

ANALYSE DE LA *UNE* DES MÉDIAS D'OPINION À LA VEILLE DES ÉLECTIONS DU 31 OCTOBRE 2020 EN CÔTE D'IVOIRE¹

Yao Sylvain NZUÉ

Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

nzuesyl@yahoo.fr

&

Jean-Jacques GAYET

Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

jeangayetjacquesstone@gmail.com

Résumé : Les médias utilisent divers stratégies pour diffuser l'information. Le caractère de plus en plus soutenu avec lequel ils produisent l'information leur permet d'accroître leur impact sur l'opinion publique. Ils favorisent une interaction entre eux-mêmes et les responsables étatiques. Ils participent à l'état de droit, à une certaine transparence de l'activité politique et au fonctionnement démocratique des États. Mais en Afrique, la presse écrite souffre d'un constructivisme journalistique très orienté en temps de crise et surtout en période électorale. Il s'agit des médias d'opinion qui servent de relais à une communication politique ou à des idéologies en diffusant un message partisan. C'est le cas de la Côte d'Ivoire où ces médias soumis aux partis politiques ont publié des articles dont les *Unes* mettaient en relief des informations inhérentes à l'élection présidentielle de 2020. Cet article montre comment ce constructivisme journalistique a été élaboré à la veille du scrutin présidentiel du 31 octobre 2020.

Mots-clés: constructivisme, journalisme, élection

ANALYSIS OF THE HEADLINES IN THE OPINION MEDIA ON THE EVE OF THE 31 OCTOBER 2020 ELECTIONS IN CÔTE D'IVOIRE

Abstract : The media use a variety of strategies to disseminate information. The increasingly sustained character with which they produce information enables them to increase their impact on public opinion. They promote interaction between themselves and state officials. They participate in the rule of law, in a certain transparency of political activity and in the democratic functioning of states. But in Africa, the written press suffers from a very biased journalistic constructivism in times of crisis and especially during elections. These are the opinion media that serve as a relay for political communication or ideologies by disseminating a partisan message. This is the case of Côte d'Ivoire where these media submitted to political parties published articles, the " headlines " highlighting information inherent to the presidential election of 2020. This article shows how this journalistic constructivism was developed on the eve of the presidential election on October 31, 2020.

Keywords : constructivism, journalism, election

¹Analysis on the *one* in the opinion media of the eve of elections of 31 october 2020 in Côte d'Ivoire

Introduction

Les périodes électorales en Afrique sont des temps particulièrement surchauffés, par les discours des hommes politiques, à travers les camps antagoniques. Ces blocs montrent dans les médias d'opinion, l'atmosphère sociopolitique qui règne dans les sociétés concernées. En effet, ces médias occupent une place prépondérante dans la vie des citoyens. C'est le constat en Côte d'Ivoire depuis plus de dix ans, l'atmosphère politique changeant, les ivoiriens sont concentrés sur les nouvelles produites par leurs journaux. Ils y consacrent une bonne partie de leur temps car ces médias de masse ont un pouvoir d'attraction incomparable. On s'en aperçoit lors des campagnes publicitaires et politiques pour la promotion de leurs candidats. À l'approche de la présidentielle du 31 octobre 2020, l'opposition et une partie de la société civile ont exprimé ouvertement leur contestation inhérente au troisième mandat du président Alassane Ouattara. En effet, l'annonce de cette candidature a affiché une campagne tendue. Les opposants stipulent que cette candidature est illégale et viole la constitution et réclament leur retour dans la bataille électorale. C'est dans ce cadre que les médias d'opinion ivoiriens, proches des partis politiques, ont produit des discours le 30 octobre 2020, la veille des élections présidentielles.

Dans cet article, il est question d'analyser la *Une* de certains médias d'opinion proches de l'opposition et ceux qui dépendent du parti au pouvoir, pour percevoir la lecture qu'ils ont faite de l'élection à laquelle certains candidats ont refusé de participer. Ainsi la question fondamentale que pose cet article est la suivante : comment les médias d'opinion proches de l'opposition et ceux inféodés au pouvoir ont-ils construit la réalité sociale ? De ce fait, nous convoquons la théorie du constructivisme car chaque média a donné son point de vue sur les élections qui devaient se produire le 31 octobre 2020. Cette recherche porte alors, en substance sur la construction du discours journalistique en période électorale. Plus précisément, cet article se concentre sur la construction du miroir social que les journalistes ont pu faire apparaître, à la "Une" de leurs journaux, la veille de ces joutes électorales. On peut alors faire l'hypothèse avec Derville pour qui :

L'observation empirique montre que les faits et les discours qui constituent l'actualité ne sont pas dotés d'un contenu et d'une signification intrinsèques : loin de simplement les répercuter, les médias les mettent en scène, en forme et en sens. On doit alors parler d'une construction de l'actualité.

Derville (1999, p.153)

Ainsi, la théorie constructiviste relève le fait que le monde que présentent les médias est une construction journalistique. Monère (1999) partage cette idée et estime que :

L'information, contrairement à ce que laissent croire le mythe de l'objectivité et la métaphore du miroir, n'est pas un pur reflet de la réalité. Elle est construite en fonction de jugements de sélection et de critères de hiérarchisation qui déterminent ce que l'informateur estime digne d'être rapporté et intéressant pour le public.

Monère (1999)

Autrement dit, l'objectif de cette production est de mettre en relief la manière dont chaque journal inféodé aux partis politiques, a conçu la réalité sociale à la veille de ces élections. Dans cet univers de sens, cet article va analyser, les *Unes* des journaux sélectionnés. Les journalistes y ont positionné les sujets comme ils le désirent, pour les batailles électorales. En basant l'analyse sur le constructivisme, nous faisons l'hypothèse que les articles rédigés dans cette période exposent, une pure construction de la réalité sociale selon le camp auquel les journalistes appartiennent.

1. Contexte de l'étude

Il y a dix ans que le pouvoir politique changeait en Côte d'Ivoire à la suite des élections présidentielles d'octobre 2010. Alassane Ouattara devient Président de la République de Côte d'Ivoire. Son parti remplace le Front Populaire Ivoirien (FPI)² au pouvoir depuis l'an 2000. Il est réélu en 2015 sous la bannière de la coalition du Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix (RHDP). Contre toute attente, en 2018 Henri Konan Bédié³, président du Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI), annonce le retrait de son parti du RHDP. C'est le point de départ des divisions au sein de la coalition des partis au Pouvoir, le Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix (RHDP). L'aide de Bédié, principal allié politique du Rassemblement Des Républicains (RDR) du président Alassane Ouattara, a porté ce dernier au pouvoir en 2010 et 2015.

Par ailleurs, Guillaume Soro, ancien porte-parole de la rébellion de 2002-2011, ex premier ministre sous Laurent Gbagbo⁴ et ancien président de l'Assemblée Nationale de l'actuel parti au pouvoir, démissionne de son poste en 2019. Il entend ainsi marquer son refus d'adhérer au RHDP. Il crée son mouvement politique : Génération des Peuples Solidaires (GPS). Dans cette foulée, le président Alassane Ouattara annonce le 05 mars 2020, devant le congrès (Assemblée Nationale et Sénat) son désir de ne pas briguer un troisième mandat. Puis le 12 mars 2020, feu Amadou Gon Coulibaly est désigné candidat du RHDP. Malheureusement ce dernier décède le 08 juillet 2020. De ce fait, le président renonce à son projet de retrait et présente le 06 août 2020, la veille de l'anniversaire de l'indépendance de la Côte d'Ivoire, sa candidature pendant son discours à la nation. Toutefois, le 20 juin 2020, Henri Konan Bédié avait déjà annoncé sa candidature à l'élection présidentielle. Il rejoint dans l'opposition, le FPI resté fidèle à l'ancien président Laurent Gbagbo. Guillaume

²-Parti politique de Laurent Gbagbo

³ -Président de la République de Côte d'Ivoire de 1993 à 1999.

⁴-Président de la République de Côte d'Ivoire de 2000 à 2010.

Soro annonce également la sienne. L'élection présidentielle du 31 octobre 2020 se présente dès lors comme une compétition difficile avec une Commission Electorale Indépendante (CEI) dont la composition est rejetée par les partis politiques de l'opposition significative et dans laquelle ces derniers refusent de siéger.

2. Corpus et Méthode

Le corpus est constitué de quatre "Unes" choisis parmi les quotidiens ivoiriens. Il s'agit particulièrement des médias d'opinion proches des partis politiques. Ce sont : Notre Voie (FPI) et le Nouveau Réveil (PDCI) pour l'opposition ; puis Le Patriote et L'Expression, proches du RDR, parti au pouvoir. Ce corpus est constitué de journaux appartenant à ces géants politiques : RDR, FPI et PDCI car ce sont eux qui dominent l'arène politique ivoirienne. Il se présente de la manière suivante :

Tableau 1 : noms et numéros des journaux sélectionnés pour l'étude.

Quotidiens	Numéros	Date de Parution
Le Patriote	n°6253	vendredi 30 Octobre 2020
L'Expression	n°3154	
Notre Voie	n °6485	
Le Nouveau Réveil	n°5631	

Au total, il y a quatre journaux dont les "Unes" vont servir de matière à réflexion dans ce travail. La méthode utilisée dans cet article est l'analyse de discours médiatique. La technique d'analyse est basée sur les propos affichés par les journalistes, sur les différentes "Unes" des journaux précités. Il s'agit donc d'analyser tous ces dits et d'en montrer la teneur dans cette atmosphère politique. L'ossature de cette étude est donc fonction de l'objectif et de l'hypothèse énoncés plus haut.

3. Propos et techniques contradictoires sur les différentes unes

Lorsqu'on observe les propos tenus, on remarque que les uns affirment que le scrutin aura bel et bien lieu le 31 octobre 2020 tandis que d'autres soutiennent le contraire. Les journaux du camp présidentiel (*Le Patriote* et *L'Expression*) présentent un pays en effervescence pour les votes alors que ceux de l'opposition (*Notre Voie* et *Le Nouveau Réveil*) refusent ce suffrage et incite à la fermeture des bureaux de vote.

3.1 Les discours conflictuels des blocs opposés

Le caractère antagonique des propos tenus sur les différentes Unes est mis en relief par des discours diamétralement opposés. Chaque journal, en fonction de son affinité politique rédige ses titres et présente les nouvelles d'une manière particulière. Les différentes tribunes exposent :

-Le Patriote

- « Mobilisation records, hier, pour le 1 coup KO »
- « Abobo, c'est Abobo ! »)

-L'expression

- « Présidentielle 2020/meeting de clôture hier à Abobo »
- « Ouattara tue le match avant le vote.»

-Notre Voie

- « Laurent Gbagbo sort de son long silence »
- « Je soutiens le combat contre le 3^e mandat »

-Le Nouveau Réveil

- « Gbagbo sur TV5 Monde hier, à propos de la crise pré-électorale »
- « Je comprends la désobéissance civile, je la partage.»

À la lecture de ces différents titres, l'on perçoit des idées opposées. D'une part on observe le bloc présidentiel (*Le Patriote* et *L'Expression*) qui met l'accent sur la mobilisation de leurs partisans, l'organisation effective de la présidentielle et la fin des meetings de leur parti politique à Abobo⁵. Ce camp est prêt à aller aux élections. Et c'est ce que présentent ses journalistes : « Mobilisation records, hier, pour le 1 coup KO » et « Présidentielle 2020/ meeting de clôture hier à Abobo ». D'autre part, l'opposition (*Notre Voie* et *Le Nouveau Réveil*) montre sa désapprobation à l'égard de la présidentielle de 2020 et son refus de la candidature du président sortant, Alassane Ouattara. Pour ce faire, elle expose sa dépréciation face au désir du président en exercice, de briguer un troisième mandat. Nous décelons cette idée de désaccord dans les dires de l'ex-président de Côte d'Ivoire Laurent Gbagbo⁶ : « Je soutiens le combat contre le 3^e mandat » et « Je comprends la désobéissance civile, je la partage. » Les idées ainsi formulées de part et d'autre montrent qu'il s'agit de propos polémiques entre l'opposition qui refuse de participer aux élections et le parti au pouvoir, prêt à y aller absolument. On peut alors faire l'hypothèse avec Kerbrat-Orecchioni (1980, p.9) pour qui la polémique est « un contre discours ». Angenot (1982, p.34) renchérit pour dire qu'elle propose « un contre discours antagoniste » qui se base sur le discours de l'adversaire politique pour le réfuter. Ainsi, tandis que le bloc présidentiel organise ses militants et appelle la population à aller voter, l'opposition rechigne à y aller et crie à la corruption. En ce sens, elle a appelé à la désobéissance civile pour empêcher la tenue de ladite élection. De ce point de vue, l'on peut affirmer que les idées exposées sur les "Unes" sont très opposées et relèvent de la polémique car pour Ruth Amossy et Marcel Burger (2011) il s'agit « d'une confrontation de positions radicalement opposées ». (Marcellesi 1971, p.44) renchérit pour dire que la polémique constitue « un discours a contrario » dans un espace dialogique. Toutes ces

⁵-Abobo est un quartier d'Abidjan considéré comme un bastion du RDR, parti au pouvoir.

⁶-Président de la république de Côte d'Ivoire de 2000 à 2010

idées développées montrent l'aspect conflictuel, des discours aperçus à la "une" des journaux convoqués pour cette analyse.

3.2 Le discours rapporté

Le discours rapporté a été utilisé comme moyen d'argumentation dans la construction du miroir social. Le bloc politique au pouvoir (RHDP) tout comme l'opposition (PDCI-FPI) l'ont utilisé pour véhiculer les messages censés être importants. Ces discours ont des fonctions dans la dynamique des échanges qui s'établissent entre les différents protagonistes. Ils permettent de se positionner dans l'arène du débat politique. Dans cet univers de sens, observons les discours rapportés de part et d'autre.

Exemple 1 : discours rapportés sur les Unes des journaux d'opposition.

-Notre Voie

- « Je soutiens le combat contre le 3^e mandat » (Laurent Gbagbo sur TV5 monde)
- « Nous n'accepterons pas le coup d'État de Ouattara » (Affi N'guessan⁷ sur Rfi/France 24).

-Le Nouveau Réveil

- « Je comprends la désobéissance civile, je la partage » (Laurent Gbagbo sur TV5 monde).
- « Les bureaux de vote ne seront pas ouverts... » (Affi N'guessan)
- « Le processus électoral illégal ne doit même pas avoir lieu... » (Kacou Guikahué)⁸.

Dans cet exemple, l'on remarque les propos de Laurent Gbagbo, rapportés par les journalistes, aussi bien à la "Une" de *Notre Voie* que celle de *Le Nouveau Réveil*. Il en est de même des dires d'Affi N'guessan que l'on retrouve sur les deux "Unes". À cela il faut ajouter le point de vue de Guikahué, qui, comme Gbagbo et Affi montre son refus inhérent à l'organisation des élections présidentielles. Ces discours rapportés permettent à l'opposition de montrer clairement son point de vue sur ce scrutin présidentiel : le refus de participer aux élections et la fermeture des bureaux de vote. Au-delà du fait que ces discours aient été rapportés, c'est le point de vue des journalistes qui est mis en relief. L'on peut faire l'hypothèse avec Peynaud (2011, p.9) pour dire que « le journaliste a recours aux citations comme vecteurs de son point de vue. Les citations étant un procédé de légitimation, elles permettent au journaliste de rendre son point de vue moins contestable et de l'exprimer de manière moins visible. » Ainsi, les journalistes des médias proches de l'opposition montrent par cette technique, leur désaccord quant à la tenue de l'élection présidentielle.

Exemple 2 : Discours rapportés sur les "Unes" des journaux proches du pouvoir.

⁷-Porte-parole de l'opposition, militant du FPI.

⁸-Directeur de campagne de l'ex président Bédié, militant du PDCI.

-Le Patriote

- « Nous irons 2 fois plus haut, 2 fois plus vite, 2 fois plus loin.» (Patrick Achi)⁹
- « Nous sommes sûrs de notre victoire.» (Kandia Camara)¹⁰
- « Le RHDP a travaillé pour le "1 coup KO".» (Mamadou Sanogo)¹¹
- « Ado un passionné de l'agriculture.» (Koné Brahim Yves)¹²

-L'expression

- « Tous derrière Ouattara » (Alain Donwahi)¹³
- « Nous visons 70 % de taux de participation et 90 % pour Ado » (Amédée Kouakou)¹⁴

Les médias proches du parti au pouvoir ont également utilisé la technique des discours rapportés, pour construire la réalité sociale. Leur argumentation s'est bâtie aussi autour de ce procédé. Ainsi, les journalistes du *Patriote* et de *L'expression* ont convoqué d'autres propos, dans leur propre discours, pour encourager tous les ivoiriens à aller aux votes et choisir le candidat du RHDP. Dans ce cadre Charon (2006) stipule :

En effet, une partie importante, même essentielle, du travail des journalistes politiques consiste à rapporter, à mettre en scène et à interpréter la parole publique des acteurs politiques. Or, la manière, changeante dans le temps et l'espace, dont les journalistes politiques décomposent et sélectionnent des fragments du discours d'autrui pour ensuite les recomposer en les intégrant à leur propre discours exprime leur identité sociale et professionnelle et témoigne du type de rapports qu'ils entretiennent avec les institutions et les acteurs politiques.

Charon (2006, p.148)

Ainsi, cet article montre que les journalistes des quotidiens cités ont agi comme l'a souligné Charron. Dans leurs écrits, ils ont cité d'autres hommes politiques pour constituer leurs discours, et véhiculer les messages. Cette technique est la réplique de ce qui a été fait dans les journaux d'opposition. En somme, l'on peut constater que les deux camps opposés ont utilisé le discours rapporté, dans la construction du miroir social, la veille des élections présidentielles de 2020.

3.3 La reprise des idées comme moyen d'argumentation dans les discours rapportés

Dans les médias d'opinion, les discours rapportés par les journalistes permettent aussi de montrer, la reprise des idées des différents locuteurs en présence, sur la scène politique. Cette reprise permet d'exposer des corrélations

⁹-Ministre d'État, militant du RDR.

¹⁰-Ministre de l'éducation nationale et militante du RDR.

¹¹-Directeur central de campagne chargé des élections du RHDP, Ministre de l'économie numérique et de la poste, militant du RDR.

¹²- Directeur central de campagne chargé du monde rural, militant du RDR.

¹³-Président des élus et cadres RHDP du grand ouest, militant du RDR.

¹⁴-Directeur régional de campagne du Loh-Djiboua, militant du RDR.

entre des portions discursives différentes. Elle permet non seulement de reprendre plusieurs fois une idée par un locuteur mais également, de retrouver la même idée, reformulée ou pas, dans un autre acte d'énonciation. Elle a donc une fonction primordiale dans les échanges langagiers. C'est le constat issu de l'analyse des *Unes* des journaux sélectionnés.

Exemple 3 : la reprise sur les *Unes* des journaux du camp présidentiel

-*Le Patriote*

- « Mobilisation record hier pour le "1 coup KO." »
- « Le RHDP a travaillé pour le "1 coup KO." Méagui pour le "1 coup KO." »

Le terme " le 1 coup KO" apparaît 3 fois à la "Une" de Le Patriote.

-*L'Expression*

- « Fronan : Kinappara Coulibaly pour le "1 coup KO". »
- « Daloa confirme le "1 coup KO". »

L'item " le 1 coup KO" apparaît 2 fois à la *Une* du journal L'Expression.

Au total, ce syntagme est repris au moins 5 fois, pour montrer la détermination du camp présidentiel à organiser et remporter les élections au premier tour. L'opposition emprunte aussi la technique des reprises. Elle répète et reformule aussi certaines idées sur les *Une* des journaux sélectionnés. Les propos affichés par Notre Voie sont repris par Le Nouveau Réveil. Par cette construction, ces journalistes tentent d'affermir leur point de vue. Ils se positionnent ainsi dans l'arène du débat politique. Nous observons cette technique par les exemples suivants :

Exemple 4 : les reprises d'idées sur les *Une* des journaux de l'opposition

-*Notre Voie* : Laurent Gbagbo :

- « Je soutiens le combat contre le 3^e mandat ».
- « Ouattara a commis une faute en violant la constitution ». Affi N'guessan : « Nous n'accepterons pas le coup d'État de Ouattara ».

Les mêmes idées apparaissent avec Le Nouveau Réveil.

-*Le Nouveau Réveil*

- Laurent Gbagbo : « Je suis du côté de l'opposition ».
- Affi N'guessan : « Nous ne pouvons admettre que Ouattara fasse ce double coup d'État constitutionnel et électoral ».

Ces exemples montrent que les idées qui suivent sont identiques : « Je soutiens le combat contre le 3^e mandat » est égale à « Je suis du côté de l'opposition ». Puis « Nous n'accepterons pas le coup d'État de Ouattara » est conforme à « Nous ne pouvons admettre que Ouattara fasse ce double coup d'État constitutionnel et électoral ». Nous nous apercevons donc qu'il y a répétition des idées émises par *Notre Voie* sur *Le Nouveau Réveil*. Il s'agit d'une manière particulière de produire l'information dans la construction du miroir

social. Ces techniques sont employées aussi bien du côté du bloc présidentiel que de l'opposition. De ce point de vue, Bernicot et al. (2006, p.3) affirment : « les reprises, les répétitions et les reformulations réalisent diverses fonctions dans la dynamique des discours et des échanges verbaux ». Elles servent, pour ce faire, à la concrétisation du positionnement énonciatif dans les discours interpersonnels. Il s'agit à la fois d'une ressource linguistique et langagière qui permet d'exposer son point de vue.

4. La guerre des photographies comme mode d'expression

La photographie de presse présente une information, souvent en rapport avec un fait d'actualité. Elle aide le lecteur à la compréhension des événements complémentaires à un article de presse. C'est une image qui illustre un événement où elle le met en scène. Le cadre et l'angle de prise de vue sont choisis par le journaliste photographe. Il s'agit donc d'une représentation qui ne peut reproduire qu'une partie du réel. En ce sens, le photographe de presse fait des choix et transmet un point de vue. L'image d'information est alors utilisée dans un but argumentatif. En effet, les journaux sélectionnés pour cette analyse ont positionné plusieurs photographies à leurs "Unes" pour renforcer les idées véhiculées dans leurs articles. De ce point de vue, *Le Patriote* a posé 16 photographies et *L'Expression* en a mis 10. Ce qui fait un total de 26 images pour le camp présidentiel.

Quant à l'opposition, elle met 7 photographies en exergue, à raison de 2 images pour *Notre Voie* et 5 pour *Le Nouveau Réveil*. La différence de clichés entre ces deux entités est le suivant : $26-7 = 19$. Le chiffre 7, peu élevé, démontre le caractère désintéressé de l'opposition à la participation aux élections présidentielles. En revanche, le nombre 26 attestent de la véracité du gouvernement à galvaniser ses troupes et à aller au scrutin. Cette valeur mathématique 19, expose la profonde envie des gouvernants de métalliser leurs partisans pour la bataille des urnes. Dans cet univers de sens, l'on peut faire l'hypothèse avec Beyaert (2008, p.13) qui stipule que la photo de presse est « censée donner quelque chose à voir, censée /faire savoir/. »

Par ailleurs, pour Zilberberg (2002, pp.111-143), l'image de presse souligne « le "feu" de l'événement » exposé dans son accentuation, c'est-à-dire, son immédiateté, sa densité. La photo incite donc l'électeur à s'intéresser au sujet en question. Dans ce cadre, il s'agit de la participation effective aux joutes électorales présidentielles. Barthes rejoint Zilberberg pour dire que « les images peuvent être plus vivantes que les gens », quand certaines personnes essayent de rendre les autres plus sensibles à leur cause, Barthes (1994). Ce dernier renchérit en ces termes :

La photo est miroir, elle donne à lire du familier, du connu, elle propose à l'électeur sa propre effigie, clarifiée, magnifiée, portée superbement à l'état de type. [...] l'électeur se trouve à la fois exprimé et héroïsé, il est invité à s'élire soi-même, à charger le mandat qu'il va donner d'un véritable transfert physique: il fait délégation de sa 'race'.

Barthes (1994, p.1114)

La photo est donc un élément d'argumentation, permettant aux journalistes de soutenir leurs articles et aux électeurs, de s'identifier aux politiciens dont ils sont proches. Elle stimule les votants et leur permet de se reconnaître à travers ces hommes politiques, et de leur donner leur voix. En ce sens, le journaliste qui positionne une photo à la "Une" de son journal le fait pour atteindre un objectif qui dépend de son point de vue. Dès lors, il est possible d'affirmer avec Bruno (2002, p.2) que « La photo de presse reflète, malgré sa force analogique, une construction emprunte de subjectivité ». L'image devient subséquemment un facteur de la construction du réel. Quand le langage écrit, peint la réalité sociale, il s'associe à la photo et construit un discours à la fois scripturaire et visuel propre à la réalité sociale. En somme, cet article présente comment les médias d'opinions précités ont étalé les faits sociaux. Chaque quotidien a exposé les réalités selon le bord politique dont il est proche. Cette représentation est une construction sociale. On parlera alors de constructivisme journalistique. Dans cette optique, deux auteurs Delforce et Derville ont mené une réflexion sur le constructivisme appliqué au journalisme. Delforce (1996, p.17) estime que « [...] dans un système conceptuel qu'on appellera " constructivisme " [...] la réalité sociale, et donc l'information, sont conçues comme étant inévitablement le résultat de " constructions " et non comme de simples données de l'observation ».

Quant à Derville (1999, p.153), il soutient que « [...] l'approche constructiviste insiste sur l'idée selon laquelle le monde que montrent les médias n'est pas donné, mais façonné ». Ces deux pensées trouvent leur justification, en ce sens que cet article présente des informations produites par des médias d'opinion en situation pré-électorale. Dans ce contexte, chaque journal proche d'un parti a véhiculé les informations selon le bord politique auquel il appartient. Dans ce cadre, il y a une construction de l'information qui porte la marque des idéaux et de l'activité sociopolitique de chaque dénomination. Le miroir social ainsi formé, ne peut pas être identique d'une entité à une autre. D'où l'idée de constructivisme. L'on peut souligner en ce sens que l'information journalistique, n'est pas une activité purement innocente, affranchi de toute emprise. Le journaliste d'un média d'opinion ne peut pas être dans ce cas un simple observateur, un témoin fidèle des faits de société. Delforce (1996, p.24) précise que l'information n'est pas dénuée de toute « stratégie d'influence qu'on chercherait à exercer sur le lecteur ». Ce dernier renchérit pour dire que les constructions :

[...] résultent tout à la fois des logiques professionnelles et sociales qui marquent les conditions concrètes d'exercice du métier, ou la place et le rôle joué par la presse dans le champ social [...] mais [...] aussi des schèmes de perception concurrents, socialement disponibles, à travers lesquels on donne sens à ce qui nous entoure, ainsi que des mises en forme langagières propres à la presse, qui contribuent elles aussi à construire l'information.

Delforce (1996, p.17)

Dans le même cadre, Derville (1999, p.153) soutient que « [...] l'actualité est le produit de multiples transactions entre des communicateurs et des

journalistes, ou entre des “promoteurs” et des “monteurs” de nouvelles ». Ces informations reconstruites par les uns et les autres créent une polémique. Quand ces discours deviennent plus complexes, les différents acteurs fusionnent par idéologie. C’est le cas ici où il y a d’un côté les journaux du bloc présidentiel (*Le Patriote* et *L’Expression*) et ceux de l’opposition (*Notre Voie* et *Le Nouveau Réveil*). Il y a des disputes et des rivalités entre eux pour définir autrement la réalité sociale. Lorsque ces discours sont incompatibles, on est face à une société divisée dans une profusion de discours et de langages distincts. Ces discours divergents produisent des antagonismes inhérents à la nouvelle réalité, entre ces affiliations sociales. Dans cet état de dispute et de multiplicité des idéologies, le rapport de forces entre les acteurs sociaux détermine la primauté d’une définition sur les autres. Ainsi, à travers les discours construits dans les journaux, les acteurs vont soutenir des idées qui vont favoriser leurs propres intérêts.

Conclusion

Le grand intérêt que présentent les médias, que ce soit la presse écrite, la télévision, l’Internet ou encore la radio, est d’informer rapidement et largement la plupart de la population des faits importants et des événements, du pays et du monde entier. Ainsi le citoyen lambda, grâce à son poste de télé ou de radio, son ordinateur, ou encore en achetant le journal, dispose d’un compte rendu des derniers événements qui lui permet de se tenir au courant de la situation mondiale et nationale. Outre le rôle d’information, les médias peuvent également aider à comprendre l’actualité en interprétant les faits. Ainsi en achetant des “journaux d’opinion” attachés à différents partis politiques, les lecteurs découvrent les différentes réactions face aux événements sociopolitiques auxquels ils sont confrontés. Partant de ce fait, l’organisation des élections présidentielles du 31 octobre 2020 en Côte d’Ivoire, événement national, a fait couler beaucoup d’encre et de salive dans les journaux locaux. À la veille de ces votes, certains médias d’opinion ont présenté la réalité sociale selon leur bord politique. Cette construction sociale, savamment bâtie, s’est faite de deux manières différentes. D’une part, les journaux de l’entité présidentielle ont incité la population à aller aux urnes, en produisant des articles montrant un pays fier, debout et prêt pour les batailles électorales, perceptibles sur les différentes *Unes*. D’autre part, l’opposition qui était contre la tenue de ce scrutin, a exposé des articles dont les “Unes” appelaient au boycott de ces votes et à la désobéissance civile. Dans cet univers de sens, ces deux facteurs montrent comment la réalité sociale a été adroitement réalisée.

Références bibliographiques

- Angenot, M. (1982). *La Parole pamphlétaire. Typologie des discours modernes*, Paris, France : Payot
- Amossy, R. & Burger, M. (2011). Introduction : la polémique médiatisée, *Semen* 31. [En ligne], consultable sur URL : <http://journals.openedition.org/semen/9072>

- Barthes, R. (1994). La chambre claire. Note sur la photographie. Œuvres complètes Tome 3, 1971-1980. Éditions Marty-Le Seuil.
- Barthes, R. (2001). Photogénie électorale. Mythologies. Paris, France : Seuil.
- Bernicot, J.& al. (2006). Avant-propos. La reprise et ses fonctions. La linguistique 2 (42), 3-10. [En ligne], consultable sur URL :<https://www.cairn.info/article.php?%20idrevue=ling%20&id%20numplie%20=ling%20422&id%20article=ling422%200003>
- Beyaert, A. (2008). La photo de presse: temps, vérité et photogénie (trois modèles de la photo de presse). Recherches sémiotiques / Semiotic Inquiry, 28(1-2), 209-231. <https://www.erudit.org/fr/revues/rssi/2008-v28-n1-2-rssi3913/044597ar/>
- Bruno, D. (2002). La photographie de presse dans les cadres du chercheur, Études de communication. [En ligne], consultable sur URL :<https://journals.openedition.org/edc/>
- Charron, J. (2006). Journalisme, politique et discours rapporté : évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec : 1945-1995. Politique et Sociétés, 25(2-3), 147-181. [En ligne], consultable sur URL :<https://doi.org/10.7202/015932ar>
- D'Almeida, N. (2009). L'opinion publique, Paris, France : CNRS Éditions, collection les Essentiels d'Hermès
- Delforce, B. (1996). La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens, Les Cahiers du journalisme, 2, 16-33
- Derville, G. (1999). Le journaliste et ses contraintes. In : Les Cahiers du journalisme, 6 : 152-177
- Peynaud, C. (2012). Paroles rapportées et positionnement discursif dans la presse américaine : Analyse de l'utilisation de citations dans des commentaires politiques, 1-18.[En ligne], consultable sur URL :<http://asp.revue.org/3047>
- Marcellesi, J.-B. (1971). Éléments pour une analyse contrastive du discours politique, *Langages* 23, 25-26. En ligne], consultable sur URL :https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1971_num_6_23_2049
- Monère, D. (1999). Démocratie médiatique et représentation politique, Presses de l'Université de Montréal, Montréal.
- Orecchioni, K. (1980). L'énonciation. De la subjectivité dans le langage, Paris, France : Armand Colin
- Zilberberg, C. (2002). Précis de grammaire tensive. Tangence 70, automne: 111-143