fonctionnement régulier de votre entreprise, quels sont les moyens dont vous disposez (moyens matériels, logistiques, équipements divers) ?
- Quel est votre chiffre d'affaires annuel ?
- Le niveau d'imposition de votre entreprise est-il favorable ou non à son développement ? Justifiez votre réponse.
- De quelles mesures EDIPRESSE souhaite-t-elle bénéficier pour rendre viable le circuit de distribution des journaux en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.

IV. ENVIRONNEMENT DU SECTEUR

- Quel regard portez-vous sur l'environnement du secteur des médias en Côte d'Ivoire ?
- Selon vous, les médias ivoiriens sont-ils professionnels (en termes d'organisation, de gestion et de contenu ?) Justifiez votre réponse.
- Quelles mesures convient-il de prendre en vue de la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire ?

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissant de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

Imprimeur

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.
- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettrons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.
- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir,

c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.

- Avez-vous des questions ?
- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE

- Quelles sont vos missions ?

II. ACTIVITES

- Quelle est l'étendue de vos activités d'imprimeur ?
- Quels types de documents imprimez-vous régulièrement ?
- Quelle est la proportion (en termes de pourcentage) des journaux dans vos travaux d'impression ?
- Quels sont les organes de presse que vous imprimez ?
- Quel est le coût de revient minimum d'un journal imprimé ?
- Ce coût peut-il baisser ?
- Si oui, quelles sont les conditions à remplir pour que ce coût baisse ?
- Quel est le minimum d'exemplaires que vous imprimez ?
- A partir de combien d'exemplaires vendus un quotidien peut-il survivre avec seulement les ressources de la vente ?
- La plupart de vos clients parviennent-ils à payer les frais d'impression des journaux ?
- Ces clients bénéficient-ils de subvention quelconque ?
- Si oui, de quel organisme cette subvention émane-t-elle souvent ?
- Quelle est la part de cette subvention (en termes de pourcentage) dans le coût global d'impression des journaux que vous éditez chez vous ?
- Quelles sont les difficultés que vous rencontrez souvent dans l'exercice de vos activités d'imprimeur de journaux ?
- Comment ces difficultés peuvent-elles être réglées ?

III. RESSOURCES

- Disposez-vous suffisamment de ressources (humaines, financières, matérielles) pour mener à bien vos activités ? Justifiez votre réponse.
- Quelles sont vos différentes sources de revenus ?

- Bénéficiez-vous d'un financement ou d'une subvention quelconque ? Si oui, de quelle structure ou de quel organisme provient-il ?
- Si oui, quel en est le montant annuel et pourquoi vous verse-t-on un tel montant ?
- Pour le fonctionnement régulier de votre entreprise, quels sont les moyens dont vous disposez (moyens matériels, logistiques, équipements divers) ?
- Quel est votre chiffre d'affaires annuel ?
- Le niveau d'imposition de votre entreprise est-il favorable ou non à son développement ? Justifiez votre réponse.

IV. ENVIRONNEMENT DU SECTEUR

- Quel regard portez-vous sur l'environnement du secteur des médias en Côte d'Ivoire ?
- Selon vous, les médias ivoiriens sont-ils professionnels (en termes d'organisation, de gestion et de contenu ?) Justifiez votre réponse.
- Quels sont les réels défis de la presse ivoirienne ?
- Pourquoi la plupart des médias ivoiriens n'arrivent-ils pas à émerger ?
- Quelles mesures convient-il de prendre en vue de la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire ?
- L'aide apportée par l'Etat aux médias à travers le Fonds de Soutien et de Développement de la presse est-elle indispensable ?
- A terme, cet appui ne fausse-t-il le jeu de la concurrence dans un environnement compétitif ?
- Quelles mesures d'accompagnement convient-il de prendre pour rendre l'appui de l'Etat aux médias équitable et efficace ?

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissant de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

GUIDE D'ENTRETIEN LIBRE INDIVIDUEL UNJCI

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.
- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettrons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.
- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.
- Avez-vous des questions ?

- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE

- Quelles sont les missions et attributions de l'Union Nationale des Journalistes de Côte d'Ivoire ? (fournir les textes y afférents si possible).
- Quelles sont les activités menées par l'UNJCI en faveur de la professionnalisation du secteur des médias privés ivoiriens ?

II. VOLET CREATION ET DEVELOPPEMENT

- Pourriez-vous nous citer les différentes actions menées et les initiatives prises par l'Etat, des organismes ou des organisations privées en vue du développement du secteur des médias privés en Côte d'Ivoire ? (formation, aide, subvention, financement, renforcement de capacité, allègement et facilités fiscaux, etc.) ?
- Quel est l'impact de ces différentes politiques sur le développement du secteur ?

III. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quel est votre avis sur le cadre législatif et réglementaire qui régit actuellement la création et le fonctionnement des médias privés en Côte d'Ivoire ? (presse, radio, presse en ligne, radios) ?
- Quel est l'impact de ce cadre sur la professionnalisation et le développement du secteur ?
- Pensez-vous que la liberté d'expression (y compris l'accès à l'information, la liberté de diffuser ses opinions, la liberté d'exercer le métier de journaliste) est protégée juridiquement en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse. (aspects à explorer : les garanties constitutionnelles, garanties légales, *traités ratifiés*, *mécanismes institutionnels existants*, *absence ou non de lois limitant la liberté d'expressions (par exemple autorisation préalable des pouvoirs publics pour les publications écrites, pour la création de sites web et de blogs....)*)
- Pensez-vous que la législation en vigueur sur les médias découle de concertations approfondies entre les pouvoirs publics, les acteurs et les citoyens ? Justifier votre réponse (À explorer : *caractère consensuel ou non des lois et autres textes en vigueur ; appropriation par les acteurs ; vulgarisation des textes...*)
- Pouvez-vous citer les textes et leurs dispositions pertinentes utilisés comme base juridique en matière de poursuite et de sanction pour les délits de presse ? (à explorer :

décrire les difficultés dans l'application des textes, notamment Loi 2004-643 et loi 2004-644) ; harcèlement judiciaire ; existence de jurisprudences...

- Pensez-vous que le cadre juridique actuel (*la loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse et la loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle*), régule de manière appropriée la concurrence entre les entreprises de presse ? (à explorer : contrôle de la concurrence existence de monopoles.....)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut un paysage médiatique diversifié, avec des organes de presse économiquement viables et indépendants ? Justifier votre réponse (à explorer : *indépendance de la presse, viabilité financière et économique (exemption fiscale et parafiscale, subvention, autre appui technique), pluralisme des courants d'expression....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut suffisamment le statut et protège les journalistes et professionnels des médias ? (à explorer : *protection des sources d'information, mise en place d'un profil de carrière, sécurité de l'emploi, salaire, prestations sociales, restriction dans l'entrée et l'exercice de la profession de journaliste....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique promeut l'équité de Genre ? Justifier (à explorer : *existence de dispositions juridique relative à l'équité des sexes ; disposition en matière de promotion des femmes dans les médias ; promotion de l'image et de la voix des femmes....*)
- Pensez-vous que la liberté d'expression pour (i) les citoyens, et pour (ii) les journalistes est effective en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.(à explorer : *accessibilité à l'information publique, peur, menaces, représailles ou crainte de représailles chez les journalistes, intimidations, violences physiques, assassinat, restriction de l'accès des citoyens aux médias (internationaux par exemple) , abus de pouvoir des structures de régulation, harcèlement judiciaire, entraves à la distribution des journaux, pression politique*)
- *Pensez-vous que l'indépendance éditoriale de la presse privée est suffisamment protégée contre l'ingérence politique abusive ? Justifier (à explorer : les facteurs économiques, le trafic d'influence, l'arrestation de journalistes, la fermeture de structure de média).*
- Quelles sont, selon vous, les **forces, les faiblesses et les aspects à améliorer** des lois et conventions suivantes :

- i. Loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
- ii. loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer),
- iii. Convention collective de 2008 (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
- iv. Code déontologie de la presse (à explorer : les forces, les faiblesses et points à améliorer)

Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire du paysage médiatique ivoirien ?

III. VOLET REGULATION ET AUTOREGULATION

- Pouvez-vous nous citer les structures et les mécanismes mis en place en vue de la régulation des médias ?
- Quel regard l'UNJCI porte-t-elle sur l'activité des organes de régulation (CNP, HACA, OLPED) (aspects à étayer : les mécanismes de régulation, le processus de régulation, l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur et sur le respect des règles d'éthique et de déontologie)
- Comment améliorer les rapports entre les acteurs des médias et ces organes de régulation ?
- Comment se fait la régulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de la régulation, le processus de la régulation)
 - ✓ forces et les faiblesses **du Statut et du Mandat** de ces structures : autonomie ou indépendance, attributions, nature de l'acte de création...
 - ✓ **forces et faiblesses de la Composition** de ces structures : Représentativité des membres, mode de désignation et de nomination, présence d'acteurs politiques...
 - ✓ forces et faiblesses du **Fonctionnement** de ces structures : Transparence, indépendance, procédure de prise de décisions,)
 - ✓ **Forces et faiblesses des Décisions prises** par ces structures : nature, force obligatoire, possibilité de recours pour les mis en cause,
 - ✓ Exemples de bonnes ou mauvaises pratiques
 - ✓ Autres commentaires et suggestions
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?

- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Avez-vous d'autres commentaires, suggestions ou observations à faire en vue de renforcer le système de régulation des médias en Côte d'Ivoire, notamment de la presse ?
- Comment se fait l'autorégulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de l'autorégulation, le processus de l'autorégulation).

IV. VIE DES MEDIAS

- Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des professionnels des médias privés ivoiriens ?
- Que faudrait-il faire pour améliorer ces conditions ?
- Existence-t-il des médias privés non légalement constitués qui opèrent ? Si oui, dans quelles conditions travaillent-ils ?
- Quel regard votre organisation porte-t-elle sur le secteur et les acteurs des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs, contenu des informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme) ? Réponses à justifier.
- (Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible)
- Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne, radios commerciales, radios de proximité, radios confessionnelles, radios communautaires) ?
- Pourriez-vous nous identifier les contraintes politiques au fonctionnement des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : entraves politiques, difficultés d'accès aux sources, etc.)
- Quelles sont les contraintes opérationnelles au fonctionnement des médias (Moyens financiers, matériels, logistiques et humains dont disposent les médias) ?
- Quels sont les obstacles à la professionnalisation du secteur des médias privés ivoiriens ?
- Selon vous quelle est la pertinence de l'offre d'information des médias privés ivoiriens (cette offre en adéquation avec les besoins et attentes du public ?)

- Quelle est la vision de l'UNJCI en vue d'un secteur des médias ivoiriens plus professionnel ?
- Faire des recommandations pouvant contribuer à la professionnalisation du secteur des médias privés ivoiriens
- Quels sont les attentes, les besoins en formation et en renforcement de capacité des médias privés ivoiriens ?
-

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissant de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

GUIDE D'ENTRETIEN LIBRE INDIVIDUEL SYNAPPCI

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.
- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.
- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.
- Avez-vous des questions ?

- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE

- Quelles sont les missions et attributions du Syndicat national des agents de la presse privée de Côte d'Ivoire (SYNAPPCI) ? (fournir les textes y afférents si possible).
- Quelles sont les activités menées par le SYNAPPCI en faveur de la professionnalisation du secteur de la presse en Côte d'Ivoire ?

II. VOLET CREATION ET DEVELOPPEMENT

- Pourriez-vous nous citer les différentes actions menées et les initiatives prises par l'Etat, des organismes ou des organisations privées en vue du développement du secteur des médias privés en Côte d'Ivoire ? (formation, aide, subvention, financement, renforcement de capacité, allègement et facilités fiscaux, etc.) ?
- Quel est l'impact de ces différentes politiques sur le développement du secteur ?

III. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quel est votre avis sur le cadre législatif et réglementaire qui régit actuellement la création et le fonctionnement de la presse en Côte d'Ivoire en Côte d'Ivoire ?
- Quel est l'impact de ce cadre sur la professionnalisation et le développement du secteur ?
- Pensez-vous que la liberté d'expression (y compris l'accès à l'information, la liberté de diffuser ses opinions, la liberté d'exercer le métier de journaliste) est protégée juridiquement en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse. (aspects à explorer : les garanties constitutionnelles, garanties légales, *traités ratifiés*, *mécanismes institutionnels existants*, *absence ou non de lois limitant la liberté d'expressions (par exemple autorisation préalable des pouvoirs publics pour les publications écrites, pour la création de sites web et de blogs....)*)
- Pensez-vous que la législation en vigueur sur les médias découle de concertations approfondies entre les pouvoirs publics, les acteurs et les citoyens ? Justifier votre réponse (À explorer : *caractère consensuel ou non des lois et autres textes en vigueur ; appropriation par les acteurs ; vulgarisation des textes...*)
- Pouvez-vous citer les textes et leurs dispositions pertinentes utilisés comme base juridique en matière de poursuite et de sanction pour les délits de presse ? (à explorer : décrire les difficultés dans l'application des textes, notamment Loi 2004-643 et loi 2004-644) ; harcèlement judiciaire ; existence de jurisprudences...

- Pensez-vous que le cadre juridique actuel (*la loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse et la loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle*), régule de manière appropriée la concurrence entre les entreprises de presse ? (à explorer : contrôle de la concurrence existence de monopoles.....)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut un paysage médiatique diversifié, avec des organes de presse économiquement viables et indépendants ? Justifier votre réponse (à explorer : *indépendance de la presse, viabilité financière et économique (exemption fiscale et parafiscale, subvention, autre appui technique), pluralisme des courants d'expression....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut suffisamment le statut et protège les journalistes et professionnels des médias, notamment ceux de la presse en ligne ? (à explorer : *protection des sources d'information, mise en place d'un profil de carrière, sécurité de l'emploi, salaire, prestations sociales, restriction dans l'entrée et l'exercice de la profession de journaliste....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique promeut l'équité de Genre ? Justifier (à explorer : *existence de dispositions juridique relative à l'équité des sexes ; disposition en matière de promotion des femmes dans les médias ; promotion de l'image et de la voix des femmes....*)
- Pensez-vous que la liberté d'expression pour (i) les citoyens, et pour (ii) les journalistes est effective en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.(à explorer : *accessibilité à l'information publique, peur, menaces, représailles ou crainte de représailles chez les journalistes, intimidations, violences physiques, assassinat, restriction de l'accès des citoyens aux médias (internationaux par exemple) , abus de pouvoir des structures de régulation, harcèlement judiciaire, entraves à la distribution des journaux, pression politique*)
- *Pensez-vous que l'indépendance éditoriale de la presse privée est suffisamment protégée contre l'ingérence politique abusive ? Justifier (à explorer : les facteurs économiques, le trafic d'influence, l'arrestation de journalistes, la fermeture de structure de média).*
- Quelles sont, selon vous, les **forces, les faiblesses et les aspects à améliorer** des lois et conventions suivantes :
 - i. Loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)

- ii. loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer),
 - iii. Convention collective de 2008 (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - iv. Code déontologie de la presse (à explorer : les forces, les faiblesses et points à améliorer)
- **Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire du paysage médiatique ivoirien, notamment de la presse en Côte d'Ivoire ?**

III. VOLET REGULATION ET AUTOREGULATION

- Pouvez-vous nous citer les structures et les mécanismes mis en place en vue de la régulation des médias ?
- Quel regard le SYNAPPCI porte-t-il sur l'activité des organes de régulation (CNP, HACA, OLPED) (aspects à étayer : les mécanismes de régulation, le processus de régulation, l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur et sur le respect des règles d'éthique et de déontologie)
- Comment améliorer les rapports entre les acteurs des médias et ces organes de régulation ?
- Comment se fait la régulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de la régulation, le processus de la régulation)
 - ✓ forces et les faiblesses **du Statut et du Mandat** de ces structures : autonomie ou indépendance, attributions, nature de l'acte de création...
 - ✓ **forces et faiblesses de la Composition** de ces structures : Représentativité des membres, mode de désignation et de nomination, présence d'acteurs politiques...
 - ✓ forces et faiblesses du **Fonctionnement** de ces structures : Transparence, indépendance, procédure de prise de décisions,)
 - ✓ **Forces et faiblesses des Décisions prises** par ces structures : nature, force obligatoire, possibilité de recours pour les mis en cause,
 - ✓ Exemples de bonnes ou mauvaises pratiques
 - ✓ Autres commentaires et suggestions
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?

- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Avez-vous d'autres commentaires, suggestions ou observations à faire en vue de renforcer le système de régulation des médias en Côte d'Ivoire, notamment de la presse ?
- Comment se fait l'autorégulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de l'autorégulation, le processus de l'autorégulation).

IV. VIE DES MEDIAS

- Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des professionnels des médias privés ivoiriens, principalement ceux de la presse ?
- Que faudrait-il faire pour améliorer ces conditions ?
- Existence-t-il des organes de presse privés non légalement constitués qui opèrent ? Si oui, dans quelles conditions travaillent-ils ?
- Quel regard votre organisation porte-t-elle sur le secteur et les acteurs des médias privés ivoiriens, principalement de la presse (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs, contenu des informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme) ? Réponses à justifier.
- (Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible)
- Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne, radios commerciales, radios de proximité, radios confessionnelles, radios communautaires) ?
- Pourriez-vous nous identifier les contraintes politiques au fonctionnement des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : entraves politiques, difficultés d'accès aux sources, etc.)
- Quelles sont les contraintes opérationnelles au fonctionnement des médias (Moyens financiers, matériels, logistiques et humains dont disposent les médias) ?
- Quels sont les obstacles à la professionnalisation du secteur des médias privés ivoiriens ?
- Selon vous quelle est la pertinence de l'offre d'information de la presse ivoirienne (cette offre est-elle en adéquation avec les besoins et attentes du public ?)
- Quelle est la vision du SYNAPPCI en vue d'un secteur des médias ivoiriens, notamment de la presse plus professionnel ?

- Faire des recommandations pouvant contribuer à la professionnalisation du secteur des médias privés ivoiriens
- Quels sont les attentes, les besoins en formation et en renforcement de capacité de la presse en Côte d'Ivoire ?

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissant de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

GUIDE D'ENTRETIEN FOCUS GROUP JOURNALISTES

1 de la presse, 1 de la presse en ligne, 1 de chaque type de radio

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.
- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettrons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche. La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente.
- Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.
- Avez-vous des questions ?

- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. VOLET CREATION ET DEVELOPPEMENT

- Pourriez-vous nous citer les différentes actions menées et les initiatives prises par l'Etat, des organismes ou des organisations privées en vue du développement du secteur des médias privés en Côte d'Ivoire ? (formation, aide, subvention, financement, renforcement de capacité, allègement et facilités fiscaux, etc.) ?
- Quel est l'impact de ces différentes politiques sur le développement du secteur ?

II. VIE DES JOURNALISTES

- Pourrions-nous avoir votre avis sur vos conditions de vie et de travail (moyens matériels, moyens financiers, assurance, bureau personnel ou pas exigüe, moyens de transports, moyens de communication, etc.) ?
- Vos niveaux de rémunérations actuelles sont-ils suffisants pour favoriser votre épanouissement professionnel ? (A explorer : l'intervalle des salaires : en dessous de 60 000 ; entre 60 et 100 000 ; entre 100 et 150 000 ; plus de 150 000).
- La convention collective est-elle appliquée au sein de votre entreprise ?
- Pouvez-vous nous parler des difficultés que vous rencontrez au quotidien dans le cadre de vos activités ?
- Quels sont les risques auxquels vous êtes très souvent confrontés ? (tentative de corruption, pression interne/externe, chantage, etc.) ?
- Quelles sont les contraintes institutionnelles (textes de lois, textes réglementaires, ligne éditoriales, etc.) auxquelles vous devez faire face ?
- Quels sont vos attentes, besoins en formation et en renforcement de capacité ?

III. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quel est votre avis sur le cadre législatif et réglementaire qui régit actuellement la création et le fonctionnement de la presse en Côte d'Ivoire ?
- Quel est l'impact de ce cadre sur la professionnalisation et le développement du secteur ?
- Pensez-vous que la liberté d'expression (y compris l'accès à l'information, la liberté de diffuser ses opinions, la liberté d'exercer le métier de journaliste) est protégée juridiquement en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse. (Aspects à explorer : les garanties constitutionnelles, garanties légales, *traités ratifiés*, *mécanismes*

institutionnels existants, absence ou non de lois limitant la liberté d'expressions (par exemple autorisation préalable des pouvoirs publics pour les publications écrites, pour la création de sites web et de blogs....)

- Pensez-vous que la législation en vigueur sur les médias découle de concertations approfondies entre les pouvoirs publics, les acteurs et les citoyens ? Justifier votre réponse (À explorer : *caractère consensuel ou non des lois et autres textes en vigueur ; appropriation par les acteurs ; vulgarisation des textes...*)
- Pouvez-vous citer les textes et leurs dispositions pertinentes utilisés comme base juridique en matière de poursuite et de sanction pour les délits de presse ? (à explorer : décrire les difficultés dans l'application des textes, notamment Loi 2004-643 et loi 2004-644) ; harcèlement judiciaire ; existence de jurisprudences...
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel (*la loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse et la loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle*), régule de manière appropriée la concurrence entre les entreprises de presse ? (à explorer : contrôle de la concurrence existence de monopoles.....)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut un paysage médiatique diversifié, avec des organes de presse économiquement viables et indépendants ? Justifier votre réponse (à explorer : *indépendance de la presse, viabilité financière et économique (exemption fiscale et parafiscale, subvention, autre appui technique), pluralisme des courants d'expression....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut suffisamment le statut et protège les journalistes et professionnels des médias, notamment ceux de la presse ? (à explorer : *protection des sources d'information, mise en place d'un profil de carrière, sécurité de l'emploi, salaire, prestations sociales, restriction dans l'entrée et l'exercice de la profession de journaliste....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique promeut l'équité de Genre ? Justifier (à explorer : *existence de dispositions juridique relative à l'équité des sexes ; disposition en matière de promotion des femmes dans les médias ; promotion de l'image et de la voix des femmes....*)
- Pensez-vous que la liberté d'expression pour (i) les citoyens, et pour (ii) les journalistes est effective en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.(à explorer : *accessibilité à l'information publique, peur, menaces, représailles ou crainte de représailles chez les journalistes, intimidations, violences physiques, assassinat,*

restriction de l'accès des citoyens aux médias (internationaux par exemple) , abus de pouvoir des structures de régulation, harcèlement judiciaire, entraves à la distribution des journaux, pression politique)

- *Pensez-vous que l'indépendance éditoriale de la presse privée est suffisamment protégée contre l'ingérence politique abusive ? Justifier (à explorer : les facteurs économiques, le trafic d'influence, l'arrestation de journalistes, la fermeture de structure de média).*
- Quelles sont, selon vous, les **forces, les faiblesses et les aspects à améliorer** des lois et conventions suivantes :
 - i. Loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - ii. loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer),
 - iii. Convention collective de 2008 (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - iv. Code déontologie de la presse (à explorer : les forces, les faiblesses et points à améliorer)
- **Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire du paysage médiatique ivoirien, notamment de la presse en Côte d'Ivoire ?**

IV. VOLET REGULATION ET AUTOREGULATION

- Pouvez-vous nous citer les structures et les mécanismes mis en place en vue de la régulation des médias ?
- Quel est votre regard sur l'activité des organes de régulation (CNP, HACA, OLPED) (aspects à étayer : les mécanismes de régulation, le processus de régulation, l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur et sur le respect des règles d'éthique et de déontologie)
- Comment améliorer les rapports entre les acteurs des médias et ces organes de régulation ?
- Comment se fait la régulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de la régulation, le processus de la régulation)
 - ✓ forces et les faiblesses **du Statut et du Mandat** de ces structures : autonomie ou indépendance, attributions, nature de l'acte de création...

- ✓ **forces et faiblesses de la Composition** de ces structures : Représentativité des membres, mode de désignation et de nomination, présence d'acteurs politiques...
 - ✓ forces et faiblesses du **Fonctionnement** de ces structures : Transparence, indépendance, procédure de prise de décisions,)
 - ✓ **Forces et faiblesses des Décisions prises** par ces structures : nature, force obligatoire, possibilité de recours pour les mis en cause,
 - ✓ Exemples de bonnes ou mauvaises pratiques
 - ✓ Autres commentaires et suggestions
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
 - Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
 - Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
 - Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
 - Avez-vous d'autres commentaires, suggestions ou observations à faire en vue de renforcer le système de régulation des médias en Côte d'Ivoire, notamment de la presse ?
 - Comment se fait l'autorégulation des médias, notamment au sein de votre rédaction ? (aspects à étayer : les mécanismes de l'autorégulation, le processus de l'autorégulation).

POUR TERMINER

Quel regard portez-vous sur le secteur et les acteurs des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs, contenu des informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme) ? Réponses à justifier.

(Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible)

Quelles sont, selon vous, les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne, radios commerciales, radios de proximité, radios confessionnelles, radios communautaires) ?

Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissants de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

(Syndicats presse privée, UNJCI, Femmes médias, Etc.)

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.
- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettrons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche. La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente.
- Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.
- Avez-vous des questions ?

- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. VOLET CREATION ET DEVELOPPEMENT

- Pourriez-vous nous citer les différentes actions menées et les initiatives prises par l'Etat, des organismes ou des organisations privées en vue du développement du secteur des médias privés en Côte d'Ivoire ? (formation, aide, subvention, financement, renforcement de capacité, allègement et facilités fiscaux, etc.) ?
- Quel est l'impact de ces différentes politiques sur le développement du secteur ?
- Quel regard votre organisation porte-t-elle sur le secteur et les acteurs des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs, contenu des informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme) ? Réponses à justifier.
- (Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible)
- Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne, radios commerciales, radios de proximité, radios confessionnelles, radios communautaires) ?

II. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quel est votre avis sur le cadre législatif et réglementaire qui régit actuellement la création et le fonctionnement de la presse en Côte d'Ivoire en Côte d'Ivoire ?
- Quel est l'impact de ce cadre sur la professionnalisation et le développement du secteur ?
- Pensez-vous que la liberté d'expression (y compris l'accès à l'information, la liberté de diffuser ses opinions, la liberté d'exercer le métier de journaliste) est protégée juridiquement en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse. (Aspects à explorer : les garanties constitutionnelles, garanties légales, *traités ratifiés*, *mécanismes institutionnels existants*, *absence ou non de lois limitant la liberté d'expressions (par exemple autorisation préalable des pouvoirs publics pour les publications écrites, pour la création de sites web et de blogs....)*)
- Pensez-vous que la législation en vigueur sur les médias découle de concertations approfondies entre les pouvoirs publics, les acteurs et les citoyens ? Justifier votre réponse (À explorer : *caractère consensuel ou non des lois et autres textes en vigueur ; appropriation par les acteurs ; vulgarisation des textes...*)

- Pouvez-vous citer les textes et leurs dispositions pertinentes utilisés comme base juridique en matière de poursuite et de sanction pour les délits de presse ? (à explorer : décrire les difficultés dans l'application des textes, notamment Loi 2004-643 et loi 2004-644) ; harcèlement judiciaire ; existence de jurisprudences...
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel (*la loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse et la loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle*), régule de manière appropriée la concurrence entre les entreprises de presse ? (à explorer : contrôle de la concurrence existence de monopoles.....)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut un paysage médiatique diversifié, avec des organes de presse économiquement viables et indépendants ? Justifier votre réponse (à explorer : *indépendance de la presse, viabilité financière et économique (exemption fiscale et parafiscale, subvention, autre appui technique), pluralisme des courants d'expression....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut suffisamment le statut et protège les journalistes et professionnels des médias, notamment ceux de la presse ? (à explorer : *protection des sources d'information, mise en place d'un profil de carrière, sécurité de l'emploi, salaire, prestations sociales, restriction dans l'entrée et l'exercice de la profession de journaliste....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique promeut l'équité de Genre ? Justifier (à explorer : *existence de dispositions juridique relative à l'équité des sexes ; disposition en matière de promotion des femmes dans les médias ; promotion de l'image et de la voix des femmes....*)
- Pensez-vous que la liberté d'expression pour (i) les citoyens, et pour (ii) les journalistes est effective en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.(à explorer : *accessibilité à l'information publique, peur, menaces, représailles ou crainte de représailles chez les journalistes, intimidations, violences physiques, assassinat, restriction de l'accès des citoyens aux médias (internationaux par exemple) , abus de pouvoir des structures de régulation, harcèlement judiciaire, entraves à la distribution des journaux, pression politique*)
- *Pensez-vous que l'indépendance éditoriale de la presse privée est suffisamment protégée contre l'ingérence politique abusive ? Justifier (à explorer : les facteurs économiques, le trafic d'influence, l'arrestation de journalistes, la fermeture de structure de média).*

- Quelles sont, selon vous, les **forces, les faiblesses et les aspects à améliorer** des lois et conventions suivantes :
 - i. Loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - ii. loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer),
 - iii. Convention collective de 2008 (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - iv. Code déontologie de la presse (à explorer : les forces, les faiblesses et points à améliorer)
- **Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire du paysage médiatique ivoirien, notamment de la presse en Côte d'Ivoire ?**

III. VOLET REGULATION ET AUTOREGULATION

- Pouvez-vous nous citer les structures et les mécanismes mis en place en vue de la régulation des médias ?
- Quel est votre regard sur l'activité des organes de régulation (CNP, HACA, OLPED) (aspects à étayer : les mécanismes de régulation, le processus de régulation, l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur et sur le respect des règles d'éthique et de déontologie)
- Comment améliorer les rapports entre les acteurs des médias et ces organes de régulation ?
- Comment se fait la régulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de la régulation, le processus de la régulation)
 - ✓ forces et les faiblesses **du Statut et du Mandat** de ces structures : autonomie ou indépendance, attributions, nature de l'acte de création...
 - ✓ **forces et faiblesses de la Composition** de ces structures : Représentativité des membres, mode de désignation et de nomination, présence d'acteurs politiques...
 - ✓ forces et faiblesses du **Fonctionnement** de ces structures : Transparence, indépendance, procédure de prise de décisions,)
 - ✓ **Forces et faiblesses des Décisions prises** par ces structures : nature, force obligatoire, possibilité de recours pour les mis en cause,
 - ✓ Exemples de bonnes ou mauvaises pratiques
 - ✓ Autres commentaires et suggestions
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?

- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Pouvez-vous citer des exemples de bonnes ou mauvaises pratiques ?
- Pensez-vous que chaque structure dispose de ressources techniques et de l'autonomie nécessaires pour accomplir sa mission ? Veuillez expliquer (aspects à explorer : efficacité, pertinence au regard des besoins des medias, légitimité...)
- Avez-vous d'autres commentaires, suggestions ou observations à faire en vue de renforcer le système de régulation des médias en Côte d'Ivoire, notamment de la presse ?
- Comment se fait l'autorégulation des médias ? (aspects à étayer : les mécanismes de l'autorégulation, le processus de l'autorégulation).

IV. VIE DES MEDIAS

- Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des journalistes ?
- Pouvez-vous nous parler des difficultés que vous rencontrez au quotidien dans le cadre de vos activités ?
- Quelles sont les contraintes institutionnelles auxquelles vous devez faire face ?
- Quels sont vos attentes, besoins en formation et en renforcement de capacité ?
- Quels sont les différentes sources de revenus de vos organisations ?
- Bénéficiez-vous d'un financement ou d'une subvention quelconque ? Si oui, de quelle structure ou de quel organisme provient-il ? Pourquoi vous verse-t-on un tel montant (demander le montant) ?
- Pour le fonctionnement régulier de vos organisations, quels sont les moyens dont vous disposez (moyens matériels, logistiques, équipements divers) ?
- Recevez-vous des financements de la part des acteurs politiques (hommes, femmes, partis, ministères...) ? Pourquoi ?
- Quels sont les obstacles économiques que vos organisations doivent surmonter ? En quoi ces obstacles affectent-ils votre productivité ou chiffres d'affaire par exemple ?
- Le niveau d'imposition des médias privés est-il favorable ou non à leur développement ? Justifiez votre réponse.

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissants de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

GUIDE D'ENTRETIEN FOCUS PUBLICS CIBLES

Lecteurs, auditeurs des médias identifiés

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.
- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettrons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.
- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.
- Avez-vous des questions ?
- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. VIE DES MEDIAS

- Quel regard portez-vous sur le secteur et les acteurs des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs ? Réponses à justifier. (Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible).
- Quelles sont, selon vous, les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne, radios commerciales, radios de proximité, radios confessionnelles, radios communautaires) ?
- Quels genres d'informations recherchez-vous en lisant la presse ou en écoutant les radios privées ivoiriennes (commerciales, communautaires, confessionnelles, de proximité, etc.) ?
- Quel est votre avis sur le contenu des informations diffusées par les médias privés ivoiriens (type d'informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme).
- Facteurs objectifs qui soutiennent ce constat.
- Comment améliorer cette situation en vue de contenus plus professionnels ?
- Quel est votre avis sur le contenu des informations diffusées par le média que vous lisez, écoutez le plus ?
- Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne) ?
- Quelles sont selon vous les obstacles à la professionnalisation du secteur des médias privés ivoiriens ?
- Etes-vous satisfait des informations que vous livrent les médias privés ivoiriens (ces informations sont-elles en adéquation avec vos besoins et attentes ?)
- Quelles sont vos propositions en vue d'un secteur des médias privés ivoiriens plus professionnels ? (faire des recommandations pouvant contribuer à la professionnalisation du secteur de la presse ivoirienne).

V. ASPECT COUVERTURE DES ELECTIONS

- Quel est votre avis sur la couverture des élections présidentielles, législatives, municipales et régionales (2010, 2011, 2013, 2015, 2016) par des médias privés ivoiriens ?
- Si l'on devrait améliorer cette couverture, que proposeriez-vous ?

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissants de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur de la presse en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

GUIDE D'ENTRETIEN FOCUS GROUP

CSCI (Convention de la Société Civile Ivoirienne), Associations de consommateurs,

La date de l'entretien :

Le lieu :

Nom (s), prénom (s) et fonction (s) de (es) (l') interlocuteur (s). A mentionner seulement après lecture du préambule

PREAMBULE

- Bonjour Monsieur/Madame,
- Je suis Mme/Mlle/M.....
- Chargé (e) d'enquête.
- Nous vous remercions de nous rencontrer et de nous consacrer du temps.
- En quelques mots, l'entretien d'aujourd'hui fait partie d'une recherche financée par l'UNESCO et menée par le Cabinet ISFOD (International Society For Development), en association avec la Société Saint Joseph Consulting.
- En particulier, cette recherche a pour but de faire l'état des lieux des médias en Côte d'Ivoire en vue de fournir, aux décideurs, des informations pertinentes ainsi que des recommandations susceptibles de contribuer à l'essor et à la professionnalisation du secteur.
- C'est pour recueillir votre avis, votre perception personnelle et ceux de votre structure confrontée aux réalités du secteur que nous sommes ici.
- Les entretiens que nous réalisons en ce moment sont exploratoires. C'est-à-dire que nous souhaitons recueillir le maximum d'idées possibles sur les thématiques que nous allons aborder.
- Bien entendu, tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Si nous vous proposons de l'enregistrer, c'est pour faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans notre prise de notes. Si vous le désirez, nous vous remettrons une copie de l'enregistrement une fois que nous aurons transcrit les informations qui sont nécessaires à notre recherche.
- La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à dire qu'il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse, ce que nous cherchons à savoir, c'est bien votre rapport quotidien aux problématiques liées au fonctionnement des médias privés ivoiriens.
- Avez-vous des questions ?

- Avant de commencer l'entretien, nous vous prions de bien vouloir vous présenter. Nom et prénom, fonction.

I. MIEUX CONNAITRE LA STRUCTURE

- Quelles sont les missions et attributions de vos organisations ? (fournir les textes y afférents si possible).
- Quelles sont les activités menées par vos organisations en faveur de la professionnalisation du secteur des médias en Côte d'Ivoire ? (fournir des documents à ce sujet, si possible).

II. VOLET JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE

- Quelles sont vos avis sur les différents textes juridiques et réglementaires qui régissent la création et le fonctionnement des médias en Côte d'Ivoire ?
- Quel est l'impact de ces textes sur la professionnalisation et le développement du secteur ?
- Pensez-vous que la liberté d'expression (y compris l'accès à l'information, la liberté de diffuser ses opinions, la liberté d'exercer le métier de journaliste) est protégée juridiquement en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse. (aspects à explorer : les garanties constitutionnelles, garanties légales, *traités ratifiés, mécanismes institutionnels existants, absence ou non de lois limitant la liberté d'expressions (par exemple autorisation préalable des pouvoirs publics pour les publications écrites, pour la création de sites web et de blogs....)*)
- Pensez-vous que la législation en vigueur sur les médias découle de concertations approfondies entre les pouvoirs publics, les acteurs et les citoyens ? Justifier votre réponse (*À explorer : caractère consensuel ou non des lois et autres textes en vigueur ; appropriation par les acteurs ; vulgarisation des textes...*)
- Pouvez-vous citer les textes et leurs dispositions pertinentes utilisés comme base juridique en matière de poursuite et de sanction pour les délits de presse ? (à explorer : décrire les difficultés dans l'application des textes, notamment Loi 2004-643 et loi 2004-644) ; harcèlement judiciaire ; existence de jurisprudences...
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel (*la loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse et la loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle*), régule de manière appropriée la concurrence entre les entreprises de presse ? (à explorer : contrôle de la concurrence existence de monopoles.....)

- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut un paysage médiatique diversifié, avec des organes de presse économiquement viables et indépendants ? Justifier votre réponse (à explorer : *indépendance de la presse, viabilité financière et économique (exemption fiscale et parafiscale, subvention, autre appui technique), pluralisme des courants d'expression....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique actuel promeut suffisamment le statut et protège les journalistes et professionnels des médias ? (à explorer : *protection des sources d'information, mise en place d'un profil de carrière, sécurité de l'emploi, salaire, prestations sociales, restriction dans l'entrée et l'exercice de la profession de journaliste....*)
- Pensez-vous que le cadre juridique promeut l'équité de Genre ? Justifier (à explorer : *existence de dispositions juridique relative à l'équité des sexes ; disposition en matière de promotion des femmes dans les médias ; promotion de l'image et de la voix des femmes....*)
- Pensez-vous que la liberté d'expression pour (i) les citoyens, et pour (ii) les journalistes est effective en Côte d'Ivoire ? Justifiez votre réponse.(à explorer : *accessibilité à l'information publique, peur, menaces, représailles ou crainte de représailles chez les journalistes, intimidations, violences physiques, assassinat, restriction de l'accès des citoyens aux médias (internationaux par exemple) , abus de pouvoir des structures de régulation, harcèlement judiciaire, entraves à la distribution des journaux, pression politique)*
- Pensez-vous que l'indépendance éditoriale de la presse privée est suffisamment protégée contre l'ingérence politique abusive ? Justifier (à explorer : les facteurs économiques, le trafic d'influence, l'arrestation de journalistes, la fermeture de structure de média).
- Quelles sont, selon vous, les **forces, les faiblesses et les aspects à améliorer** des lois et conventions suivantes :
 - i. Loi N° 2004-643 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la presse (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - ii. loi N° 2004-644 du 14 décembre 2004 portant régime juridique de la communication audiovisuelle (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer),
 - iii. Convention collective de 2008 (à explorer : forces, faiblesses, points à améliorer)
 - iv. Code déontologie de la presse (à explorer : les forces, les faiblesses et points à améliorer)

- **Quelles suggestions pourriez-vous faire en vue de l'amélioration du cadre juridique et réglementaire du paysage médiatique ivoirien ?**

III. REGULATION DES MEDIAS

- Quel regard portez-vous sur l'activité des organes de régulation (CNP, HACA OLPED) ; les mécanismes de régulation, le processus de régulation.
- Quel est l'impact de cette régulation sur la professionnalisation du secteur
- Comment améliorer les rapports entre les acteurs médias privés ivoiriens et ces organes de régulation ?

IV. VIE DES MEDIAS

- Pourrions-nous avoir votre avis sur les conditions de vie et de travail des professionnels de la presse privée ivoirienne ?
- Que faudrait-il faire pour améliorer ces conditions ?
- Avez-vous connaissance d'organes d'informations non légalement constitués qui opèrent ? Si oui, quel est votre avis sur ce phénomène ?
- Quel regard votre organisation porte-t-elle sur le secteur et les acteurs des médias privés ivoiriens (aspects à creuser : profil des promoteurs, profil des travailleurs ? Réponses à justifier. (Mettre à disposition des données statistiques à ce sujet si possible).
- Quelles sont, selon vous, les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne, radios commerciales, radios de proximité, radios confessionnelles, radios communautaires) ?
- Quel est votre avis sur le contenu des informations diffusées par les médias privés ivoiriens (type d'informations diffusées, qualité, objectivité, crédibilité de ces informations, professionnalisme)
- Facteurs objectifs qui soutiennent ce constat
- Comment améliorer cette situation en vue de contenus plus professionnels ?
- Quelles sont, selon vous les forces et faiblesses du secteur des médias privés ivoiriens (secteur par secteur : presse, presse en ligne) ?
- Quelles sont selon vous les obstacles à la professionnalisation du secteur des médias privés ivoiriens ?
- Selon vous quelle est la pertinence de l'offre d'information des médias privés ivoiriens (cette offre est-elle en adéquation avec les besoins et attentes du public ?)

- Quelles sont selon vous les menaces éventuelles sur la survie des médias privés ivoiriens ?
- Quelle est votre vision en vue d'un secteur des médias privés ivoiriens plus professionnel ? (faire des recommandations pouvant contribuer à la professionnalisation du secteur de la presse ivoirienne).

V. ASPECT COUVERTURE DES ELECTIONS

- Quel est votre avis sur la couverture des élections présidentielles, législatives, municipales et régionales (2010, 2011, 2013, 2015, 2016) par des médias privés ivoiriens ?
- Si l'on devrait améliorer cette couverture, que proposeriez-vous ?

POUR TERMINER

Avez-vous des commentaires particuliers ou autres d'autres informations à apporter ? En tout cas, nous vous sommes infiniment reconnaissants de vous être prêtés à nos questions. Et nous espérons que votre contribution aidera à l'essor et à la professionnalisation du secteur de la presse en Côte d'Ivoire. Encore une fois merci.

ANNEXE 9

Grille d'évaluation de l'entreprise de presse

Cet axe repose sur une grille d'évaluation et de certification de la professionnalisation de l'entreprise de presse, qu'elle soit de service public, audiovisuelle, presse imprimée ou numérique.

Chacun des points est décliné en critère d'évaluation et de certification. Par exemple : ISO 9001 version 2015 adaptée de façon spécifique à l'entreprise de presse ivoirienne comportera entre autres critères :

- Le mode de recrutement des journalistes et du personnel ;
- Les instruments et les outils d'évaluation du personnel en général et de la production des journalistes en particulier ;
- L'existence d'un règlement intérieur de l'entreprise de presse ;
- L'existence d'un service qualité ;
- L'existence des postes-clés et des fonctions essentielles avec des fiches de poste claires et précises ; etc.

1.1 Les directives de l'OHADA

1.2 Les lois dites jumelles portant régime juridique de la presse et de la communication audiovisuelle

1.3 La loi portant création et fonctionnement des PME / PMI

1.4 Les règles de gestion et de management d'une entreprise moderne selon les deux plus grands entrepreneurs et capitaines d'industries de Côte d'Ivoire : le patron et fondateur de N'SIA et le patron et fondateur de Pétro Ivoire (leurs propres expériences)

1.5 ISO 9001 version 2015 pour les entreprises de presse

1.6 Les outils et instruments du Conseil national de la presse (CNP) pour la régulation économique des entreprises de presse en Côte d'Ivoire

- 1.7 Les critères d'éligibilité aux subventions du Fonds de soutien et de développement de la presse (FSDP)
- 1.8 Etude de marché avant la création d'une entreprise de presse
- 1.9 Manuel de procédures
- 1.10 La publication régulière des chiffres d'affaires

ANNEXE 10

Grille d'évaluation de l'offre éditoriale

Nous proposons cette grille d'étude des offres éditoriales. Les conclusions de son application aux offres éditoriales donneront des indications précieuses pour la professionnalisation de l'exercice du métier.

3.1 Attentes et besoins d'information des consommateurs

3.2 Offres éditoriales

3.3 Grilles des programmes

3.4 Cahier des charges et mission

3.5 Respect de l'éthique et la déontologie

3.6 Richesse, diversification et diversité des offres éditoriales

3.7 Traitement de l'information

3.8 Utilisation des grands genres et des genres de fait, etc.

Annexe 11 MONITORING DES JOURNAUX-PERIODE ELECTORALE 2015

N°	organes	Numéro de l'édition	Articles	Auteurs	Passages en causes	Point de la grille
VENDREDI 29 MAI 2015						
1	LE PATRIOTE	4646	Présidentielle 2015 Banny, le dernier combat d'un "loser"	La rédaction	La une	Injure
MARDI 02 JUIN 2015						
1	LE JOUR	3231	Yamoussokro Après avoir escroqué plusieurs millions "Le gouverneur Thiam" aux arrêts	La rédaction	La une	Manipulation de l'information (utilisation de l'image de Augustin Thiam pour illustrer l'article)
MERCREDI 03 JUIN 2015						
1	L'INTER	5092	Un an après sa sortie de prison Des secrets dévoilés sur Affi, Lida, Gossio et Douaty	La rédaction	La une	Manipulation de l'information (Nulle part dans l'article il n'est fait mention d'Affi, de Gossio, de Douaty)
2	LE QUOTIDIEN D'ABIDJAN	1463	Avant-hier sur Canal + Didier Drogba : Pourquoi j'ai refusé de répondre à l'appel de Ouattara	La rédaction	La une	Manipulation de l'information (C'est Hervé Renard qui a fait appel à Didier Drogba selon l'article, mais pas le président Ouattara)
3	NORD-SUD	2969	Agban Deux braqueurs abattus dont 2 femmes	La rédaction	La une	-Mauvais traitement de l'information (les dames ont été plutôt victimes d'une bavure policière sur la route d'Agban)
VENDREDI 05 JUIN 2015						
1	AUJOURD'HUI	903	-Déblocage des salaires Ouattara n'a d'égal pour rouler les gens dans la farine	La rédaction	La une	-Irrévérence
2	LE MONDE CHRETIEN	10	-Vaste ruée des hommes de Dieu en Côte d'Ivoire Rien que de l'escroquerie à grande échelle !! Une mafia de cupide en plein essor. Dieu comme un appât pour s'enrichir. La réaction de certaines victimes Apôtre John CHI Rev Benny HINN Rev Camille MAKOSSO	La rédaction	La une	-Déséquilibre dans le traitement de l'information
LUNDI 08 JUIN 2015						
1	LA MATINALE	860	Anaky kobena Cet homme vit un drame. Il est victime de ses propres turpitudes	La rédaction	La une	Propos excessifs
SAMEDI 13 & DIMANCHE 14 JUIN 2015						
1	LE SURSAUT	0169	Menace sur la présidentielle L'ONU déjoue un plan d'attaque Voici les armes saisies	La rédaction	La une	Manipulation de l'information (l'article n'a rien à avoir le titre)
MARDI 16 JUIN 2015						
1	ALLO POLICE	282	Chantage sur internet	La rédaction	La une	Atteinte aux bonnes mœurs et incitation à la débauche (image

	(image disponible en dessous du tableau)					de femmes dans des postures osées, image pas bien floutée)
MERCREDI 17 JUIN 2015						
1	LE MANDAT	1645	Boycott du processus électoral... Banny et KKB veulent brûler le pays !	La rédaction	La une	Incitation à la violence
LUNDI 06 JUILLET 2015						
1	LE JOUR PLUS	3257	Adama Bictogo, SN du RDR « le RHDP n'a pas peur des candidats opportunistes »	La rédaction	La une	Propos excessifs
MARDI 04 AOUT 2015						
1	LA SYNTHESE	15	A deux mois de l'élection présidentielle Le DG de la Police évoque la sécurité Ses échanges avec "La Synthèse"	La rédaction	La une	Manipulation de l'information (le titre n'a rien à avoir le titre et le DG de la Police n'a accordé aucune interview au journal)
MARDI 11 AOUT 2015						
1	ELEPHANT DECHAINÉ	370	Justice ivoirienne Le Ministre Bleu Lainé et le Notaire Angoua Olivier inculpés. Une affaire qui réserve des surprises	La rédaction	La une	Manipulation de l'information (l'affaire était en instruction; elle a abouti à un non-lieu)
LUNDI 24 AOUT 2015						
1	L'INTELLIGENT D'ABIDJAN	3457	Aby Raoul, Maire de Marcory, en pré campagne pour le RHDP « Un incompetent comme Gbagbo a fait 10 ans au pouvoir à cause de nos divisions »	La rédaction	La une	Manipulation de l'information (propos non tenus par Aby Raoul qui l'a affirmé dans un droit de réponse)
LUNDI 07 SEPTEMBRE 2015						
1	LE TEMPS	3578	Présidentielle/accusé de partout Le régime prépare de violents troubles	La rédaction	La une	Manipulation de l'information, Incitation à la révolte et Incitation à la violence

* ALLO POLICE N°282 du 15 juin 2018

CENTRE OFFICIEL ROOYA DE MARCORY
TRAITEMENT SELON LE CORAN ET LA MÉDECINE PROPHÉTIQUE
PRÉPARATION SPÉCIALE POUR LES CANNES ET CONCOURS
Services : Apprentissage | Santé | Coiffure et beauté de visage | Beauté corporelle | Beauté dentaire
Lieu : Côte d'Ivoire | Téléphone : 020 22 22 22 22 | Site Web : www.rooya.com
Email : info@rooya.com | Facebook : centreofficielmarcory

N° 282 du 15 au 21 juin 2018 • Hebdomadaire de faits divers et de faits de société • Prix : 500 F

ALLO POLICE

CA SE PASSE TOUJOURS

CHANTAGE SUR INTERNET



YAO, L'ÉTUDIANT QUI A PIÉGÉ PLUS DE 100 FEMMES NUES

DOPÉ AU VIAGRA ET EN ÉRECTION, IL ATTENDAIT PATIEMMENT SA DERNIÈRE VICTIME QUI DEVAIT LE PAYER EN NATURE DANS UN HÔTEL...

ÉBOULEMENT À AKOUÉDO
Un étudiant enterré vivant sur un chantier



PROCÈS DES CRIMES POSTÉLECTORAUX

- **Buel oratoire entre le ministre Joël N'Guessan et Séka Séka.**
- **Abéhi, le grand déballage**



Annexe 12 MONITORING DES PROPOS DES ACTEURS SOCIO POLITIQUES PERIODE ELECTORALE 2015

N° DE PARRUTION/ DATE	ARTICLE	AUTEUR	PASSAGE EN CAUSE/ DATE	POINT DE LA GRILLE
SOIR INFO (27 fautes)				
N°6202 du 08 juin 2015	<p><u>En meeting samedi à Yamoussoukro Bictogo</u> apporte la réplique à Anaky : <i>« Il est incapable de diriger son parti et de se diriger lui-même »</i></p>	Camille Siaba	<p><i>« Je ne peux pas être à Yamoussoukro et ne pas répondre à quelqu'un en mal d'identité, incapable de regarder la vérité de ce que Alassane Ouattara fait pour la Côte d'Ivoire. Voilà qu'Anaky Kobena, incapable de diriger son parti et incapable de se diriger lui-même, veut aujourd'hui encore parler de l'inéligibilité d'Alassane Ouattara »</i></p> <p><i>« Nous ne pouvons pas l'accepter. Ceci est inacceptable. On n'acceptera plus les démons de la division dans ce pays, nous n'accepterons plus les démons de la haine dans ce pays... »</i> Page 8</p>	Injure
	<p><u>Crise à l'UGTCI</u> Des membres des comités exécutif et directeur (Coulibaly Mamadou et Gue Albert) mettent en garde : <i>« Nous avons des dossiers sur Joseph Ebagnérin, qu'il se taise »</i></p>	M'bra Konan	<p><i>« Nous n'allons pas attendre indéfiniment Ebagnérin. Nous allons le déloger si la justice ivoirienne traîne les pas car il est dans l'illégalité »</i> Page 10</p>	Incitation à la violence
N°6205 du 11 juin 2015	<p><u>Hier, à la Riviera</u> Des leaders de la CNJC interpellés en pleine conférence de presse</p>	Hervé Kpodion	<p>Dahi Nestor (président de la Coalition nationale de la jeunesse pour le changement) : <i>« Ce meurtre ne sera pas impuni. La Cnjc met en garde les militants du Rdr, qui à chacune de nos manifestations, agressent nos militants. Nous leur disons que n'a le monopole de la violence, alors qu'ils arrêtent d'agresser nos camarades sinon la prochaine fois, nous serons dans l'obligation de réagir. Car la violence appelle la violence »</i> Page 4</p>	Incitation à la violence
N°6208 du 15 juin 2015	<p><u>Cas Gbagbo à la CPI</u> L'ex-député Allomo Paulin prend position</p>	Honorable Allomo Paulin, ancien député	<p><i>« Ces aventuriers sont venus avec un nom : la refondation. Ce nom a été utilisé dans tout son sens. C'est-à-dire détruire le passé pour construire sur du faux. C'est ainsi que l'on a vu des inexpérimentés, des sans-emplois occuper de hautes fonctions dans</i></p>	Irrévérence + Incitation à la

		de Bouaflé	<p><i>l'administration jusqu'à la magistrature suprême, avec son corollaire d'assassinats d'adversaires politiques et de militants de l'opposition dès leur prise de pouvoir »</i></p> <p><i>« Le règne de dix ans de Laurent Gbagbo a été jalonné de tueries et de massacres. Le début de son règne a été souillé par l'assassinat de plus de 300 personnes en octobre 2000 »</i></p> <p>Page 6</p>	<p>violence + Manipulation de l'information</p>
N°6210 du 17 juin 2015	<p><u>Alternance 2020, na ti onali té, Gba gbo...</u></p> <p>Franklin Nyamsi (Conseiller de Soro) crache le feu : <i>« Le régime Ouattara a peur du changement »</i></p>	Assane Niada	<p><i>« Dans le cas de la Côte d'Ivoire, dès que le régime Gbagbo s'est installé dans la logique d'extermination d'une partie de la population de Côte d'Ivoire, comme en témoigne le charnier de Yopougon en 2000, le droit international considère comme imprescriptible la révolte contre un régime qui considère l'extermination d'une partie de sa population comme une finalité. En droit international, c'est légitime »</i></p> <p>Page 4</p>	<p>Manipulation de l'information + Incitation à la haine + Incitation au tribalisme</p>
			<p><i>« Pour moi, le combat du Mouvement patriotique de Côte d'Ivoire (Mpci, ex- rébellion, ndlr) de Guillaume Soro contre le régime ivoiritaire de Laurent Gbagbo était une lutte révolutionnaire, qui a contribué à fonder l'esprit de la démocratie ivoirienne »</i></p> <p>Page 4</p>	<p>Apologie de la guerre</p>
			<p><i>« Je pense que, comme l'ont établi clairement et la Cpi et la justice ivoirienne, le régime Gbagbo est le principal responsable de la crise post- électorale »</i></p> <p>Page 4</p>	<p>Manipulation de l'information + Propos excessif</p>
N°6225 des 04 et 05 juillet 2015	<p><u>Hier, à Yopougon</u></p> <p>Touré Mamadou fait des révélations sur Anaky et KKB</p>	Hervé Kpodion	<p><i>« Banny a 73 ans comme le président Ouattara. Dans 5 ans, il en aura 78. Il dit que c'est maintenant ou jamais. Or celui qui dit c'est maintenant ou jamais est très dangereux »</i></p> <p>Page 4</p>	<p>Irrévérence</p>
			<p><i>« Il y a danger et Ouattara aime le danger (...)</i></p>	

N°6242 du 28 juillet 2015	<u>Après la mise en garde de Ouattara</u> Abel Naki (CNC) : « Il y a danger... »	A. Niada	<i>Cependant il ne prospérera pas cette fois car le peuple de Côte d'Ivoire, comme un seul homme, fera barrage à ces intentions (...) de pousser le pays dans la chienlit populaire »</i> Page 8	Irrévérence + Manipulation de l'information
N°6251 du 10 août 2015	<u>55^{ème} anniversaire de la Côte d'Ivoire</u> Affi : « <i>Le bilan de Ouattara est vide !</i> »	Abraham Kouassi	<i>« Les Ivoiriens assistent, sans voix, au règne d'un autocrate qui utilise les moyens de l'Etat pour exercer un pouvoir sans limite, a-t-il dénoncé. Ouattara est une (...) et, les Ivoiriens nous attendent pour s'en débarrasser ». </i> Page 6	Irrévérence
	<u>55^{ème} anniversaire de la Côte d'Ivoire</u> Amadou Gon et Jeannot Ahoussou, sans pitié pour Banny, Essy et Affi	Bamba Idrissa	Amadou Gon : « <i>...Son nom (Charles Konan Banny) et son expérience riment avec échec</i> » « <i>Quel aveu d'incompétence (Essy Amara)!</i> » Page7	Propos excessif
N°6253 du 12 août 2015	<u>Candidature de Ouattara, investiture d'Affi N'guessan</u> Kamé Kamé (FPI-Sangaré) dénonce une forfaiture : « Nous attendons Ouattara au carrefour de la constitution »	Serge Yavo	<i>« C'est pourquoi nous veillons sur le Conseil constitutionnel comme des abeilles qui veillent sur leurs essaims. Nous attendons Alassane Ouattara au carrefour de la Constitution ; celui qui touchera à notre Constitution nous trouvera sur son chemin ». </i> Page 4	Incitation à la violence
N°6255 du 14 au 16 août 2015	<u>Interview Crise au COJEP</u> Youan Bi Angenor se déchaîne : « <i>Blé Goudé a fait une erreur grossière</i> »	Sylla Arouna (Coll : A. Kouassi)	<i>« Je veux parler du groupuscule tribalo- affairiste qui est aujourd'hui connu. Ceux qui appellent au congrès. C'est d'eux que je parle » </i> Page 5	Injure
N°6264 du 26 août 2015	<u>En meeting à Yamoussoukro</u> Affi N'guessan aux populations : « <i>Le 25 octobre, nous devons changer de pouvoir</i> »	Camille Siaba	<i>« Nous devons faire en sorte qu'Alassane Ouattara ne soit plus au pouvoir. Car depuis qu'il a mis les pieds ici, notre pays n'a plus jamais connu la paix » </i> Page 6	Manipulation de l'information
N°6268 du 31 août 2015	<u>Présidentielle 2015</u> Ce que Blé Goudé a dit de KKB à ses parents	Abraham Kouassi	K.K.B : « <i>Nous les Bété et Dida, on ne sait pas faire la guerre, on ne connaît pas les fusils</i> » Page 3	Incitation au tribalisme
N°6270 du 02 septembre 2015	<u>Présidentielle 2015</u> Kamagaté Ousmane (Pdt de	Ladji Abou Sanogo	<i>« Nous tenons à mettre en garde tous les potentiels fauteurs de troubles. Ils nous trouveront sur leur chemin car, nous n'accepterons jamais des troubles</i>	Menaces + Incitation à la

	« <i>Moi, je vote Ado</i> » craint une autre crise post-électorale		<p><i>après la proclamation des résultats parce que nous savons que notre candidat, le Docteur Alassane Ouattara, remportera ce scrutin au premier tour »</i></p> <p><i>« Tout porte à croire que cet homme (KKB, Ndlr) est un militant du Fpi (parti de Laurent Gbagbo) en espionnage au Pdc. Avec un tel candidat à la présidentielle, le pays risque de s'embraser de nouveau. Sauf que, cette fois-ci, les fauteurs de troubles nous trouveront sur leur chemin, car nous l'accepterons jamais que notre pays subisse une seconde attaque barbares. Nous donnerons notre poitrine pour protéger notre pays »</i> Page 5</p>	violence + Incitation à la haine
N°6275 du 08 septembre 2015	<p><u>Manifestation du 10 septembre</u> La CNJC, catégorique: <i>« Nous allons sortir malgré l'interdiction »</i></p>	H.K	<p><i>« S'il y a une interdiction pour que Koné Mamadou ne dise pas le droit, nous allons sortir, malgré l'interdiction »</i></p> <p>Page 3</p>	Incitation à la violence
N°6276 du 09 septembre 2015	<p><u>Présidentielle 2015</u> Gboé André (PPJI) <i>« Tous ceux qui ont déposé leur candidature sont des assoiffés du pouvoir »</i></p>	A.K	<p><i>« Tous ceux qui ont déposé leur candidature après celle d'Alassane Ouattara sont des assoiffés de pouvoir car en porte à faux avec leurs propres principes. Ils admettent l'inéligibilité de Ouattara. Mais ce sont les mêmes qui se pressent à déposer leur candidature »</i> Page 4</p>	Injure
L'INTER (18 fautes)				
N°5099 du 11 juin 2015	<p><u>Depuis son exil de France</u> Tiburce Koffi charge encore : <i>« La Côte d'Ivoire est en droit de déposer plainte contre Ouattara »</i></p> <p><i>« Bédié et Ouattara doivent se retrouver à la Haye à côté de Gbagbo »</i></p>	<p>Propos de Tiburce Koffi invité de l'émission « <i>Le Journal d'Afrique</i> » de France 24 à Paris, le mardi 9 juin 2015 à 22h</p>	<p><i>« Lui-même, j'estime aujourd'hui que la Côte d'Ivoire est en droit de déposer plainte contre M. Ouattara parce qu'il est établi que c'est lui qui a financé la rébellion »</i></p> <p><i>« Les rebelles eux-mêmes ont avoué que c'est lui qui leur a acheté les armes. Au nom de quoi monsieur Gbagbo seul doit se retrouver à la Haye ? Henri Konan Bédié et M. Ouattara doivent pouvoir se retrouver à la Haye à côté de M. Gbagbo. Ce sont les trois criminels en Côte d'Ivoire »</i> Page 3</p>	Irrévérence
			<p><i>« Henri Konan Bédié est qui ? La Côte d'Ivoire, ce n'est pas un village ! Il peut le dire à ses paysans, mais pas à des gens comme moi. Non ! Je</i></p>	Irrévérence

		Publiés par Y. Doumbia	<i>suis un citoyen libre, j'ai le droit de ne pas être d'accord. Mais, dans la Côte d'Ivoire d'aujourd'hui, ne pas être d'accord avec ces majestés Henri Konan Bédié et Alassane Ouattara, c'est un crime de lèse-majesté. Mais, c'est scandaleux »</i> Page 3	+ Injure
N°5102 du 15 juin 2015	<u>Depuis Bongouanou</u> Affi crache du feu : « Ouattara a échoué »	Cyrille Djedjed	« Comment peut-on tolérer qu'un chef d'Etat soit tellement dangereux que ces enfants fuient le pays ?... » Page 5	Irrévérence
			« A côté de cela, chaque jour on s'enfoncé dans la pauvreté pendant qu'eux ils émergent dans la prévarication... » Page 5	Incitation à la révolte
N°5135 du 27 juillet 2015	KKB : « Un bon militant du PDCI ne peut pas voter Ouattara » « Le chef de l'Etat rêve debout » « Je vais le battre comme David a battu Goliath »	Cyrille Djedjed	« Je connais tous les militants du Pdcir-da. De Bédié jusqu'au dernier, il n'y a pas un seul qui croit en l'appel de Daoukro. Il y a deux groupes. Il y en a qui ont peur pour leur vie, et il y a un petit groupe qui est là pour son ventre » Page 5	Injure
N°5145 du 10 août 2015	<u>Présidentielles 2015</u> Les 15 engagements d'Affi N'guessan pour gouverner la Côte d'Ivoire « Ouattara est une tragédie »	Cyrille Djedjed	« ...Nous allons gagner parce que Ouattara est une tragédie » Page 2	Irrévérence
N°5146 du 11 août 2015	Présidentielles 2015 Tiburce Koffi se dévoile pour un candidat L'ex-directeur de l'INSAAC charge encore Bédié et Ouattara	F.D. Bony Source : Eventnews et une correspondance particulière à Paris	« Banny vient pour mettre fin au règne des seigneurs de guerre. On ne peut pas tolérer que le président de l'Assemblée nationale ait été celui-là qui a dirigé l'exécution des 90 gendarmes de Bouaké. Ce n'est pas possible. C'est une question d'éthique. On ne peut pas comprendre que Fofié, qui a enfermé 35 personnes dans des conteneurs pour les étouffer, soit promu préfet de région... » Page 4	Manipulation de l'information
			« En 2010, vous avez fait un scrutin qui nous a donné la guerre. En 2015, on s'est dit que pour une fois, on va aller tranquillement à une consultation. Chacun va y aller avec son parti et on va voir qui est vraiment représentatif de l'électorat ivoirien. C'est en ce moment que M.	Irrévérence

			<i>Konan Bédié trouve l'idée machiavélique de pondre ce parchemin maudit qu'on appelle l'Appel de Daoukro, qui va déchirer encore le pays ».</i> Page 4	
N°5149 du 14 au 16 août 2015	<u>Présidentielle 2015</u> Des ivoiriens s'en prennent à Tirbuce Koffi et à Doumbia Major à Paris La candidature de Banny au centre de la dispute	Blaise Bonsié Correspondant à Paris	(Doumbia Major) ... soulignant que les travaux d'infrastructures routières dont ne cesse de se targuer le chef de l'Etat sont, en réalité, « <i>de gros business pour faire profiter sa famille sur le dos des Ivoiriens</i> ». Page 2	Incitation à la haine + Incitation à la révolte
N°5168 du 07 septembre 2015	<u>Depuis Bouaké</u> L'appel d'Ahoussou et de Duncan à Banny et Essy Amara	Francis N'goran	Ahoussou Jeannot : « <i>Oui, à côté de Charles Konan Banny, il y a le grand frère Essy Amara. Grand diplomate, grand ministre des Affaires étrangères. Qu'est-ce que vous avez à aller avec une coalition de fait, une coalition hétéroclite de ribambelles de déchus, d'affamés ?</i> » Page 2	Injure
	Depuis Soubré, le député Alphonse Soro répond à la Cnc : « <i>Les menaces ne sont plus à la mode</i> »	JMK	« <i>Eux, ils ont des sacs d'argent pillé pendant leur règne de dix ans, pour aller en exil</i> » Page 7	Propos excessif
N°5170 du 09 septembre 2015	Agbahi Félicien cogne Béchio	Agbahi Félicien (Conseiller économique et social)	« <i>C'est la preuve de ton manque d'humilité qui te pousse à personnaliser de la nation. Qu'il nous souvienne grand frère que tes choix hasardeux, t'ont souvent mené à des échecs fracassants de tous genres, familiaux, sociaux et politiques</i> » Page 6	Injure
NOTRE VOIE (16 fautes)				
N°5028 du 8 juin 2015	<u>Lors d'une rencontre à la Haye</u> Vive altercation entre Blé Goudé et Stéphane Kipré	Post sur Facebook d'Armand Iré (chargé de communication au sein du	« <i>Stéphane Kipré et l'UNG, c'est le diable en personne.</i> » Page 2	Injure
			« <i>Donnez-moi les noms de ces neuf militants de l'UNG qui ont cotisé pour moi, sinon c'est la guerre</i> »	Incitation à la

		cabinet de Charles Blé Goudé) publié par Didier Depry	» Page 2	violence
N°5034 du 15 juin 2015	Affi N'guessan à Bongouanou : « Depuis la rébellion de 2002, le pays est détruit »	Robert Krassault	« Comment peut-on tolérer une telle chose qu'un chef d'Etat soit tellement dangereux pour son peuple que ses enfants fuient le pays par milliers pour aller se réfugier ailleurs... » « Chaque jour que nous vivons, on s'enfoncé dans la pauvreté pendant que, eux, ils émergent dans la richesse, dans l'abondance, dans la prévarication, par la corruption et les détournements des deniers publics » « Et en septembre 2002, on devait avoir le point de décision de l'initiative PPTTE (pays pauvres très endettés). Et c'est là que les sorciers sont entrés en action et vous savez ce qui s'est passé » Page 2	Irrévérence
N°5042 du 24 juin 2015	<u>Election présidentielle de 2015</u> Kobenan Adjoumani accable les opposants à l'appel de Daoukro	Jean Goudalé	« Il y a aussi des gens, qui se réclamaient d'Houphouët-Boigny qui, aujourd'hui, sont égarés. Ceux-là, ne les suivez pas. Ne perdez pas votre temps en allant à leur meeting. Nicolas Kouassi Akon n'est pas sage. Il peut toujours revenir » Page 4	Injure
N°5051 des 04 et 05 juillet 2015	<u>Visites à Gbagbo à la Haye</u> Zadi Djédjé attaque Banny, KKB et Essy Amara	Didier Kéi	« Où étaient-ils lorsqu'on transférait le président Gbagbo ? Subitement, ils ont un amour pour lui. C'est parce qu'ils ont besoin des pro-Gbagbo pour mener leurs actions. Je refuse cela ! (...) Pour moi, quelqu'un ne peut pas participer à la déportation du président Gbagbo et venir après pour exprimer une certaine compassion en lui rendant visite. Pire, participer à la mort de mon père et venir pleurer avec moi à ses funérailles, c'est hypocrite, ce sont des sorciers ! » Page 3	Injure
N°5069 du 29 juillet 2015	<u>La crise M F A s'in ten</u>	Jean Goudalé	« Notre ex-président ne veut pas le progrès de nos militants. Souvent on cherche le sorcier au dehors, or il est dans la maison. Au MFA,	Injure

	sifie. Anzoumanan Moutayé insulte Anaky Kobenan		notre sorcier c'est l'ex-président Anaky Kobenan » Page 5	
N°5074 du 5 août 2015	Dr. Touré Amara aux majorettes pour la libération de Gbagbo : « <i>La politique de Ouattara est très dangereuse</i> » (Vice-président du FPI chargé du Denguélé)	Benjamin Koré	« <i>Dans tous les cas, le changement va arriver. Et il y aura le retour du bâton. Quand on prend 10 entreprises, 9 sont dirigées par les gens du Nord. Les directeurs généraux et les PCA sont du Nord. Ce que fait Ouattara n'a jamais été vu sous les présidents qui ont dirigé la Côte d'Ivoire</i> » Page 6	Incitation à la haine tribale
N°5076 du 10 août 2015	<u>Investiture du candidat du FPI</u> Les paroles fortes d'Affi N'guessan	Une sélection de Coulibaly Zié Oumar	« <i>...Nous allons gagner parce que Ouattara est une tragédie. Et les Ivoiriens nous attendent pour s'en débarrasser...</i> ». Page 6	Irrévérence
N°5086 des 22 et 23 août 2015	Affi N'guessan à Yamoussoukro : « <i>Ce n'est pas Ouattara qu'il faut aux Ivoiriens</i> »	Benjamin Koré	« <i>Depuis que la Côte d'Ivoire existe, c'est avec Alassane Ouattara qu'on voit les armes et les rebelles. Les armes ont envahi le pays. Choisir Ouattara, c'est choisir les armes, c'est choisir la guerre. Les rebelles sont venus, ils ont pillé, ils ont pris les voitures des gens pour les envoyer au Burkina Faso et au Mali</i> » Page 2	Manipulation de l'information
N°5088 du 25 août 2015	Les chefs traditionnels Akoué à Affi N'guessan : « <i>Nous sommes l'aiguille et le fil pour te servir à panser la Côte d'Ivoire</i> »	Ouattara Abdul-Mohamed	Affi N'guessan : « <i>Ne votez pas Ouattara ! Et il n'y a pas de raison à le voter au risque d'être la risée des pays africains et européens qui l'ont déjà vomi</i> » Page 2	Irrévérence
N°5090 du 27 août 2015	<u>Election présidentielle de 2015</u> Niablé et Aniassué ouvrent les bras à Affi pour la victoire	Benjamin Koré	« <i>Ici je suis chez mon père Sansan Kouao qui devait me recevoir s'il était présent ici à Niablé. Mais c'est Alassane Ouattara qui retient encore notre père en exil</i> » Page 2	Manipulation de l'information
			« <i>Ouattara est un tigre à la tête de notre pays. Aidez-moi à la chasser</i> » Page 2	Irrévérence
			« <i>C'est dans la maison de ma femme que nous vivions à ma sortie de prison. Cette maison est aujourd'hui occupée par un fils de la femme d'Alassane Ouattara...</i> » Page 3	Absence de source
			« <i>Il ne faut pas qu'après le 25 octobre, Alassane Ouattara soit le président de la Côte d'Ivoire. Ce n'est</i>	

N°5092 des 29 et 30 août 2015	Affi N'guessan depuis Abengourou : « Ce régime a empoisonné la Côte d'Ivoire »	Benjamin Koré	pas avec les fusils qu'on fait la politique. Ce n'est pas avec la rébellion qu'on gouverne. Ils ont pris les armes depuis le Burkina pour venir avec une rébellion en 2002. Ils ont fusillé des gens, égorgé des femmes et pillé des maisons. Pour quelle raison un Ivoirien voterait Ouattara ? Ce régime a empoisonné la Côte d'Ivoire. Quand on parle de « microbes » en Côte d'Ivoire, c'est parce que le pays est pourri » Page 2	Irrévérence + Incitation à la violence
N°5093 du 31 août 2015	Affi N'guessan à Agnibilékrou : « Ceux qui veulent boycotter les élections travaillent pour Ouattara »	Benjamin Koré	« Ouattara ne doit pas être encore au pouvoir après le 25 octobre. Il doit partir, par principe, parce que son arrivée à la tête du pays est une erreur, un cauchemar et un drame » Page 2	Irrévérence
LE SURSAUT (6 fautes)				
N°0190 du 08 juillet 2015	<u>Entretien</u> Gboé André, candidat à la présidentielle : « Les jeunes sans emplois, c'est dangereux... »	Cyrille Nahin	« Si par malchance, le FPI (Front populaire ivoirien Ndlr) revient au pouvoir, on va assister à la vengeance » Page 4	Propos excessif
N°192 du 10 juillet 2015	<u>FPI / Après la sortie musclée d'un confrère</u> La grosse colère des pro-Affi	Cyrille Nahin	Océane Yacé : « Alassane Ouattara a toujours été l'homme de la mal gouvernance, des complots, des crimes, du non-respect des règles démocratiques, des libertés et des droits de l'Homme » Page 4	Irrévérence
N°195 du 15 juillet 2015	<u>Présidentielle</u> Depuis Abengourou, Essy charge: « Notre argent sert à financer le développement d'autres pays »	Cyrille N.	« 11 500 milliards sont sortis de la Côte d'Ivoire. Notre argent sert à financer le développement d'autres pays, au lieu de financer nos routes, nos hôpitaux » Page 4	Absence de source
N°0222 du 21 août 2015	<u>Présidentielle 2015</u> Nanankoua Gnamantêh, candidat : « Il faut rendre la terre à l'autochtone ivoirien »	Clément Koffi	« La Côte d'Ivoire est le seul pays au monde où 30% au moins de ses habitants, sont étrangers. C'est une bombe à retardement ; il faut vite arrêter cela. Si je suis élu, je promets de diminuer ce taux à 5%, afin de stopper les effets pervers de la surcharge démographique » Page 4	Incitation à la xénophobie
N°0236 du 07 septembre 2015	<u>Présidentielle 2015</u> Duncan invite Essy et Banny à revenir au Pdci	I. Adaye	Duncan : « Qu'est-ce que vous allez chercher avec une coalition hétéroclite de ribambelles de déçus, d'angoissés ? Venez nous rejoindre » Page 4	Injure
N°0237 du 08 septembre	<u>Présidentielle</u> Pré-campagne dans le Centre-ouest Grosses	Guillaume N'guettia	« C'est une insulte à la République de Côte d'Ivoire, que pendant quatre ans quelqu'un ait été élu président de cette République, reconnu comme	Injure

2015	pressions sur le Rhdp		<i>tel, et que des fainéants, partisans du moindre effort s'asseyent et veulent parler de nationalité »</i> Page 3	
LE NOUVEAU REVEIL (4 fautes)				
N°3998 du 08 juin 2015	<u>Prétendue inéligibilité de Ouattara, transition de 18 mois, CE I illégale...</u> Adama Bictogo allume Anaky Kobena : « <i>Nous n'accepterons plus les démons de la division dans ce pays</i> » <u>Après sa sortie de route Le MFA désavoue et met en garde Anaky</u>	Jean Paul Loukou Yaya Fofana, porte-parole du MFA	« <i>... Voilà qu'Anaky Kobena, incapable de diriger son parti, incapable de se diriger lui-même, veut encore aujourd'hui venir parler de l'inéligibilité d'Alassane Ouattara. On ne peut pas l'accepter. Ceci est inacceptable. nous n'accepterons plus les démons de la division dans ce pays, nous n'accepterons plus les démons de la haine dans ce pays...</i> » Page 2	Injure
			« <i>Que retenir des derniers soubresauts d'un homme politique fini, qui aura passé le clair de son temps à louvoyer la lutte politique pour ses intérêts nombrilistes.</i> » « <i>Le MFA attire l'attention des uns et de autres que ce que tente de faire Anaky Kobena, en utilisant le faux et la forfaiture, n'est qu'une tentative désespérée d'un homme politique passé et dépassé qui veut exister sur la scène, alors que la messe est dite.</i> » Page 7	Injure
N°4047 du 10 août 2015	Amadou Gon Coulibaly Directeur national de campagne : « <i>Le bilan de Banny à la Primature et à la CDVR est un échec</i> »	Amadou Gon Coulibaly Propos retranscrits	« <i>Nous sommes en campagne électorale et nous avons des adversaires. Certes, ils n'ont rien à offrir aux Ivoiriens, mais nous devons, par la qualité de notre campagne, couvrir leur mensonge, leur propagande et leur incurie.</i> » Page 10	Injure
N°4072 du 09 septembre 2015	<u>Plateau Beugré Mambé, directeur de campagne du District d'Abidjan et Songon</u> : « <i>Alassane Ouattara fait comme son père Houphouët...</i> » Bendjo : « <i>Dites au président Ouattara de dormir tranquille...</i> »	D.S	Akossi Bendjo : « <i>Quiconque ne peut pas être candidat, on n'est pas dans un champ de maïs ou de manioc</i> »	Injure
LA SYNTHESE (5 fautes)				
	« <i>Nous allons contraindre</i>	Marina Nouan	<i>vraiment ahuri aujourd'hui que certains de ces gens-</i>	Incitation au

N°013 du 02 juin au 06 juillet 2015	<i>le régime... » « Nous avons les moyens pour battre Ouattara »</i>		<i>là puissent se réjouir. Parfois, ils louent leur mérite en disant que nous avons créé la rébellion pour revendiquer ceci ou cela. Donc les gens veulent que les Guéré qui sont dans l'Ouest du pays et qui sont meurtris suite à la rébellion de 2002, créent aussi une autre rébellion pour venir les attaquer ? Aujourd'hui, il est bon d'être Burkinabé en Côte d'Ivoire que d'être Guéré. Je sais de quoi je parle parce que je suis de cette région... » Page 3</i>	tribalisme + Incitation à la xénophobie + Incitation à la violence
N°017 du 08 au 21 septembre 2015	<u>Editorial</u> Election et tranquillité	Tra Bi Charles Lambert	Propos du porte-parole de la Coalition national pour le changement : « ...Alassane Ouattara est un menteur et un grand fourbe » Page 3	Irrévérence
L'EXPRESSION (2 fautes)				
N°1806 du 07 septembre 2015	<u>Boycott de la présidentielle, prétendue inéligibilité de Ouattara</u> Les vérités crues de Soro face aux chefs traditionnels	Propos recueillis par K.B	« ...pendant quatre ans, quelqu'un qui a été élu président de cette République, reconnu comme tel et puis des fainéants, des partisans du moindre effort s'asseyent quelque part et viennent parler de problème de nationalité » Page 5	Injure
	Depuis Bouaké Ahoussou Jeannot lance un appel à Banny et Essy Amara : « <i>Votre place est au Rhdp, venez nous rejoindre</i> »	Marcel Konan	Ahoussou Jeannot : « A côté, il y a le grand frère Essy Amara, grand diplomate, grand ministre des Affaires étrangères. Qu'est-ce que vous avez à chercher avec une coalition hétéroclite de ribambelles de déçus, d'angoissés. Venez nous rejoindre au RHDP » Page 7	Injure

Annexe 13 : MONITORING CONTENU DES JOURNAUX-PERIODE ELECTORALE 2015

Organes	N° et Dates	Articles	Auteurs	Passage en cause	Point de la grille
Bôl'kotch	N° 00145 du 2 au 8 juin 2015	70 ans, serein comme seringue dans la chair	Mamadou et Bineta	<p>"Sans oublier que d'autres ont tout simplement peur d'être menottés par le moins gradé des policiers ou de se retrouver devant un juge corrompu des Républiques bananières dont le Dramanistan. Ce territoire sorti de nulle part où les vrais criminels, les mangeurs d'hommes, font le malin en maillot de bain. Tel un serpent à vélo filant tout droit sur l'autoroute des surhommes en direction de Ouagadougou" (Page 2)</p> <p>"Alors Magellan a intérêt à relire d'un clin d'œil précis ses 10 commandements à l'aide de sa canne et d'un lampadaire tenue par Fanta Gbêh, la dame au sourire mi-figue mi-raisin." (Page 2)</p>	<p>Irrévéréncieux Injurieux Incitation à la xénophobie</p> <p>irrévéréncieux</p>
	N° 00145 du 2 au 8 juin 2015	20 000 clandestins colonisent forêt vierge	Rman Bléwé	"Les bourreaux sont, dans une majorité écrasante, issu du Nord du Dramanistan. Armés de coupe-coupe, de hache, de machette, de houe, de daba... ces assaillants d'un autre genre ne font que poignarder impunément, et dans tous les endroits, la forêt du Mont Péko." (Page 5)	Injurieux Incitation à la haine tribale Incitation à la xénophobie
	N° 00145 du 2 au 8 juin 2015	Courant augmente, obscurité aussi	Yaoly Sié	"Coupé, décalé ! Magellan vient nous achever avec une solution de ses solutions qui blessent mal. Y a longtemps qu'au lieu de nous rendre la vie facile avec des solutions qui sauvent, il nous rend la vie difficile avec ses solutions qui tuent, au propre comme au figuré" (Page6)	Manipulation de l'information Incitation à la révolte
Le Nouveau Réveil	N°3999 du 9 juin 2015	Editorial : Provocation disproportionnée de la CNC	DKZ	'Les membres de la CNC n'ont même pas fini de s'asseoir pour signer leur charte commune que les loups en leur sein entendent envahir les rues. Et les propos de certains leaders sont des propos de guerre" Page 4	Injurieux
Le Nouveau Navire	N°435 du 10 au 16 juin 2015	Sotra/Gare lagunaire d'Abobo-Doumé Le bâtiment et les quais en ruines	Bakou Norbert	Tout l'article Le journaliste met en cause les dirigeants de la Sotra qui selon lui, sont responsables de la décrépitude des gares lagunaires et des arrêts abri, sans prendre la peine d'interroger ces derniers sur le sujet traité. Page 5	Déséquilibre dans le traitement de l'information

Le Sursaut	N° 0167 du 11 juin 2015	Agboville Carte d'identité scolaire Des chefs d'établissement escroquent des candidats	Eric Atta, correspondant régional	Tout l'article Le correspondant met en cause les chefs d'établissement scolaires d'Agboville qui auraient escroqué les élèves. Mais à aucun moment, il n'a donné la parole aux dits chefs pour équilibrer l'information. (Page 10)	Déséquilibre dans le traitement de l'information
Le Nouveau Réveil	N°4002 du 12 juin 2015	Editorial : CNC, sévir avec discernement	Denis Kah Zion	Or, ces jeunes qui ont lancé ce mot appartiennent à la frange « Gbagbo ou rien » du FPI qui célèbrent, pratiquement, la violence dans la lutte politique comme voie unique pour parvenir à ses fins. Page 5	Incitation à la haine
Le Sursaut	N°0168 du 12 juin 2015	Enquête-express / Au cœur du calvaire des victimes : 8 décès par manque de soins (Illustration)	Cyrille Nahin	L'image à la une (P4)	Atteinte à la dignité humaine
Le Sursaut	N°0169 du 13 juin 2015	Débauche sexuelle à Abidjan : ces inimaginables dans les bars climatisés	Abou Traoré	L'image de l'article (P8)	Atteinte aux bonnes mœurs Incitation à la débauche
Le Nouveau courrier	N° 1275 du 15 juin 2015	Trafiquants et hors-la-loi chroniques	Gérard Koné	"Le pire est à craindre en cette année électorale marquée par des dérives dictatoriales de plus en plus prononcées du régime Ouattara"	Irrévéréncieux
Le Nouveau Réveil	N°4005 du 16 juin 2015	CEI, révision de la liste électorale, candidature d'Alassane Ouattara Le FPI appelle à une insurrection généralisée	Akwaba Saint-Clair	"Pour qui connaît les méthodes du Fpi, il ne faut pas se laisser tromper par l'usage de certains termes comme "moyens démocratiques et légaux" qui sont un vernis destiné à masquer les actions violentes qui se profitent à l'horizon."page7	Incitation à la révolte Incitation à la violence
Notre Voie	N°5035 du 16 juin 2015	L'autre angle	Abdoulaye Villard Sanogo	Tout adolescent qu'ils étaient, ils ont regardé des vidéos et lu dans la presse que c'est Alassane Dramane Ouattara, président du RDR, qui a regroupé des soldats ivoiriens au Burkina Faso ,les a nourris et blanchis à hauteur de 25 million de FCFA par mois avant de les lâcher à l'assaut de la côte d'ivoire page 2	Incitation à la haine Incitation à la révolte
Notre Voie	N°5035 du 16 juin 2015	Une famille à la tête du pays	Boga Sivori	Cette dynastie est solidement soutenue par ce que Ouattara a appelé, lui-même la « politique	Incitation à la révolte

				de rattrapage ».une politique qui consiste à la nomination des ressortissants du nord de la côte d'ivoire dont se réclame Alassane Ouattara à de hauts postes de responsabilité au sein de l'armée et de l'administration publique page 3	Incitation à la haine tribale
Le Factuel	N°001 du 17 juin 2015	FPI tendance Sangaré Aboudramane Ces clandestins qui continuent de défier l'autorité de l'Etat	Fatou YEO	"C'est que dix années durant, Laurent Gbagbo et sa clique avaient installé la Côte d'Ivoire dans une chienlit hors norme où les dysfonctionnements de toutes natures étaient rois."(page7)	Injurieux Manipulation de l'information
Le Factuel	N°001 du 17 juin 2015	Les arguments en "béton" qui vont faire gagner ADO dès le 1 ^{er} tour !	Bakari de Boyo	"Banny apparait comme un revanchard qui frappe à la porte de la présidence juste pour régler ses comptes avec Ouattara qui l'aurait humilié"	Injurieux
Notre Voie	N°5036 du 17 juin 2015	Sotra	Didier Kéi	Sur les 226 admis, il y a 188 dont les noms sont à consonance nordiste soit un taux de 83,18% et 38 originaires des autres régions du pays, a-t-on constaté sur place lundi dernier sur les listes affiché à la gare nord de la Sotra 'Adjamé. « Ce rattrapage ethnique qui a cours à la Sotra n'honore pas les dirigeant de notre entreprise et frise la mauvaise gouvernance susceptible de provoquer la démobilisation au sein du personnel » page 5	Incitation au tribalisme
Le Nouveau Réveil	N°4009 des 20 et 21 juin 2015	Que perdent les Ivoiriens si Banny n'est plus l'ami de Ouattara	Akwaba Saint-Clair	"Banny apparait comme un revanchard qui frappe à la porte de la présidence juste pour régler ses comptes avec Ouattara qui l'aurait humilié"	Manipulation de l'information
Le Sursaut	N°0175 du 20 au 21 juin 2015	Voici l'agenda caché de l'opposition	Innove Adayé	"De source bien introduite, tous ces agissements à l'encontre du processus électoral ont pour objectif principal d'empêcher la tenue des élections à la date constitutionnelle du 25 octobre 2015. Créer un vide constitutionnel en vue d'une transition civile qui va s'étendre sur une période de deux ans au maximum". (Page 5)	Injurieux Langage vulgaire Manipulation de l'information
Le Sursaut	N°0176 du 22 juin 2015	La CNC étale ses dissensions	C.N	"Les frondeurs du Fpi qui s'époumonent et s'égosillent, jettent le discrédit sur cette plate-	Injurieux

				forme politique rêve de présider aux destinées de la Côte d'Ivoire.”	
Le Nouveau Réveil	N°4011 du 23 juin 2015	157 militants pour chaque leader de la CNC	Akwaba Saint-Clair	“La Cnc, on l'a dit, c'est un conglomérat de 19 entités ou personnalités politiques. Or, 3000 militants pour 19 entités, cela équivaut à un ratio de 157 militants par entités” Page 3	Injurieux Manipulation de l'information
Le Nouveau Réveil	N°4012 du 24 juin 2015	La CNC, un beau rêve démocratique	Denis Kah Zion	“Pendant dix ans, on a fait croire, en se jouant à la comédie avec un matelas sur l'épaule, à une jeunesse crétinisée que l'armée ivoirienne pouvait anéantir les armées française et américaine. C'est dire, tout simplement, qu'on s'est empêtré dans la politicaille” page3	Injurieux
Le Sursaut	N°0178 du 24 juin 2015	Fraudes aux examens de fin d'année Des candidats rançonnés par les examinateurs	Elysée Lath	Tout l'article Le journaliste met en cause les enseignants sans obtenir leur part de vérité. (Page 8)	Déséquilibre dans le traitement de l'information
Le Sursaut	N°0181 des 27 et 28 juin 2015	18 morts à Odienné (Photo illustrative de l'article)	Kra Souza	Photo illustrative de l'article (page12)	Atteinte à la dignité humaine
Le Nouveau Réveil	N°4017 du 30 juin 2015	CNC : Handicap congénital ! Yako !	Denis Kah Zion	“Au contraire des Charles Konan Banny, Kablan Brou Jérôme et autres qui surfent sur le dos d'Akoun Laurent et Sangaré Abou Dramane dans l'espoir que quelques brebis égarées du Front Populaire Ivoirien (FPI) voteront pour eux. Mais ces frondeurs du Fpi voient le dos des nageurs” page3 On aura tout compris : la Cnc à un handicap congénital ! Et, c'est ça qui est compliqué ! ils appellent ça, une coalition ? Page3	Injurieux
Le Nouveau Réveil	N°4018 du 1 ^{er} juillet 2015	Provocation disproportionnée de la CNC	Denis Kah Zion	“Au moment où les leaders de cette tendance des frondeurs tenaient, au sein de la ténébreuse coalition nationale pour le changement (Cnc), dans la commune de Koumassi, un meeting sécurisé par les autorités ivoiriennes, grâce à la maestria du ministre d'Etat, ministre de l'intérieur et de la sécurité, Hamed Bakayoko Page3	Injurieux
Le Factuel	N°003 du 1 ^{er} juillet 2015	Quel RHDP pour accompagner Ouattara ?	Bakari de Boyo	“Représentant 90% du microcosme politique national, cette coalition devrait facilement réélire son candidat” (page 3)	Manipulation de l'information
Le Factuel	N°003 du 1 ^{er} juillet 2015	Pourquoi Banny rêve debout	Djoman Paul	“L'ex-premier ministre a à l'occasion, étalé son manque de maturité politique dans l'affaire des	Injurieux

				déchets toxiques qui l'a emporté. En tout, Banny rêve debout en prédisant la victoire de la CNC" (p2)	
Le Factuel	N°003 du 1 ^{er} juillet 2015	Le film d'une journée folle	Maïga Idrissa	L'article entier L'article a été pris sur le site internet www.soroguillaume.com , mais la rédaction ne fait pas mention de la source même si elle cite l'auteur du papier.(p5)	Plagiat
Notre Voie	N°5048 du 1 ^{er} juillet 2015	Bitty Moro, comédien « Exercer le métier d'acteur, c'est connaître l'homme »	Schadé Adédé	"Mais moi, je leur répondais que nous sommes en politique et en politique, il n'y a ni ami ni fraternité mais des intérêts. Les politiciens, c'est à cause de ça que je ne les aime pas. Ils mentent ! C'est pour cela que je dis : ce sont tous des menteurs intéressés à la conservation d'existence"page9	Incitation à la haine Incitation à la révolte Injurieux
Le Factuel	N°003 du 1 ^{er} juillet 2015	L'opposition ivoirienne totalement déboussolée	Dimitry Chrysostome	Pas besoin d'être un érudit de la vie politique ivoirienne pour comprendre que la CNC n'est en réalité qu'un panier de crabes où chacun veut se servir de l'autre (p8)	Injurieux
Le Factuel	N°003 du 1 ^{er} juillet 2015	Quel RHDP pour accompagner Ouattara ?	Bakari de Boyo	'Représentant 90% du microcosme politique national, cette coalition devrait facilement réélire son candidat" (page 3)	Manipulation de l'information
Le Sursaut	N°0184 du 1 ^{er} juillet 2015	Deux prétendues femmes blanches mises aux arrêts (Photo illustrative de l'article)	G de Gnamien	Les photos (p12)	Atteinte à la dignité humaine
Le Nouveau Réveil	N°4020 du 03 juillet 2015	Banny insulte ! insulte ! Et insulte...	J.N	"Là l'ex-gouverneur de la BCEAO a déversé sa bile sur tous ses adversaires politiques". page7	Injurieux
Bôl'kotch	N°00149 du 30 juin au 06 juillet 2015	Magellan, comme Bhokri Zabhoto, l'araignée	Mamadou et Bineta	"Le président cent frontières a fait le grand écart. Sans trembler. Tel un margouillat-tête rouge qui tombe du 23 ^{ème} étage d'un baobab. (page 2)	Irrévéréncieux
Bôl'kotch	N°00149 du 30 juin au 06 juillet 2015	Gbagbo Kafissa, tant pis pour les jaloux	NSD	"Ca y est dans leur gorge ! Jalousie va les tuer. Or, ya rien dans jalousie. Jamais personne parmi les rattrapés, à commencer par leur chef Magellan, n'ouvre la bouche sans avoir Séplou dans son sang". Page 3	Injurieux
Le Factuel	N°004 du 8 juillet 2015	Editorial : Parachuté à la tête du RDR, Amadou Soumahoro a-t-il le profil de l'emploi ?	Konaté Fansé	Le Collaborateur d'Amadou Soumahoro qui a fait disparaître le journal «Le Républicain » a mangé avec le pouvoir PDCI de Bédié, la junte du général Guéi, le pouvoir fantoche de Laurent Gbagbo et aujourd'hui, le RDR d'Alassane	Injurieux

				Ouattara. Quelle crédibilité pour un homme qui mange à tous les râteliers et qui n'obéi qu'à la circonférence de son ventre ? (Page 2	
Notre Voie	N°5055 du 09 juillet 2015	Concours de l'inspectorat du primaire	Didier Kéi	Le sentiment de colère partagé par d'autres enseignants du primaire et du secondaire, résulte des résultats de ce concours rendu publics, le 29 mai dernier, par le ministère de la fonction publique et de la réforme administrative. Sur les 80 admis « par ordre de mérite » 58 ont des noms à consonances du nord de la côte d'ivoire soit un taux de 72%. Les 22 autres « miraculés ont des noms qui tirent vers le centre, l'ouest montagneux et le sud, soit un taux de réussite de 27%. Page 6	Incitation au tribalisme
Soir Info	N°6230 du 10 juillet 2015	Politique nationale	Abraham Kouassi	« Affi perd son temps c'est un anarchiste » « Sangaré joue à la comédie ». page 7	Injurieux
Le Sursaut	N°0193 des 11 et 12 juillet 2015	Menace terroriste	G. de Gnamien	La connexion entre pro-Gbagbo et jihadistes se précise... Ce faisant, plusieurs barons de l'ancien régime ont montré leur engagement à soutenir politiquement et financièrement les opérations menées depuis le Ghana et le Liberia. Dans cette action déstabilisatrice, révèle le rapport, une connexion a été établie à cette période entre ces exilés ivoiriens et la junte militaire qui ont pris le pouvoir au Mali, mais aussi avec les jihadistes D'Ansar dine. Page 3	Incitation à la révolte Manipulation de l'information Incitation à la violence
Soir Info	N°6232 des 13 et 14 juillet 2015	Crise à AIRD / Éric KAHE (président)	Armand B. Depeyla	C'est un congrès fantôme, organisé par des personnes sans consistance. Ce soi-disant congrès n'a aucune base juridique encore moins légale. Page 8	Injurieux
Le Nouveau Réveil	N°4028 des 13 et 14 juillet 2015	Louis Abonouan charge Banny et KKB	Tano Koffi Henri	Tanoh Kouadio Joseph « KKB avait dit que l'habit qu'on avait envoyé et qui s'appelait Charles Konan Banny était un habit sale qu'on ne pouvait pas porter et qu'on ne pouvait pas faire porter du PDCI RDA aujourd'hui, je les vois marcher ensemble et ils sont allés trouver un autre ami qui	Injurieux

				s'appelle Michel Gbagbo »... » depuis quand un mouton s'est accouplé à un cabri » page 10	
L'Inter	N°5128 du 16 juillet 2015	l'Inter-dit : l'être possédé	Kisselminan Coulibaly	Faux logo s'est vu expirer ses fautes par le père N'zueba. Page 2	Injurieux Atteinte à la dignité humaine
Le Factuel	N°006 du 22 juillet 2015	A quelques mois des présidentielles	Dimitry Chrysostome	La CNC se ridiculise et dévoile son projet macabre. (p2)	Manipulation de l'information
Le Nouveau Réveil	N°4036 Du 25&26 juillet	Appels répétés à une transition politique	Akwaba Saint clair	Titre de l'article : Le Fpi rêve encore d'un coup d'Etat. Ce que Le Fpi voudrait voir se réaliser, c'est en fait un coup de force ou à défaut, un soulèvement populaire qui ferait partir le président Alassane Ouattara .Mais, qui doit opérer ce coup d'Etat ? personne ou du moins, les militants du Fpi ne le disent pas encore. Car ils sont convaincu que quelques chose doit ou va se passer mais il se montre très peu bavards quand il s'agit de révéler l'identité des putschistes présumés... (p 3)	Manipulation de l'information Incitation à la violence
Fraternité Matin	N° 15189 du lundi 27 juillet 2015	Réhabilitation politique	Dr Famahan SAMAKE	"Curieusement, l'expert indépendant convoqué à maintes reprises, dans le document, pour étayer l'argumentaire du candidat Amara Essy, se nomme Ahoua Don Mello présenté comme "docteur-ingénieur". Cela est censé faire de lui l'homme le plus doué sur la terre pour déconstruire tout le vaste programme d'équipement en infrastructures modernes du président Ouattara"	Injurieux Incitation à la violence
Fraternité Matin	N° 15189 du lundi 27 juillet 2015	Réhabilitation politique	Dr Famahan SAMAKE	"Sauf que Don Mello a déjà passé 10 ans bien comptés à la tête du Bnetd, sans rien construire, pas même un kilomètre de bitume dans Abidjan !"	Manipulation de l'information
Le Nouveau réveil	N° 4038 du mardi 28 juillet 2015	Entre... Nous	Doubé BINTY	"Si l'on doit se risquer de parler du bilan de monsieur Gbagbo, il ne concerne que l'individu	Injurieux

				lui-même, son épouse et son clan qui se sont rués sur la Côte d'Ivoire comme des chiens sur la curée”	
Le Nouveau réveil	N° 4038 du mardi 28 juillet 2015	Entre... Nous	Doubé BINTY	“L'une des grandes réussites de monsieur Gbagbo n'a-t-il pas été l'importation de déchets toxiques qui continuent d'empoisonner et de tuer des gens tant qu'on ne sache jamais ce que sont devenus les 100 milliards obtenus après des négociations douteuses pour dédommager (?) les victimes (?) traiter les sites (?) et construire (?) un hôpital spécialisé (?) ”	Manipulation de l'information Désinformation
Fraternité Matin	N° 15 191 du mercredi 29 juillet 2015	Arrêtez vos histoires ! Arrêtez vos foutaises !	Amédée Assi	“Je suis donc outré, révolté de voir un historien comme Pierre Ekanza, mettre de côté sa toge et se lancer, benoîtement, idiotement, dans le débat politique en tentant de tordre le cou à l'histoire qu'il est censé connaître et oser affirmer que le Président Ouattara qui a donné toutes les preuves de nationalité ivoirienne, ne peut pas du tout prétendre être Ivoirien”	Injurieux
LE FACTUEL	N°007 du 30 juillet	Banny continue de rêver	KONATE FANSE	La Présente Interview de Charles K Banny a ceci de particuliers qu'elle est révélatrice du côté nombriliste, narcissique du personnage. (P5)	Injurieux
MONITORING DU VENDREDI 31 JUILLET 2015					
NOTRE VOIE	N°5071	ADEBEM(S /P) crise post électoral 62 villageois massacré pour rien	La rédaction (source : solidarité ADEBEM)	Les 5,6,7,8,9,10,11 mai 2011 ,pendant la crise postélectorale, plus de cent soixante personnes de l'ethnie godié ont été massacré dans le village d'adéhem, godjibué ,trikpoko, niégroubouboué et goboko par des soldats de côte d'ivoire(FRCI),des chasseurs traditionnels dozo, leur supplétifs officiels et des exécutants locaux .(P2)	Incitation à la révolte Incitation au tribalisme
MONITORING DU MERCREDI 05 AOUT 2015					
FRATERNITE MATIN	N°15197	L'éditoriale* : le temps de grandes manœuvres	VENANCE KONAN	Mais les extrémistes gbagboistes n'en ont cure. Ils ont besoin de ce genre de document pour alimenter leur haine inextinguible, tout comme ils ont besoin qu'un pasteur farfalu vienne leur dire régulièrement que Dieu lui a annoncé la fin prochaine du régime de M. Ouattara et le retour de M.gbagbo. (P2)	Injurieux, incitation à la haine et à la révolte

Monitoring du jeudi 06 au mercredi 12 aout 2015					
L'inter	N° 5145 du 10 aout 2015	Depuis le Canada, le père Jean Claude Djéréké dépose la soutane	La rédaction	"Je voyais plutôt des prêtres et évêques couards, convaincus d'avoir la science infuse, persuadés de posséder la vérité et d'avoir le monopole de l'Esprit-Saint, arrogants et méprisants, hostiles à la critique et ne se sentant à l'aise qu'avec des incultes et des béni-oui-oui"	Injurieux
Le Nouveau Navire	N° 444 du Mercredi 12 au Mardi 18 aout 2015	Prédominance des non nationaux dans certains secteurs	Koné Seydou	"Ils ont pris tous les coins stratégiques, et c'est dangereux. Ils ont la main mise sur tous les coins de vente du bois. Et il est impossible pour nous de pénétrer ce secteur"	Incitation à la xénophobie incitation à la violence
Le Nouveau Navire	N° 444 du Mercredi 12 au Mardi 18 aout 2015	Prédominance des non nationaux dans certains secteurs	Koné Seydou	"Dans le secteur de l'artisanat, la prédominance des non nationaux est sans pareille. Idem, niveau de la ferraille. C'est clair, dans de nombreux secteurs, les nationaux viennent en seconde position. Du coup, cela a des impacts négatifs sur l'économie du pays. La rend immédiatement extravertie. Avec des conséquences fâcheuses sur le développement, et la construction du pays.	Incitation à la xénophobie Incitation à la révolte
Soir Info	N°6254 du jeudi 13 aout 2015	Fanfarons et plaisantins se bousculent...	Armand Depeyla	"On voit des magistratures suprême. On voit des gens, dont des illuminés, qui se disent « investis d'une mission divine », sans socle politique, social financier, électoral, sortir des « égouts », imbibés de boisson frelatée, goinfres de placali ou de « garba », et qui se découvrent, subitement un destin national. Non ! La Côte d'Ivoire mérite mieux que ça.	Injurieux
Notre voie	N°5082 du 18 août 2015	GESTION OPAQUE SOUS OUATTARA Où va l'argent du pétrole ?	CAMILLE KONAN	Mais le fait tout aussi curieux, c'est que l'organisme international du pétrole, ITIE, qui mettait la pression sur Gbagbo, ne bouge pas un doigt concernant la mauvaise gouvernance avérée sous Ouattara. (P6)	Manipulation de l'information
	N°5083 du 19 août 2015	DANS LE VIF Silence on tue	AUGUSTIN KUYO	Comme si tous ces agresseurs bénéficiaient d'une protection occulte. Les fameux escadrons de la mort que les partisans de Ouattara attribuaient à l'entourage de Laurent Gbagbo sont peut-être à chercher de ce côté là. (P2)	Manipulation de l'information incitation à la haine incitation à la révolte

		De la Centrafrique à la cote d'ivoire La face cachée de Jean-Marc Simon	DIDIER DEPRY	Autre obstacle majeur, le pion de la France, Alassane Ouattara, n'est pas accepté par la majorité de la population ivoirienne à cause de son passé et sa propension à la violence. (P3)	Manipulation de l'information
		Jean-Marc Simon ou la palm du parti-pris	JEAN KHALIL SELLA	Le regard toujours partisan, le diplomate-mercenaire présente la côte d'ivoire sous Ouattara comme le nouvel eldorado au monde.	Injurieux, incitation à la xénophobie
MONITORING DU JEUDI 20 AOUT 2015					
Le sursaut	N°0221	Crime a abobo-sagbe : Un chauffeur de taxi poignardé à mort	ABOU DIARRASSOUBA	L'image de l'article (P12)	Atteinte à la dignité humaine
MONITORING DU VENDREDI 21 AOUT 2015					
LE SURSAUT	N°0222	Où est passé le patriotisme ?	A.S	Une équipe moribonde des Eléphants basketteurs s'est inclinée logiquement hier. Au-delà de la défaite, c'est l'image écorchée du pays qui interpelle. (P6)	Injurieux
MONITORING DES SAMEDI 22 ET DIMANCHE 23 AOUT 2015					
Notre voie	N°5086 Du 22&23 /08/2015	Contribution : il est temps de nous dresser ensemble contre la violation de nos droits	Jean-Claude DJEREKE	Mais c'était trop attendre d'un homme dont les discours et actes prouvent chaque jour qu'il ne connaît rien d'autre que la violence et la dictature .Ouattara n'est en effet à l'aise que dans le marigot de la force et des menaces. (P4)	Irrévéréncieux Incitation à la révolte Incitation à la violence
Notre voie	N°5087 Du 24/08/2015	fil rouge : il ne peut pas nous réconcilier	Bamba Franck Mamadou	(...) c'est qu'à l'inverse, non seulement le président inconstitutionnel du RDR prend plaisir à exclure systématiquement de l'administration publique tous les cadres qui ont commis le crime de rester fidèles à Laurent Gbagbo, mais aussi et surtout il ne manque aucune opportunité pour les assécher financièrement. Au besoin, en instrumentalisant la justice ivoirienne qui bloque à l'envi les avoirs des pro-Gbagbo. (p2)	Incitation à la révolte, à la violence Manipulation de l'information
MONITORING DU LUNDI 24 AOUT 2015					
FRATERNITE MATIN	N°15210	L'éditorial A quoi rêvent les poissons rouges ?	VENANCE KONAN	La frange extrémiste du front populaire ivoirien (FPI), conduite par Aboudramane Sangaré et	Injurieux Manipulation de l'information

				Laurent Akoun, elle aussi membre de la Cnc ? A appelé au boycott de ladite élection. (P3)	
				Il ya des personnes dans ce pays, en l'occurrence les extrémistes du FPI, et peut-être d'autres membres de la Cnc, qui ne veulent pas que la prochaine élection se déroule dans la paix et la tranquillité. (P3)	Incitation à la révolte
LE NOUVEAU REVEIL	N°4058	Ni programme, ni tête, ni projet de société La CNC, une coquille vide ?	B.H	Comme le précise l'article 24, ce n'est là qu'une contradiction secondaire. Forts en gueule, les tribuns de la Cnc sont, hélas, également fort de leur division. (P3)	Injurieux
MONITORING DU MARDI 25 AOUT 2015					
LE NOUVEAU REVEIL	N°4059	Apitôô Ah, le beau geste d'Affi...	YAO NOEL	Pendant longtemps, malheureusement, son parti, le FPI, s'est illustré comme le parti de la haine, du revanchisme aveugle ou aveuglant, de la violence et de la brutalité, non seulement physique mais aussi langagière, verbale, de l'irrévérence, etc. ...(P7)	Injurieux, incitation à la haine et à la révolte
MONITORING DU JEUDI 27 AOUT 2015					
SOIR INFO	N°6265	Parlons-en Ça suffit	M'BRA KONAN	Enfin le ballet à pris fin. Il revient à l'instance suprême de nous extirper les plaisantins du lot. Il faut redonner à l'éburnie ce qui lui revient : de vrais candidats qui pourront se mesurer. A l'avenir, il nous faut des barrières pour éviter que ceux qui ont encore la tétine en bouche, viennent roter le plein de lait. A bon entendeur.... (P16)	Injurieux
LE SURSAUT	N°0227	Affaire Gbagbo évitant la chambre d'Houphouët Des bras du PDCI en colère : »c'est indécent »	G.DE GNAMIEN	Pour Laurent Gbagbo, cette chambre du premier président ivoirien, dans la résidence présidentielle, était maudite et responsable des chutes prématurées de ses deux successeurs que sont Henri Konan Bédié et Robert Guéi. (p3)	Manipulation de l'information
MONITORING DU VENDREDI 28 AOUT 2015					
L'INTER	N°5160	L'inter dit Ah la campagne !	Y.DOUMBIA	Ils sont nombreux ces militants alimentaires qui ne sont pas inscrits sur la liste électorale. Tout ce qui les intéresse c'est le festin. Ah la campagne. Une affaire de ventre d'abord, le reste vient après. Comprenne qui pourra. (P2)	Injurieux
MONITORING DES SAMEDI 29 ET DIMANCHE 30 AOUT 2015					
Le nouveau réveil	N°4063 Des 29&30/08/2015	Apitôô	Yao noël	Et pourtant, les opérations de vote proprement dites s'étaient déroulées dans l'ordre, le calme et	Manipulation de l'information

la discipline !la catastrophe ou le « démon » est venu de l'entêtement du président sortant à confisquer coûte que coûte le pouvoir d'Etat qu'il chérissait plus que tout que la nation et son devenir. (P6)

Monitoring du lundi 31 août 2015

FRATERNITE
MATIN

N°15217

LA MATINALE
Candidatures pléthoriques

DR FAMAHAN
SAMAKE

Ils ont reçu, en retour, un récépissé attestant de ce qu'ils sont provisoirement candidats, en attendant que le conseil constitutionnel ne vienne, le 10 septembre balayer du revers de la main leurs candidatures farfelues : (P3)

Injurieux

Annexe 14 MONITORING DU CONTENU DES JOURNAUX-NOMBRE DE FAUTES PAR JOURNAL

Organes	N° et Dates	Articles	Auteurs	Passage en cause	Point de la grille
Le Nouveau courrier - Nombre de faute : 1	N° 1275 du 15 juin 2015	Trafiquants et hors-la-loi chroniques	Gérard Koné	“Le pire est à craindre en cette année électorale marquée par des dérives dictatoriales de plus en plus prononcées du régime Ouattara”	Irrévéréncieux
La Synthèse - Nombre de faute : 1	N°005 du 16 juillet 2015	Election présidentielle d’octobre 2015	Dimitry Chrysostome	Essy Amara, l’illusion d’un assoiffé de pouvoir Page 2	Injurieux
L’Inter - Nombre de faute : 2	N°5128 du 16 juillet 2015	l’Inter-dit : l’être possédé	Kisselminan Coulibaly	Faux logo s’est vu expirer ses fautes par le père N’zueba. Page 2	Injurieux Atteinte à la dignité humaine
Soir Info - Nombre de faute : 2	N°6230 du 10 juillet 2015	Politique nationale	Abraham Kouassi	« Affi perd son temps c’est un anarchiste » « Sangaré joue à la comédie » page 7	Injurieux
	N°6232 des 13 et 14 juillet 2015	Crise à AIRD / Éric KAHE (président)	Armand B. Depeyla	C’est un congrès fantoche, organisé par des personnes sans consistance. Ce soi-disant congrès n’a aucune base juridique encore moins légale. Page 8	Injurieux
Le Nouveau navire - Nombre de faute : 2	N°435 du 10 au 16 juin 2015	Sotra/Gare lagunaire d’Abobo-Doumé Le bâtiment et les quais en ruines	Bakou Norbert	Tout l’article Le journaliste met en cause les dirigeants de la Sotra qui selon lui, sont responsables de la décrépitude des gares lagunaires et des arrêts abri, sans prendre la peine d’interroger ces derniers sur le sujet traité. Page 5	Déséquilibre dans le traitement de l’information
Le Factuel d’Abidjan - Nombre de faute : 10	N°001 du 17 juin 2015	FPI tendance Sangaré Aboudramane Ces clandestins qui continuent de défier l’autorité de l’Etat	Fatou YEO	“C’est que dix années durant, Laurent Gbagbo et sa clique avaient installé la Côte d’Ivoire dans une chienlit hors norme où les dysfonctionnements de toutes natures étaient rois.”(page7)	Injurieux Manipulation de l’information
		Les arguments en “béton” qui vont faire gagner ADO dès le 1 ^{er} tour !	Bakari de Boyo	“Banny apparait comme un revanchard qui frappe à la porte de la présidence juste pour régler ses comptes avec Ouattara qui l’aurait humilié”	Injurieux
	N°003 du 1 ^{er} juillet 2015	Quel RHDP pour accompagner Ouattara ?	Bakari de Boyo	‘Représentant 90% du microcosme politique national, cette coalition devrait facilement réélire son candidat’ (page 3)	Manipulation de l’information
		Pourquoi Banny rêve debout	Djoman Paul	“L’ex-premier ministre a à l’occasion, étalé son manque de maturité politique dans l’affaire des	Injurieux

				déchets toxiques qui l'a emporté. En tout, Banny rêve debout en prédisant la victoire de la CNC'' (p2)	
		Le film d'une journée folle	Maïga Idrissa	L'article entier L'article a été pris sur le site internet www.soroguillaume.com , mais la rédaction ne fait pas mention de la source même si elle cite l'auteur du papier.(p5)	Plagiat
		L'opposition ivoirienne totalement déboussolée	Dimitry Chrysostome	Pas besoin d'être un érudit de la vie politique ivoirienne pour comprendre que la CNC n'est en réalité qu'un panier de crabes où chacun veut se servir de l'autre (p8)	Injurieux
	N°004 du 8 juillet 2015	Editorial : Parachuté à la tête du RDR, Amadou Soumahoro a-t-il le profil de l'emploi ?	Konaté Fansé	Le Collaborateur d'Amadou Soumahoro qui a fait disparaître le journal «Le Républicain » a mangé avec le pouvoir PDCI de Bédié, la junte du général Guéi, le pouvoir fantoche de Laurent Gbagbo et aujourd'hui, le RDR d'Alassane Ouattara. Quelle crédibilité pour un homme qui mange à tous les râteliers et qui n'obéi qu'à la circonférence de son ventre ? (Page 2	Injurieux
	N°006 du 22 juillet 2015	A quelques mois des présidentielles	Dimitry Chrysostome	La CNC se ridiculise et dévoile son projet macabre. Page 2	Manipulation de l'information
	N°007 du 30 juillet 2015	Banny continue de rêver	Konaté Fansé	La Présente Interview de Charles K Banny a ceci de particuliers qu'elle est révélatrice du côté nombriliste, narcissique du personnage. Page 5	Injurieux
Notre Voie - Nombre de faute :09	N°5035 du 16 juin 2015	L'autre angle	Abdoulaye Villard Sanogo	Tout adolescent qu'ils étaient, ils ont regardé des vidéos et lu dans la presse que c'est Alassane Dramane Ouattara, président du RDR, qui a regroupé des soldats ivoiriens au Burkina Faso ,les a nourris et blanchis à hauteur de 25 million de FCFA par mois avant de les lâcher à l'assaut de la côte d'ivoire page 2	Incitation à la haine Incitation à la révolte
		Une famille à la tête du pays	Boga Sivori	Cette dynastie est solidement soutenue par ce que Ouattara a appelé, lui-même la « politique de rattrapage ».une politique qui consiste à la nomination des ressortissants du nord de la côte d'ivoire dont se réclame Alassane Ouattara à de hauts postes de responsabilité au sein de l'armée et de l'administration publique page 3	Incitation à la révolte Incitation à la haine tribale

	N°5036 du 17 juin 2015	Sotra	Didier Kéi	Sur les 226 admis, il y a 188 dont les noms sont à consonance nordiste soit un taux de 83,18% et 38 originaires des autres régions du pays, a-t-on constaté sur place lundi dernier sur les listes affiché à la gare nord de la Sotra d'Adjamé. « Ce rattrapage ethnique qui a cours à la Sotra n'honore pas les dirigeant de notre entreprise et frise la mauvaise gouvernance susceptible de provoquer la démobilisation au sein du personnel » page 5	Incitation au tribalisme
	N°5048 du 1 ^{er} juillet 2015	Bitty Moro, comédien « Exercer le métier d'acteur, c'est connaître l'homme »	Schadé Adédé	“Mais moi, je leur répondais que nous sommes en politique et en politique, il n'y a ni ami ni fraternité mais des intérêts. Les politiciens, c'est à cause de ça que je ne les aime pas. Ils mentent ! C'est pour cela que je dis : ce sont tous des menteurs intéressés à la conservation d'existence”page9	Incitation à la haine Incitation à la révolte Injurieux
	N°5055 du 09 juillet 2015	Concours de l'inspectorat du primaire	Didier Kéi	Le sentiment de colère partagé par d'autres enseignants du primaire et du secondaire, résulte des résultats de ce concours rendu publics, le 29 mai dernier, par le ministère de la fonction publique et de la réforme administrative. Sur les 80 admis « par ordre de mérite »58 ont des noms à consonances du nord de la côte d'ivoire soit un taux de 72%. Les 22 autre « miraculés ont des noms qui tirent vers le centre, l'ouest montagneux et le sud, soit un taux de réussite de 27%. Page 6	Incitation au tribalisme
Bôl'kotch - Nombre de faute : 13	N° 00145 du 2 au 8 juin 2015	70 ans, serein comme seringue dans la chair	Mamadou et Bineta	“Sans oublier que d'autres ont tout simplement peur d'être menottés par le moins gradé des policiers ou de se retrouver devant un juge corrompu des Républiques bananières dont le Dramanistan. Ce territoire sorti de nulle part où les vrais criminels, les mangeurs d'hommes, font le malin en maillot de bain. Tel un serpent à vélo filant tout droit sur l'autoroute des surhommes en direction de Ouagadougou”. (Page 2)	Irrévérencieux Injurieux Incitation à la xénophobie
				“Alors Magellan a intérêt à relire d'un clin d'œil précis ses 10 commandements à l'aide de sa canne et d'un lampadaire tenue par Fanta Gbêh, la dame au sourire mi-figue mi-raisin.” (Page 2)	irrévérencieux

		20 000 clandestins colonisent forêt vierge	Rman Bléwé	“Les bourreaux sont, dans une majorité écrasante, issu du Nord du Dramanistan. Armés de coupe-coupe, de hache, de machette, de houe, de daba... ces assaillants d’un autre genre ne font que poignarder impunément, et dans tous les endroits, la forêt du Mont Péko.” (Page 5)	Injurieux Incitation à la haine tribale Incitation à la xénophobie
		Courant augmente, obscurité aussi	Yaoly Sié	“Coupé, décalé ! Magellan vient nous achever avec une solution de ses solutions qui blessent mal. Y a longtemps qu’au lieu de nous rendre la vie facile avec des solutions qui sauvent, il nous rend la vie difficile avec ses solutions qui tuent, au propre comme au figuré” (Page6)	Manipulation de l’information Incitation à la révolte
		Magellan a donné, Magellan a repris	Nafyssatou S. Diallo	“Les journalistes écrivillions ne sont pas dedans” (Page6)	Injurieux Anti-confraternité
	N°00149 du 30 juin au 06 juillet 2015	Magellan, comme Bhokri Zabhoto, l’araignée	Mamadou et Bineta	“Le président cent frontières a fait le grand écart. Sans trembler. Tel un margouillat-tête rouge qui tombe du 23 ^{ème} étage d’un baobab (page 2)	Irrévéréncieux
		Gbagbo Kafissa, tant pis pour les jaloux	NSD	“Ca y est dans leur gorge ! Jalousie va les tuer. Or, ya rien dans jalousie. Jamais personne parmi les rattrapés, à commencer par leur chef Magellan, n’ouvre la bouche sans avoir Séplou dans son sang” Page 3	Injurieux
Le Sursaut - Nombre de faute : 14	N° 0167 du 11 juin 2015	Agboville Carte d’identité scolaire Des chefs d’établissement escroquent des candidats	Eric Atta, correspondant régional	Tout l’article Le correspondant met en cause les chefs d’établissement scolaires d’Agboville qui auraient escroqué les élèves. Mais à aucun moment, il n’a donné la parole aux dits chefs pour équilibrer l’information. (Page 10)	Déséquilibre dans le traitement de l’information
	N°0168 du 12 juin 2015	Enquête-express / Au cœur du calvaire des victimes : 8 décès par manque de soins (Illustration)	Cyrille Nahin	L’image à la une (P4)	Atteinte à la dignité humaine
	N°0169 du 13 juin 2015	Débauche sexuelle à Abidjan : ces inimaginables dans les bars climatisés	Abou Traoré	L’image de l’article (P8)	Atteinte aux bonnes mœurs Incitation à la débauche

	N°0175 du 20 au 21 juin 2015	Voici l'agenda caché de l'opposition	Innove Adayé	"De source bien introduite, tous ces agissements à l'encontre du processus électoral ont pour objectif principal d'empêcher la tenue des élections à la date constitutionnelle du 25 octobre 2015. Créer un vide constitutionnel en vue d'une transition civile qui va s'étendre sur une période de deux ans au maximum" (Page 5)	Injurieux Langage vulgaire Manipulation de l'information
	N°0176 du 22 juin 2015	La CNC étale ses dissensions	C.N	"Les frondeurs du Fpi qui s'époumonent et s'égosillent, jettent le discrédit sur cette plateforme politique rêve de présider aux destinées de la Côte d'Ivoire."	Injurieux
	N°0178 du 24 juin 2015	Fraudes aux examens de fin d'année Des candidats rançonnés par les examinateurs	Elysée Lath	Tout l'article Le journaliste met en cause les enseignants sans obtenir leur part de vérité. (Page 8)	Déséquilibre dans le traitement de l'information
	N°0181 des 27 et 28 juin 2015	18 morts à Odienné (Photo illustrative de l'article)	Kra Souza	Photo illustrative de l'article (page12)	Atteinte à la dignité humaine
	N°0184 du 1 ^{er} juillet 2015	Deux prétendues femmes blanches mises aux arrêts (Photo illustrative de l'article)	G de Gnamien	Les photos (p12)	Atteinte à la dignité humaine
	N°0193 des 11 et 12 juillet 2015	Menace terroriste	G. de Gnamien	La connexion entre pro-Gbagbo et jihadistes se précise... Ce faisant, plusieurs barons de l'ancien régime ont montré leur engagement à soutenir politiquement et financièrement les opérations menés depuis le Ghana et le Liberia. Dans cette action déstabilisatrice, révèle le rapport, une connexion a été établie à cette période entre ces exilés ivoiriens et la junte militaire qui ont pris le pouvoir au Mali, mais aussi avec les jihadistes D'Ansar dine. Page 3	Incitation à la révolte Manipulation de l'information Incitation à la violence
Le Nouveau réveil - Nombre de faute : 13	N°3999 du 9 juin 2015	Éditorial : Provocation disproportionnée de la CNC	DKZ	'Les membres de la CNC n'ont même pas fini de s'asseoir pour signer leur charte commune que les loups en leur sein entendent envahir les rues. Et les propos de certains leaders sont des propos de guerre" Page 4	Injurieux

N°4002 du 12 juin 2015	Éditorial : CNC, sévir avec discernement	Denis Kah Zion	Or, ces jeunes qui ont lancé ce mot appartiennent à la frange « Gbagbo ou rien » du FPI qui célèbrent, pratiquement, la violence dans la lutte politique comme voie unique pour parvenir à ses fins. Page 5	Incitation à la haine
N°4005 du 16 juin 2015	CEI, révision de la liste électorale, candidature d'Alassane Ouattara Le FPI appelle à une insurrection généralisée	Akwaba Saint-Clair	“Pour qui connaît les méthodes du Fpi, il ne faut pas se laisser tromper par l’usage de certains termes comme “moyens démocratiques et légaux” qui sont un vernis destiné à masquer les actions violentes qui se profitent à l’horizon.”page7	Incitation à la révolte Incitation à la violence
N°4009 des 20 et 21 juin 2015	Que perdent les Ivoiriens si Banny n’est plus l’ami de Ouattara	Akwaba Saint-Clair	“Banny apparait comme un revanchard qui frappe à la porte de la présidence juste pour régler ses comptes avec Ouattara qui l’aurait humilié”	Manipulation de l’information
N°4011 du 23 juin 2015	157 militants pour chaque leader de la CNC	Akwaba Saint-Clair	“La Cnc, on l’a dit, c’est un conglomerat de 19 entités ou personnalités politiques. Or, 3000 militants pour 19 entités, cela équivaut à un ratio de 157 militants par entités” Page 3	Injurieux Manipulation de l’information
N°4012 du 24 juin 2015	La CNC, un beau rêve démocratique	Denis Kah Zion	“Pendant dix ans, on a fait croire, en se jouant à la comédie avec un matelas sur l’épaule, à une jeunesse crétinisée que l’armée ivoirienne pouvait anéantir les armées française et américaine. C’est dire, tout simplement, qu’on s’est empêtré dans la politicaille” page3	Injurieux
N°4017 du 30 juin 2015	CNC : Handicap congénital ! Yako !	Denis Kah Zion	“Au contraire des Charles Konan Banny, Kablan Brou Jérôme et autres qui surfent sur le dos d’Akoun Laurent et Sangaré Abou Dramane dans l’espoir que quelques brebis égarées du Front Populaire Ivoirien (FPI) voteront pour eux. Mais ces frondeurs du Fpi voient le dos des nageurs” page3	Injurieux
			On aura tout compris : la Cnc à un handicap congénital ! Et, c’est ça qui est compliqué ! ils appellent ça, une coalition ?Page3	Injurieux
N°4018 du 1 ^{er} juillet 2015	Provocation disproportionnée de la CNC	Denis Kah Zion	“Au moment où les leaders de cette tendance des frondeurs tenaient, au sein de la ténébreuse coalition nationale pour le changement (Cnc), dans la commune de Koumassi, un meeting sécurisé par les autorités ivoiriennes, grâce à la maestria du	Injurieux

				ministre d'Etat, ministre de l'intérieur et de la sécurité, Hamed Bakayoko. Page3	
	N°4020 du 03 juillet 2015	Banny insulte ! insulte ! Et insulte...	J.N	"Là l'ex-gouverneur de la BCEAO a déversé sa bile sur tous ses adversaires politiques" page7	Injurieux
	N°4028 des 13 et 14 juillet 2015	Louis Abonouan charge Banny et KKB	Tano Koffi Henri	Tanoh Kouadio Joseph « KKB avait dit que l'habit qu'on avait envoyé et qui s'appelait Charles Konan Banny était un habit sale qu'on ne pouvait pas porter et qu'on ne pouvait pas faire porter du PDCI RDA aujourd'hui, je les vois marcher ensemble et ils sont allés trouver un autre ami qui s'appelle Michel Gbagbo »... » depuis quand un mouton s'est accouplé à un cabri » page 10	Injurieux

Annexe 15

GRILLE DE LECTURE EXPLIQUEE DE L'OLPED

L'injure et l'irrévérence :

« Le RHDP est un regroupement de partis sauvages, dirigé par des leaders incompetents ».

L'injure est un délit de presse puni par la loi de décembre 2004 portant régime juridique de la presse. La définition, par la pratique à l'Observatoire, est à la fois littéraire et juridique. Ainsi, l'injure peut être considérée comme un tort infligé, un affront par l'écrit. Une offense grave, une parole blessante, grossière, une expression outrageuse sans imputation de fait. Mais afin de ne pas exposer les journalistes aux rigueurs de la loi et hélas ! Au zèle de certains magistrats, lorsqu'un article est injurieux envers le Président de la république, l'Observatoire le qualifie d'"irrévérencieux".

« Si Gbagbo était sage, il aurait renoncé au dialogue direct »

« Chirac est une honte pour l'Afrique »

L'incitation à la révolte et à la violence et au crime :

Affi : « nous appelons nos militants à débloquent les audiences foraines par tous les moyens »

Mady : « Nous demandons à tous nos militants de débloquent les audiences foraines par tous les moyens »

La situation sociopolitique en Côte d'Ivoire était explosive. Les adversités politiques se sont transformées en antagonismes irréductibles sur fond d'exaltation tribaliste d'"illumination religieuse" frappant le moindre propos, la moindre contradiction, même intelligente, d'une suspicion d'opposition politique, de défense d'une tribu contre une autre, etc. Des journaux, pour la plupart financés par des bourses occultes, ont fait de tout cela leur fonds de commerce. Jouant sur cette ambiance chargée de "motifs" d'affrontements, de violences, de règlements de comptes, ils n'ont de cesse servir de

plumes "armées", de démultiplicateurs de paroles guerrières créant ainsi des conditions favorables à un surcroît de tension, d'incompréhension et d'affrontements physiques.

L'incitation au tribalisme et à la xénophobie :

« *Accident de la route : Un chauffeur dioula tue un jeune bété* ».

« *La Côte d'Ivoire est envahie par les burkinabè* »

Les problèmes politiques ont immanquablement glissé sur le terrain de la tribu (la Côte d'Ivoire en compte 61) et la présence des étrangers (avec 35% à 45% d'étrangers, la question devenait inévitable). Surtout que presque tous les acteurs politiques s'appuient d'abord sur la base "tribale" et, par démagogie, récupèrent la crainte de l'envahissement par des étrangers, crainte latente au sein d'une population en proie aux difficultés économiques qui durent, au chômage et à laquelle on fait croire que ses malheurs sont dus à ceux venus d'ailleurs qui "ont tout pris". La guerre à l'étranger, à laquelle des pays réputés patrie des droits de l'Homme et d'immigration comme ceux d'Europe n'ont pas échappé, trouve des échos favorables dans la presse qui fait l'exégèse, l'apologie des idées tribales et de celles qui militent contre l'étranger, contre sa présence. C'est ainsi que les médias, dont le parti pris n'est plus à démontrer, par de petits calculs mercantiles, jouent sur la fibre tribaliste et xénophobe, en opposant les tribus les unes aux autres, et en reprenant la thèse de l'étranger envahisseur à leur compte.

L'incitation au fanatisme religieux :

« *Les musulmans en Côte d'Ivoire sont victimes de la partialité de l'État* »

Depuis seulement quelques années, la question religieuse, sortie des temples, églises, mosquées, a envahi le champ politique. Comme ceux qui s'appuient sur leur base tribale, d'autres se servent de la religion dont les fidèles deviennent, en principe, des militants captifs. L'appartenance à la même religion sert de substrat, de lien, de base "idéologique" au militantisme politique. Comme on procède à la purification ethnique, le fanatisme religieux conduit à l'exclusion sur la base religieuse, et, encore plus grave, à l'épuration religieuse. Des journaux, malheureusement assez nombreux, encouragent des pratiques qui, au nom de la religion, n'admettent aucune contradiction, ne supportent pas d'autres pratiques religieuses et tiennent toute autre forme de foi

pour l'œuvre de Satan qui doit être combattu par l'invocation, sur lui, des malédictions divines, et même par la guerre.

Déséquilibre dans le traitement de l'information :

Pierrette Adams accuse : « Claude Dassé est un escroc »

Le préfet de Gagnoa impliqué dans le meurtre du jeune Yacouba.

Ce point fait référence à un principe de base de l'écriture journalistique : donner la parole à toutes les parties impliquées dans un événement, un fait, une actualité, qui font l'objet d'un article d'information. La propension, depuis la libération de la parole au début des années 90, au journalisme d'opinion a fait prospérer les partis pris, le développement d'un journalisme partiel et partial. Cette pratique, désignée sous le terme générique de journalisme "alimentaire", en dit long sur l'état de l'éthique et de la déontologie au moment où naît l'Observatoire. En faisant respecter le code de déontologie et en militant en faveur d'une éthique, l'Olped engageait la lutte contre les commanditaires et les propriétaires occultes de journaux de combat politique créés dans le dessein de régler des comptes ou du nuire. L'exigence de l'équilibre de l'information réduisait les risques de parti pris, de traitement partiel, partial et partisan de l'information.

Le non respect de l'esprit de confraternité :

« Notre Voie du FPI : journal des mille collines »

« La presse bleue », « la presse pro rebelle »

«Les journalistes Patriotes s'accaparent la RTI »

Le boom médiatique des années 90 qui a accompagné le retour au multipartisme a donné naissance à une variété de journalistes appelés "sofas". La difficulté des journaux à vivre, survivre même : problèmes financiers, mauvaise gestion, absence totale de la culture de l'entreprise de presse, ont fragilisé les titres qui ont du, parfois, se transformer en officines de propagande qui vendent leurs services aux plus offrants. Des journalistes se sont ainsi transformés en soldats de la ligne de front pour mener leurs batailles politiciennes à leur place. On a connu la période où des titres étaient créés et essentiellement consacrés aux journalistes avec, entre autres, le fameux

Micro-Trottoir. Il fut un moment où les journalistes, d'une rédaction à l'autre, ne s'adressaient pas la parole et n'écrivaient les uns sur les autres que pour se traîner dans la boue, en se couvrant d'injures, en se diffamant. Tout cela constitue le non-respect de l'esprit de confraternité prôné par le premier séminaire de l'UNJCI organisé les 28 et 29 août 1992 à Yamoussoukro. Le code de déontologie adopté au cours des travaux de ce séminaire définissait la confraternité en ces termes : "Climat d'entente, de fraternité, d'amitié et de respect mutuel entre différentes rédactions d'une part et entre les rédacteurs d'autre part. Un état d'esprit, un comportement fait de savoir-vivre, de respect réciproque. La confraternité ne sait que faire du mépris, de la suffisance, du complexe de supériorité ou d'infériorité. La confraternité magnifie l'amitié, la solidarité, elle admet la critique".

L'incitation à la débauche :

Confrontés à des problèmes économique financiers, certains journaux, quand ils ne disposent pas d'un lectorat captif généralement constitué de militants du parti dont ils sont proches, ou ne bénéficient pas de largesses financières d'un parrain occulte, sont contraints au racolage en exploitant le filon que forme l'un des quatre "S" (sexe, sport, sang et santé) qui font le succès commercial de certaines publications : le sexe. C'est ainsi que dans leurs colonnes, des rubriques entièrement consacrées au "dessous de ceinture" assurent la promotion de tous les travers sexuels et même de ce qui peut être considéré comme crime en la matière : voyeurisme, inceste, viol, etc. Des titres essentiellement destinés à la jeunesse exploitant les questions liées au sexe comme un fonds de commerce, ou même une PME/PMI. L'on citera, entre autres, Cœur et couple, Le voyeur du quotidien Actuel, Club Privé de l'hebdomadaire Top Visages. Le développement et même la prospérité de ce journalisme du bas-ventre ont conduit l'Observatoire à introduire dans sa grille de lecture le point relatif à l'incitation à la débauche.

L'atteinte aux bonnes mœurs :

Ce point de la grille de lecture est proche du précédent. Il s'en différencie toutefois par le fait qu'il ne constitue pas un appel à commettre un acte considéré comme un crime ou un travers sexuel. Il reste que la frontière entre ces deux points de la grille de lecture

est tenue. La culture sociale est d'une appréciation notable. Ce qui est vrai pour telle communauté ethnique ne l'est pas forcément pour une autre.

L'atteinte à la dignité humaine :

« Le nègre est un être qui ne coûte rien »

Les images choquantes

Autre fonds de commerce pour des journaux : la publication de photos particulièrement choquantes pour illustrer des faits divers. Certaines fois, c'est l'image d'un citoyen assassiné par des bandits et découpé en morceaux, ou un corps tailladé et baignant dans une mare de sang avec une hache enfoncée dans la boîte crânienne d'où dégouline le cerveau. D'autre fois, ce sont des corps carbonisés par l'explosion d'une parfumerie clandestine au cœur du quartier des affaires "Le Plateau" présentés à la Une. Toutes ces images sont en couleur.

Dans des articles, des journalistes n'hésitent pas à traiter des personnalités de premier plan d'esclaves ou de fils d'esclaves ou des membres d'une confession religieuse d'adeptes de sacrifices humains.

Incitation au génocide :

« Il faut couper les grands arbres » (NB : tuer les tutsis, au Rwanda)

Ajouté à la grille de lecture à la faveur du dernier congrès, ce point tire son essence du droit international. Le génocide est l'acte d'exterminer plusieurs personnes en fonction de leur origine, à détruire ou à tenter de détruire un groupe national, ethnique, racial ou religieux. Depuis la tribalisation du débat politique en Côte d'Ivoire, nous avons vu les articles appeler à l'affrontement contre un groupe ethnique, tribal ou religieux.

Apologie de la guerre :

« Il n'y pas d'autres solutions que de déclarer la guerre totale aux rebelles ».

« Les armes doivent pleuvoir sur Bouaké »

« Enfin la guerre !!!»

Depuis le 19 septembre 2002, la Côte d'Ivoire a été plongée dans une situation d'affrontement armée. La rébellion qui a constitué un kyste dans les zones Centre, Nord et Ouest, continue de diviser le pays en deux. Il y a eu plusieurs tentatives infructueuses de résolution du conflit. Que faut-il faire ? Pour certains, il faut la solution du dialogue tandis que pour d'autres, les armes doivent parler. Ces derniers recommandent la voie armée pour résoudre la crise politico-militaire. Ce point de la grille s'adapte donc au contexte de guerre pour défendre le droit à la vie et la philosophie du dialogue qui a toujours caractérisé le peuple ivoirien.

Incitation à l'insurrection armée :

« Les militaires menacent le régime Gbagbo : nos primes sinon nous prenons le pouvoir », « L'armée se révolte contre Gbagbo »

Inspiré par la loi de décembre 2004 portant régime juridique de la presse, ce point de la grille est la conséquence des soubresauts récurrents dans la Grande muette depuis le début des années 1990. Les questions militaires, et tout ce qui touche à la cohésion de l'armée, doivent être traités avec délicatesse. La loi en la matière ne laisse pas une grande marge de manœuvre journalistique. Demander à des militaires de se soulever ou même tenir des propos susceptibles de créer des troubles en leur sein est puni par la loi.

Atteinte à la liberté de la presse :

C'est l'un des principes fondateurs de l'OLPED. La liberté de la presse est garantie par les lois internationales et la constitution de la République de Côte d'Ivoire qui stipule en son article 10 que : « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser librement ses idées ».

Nier en tout point de vue cette caractéristique de l'information diverse et diversifiée, tombe sous le coup de l'atteinte à la liberté de la presse.

Manipulation de l'information :

« La Constitution de la Côte d'Ivoire suspendue à l'ONU »

La presse ivoirienne a été longtemps accusée de jouer les rôles des hommes politiques à leur place. De la manipulation des consciences, certains comptes rendus sont passés

au stade de tronquer les faits, de les grossir ou les déformer dans le but de défendre une cause, de faire passer le vrai pour le faux, le faux pour le vrai, le virtuel pour le réel. Le lecteur, l'auditeur ou le spectateur perçoit les faits sous le prisme déformant les esprits manipulateurs du journaliste. En extension, ce point pourrait s'assimiler au mauvais traitement de l'information

Chantage :

Depuis le printemps de la presse, certaines rédactions fonctionnent sur le principe de vendre des dossiers ou enquêtes dits compromettants. Soit, le journaliste appelle au téléphone une personnalité qu'il met en cause, soit c'est une annonce qui est publiée pendant des jours. Évidemment, aucun papier ne sera publié, puisque entre temps, la personnalité mise en cause aura décidé d'un arrangement à l'amiable en déboursant espèces sonnantes et trébuchantes.

Racket :

Le racket est proche du chantage. Ce sont les mêmes méthodes sous-tendues par des rapports de corrupteurs à corrompus. Mais, la seule nuance que le racket est une volonté plus accrue et plus visible du journaliste de monnayer son reportage par une contrepartie financière. A défaut d'avoir eu de l'argent, le reportage n'est pas publié.

Le plagiat :

C'est le fait bien courant dans la presse, de reproduire tout ou partie un article, un document sans le référencer. Toute production intellectuelle conçoit des mécanismes afin de la protéger. Puisque toute œuvre a un auteur. Par honnêteté intellectuelle et aussi par obligation légale, l'auteur doit être cité. Ou, à défaut, le document duquel ou le contexte duquel la citation ou la référence a été tirée.

Annexe 16 :Monitoring 2015

Communiqué N°1

Propos des politiques dans les journaux : appel au crime, incitation au tribalisme, propos excessifs, accusations non étayées, injure...

L'Observatoire de la liberté de la presse, de l'éthique et la déontologie (Olped) relève, au cours du monitoring des journaux du 24 au 30 avril et du 04 au 06 mai 2015, une violence verbale extrême tels que l'appel au crime, l'incitation au tribalisme, l'accusation non étayée, l'injure...

Ces propos d'hommes politiques relayés par les médias de masse, donc amplifiés, constituent des atteintes à la cohésion sociale. Ils sont susceptibles d'engendrer de nouvelles tensions politiques en cette période préélectorale et créer les conditions favorables à la survenue d'une nouvelle crise sociopolitique.

L'Observatoire de la liberté de la presse, de l'éthique et la déontologie (Olped) en appelle à la responsabilité des femmes et hommes politiques de Côte d'Ivoire pour faire des élections générales de 2015 une célébration de la tolérance, du civisme, de la consolidation de la paix et de la démocratie durables.

L'Olped se réserve le droit d'écrire aux personnalités concernées et de rendre publics, dans ses prochains communiqués, les propos incriminés et l'identité de leurs auteurs.

Pour l'Observatoire de la liberté de la presse, de l'éthique et la déontologie

Le président

Zio Moussa



Monitoring 2015
Communiqué N°2

Réuni en sa session extraordinaire le jeudi 21 mai 2015, le Bureau exécutif de l'Observatoire de la liberté de la presse, de l'éthique et la déontologie (Olped) a statué sur les fautes professionnelles relevées à la Une et dans le contenu des journaux ivoiriens de la période du 20 avril au 21 mai 2015.

Il ressort de ce monitoring que les journaux ont commis des fautes qui tombent sous le coup des articles 11 et 14 du nouveau code de déontologie qui interdisent « **toute manipulation de l'information, la désinformation, l'incitation à la révolte, à la haine et à la violence, toute atteinte à l'éthique sociale à savoir l'incitation au tribalisme, à la xénophobie, aux crimes et délits ; apologie de la guerre, des crimes de guerre et crimes contre l'humanité** ».

L'Olped invite l'ensemble de la presse à davantage de professionnalisme. Il en appelle à la responsabilité sociale des journalistes afin d'éviter de relayer et d'amplifier toutes formes de violence et de haine.

L'Olped se réserve le droit, dans ses prochains communiqués, de donner toutes les sources et toutes les références des productions journalistiques qui ne respectent pas l'éthique et la déontologie du journalisme telles que définies par le code de déontologie du journalisme en Côte d'Ivoire adopté le 23 février 2012 et la grille d'écoute et de lecture des médias.

Pour l'Observatoire de la liberté de la presse, de l'éthique et la déontologie

Le président

ZIO Moussa



Monitoring 2015

Communiqué 3

Propos des politiques dans les journaux : irrévérence, injure, incitation

au tribalisme, à la haine, à la révolte et à la violence, propos excessifs, manipulation de l'information...

A l'examen quotidien du contenu des propos des acteurs sociopolitiques ivoiriens publiés dans la presse du 07 mai au 03 juin 2015, l'Observatoire de la liberté de la presse, de l'éthique et de la déontologie (OLPED) a constaté des agressions verbales de la part de certains acteurs relativement à différents sujets de l'actualité en Côte d'Ivoire tels les prochaines élections présidentielles, l'arrestation de Messieurs Hubert Oulaye, Sébastien Dano Djédjé et Koua Justin, la récente Déclaration des Archevêques et Evêques catholiques, la signature de la Charte de la Coalition nationale pour le changement, l'annonce de la hausse du coût de l'électricité.

L'OLPED déplore ces différentes expressions de l'intolérance, de la haine, du tribalisme et d'incitation à la violence.

L'Observatoire de la liberté de la presse, de l'éthique et de la déontologie invite les politiques et les acteurs sociopolitiques à jouer la carte de l'apaisement et à cultiver le respect de la différence et du débat démocratique.

L'OLPED rappelle aux journalistes d'avoir en permanence à l'esprit le respect du code d'éthique et de la déontologie dans le traitement de l'information politique et de l'information tout court.

Pour l'Observatoire de la liberté de la presse, de l'éthique et de la déontologie

Le Président

Zio Moussa

Annexe 17 : RAPPORT DE REGULATION ECONOMIQUE 2017

INTRODUCTION

Depuis *le 23 octobre 2012, le collège des conseillers du Conseil National de la presse (CNP) a renforcé ses missions de régulation avec la régulation économique des entreprises de presse.*

Cette opération annuelle, dénommée Mission de contrôle et d'évaluation de la gouvernance des entreprises de presse, a été reconduite en mars 2017.

L'objectif de la régulation économique effectuée par le CNP est de donner à la Côte d'Ivoire, des entreprises de presse compétitives, susceptibles de générer des résultats d'exploitation bénéficiaires.

Ceci, en incitant les entreprises notamment à :

- se conformer aux dispositions de la loi portant régime juridique de la presse, ayant un impact sur leur activité économique*
- rémunérer leurs professionnels dans le respect de la convention collective,*
- maîtriser leur dette sociale.*

Ainsi, au terme de ces opérations, le secteur des entreprises de presse devrait être plus viable, donc apte à dégager des bénéfices grâce à des ressources humaines motivées plus professionnelles et plus productives.

L'un des impacts essentiels de la régulation économique attendus est aussi de mettre le personnel de ces entreprises à l'abri de l'angoisse existentielle pendant leur période active et également, après avoir été admis à faire valoir leurs droits à la retraite.

Cette convention signée en 2008 entre le Groupement des éditeurs de presse de Côte d'Ivoire (GEPCI), et le Syndicat des agents de la presse privée de Côte d'Ivoire (SYNAPPCI), l'unique syndicat de la presse privée à l'époque, a connu un début d'application sept (7) ans après sa signature, soit en janvier 2015.

METHODOLOGIE

Pour mener à bien cette mission, le CNP a constitué cinq (5) équipes d'agents et de conseillers du CNP auxquelles ont été affectées des entreprises de presse.

En mars 2017, chacune des 64 entreprises de presse identifiées sur le marché a reçu un courrier du CNP, l'invitant à acheminer à l'instance de régulation des documents listés en treize indicateurs.

Ainsi, le CNP juge la gouvernance des entreprises de presse sur la base des pièces à lui transmises.

Par courrier en date du 16 mars 2017, dans le cadre de la régulation économique des entreprises de presse, le CNP invitait celles-ci à mettre à sa disposition les documents suivants :

- ▶ la copie de la carte d'identité de journaliste professionnel (CIJP) du Rédacteur en chef
- ▶ la copie de la carte d'identité de journaliste professionnel du Rédacteur en chef adjoint/Secrétaire général de la rédaction
- ▶ la liste des membres de l'équipe rédactionnelle et leurs pseudonymes
- ▶ la liste des journalistes professionnels et des professionnels de la communication
- ▶ la copie des contrats de travail des journalistes professionnels et des professionnels de la communication
- ▶ la copie des trois derniers bulletins de salaire des journalistes professionnels et des professionnels de la communication
- ▶ l'attestation d'immatriculation de l'entreprise à la CNPS
- ▶ l'attestation de déclaration des journalistes professionnels et des professionnels de la communication à la CNPS
- ▶ la déclaration annuelle des salaires annuels (DISA)
- ▶ l'état des cotisations à la CNPS

► l'attestation de déclaration de l'entreprise de presse à l'Inspection du travail

► la preuve du dépôt des Etats financiers de l'entreprise à la Direction Générale des Impôts

Après avoir reçu les premiers documents, et ayant constaté le manque d'empressement, le CNP, dans un courrier de rappel en date du 17 juillet 2017, a relancé la quasi-totalité des entreprises qui ont donné au premier courrier du CNP, une suite partielle, insuffisante ou nette.

Suite à cela, le CNP, a invité les entreprises à une séance de travail à son siège, afin d'échanger avec chacune des entreprises sur le fondement de son opération de régulation économique et sur les difficultés rencontrées par celles-ci dans l'acheminement de leurs documents.

Au terme de ces étapes, et après tous les dépouillements, le CNP a réalisé le classement des entreprises selon les 13 catégories suivantes :

- Entreprises n'ayant déposé aucun document au CNP
- Entreprises qui payent la totalité de leurs professionnels à la convention collective
- Entreprises qui ne payent pas la totalité de leurs professionnels à la convention collective
- Entreprises qui ne payent pas du tout à la convention collective
- Entreprises dont les professionnels sont tous déclarés à la CNPS
- Entreprises dont les professionnels ne sont pas tous déclarés à la CNPS
- Entreprises dont aucun professionnel n'est déclaré à la CNPS
- Entreprises ayant une attestation de régularité de paiement auprès de la CNPS
- Entreprises ayant un moratoire de paiement avec la CNPS
- Entreprises n'ayant ni attestation de CNPS ni moratoire avec la CNPS
- Entreprises dont les organes de presse ne disposent pas de Secrétaire général de rédaction
- Entreprises dont le rédacteur en chef/le Secrétaire général de rédaction ne détient pas la CIJP en cours de validité
- Entreprises dont la rédaction n'emploie pas une majorité de journalistes professionnels

Le corpus de cette étude est constitué des 64 entreprises ci-dessous énumérées :

- 2A Édition (Esprit)
- Action + Abidjan (Supersport)
- Afrikap Group (Business in Motion)
- Alliance Conseils (Start'up)
- Asec Mimosas Communication (Asec Mimosas)
- Aurum Sarl (Top Visages)
- Avenir Média (Le Nouveau Courrier)
- Aymar Group (Le Quotidien d'Abidjan)
- Ba Ba Editions (Ba Ba)
- Blamo'o Sarl (Blamo'o)
- Côte d'Ivoire Economie SA (Côte d'Ivoire Eco)
- Côte d'Ivoire printing (Ivoire Sport)
- Cyclone (Le Temps, LG Infos)
- Dunuya Communication (La Gazette)
- Edition Le Front (L'Héritage)
- Gbich !Editions (Gbich !)
- Go Médias (Go Magazine, Allo!Police)
- GP Déclic (Déclic Magazine)
- Groupe communication Nord-Est (L'Observateur du Nord-Est)
- Groupe Olympe (Soir Info, L'Inter)
- Horizon Media (Le Mandat)
- Indice Qualité Sarl (Indice Qualité)
- Intelligence Ressources Sarl (IRH Mag)
- Jedidia Communication (L'Agriculteur)
- Kiwi Multimédia (Mall Magazine)
- La Case (Le Codivoirien)
- La Rédemption Sa (Le redempteur)
- La Refondation (Notre Voie)
- Le Groupe L'Hebdo Sarl (Apocalypse)
- Le Journal d'Abidjan SARL (Le Journal d'Abidjan)
- Les Aiglons Communication (Les Aiglons)
- Les Editions Alif (Islam Info)
- Les Editions APPO (Le Sport)
- Les Editions d'Aujourd'hui (Aujourd'hui)
- Les Editions Fleurianes (Strat'Marques)
- Les Editions Le Réveil (Le Nouveau Réveil)
- Les Editions Presci Com (Le Monde Chrétien, Magazine Plus)
- Les Editions Saint Sauveur (Zaouli)

- Les Editions Yassine (L'Expression)
- Les Médias de Jésus Christ (Le Serviteur de Jésus Christ)
- LG'Editions (La Voie Originale)
- Max Images Edition (PME PMI Magazine)
- Mayama Édition (Le Patriote)
- Média Afrique Côte d'Ivoire (Le Démocrate Magazine)
- Multiconsult Gestion (PME Magazine)
- Nord Sud communication (Nord Sud, Abidjan Sports)
- Office Sun (Le Nouveau Navire)
- Open Mind (Le Journal de l'Economie)
- Phenix Sarl (Nouvel ère)
- Régie arc en ciel (Le Nouveau consommateur, L'Eclaireur)
- Régie Indenié (Cordon Bleu)
- Saei (Le Jour plus)
- Sentiers d'Afrique Sarl (Sentiers d'Afrique)
- Smartpress (Le Factuel)
- SneCi (L'Eléphant Déchainé)
- SnepCI (Fraternité Matin)
- Socef Ntic (L'Intelligent d'Abidjan)
- Société Editions Hourri (Mouso d'Afrique)
- Telecom Action Faith (La Synthèse)
- Unknown (Le Sursaut)
- Voltage Editions (Abidjan Planète)
- Voodoo Media (Life Magazine, Tycoon)
- Xperts Editions (Trader)
- Ywhw Com (Cocody News)

En dépit des efforts du CNP pour contacter chaque entreprise de presse aux fins de lui remettre les courriers, il se trouve que 15 entreprises ne lui ont déposé aucun document.

Certaines d'entre elles n'ont pu être localisées et leurs responsables n'ont pu être joints au téléphone par le CNP. D'autres ont indiqué avoir décidé d'abandonner l'activité d'édition tandis que d'autres encore ont procédé à la dissolution de leur entreprise.

Le résultat obtenu se présente comme suit :

- 44 entreprises payent la totalité de leurs professionnels à la convention collective
- entreprises ne payent pas la totalité de leurs professionnels à la convention collective
- entreprises ne payent pas du tout à la convention collective
- 40 entreprises ont déclaré tous leurs professionnels à la CNPS
- entreprises n'ont pas déclaré tous leurs professionnels à la CNPS
- entreprises n'ont déclaré aucun professionnel à la CNPS
- 14 entreprises disposent d'une attestation de régularité de paiement de leur dette sociale vis-à-vis de la CNPS
- 13 entreprises disposent d'un moratoire de paiement de leur dette sociale avec la CNPS
- 20 entreprises ne disposent ni d'attestation de régularité de paiement de leur dette sociale vis-à-vis de la CNPS ni de moratoire de paiement de cette dette
- 3 entreprises n'ayant pas encore une année fiscale d'existence ne sont, pour l'heure, pas soumises aux obligations de la CNPS et de la DGI.
- 3 entreprises ont un organe de presse qui ne dispose pas de Secrétaire général de rédaction
- 2 entreprises emploient un rédacteur en chef/Secrétaire général de rédaction qui ne détient pas la CIJP en cours de validité
- 4 entreprises ont un organe de presse qui n'emploie pas une majorité de journalistes professionnels

CLASSEMENTS

• Entreprises n'ayant déposé aucun document au CNP

- 2A Édition (Esprit)
- Afrikap Group (Business in Motion)
- Alliance Conseils (Start Up)
- Blamo'o Sarl (Blamo'o)
- Côte d'Ivoire printing (Ivoire Sport)
- GP Déclac (Déclac Mag)
- Groupe communication Nord-Est (L'Observateur du Nord-Est)
- Indice Qualité Sarl (Indice Qualité)

- La Rédemption Sa (Le Rédempteur)
 - Les Editions Saint Sauveur (Zaouli)
 - Max Images Edition (PME PMI Magazine)
 - Phenix Sarl (Nouvel ère)
 - Régie arc en ciel (Le Nouveau Consommateur)
 - Sentiers d'Afrique Sarl (Sentiers d'Afrique)
 - Ywhw Com (Cocody News)
- **Entreprises qui payent la totalité de leurs professionnels à la convention collective**
 - Action + Abidjan (Supersport)
 - Asec Mimosas Communication Sarl (Asec Mimosas)
 - Aurum Sarl (Top Visages)
 - Avenir Média (Le Nouveau Courrier)
 - Aymar Group (Le Quotidien d'Abidjan)
 - Ba Ba Editions (Ba Ba)
 - Côte d'Ivoire Economie Sa 5Côte d'Ivoire eco)
 - Cyclone (LG Infos, Le Temps)
 - Dunuya Communication (La Gazette)
 - Edition Le Front (L'Héritage)
 - Gbich! Editions (Gbich !)
 - Go Médias (Go Magazine, Allo Police)
 - Groupe L'Hebdo (Apocalypse)
 - Groupe Olympe 'L'Inter, Soir Info)
 - Horizon Media (Le Mandat)
 - Intelligence Ressource SARL (Irh mag)
 - Jedidia Communication (L'Agriculteur°)
 - Kiwi Multimédia (Mall Magazine)
 - La Case (Le Codivoirien)
 - La Refondation (Notre Voie)
 - Le journal d'Abidjan SARL (Le Journal d'Abidjan)
 - Les Éditions Alif (Islam Info)
 - Les Editions d'Aujourd'hui (Aujourd'hui)
 - Les Éditions Fleurianes (Strat'Marques)
 - Les Editions Le Réveil (Le Nouveau Réveil)
 - Les Editions Yassine (L'Expression)
 - LG'Édition (LA Voie Originale)
 - Mayama Édition (Le Patriote)
 - Multiconsult Gestion (PME Magazine)
 - Nord Sud communication (Nord-Sud)

- Office Sun (Le Nouveau Navire)
 - Open mind (Le Journal de l'Economie)
 - Presci-com (Le Monde Chrétien, Magazine+)
 - Régie Indenié (Cordon Bleu)
 - Saei (Le Jour Plus)
 - SneCI (L'Eléphant déchaîné)
 - SnepCI (Fraternité Matin)
 - Socef Ntic (L'Intelligent d'Abidjan)
 - Société Editions Hourri (Mouso d'Afrique)
 - Taf (La Synthèse)
 - Unknown (Le Sursaut)
 - Voltage Editions (Abidjan Planet)
 - Voodoo Media (Life Magazine, Tycoon)
 - Xperts Editions (Trader)
- **Entreprises qui ne payent pas la totalité de leurs professionnels à la convention collective 2**
 - Les Editions APPO (Le Sport)
 - Media Afrique Côte d'Ivoire (Le Démocrate Magazine)
- **Entreprises qui ne payent pas du tout à la convention collective 3**
 - Les Aiglons Communication (Les Aiglons)
 - Les Médias de Jésus Christ (Le Serviteur de Jésus-Christ)
 - Smartpress (Le Factuel)
- **Entreprises dont les professionnels sont tous déclarés à la CNPS**
 - Action + Abidjan (Supersport)
 - Asec Mimosas Communication (Asec Mimosas)
 - Avenir Media (Le Nouveau Courrier)
 - Aymar Group (Le Quotidien d'Abidjan)
 - Ba Ba Editions (Ba Ba)
 - Côte d'Ivoire Economie Sa (Côte d'Ivoire Eco)
 - Cyclone (Le Temps, LG Infos)
 - Dunuya Communication (La Gazette)
 - Edition Le Front (L'Héritage)
 - Gbich! Editions (Gbich !)
 - Go Media (Go Magazine, Allo Police)
 - Groupe Olympe (Soir Info, L'Inter)
 - Horizon Media (Le Mandat)
 - Intelligence Ressource SARL (Irh mag)
 - Jedidia Communication (L'Agriculteur)

- Kiwi Multimédia (Mall Magazine)
- La Case (Le Codivoirien)
- La Refondation (Notre Voie)
- Les Éditions Alif Islam Info)
- Les Editions d'Aujourd'hui (Aujourd'hui)
- Les Éditions Fleurianes (Strat'Marques)
- Les Editions Le Réveil (Le Nouveau Réveil)
- Les Editions Yassine (L'Expression)
- Les Medias de Jésus Christ (Le Serviteur de Jésus-Christ)
- Mayama Édition (Le Patriote)
- Multiconsult Gestion (PME Magazine)
- Nord Sud Communication (Nord-Sud)
- Office Sun (Le Nouveau Navire)
- Open mind (Le Journal de l'Economie)
- Presci-com (Le Monde Chrétien, Magazine+)
- Régie Indenié (Cordon Bleu)
- Saei ((Le Jour Plus)
- Smartpress (Le Factuel)
- SneCI (L'Eléphant déchaîné)
- SnepCI (Fraternité Matin)
- Socef Ntic (L'Intelligent d'Abidjan)
- Taf (La Synthèse)
- Voltage Editions (Abidjan Planet)
- Voodoo Media (Lie Magazine, Tycoon)
- Xperts Editions (Trader)

- **Entreprises dont les professionnels ne sont pas tous déclarés à la CNPS**

- Groupe L'Hebdo (Apocalypse)
- Le journal d'Abidjan SARL (Le Journal d'Abidjan)
- Les Aiglons Communication (LeS Aiglons)
- Les Editions APPO (Le Sport)
- Media Afrique Côte d'Ivoire (Le Démocrate Magazine)

- **Entreprises dont aucun professionnel n'est déclaré à la CNPS**

- Aurum Sarl (Aurum Sarl)
- Les Aiglons Communication (Les Aiglons)
- Les Editions Hourii ((Mouso d'Afrique)
- Unknown (Le Sursaut)

- **Entreprises ayant une attestation de régularité de paiement auprès de la CNPS**
 - Asec Mimosas Communication (Asec Mimosas)
 - Ba Ba Editions (Ba Ba)
 - Cyclone (LG Infos, Le Temps)
 - Dunuya Communication (La Gazette)
 - Groupe Olympe (Le Sport)
 - Horizon media (Le Mandat)
 - Le Journal d'Abidjan SARL (Le Journal d'Abidjan)
 - Les Editions Alif (Islam Info)
 - Les Editions Le Réveil (Le Nouveau Réveil)
 - Open Mind (Le Journal de l'Economie)
 - Régie Indenié (Cordon Bleu)
 - TAF (La Synthèse)
 - Voltage Editions (Abidjan Planète)
 - Xperts Editions (Trader)

- **Entreprises ayant un moratoire de paiement avec la CNPS**
 - Action + Abidjan(Supersport)
 - Aymar Group (Le Quotidien d'Abidjan)
 - Go Médias (Go Magazine)
 - La Refondation (Notre Voie)
 - Les Editions Yassine (L'Expression)
 - Mayama Édition (Le Patriote)
 - Multiconsult Gestion (Pme Magazine)
 - Nord Sud communication (Nord-Sud)
 - Office Sun (Le Nouveau Navire)
 - Saei (Le Jour Plus)
 - SneCi (L'Eléphant déchaîné)
 - Socef Ntic (L'Intelligent d'Abidjan)
 - Voodoo Media (Life Magazine, Tycoon)

- **Entreprises n'ayant ni attestation de CNPS ni moratoire avec la CNPS**
 - Aurum Sarl (Top Visages)
 - Avenir Média (Le Nouveau Courrier)
 - Côte d'Ivoire Economie S.A (Côte d'Ivoire Eco)
 - Gbich! Editions (Gbich!)
 - Groupe l'Hebdo (Apocalypse)°
 - Intelligence Ressource SARL (Irh mag)
 - Jedidia Communication (L'Agriculteur)
 - Kiwi Multimedia (Mall Magazine)
 - La Case (Le Codivoirien)
 - Les Aiglons Communication
 - Les Editions APPO

- Les Editions d'Aujourd'hui
 - Les Editions Fleurianes
 - Les Médias de Jésus Christ
 - Média Afrique Côte d'Ivoire
 - Presci Com
 - Smartpress
 - SnepCI
 - Société Editions Houri
 - Unknown
- **Entreprises ayant moins d'une année fiscale d'activité**
 - Les Editions Fleurianes (Strat'Marques)
 - LG Editions (La Voie Originale)
 - Les Editions Le Front (L'Héritage)
- **Entreprises dont les organes de presse ne disposent pas de Secrétaire général de rédaction**
 - Gbich! Editions (Gbich)
 - Les Aiglons Communication (LES Aiglons)
 - Média Afrique Côte d'Ivoire (Le Démocrate Magazine)
- **Entreprises dont le rédacteur en chef/le Secrétaire général de rédaction ne détient pas la CIJP en cours de validité**
 - Gbich! Editions Gbich !)
 - Media Afrique Côte d'Ivoire (Le Démocrate Magazine)
- **Entreprises dont la rédaction n'emploie pas une majorité de journalistes professionnels**
 - Aurum Sarl (Top Visages)
 - Groupe L'Hebdo SARL 5Apocalypse)
 - Les Aiglons Communication (Les Aiglons)
 - Media Afrique Côte d'Ivoire (Le Démocrate Magazine)

CONCLUSION

L'opération de régulation économique de 2017 permet d'identifier les bons élèves de la presse nationale de même que les mauvais et les pires élèves.

Les mauvais élèves sont les entreprises qui, bien qu'ayant déposé des documents au CNP, sont inscrites dans les catégories de celles qui ne payent pas du tout à la convention collective, ou de celles dont aucun professionnel n'est déclaré à la CNPS, ou encore celles qui n'ont ni attestation de CNPS ni moratoire avec la CNPS.

L'on peut considérer comme pires élèves, les entreprises qui n'ont pas déposé de documents relatifs à leurs entreprises, malgré les courriers de relances du CNP. Elles laissent à croire qu'elles ont beaucoup à se reprocher en matière de gouvernance économique et même d'organisation administrative.

Quant aux bons élèves, ce sont les entreprises classées dans une des catégories suivantes :

- Entreprises qui payent la totalité de leurs professionnels à la convention collective
- Entreprises dont les professionnels sont tous déclarés à la CNPS
- Entreprises ayant une attestation de régularité de paiement auprès de la CNPS

Il faut noter que les entreprises Les Editions Fleurianes, LG Editions et Les Editions Le Front, exerçant depuis une période inférieure à une année fiscale, ne sont pas encore soumises aux obligations de la DGI et de la CNPS au moment de la présente opération de contrôle de la gouvernance économique.

Le CNP félicite tous les éditeurs qui agissent et exercent dans le strict respect de la loi. Il exhorte tous les acteurs du secteur à jouer leur partition pour un meilleur assainissement du marché. Il faut aider les entreprises de presse à sortir de l'informel et redorer le blason du journaliste en Côte d'Ivoire.

Après avoir effectué son contrôle sur la base de pièces documentaires, le CNP va, dès l'année prochaine, affiner son contrôle notamment en vérifiant l'effectivité et la régularité du paiement des salaires à la convention.

 **OBJECTIFS**  **DE DÉVELOPPEMENT DURABLE**



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

**Bureau
à Abidjan**



(+225) 22 52 70 20 | Facebook & Twitter: BUREAU UNESCO ABIDJAN



Cocody II Plateaux, 7^{ème} Tranche - Angle L129 et L84 | 28 BP 1593 Abidjan 28



unesco.abidjan@unesco.org