

*À propos des responsabilités philanthropiques et éthiques des
entreprises de presse en Côte d'Ivoire*

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 9, Novembre / Décembre 2017

ISSN : 2306 - 5184

À propos des responsabilités philanthropiques et éthiques des entreprises de presse en Côte d'Ivoire

*About Philanthropic and ethical responsibilities of newsrooms in Côte
d'Ivoire*

Célestin GNONZION

Maitre-assistant

Université Félix Houphouët-Boigny

gnonzion@yahoo.fr

Résumé

Cet article cherche à comprendre si les entreprises de presse en Côte d'Ivoire sont RSE du point de vue éthique et philanthropique, d'après les critères de la RSE de la pyramide de Carrol, (1979). L'article a montré que les entreprises de presse en Côte d'Ivoire exerçaient leur responsabilité philanthropique. Mais cette responsabilité se heurtait à quelques difficultés économiques que rencontrent plusieurs entreprises de presse. Ces difficultés économiques, ajoutées au manque de formation de certains journalistes et à la méconnaissance de leur code d'éthique et de déontologie, exposent les entreprises de presse à des défis éthiques. L'article propose donc la création au sein des entreprises de presse, des comités éthiques qui puissent rédiger des chartes éthiques internes et des démarches RSE. Car les entreprises de presse ivoiriennes gagnent beaucoup à être éthiques et RSE, au niveau de l'attractivité, de la performance et de la pérennité. La RSE est une responsabilité globale qui doit engager toutes les parties prenantes de l'entreprise de presse : les journalistes, les annonceurs, les agences de publicité, les fournisseurs, les lecteurs, l'état, etc.

Mots-clés : Côte d'Ivoire, presse écrite, responsabilité sociale des entreprises (RSE), Pyramide de Carroll

Abstract

This article try to see if newsrooms in Cote d'Ivoire are responsible according to two points of the Pyramid of Corporate Social Responsibility of Carrol. These two components are the philanthropic and the ethical responsibilities of Cote d'Ivoire newsrooms. The article demonstrate that if Newsroom assume their philanthropic responsibilities, it is difficult for them to respect the ethical component of the Carrol pyramid. It is for that the article propose to create ethical committees in the newsrooms. These committee are supposed to implement the process of respect of the codes of ethics and deontology of journalists. Because being ethic for journalists it is the best way to inform citizens and to participate to the construction of the democratic process in Côte d'Ivoire.

Keys words: Côte d'Ivoire, Newsroom, Philanthropic responsibility, ethical responsibility, Pyramid of Carrol, Corporate Social Responsibility

Introduction

La responsabilité sociale des entreprises (RSE), en tant qu'une manifestation du développement durable (DD) dans l'entreprise, intéresse la recherche en sciences de l'information de la communication, surtout, pour les travaux portant sur l'éthique de la communication et du journalisme. Car les problématiques sur le développement durable et la responsabilité sociale de l'entreprise sont des problématiques éthiques. Elles valent aussi bien pour les entreprises de manière générale que pour les entreprises de médias et de la presse écrite de façon particulière.

Le principal repère théorique en matière de responsabilité sociale des entreprises choisi dans cet article est la pyramide de Carroll (1979). Cette dernière est subdivisée en responsabilités philanthropiques, éthiques, légales et économiques. Mais pour des besoins heuristiques, nous avons retenu d'analyser les deux premières dimensions de cette pyramide au niveau des entreprises de presse ivoiriennes. Cela se justifie par le fait qu'il est reproché à ces dernières, de ne pas tenir compte suffisamment des préoccupations de la société. Par ailleurs, certaines de leurs productions ne respectent pas le code de déontologie en matière de journalisme¹.

Cet article s'inscrit dans le cadre d'un champ de recherche, sous l'angle duquel nous avons déjà encadré et co-encadré des travaux de recherches sur la question du développement durable et de la RSE. L'un de ces travaux d'études et de recherche a porté sur le lien entre la perception de la RSE par des entreprises et celle des journalistes à travers leur couverture médiatique sur la question.

Mais ici, au-delà des productions journalistiques sur les thèmes du développement durable et de la RSE, nous avons trouvé judicieux d'insister sur l'une des parties prenantes en matière journalistique que sont les entreprises de

¹ Nous faisons allusion ici au code de déontologie des journalistes ivoiriens, celui de 2012, consultable sur le site web de l'Autorité Nationale de la Presse (ANP), <http://www.lecnf.com/loi/code.pdf>

presse afin de savoir si elles sont RSE ou non. Pour le faire, nous avons privilégié une approche comparative et interprétative à partir de deux points de la pyramide de la RSE de Carroll. Il s'agit des responsabilités éthiques et philanthropiques.

Le problème soulevé par cet article est celui de l'absence de visions stratégiques et opérationnelles qui puissent amener les entreprises de médias en Côte d'Ivoire, et particulièrement celles de la presse écrite, à être RSE, c'est-à-dire socialement responsable. Des visions claires en matière de développement durable et de responsabilité sociale de l'entreprise font défaut dans les entreprises de médias en Côte d'Ivoire. Pourtant, ces visions les auraient aidées à être responsables à double titre : responsables au niveau de leurs parties prenantes internes (les journalistes et les salariés) et responsables envers leurs parties prenantes externes (les lecteurs, les auditeurs, les téléspectateurs, etc.). Ce manque de visions stratégiques en matière de RSE explique certainement pourquoi, dans presque toutes les entreprises de presse en Côte d'Ivoire, l'on constate l'inexistence d'un département consacré au Développement Durable et à la RSE. En effet, dans l'environnement médiatique ivoirien, l'entreprise qui accorde de l'importance à la RSE est la Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI). Cette dernière ne dispose certes pas d'un département RSE, mais on y trouve un responsable en charge de la RSE. Pour ce dernier, « la RTI commence à être engagée dans la démarche RSE. Elle envisage de créer un département entièrement dédié à la RSE, aux questions de développement durable, d'éthique et de déontologie »².

Par ailleurs, au niveau de la recherche universitaire, très peu de travaux scientifiques en Côte d'Ivoire ont été consacrés à la dimension RSE des entreprises de médias et de presse. Pourtant, l'engouement pour la RSE dans le monde des entreprises ivoiriennes constitue un contexte favorable pour asseoir des stratégies RSE dans les entreprises de presse.

² Extrait des entretiens réalisés dans le cadre de cette étude.

Ces préoccupations suscitent quelques questions qui nous serviront de fil conducteur pour la suite de notre développement. Nous nous interrogerons dans un premier temps sur les notions de responsabilités éthiques et philanthropiques. Nous poserons ensuite la question de la réalité des telles responsabilités dans les entreprises de presse en Côte d'Ivoire, avant de comprendre les défis liés à l'application et à l'appropriation de celles-ci.

Pour répondre à ces questions, nous nous sommes appuyé, du point de vue méthodologique, sur différents instruments et sources de recueil de données.

Il s'agit de sources documentaires, notamment le code d'éthique et de déontologie des journalistes ivoiriens, des entretiens non systématiques, et la technique de l'observation. Les entretiens ont eu lieu dans différents milieux professionnels des journalistes et au cours des discussions sous forme de Focus Group. Ces discussions se sont déroulées à différents moments, dans le cadre des journées annuelles sur l'éthique des médias organisées par le Réseau Ivoirien pour la Promotion de l'Éthique dans la Société (RIPES)³ en 2012, 2013 et 2014. Les thèmes de ces journées ont été successivement : « journalistes ivoiriens, comment être éthiques en période post-crise », « La gestion des sources d'informations par les journalistes : entre éthique et réalités du terrain », « L'éthique dans les médias en Côte d'Ivoire : parole aux jeunes journalistes ». Ces discussions de groupe ont mobilisé aussi bien des journalistes de la vieille garde, à savoir, des rédacteurs en chef, des responsables de l'instance d'autorégulation, que des journalistes de la jeune garde dont certains n'avaient que quatre années d'expérience professionnelle.

En dehors des entretiens de groupes, la technique de l'observation participative a été également utilisée. Elle s'est faite à travers notre rôle de conseiller éditorial dans le quotidien gratuit *Touslesjours*, et grâce à la

³Le RIPES est une organisation de droit ivoirien fondée en 2013 par un groupe d'intellectuels ivoiriens composé de journalistes, d'enseignant chercheurs, de juristes, d'économistes etc. Elle vise à faire la promotion des valeurs éthiques au niveau des institutions et des entreprises en Côte d'Ivoire.

participation au comité scientifique du colloque d'Abidjan sur la liberté de la presse, organisé les 5 et 6 octobre 2015 par le Ministère en charge de la communication, et au comité scientifique pour la rédaction du répertoire de formations des journalistes, sous l'égide du Fonds de Soutien et de Développement de la Presse (FSPD).

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Avant de présenter les résultats de notre étude, il semble opportun de définir les concepts mobilisés. Il s'agit des concepts d'éthique, de morale, de déontologie et de responsabilité sociale de l'entreprise. Nous présenterons également dans cette partie, le contexte du développement durable et de la RSE en Côte d'Ivoire.

1.1 La définition des concepts d'éthique, de morale et de déontologie.

Le mot éthique dérive du mot grec *ethos*, qui signifie coutume, caractère, bonne vie, ou bien dire. Il est l'équivalent du terme d'origine latine « morale », à savoir *mores*, qui signifie également coutume. Par contre, s'agissant de la morale, la tradition latine nomme par le terme « morale », les vertus de caractère qu'Aristote appelle « éthique », et qu'il distingue des vertus intellectuelles.

Il n'est pas facile de tracer une ligne de démarcation nette entre l'éthique et la morale. C'est pourquoi nous nous appuyons sur la distinction des deux notions proposée par Balandier (1990) et basée sur la dichotomie Universel/Particulier :

Le plus souvent la morale est vue comme reportant aux phénomènes moraux concrets, à des faits (possibles objets de science), à des fonctions sociales, à des variations au cours de l'histoire ; elle s'inscrit dans le relatif. L'éthique traite alors de ce qui fonde toute morale, des concepts fondamentaux : le bien, le

À propos des responsabilités philanthropiques et éthiques des entreprises de presse en Côte d'Ivoire

mal, le devoir, l'obligation et aussi la liberté sans laquelle il n'y aura que soumission aveugle, passive et résignée ; elle s'inscrit dans l'universel.

(Balandier 1990 :6)

D'après cette proposition de Balandier, l'éthique serait donc universelle, pendant que la morale serait socialement et culturellement marquée. C'est ainsi qu'on parlera de « morale chrétienne » et de « morale islamique ». L'éthique est en fait ce qui touche la conscience de l'homme en tant qu'être humain. De ce qui précède, nous pouvons retenir comme définition de l'éthique, toute disposition humaine à agir fondée sur le bien être humain au niveau social, économique et environnemental.

Quant au mot déontologie, il vient du grec « deon, ontos, devoir, et logos, science ». Il désigne « l'ensemble des règles qui régissent une profession ». (Dubois J., Mitterrand H., Dauzat, A. : 231)

1.2 La responsabilité sociale des entreprises de presse

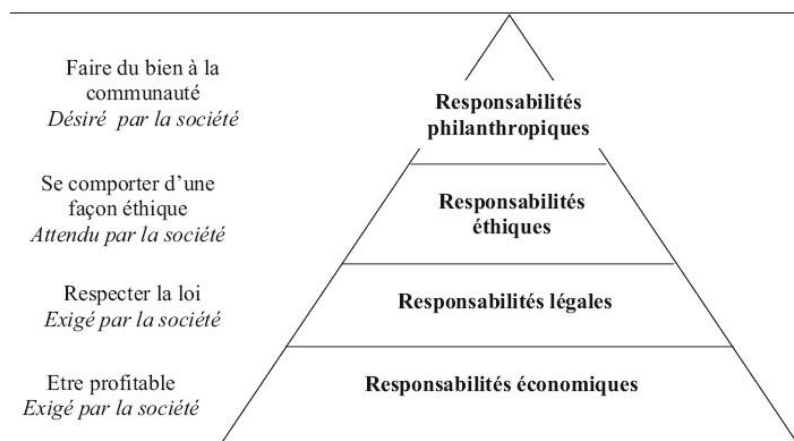
La question de la RSE qui est une notion opérationnelle au niveau du management des entreprises est également présente dans la littérature des organisations internationales et celle de la recherche scientifique. Pour la Commission Européenne par exemple « Une entreprise est considérée comme socialement responsable lorsqu'elle se donne, dans le cadre de ses activités quotidiennes, des objectifs sociaux et environnementaux plus ambitieux que ceux prévus par la loi ». (D'après le site web de la Commission Européenne : <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=fr>.)

Mais dans le cadre de cet article, comme nous faisons un lien entre Éthique et RSE, nous retiendrons surtout les dimensions de la RSE de Carroll (1979) déclinée à quatre niveaux comme le montre le schéma n°1 ci-dessous. Il s'agit des responsabilités philanthropiques (faire du bien à la communauté, désiré par la société) ; les responsabilités éthiques (se comporter d'une façon éthique,

À propos des responsabilités philanthropiques et éthiques des entreprises de presse en Côte d'Ivoire

attendu par la société) ; des responsabilités légales (respecter la loi, exigé par la société) et des responsabilités économiques (être profitable, exigé par la société).

Schéma n°1 : La pyramide de la RSE de Carrol (1979),
tiré de Golli, A. ; Dorra Y. (2009).



De toutes ces responsabilités proposées dans la pyramide de Carrol, nous avons choisi comme repère d'analyse pour notre étude, les deux premières responsabilités (philanthropiques et éthiques). Ce choix est motivé par l'observation du contexte ivoirien de la presse dans lequel ces deux responsabilités semblent poser plus de problème.

1.3 Le contexte et la réalité du développement durable et de la RSE en Côte d'Ivoire

En Côte d'Ivoire, les problématiques concernant le développement et la responsabilité sociale des entreprises semblent ne pas intéresser les entreprises de médias. Comme nous l'avons mentionné plus haut, il est rare de rencontrer dans ces entreprises, des cellules chargées du développement durable et de la RSE. Nos recherches de terrain ont montré que c'est uniquement la

Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI) qui a créé en 2016, un poste de conseiller du directeur général chargé des cultes, de la société civile et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

Malgré l'absence de visions concernant le développement durable et la RSE dans les entreprises de médias en Côte d'Ivoire, ces deux notions et les réalités auxquelles elles se rapportent constituent des préoccupations majeures ces dernières années, au niveau du gouvernement, des universités et des entreprises.

Au niveau du gouvernement ivoirien, l'intérêt pour le développement durable peut être démontré à travers la création en 2012 d'un ministère chargé de la question. Ce ministère de l'environnement et du Développement durable dispose d'une direction générale du Développement Durable. C'est d'ailleurs sur l'impulsion de ce ministère qu'une loi sur le développement durable fut promulguée en Côte d'Ivoire. Il s'agit de la loi N°2014-390 du 20 juin 2014 d'orientation sur le développement durable.

S'agissant des institutions d'enseignement supérieur, des éléments constitutifs d'unités d'Enseignement (ECUE) sont consacrés au Développement durable et à la Responsabilité sociale de l'entreprise. C'est le cas de l'UFR Information, communication et Arts, qui dispensait une ECUE intitulée « la responsabilité sociale de l'entreprise » et dont le contenu est désormais dispensé dans l'Unité d'Enseignement (UE) « Stratégie de communication et développement durable ».

Mais les problématiques liées au développement durable et à la responsabilité sociale de l'entreprise connaissent une plus grande importance au niveau d'universités privées d'Abidjan, comme l'université Jésuite d'Abidjan, le Centre de Recherche et d'Action pour la Paix (CERAP). Le CERAP, à travers son ancienne Ecole des sciences morales et politiques d'Afrique de l'Ouest (ESEMPAO) a ouvert l'un des premiers diplômes portant exclusivement sur le développement durable. Il s'agit du DESS en Ethique Economique et le

Développement Durable. Ce DESS va se transformer quelques années plus tard en deux Masters (l'un portant sur l'Ethique Economique et le Développement Durable (EEDD) et l'autre sur la Gouvernance et Responsabilité Sociale de l'Entreprise (GRSE). Il n'est pas étonnant de voir la publication d'un ouvrage sur la RSE par les éditions du CERAP, en partenariat avec la Banque Africaine de Développement (BAD), intitulé *Responsabilité sociétale des Entreprises et Management Ethique en Afrique : Prolégomènes, Implémentations et Implications*. (Kabore, et al., 2017).

En dehors des institutions universitaires, au niveau des entreprises, c'est la confédération des entreprises de Côte d'Ivoire (CGCI) qui fera aussi de la RSE, l'un des piliers pour le meilleur développement des entreprises en Côte d'Ivoire. Cette confédération dispose d'ailleurs d'une commission Gouvernance et RSE. Car pour la CGCI « Des enjeux de la RSE pour les entreprises ivoiriennes sont multiples. Il faudrait organiser la transition de l'entreprise pour son développement durable. »⁴. (

Mais quelle est la réalité du développement et de la RSE dans les entreprises de presse en Côte d'Ivoire ? La réponse à cette question se fera à travers la présentation des résultats de notre étude.

2. Les résultats de la recherche

La présentation des résultats de notre étude se fera selon les deux premières responsabilités dans la pyramide de Carrol. Il s'agira pour nous de voir comment les entreprises de presse en Côte d'Ivoire sont responsables du point de vue philanthropiques et éthiques.

⁴ Voir le site web de la CGCI :

http://www.cgeci.org/cgeci/index.php?option=com_content&view=article&id=1181:rsen-les-entreprises-ivoiriennes-invitees-a-pratiquer-la-responsabilite-sociale-&catid=45:securite-qualite-environnement.

2.1.- A propos de la responsabilité philanthropique des entreprises de presse en Côte d'Ivoire

Comme nous l'avons souligné plus haut, pour Carroll, la responsabilité philanthropique renvoie au fait de faire du bien à la communauté et d'agir d'une façon souhaitée et désirée par cette dernière. Il s'agira donc ici, de voir comment les entreprises de presse travaillent dans le sens désiré par la société ivoirienne. Pour comprendre comment les entreprises de presse en Côte d'Ivoire sont responsables envers la société, il serait intéressant d'emblée de poser la question suivante : comment ces institutions de médias assument-elles leur responsabilité envers la société ?

Pour être socialement responsable, une entreprise de presse ou de média doit jouer le rôle attendu d'elle dans une société démocratique. Car dans une société démocratique ou même en voie de démocratisation, le rôle attendu des médias peut être résumé sous l'acronyme AWA de Altschull, c'est-à-dire Adversarial, Watchdog et Agenda-setting. (Goran H. ; Michael, L., 2002: 212). Il s'agit d'abord du rôle d'information ou d'investigation, ensuite de celui de combattant pour la justice sociale, et finalement, du rôle d'orientation de l'opinion publique. Ce sont ces rôles des médias en démocratie qui fondent d'ailleurs la liberté de la presse qui se justifie par le droit du public à une information juste et objective.

Mais la question de la responsabilité philanthropique des entreprises de presse en Côte d'Ivoire peut être également abordée à deux niveaux. Premièrement, l'existence d'une presse plurielle depuis le retour au multipartisme en 1990, caractérisée par la période du printemps de la presse, peut être considérée comme une avancée positive pour la liberté d'expression et la démocratie. Nous pouvons considérer l'existence de cette presse plurielle, comme « un bien à la communauté » ivoirienne pour paraphraser Carroll (1979). Car les différents journaux, à travers leurs publications et critiques « agissent dans le sens souhaité » par les ivoiriens. Ces journaux permettent aux ivoiriens de

s'informer sur l'actualité politique, culturelle, économique et sociale. La presse ivoirienne exerce ainsi son rôle de 4^e pouvoir lorsqu'elle informe sur les activités et les actions de ceux qui incarnent les autres pouvoirs : le pouvoir exécutif, le pouvoir législatif et le pouvoir judiciaire.

En informant sur des événements d'intérêt économique, politique et social au niveau national, la presse aide le public à jouir de son droit à l'information, qui constitue l'un des fondements de la liberté d'expression. Mais en Côte d'Ivoire, ce droit du public à l'information s'exerce avec quelques difficultés dans un contexte médiatique lui-même confronté à des interactions économiques et politiques. Ces interactions empêchent les médias et leurs acteurs à mieux jouer le rôle attendu d'eux dans une société en voie de démocratisation.

Ainsi, contrairement à ce que l'on aurait pu souhaiter, les entreprises de presse n'assument pas toujours leurs responsabilités philanthropiques. Ce constat pourrait se justifier par au moins deux raisons. Premièrement, plusieurs productions journalistiques ne tiennent pas compte de possibles impacts négatifs et des conséquences sur les cibles. Et deuxièmement, des articles de presse ont été souvent indexés par l'Autorité Nationale de la Presse (ANP) comme incitant à la haine, à la xénophobie et à la violence. Cela explique d'ailleurs pourquoi les médias ivoiriens ont été cités comme l'un des facteurs ayant favorisé la crise politico-militaire qui a secoué la Côte d'Ivoire durant plus d'une décennie. Ces exemples soulignent des difficultés qui empêchent la presse ivoirienne d'être entièrement responsable, du point de vue philanthropique. Cet environnement défavorable à l'exercice d'un journalisme toujours respectueux des normes de la profession, suscite la question de la responsabilité éthique des entreprises de presse en Côte d'Ivoire. Mais qu'est-ce que la responsabilité éthique et quelle est sa réalité au niveau des entreprises de presse en Côte d'Ivoire ?

2.2.- La question de la responsabilité éthique des entreprises de presse en Côte d'Ivoire

Chez Carrol (1979), les responsabilités éthiques ramènent aux comportements éthiques et souhaités par la société. Dans cette étude, nous avons décliné ces responsabilités de façon concrète à travers quelques points comme l'existence du code de déontologie du journaliste et l'effectivité du respect de ce dernier par les journalistes. Nous présentons donc successivement ces deux points.

2.2.1.- De l'existence d'un code de déontologie du journalisme en Côte d'Ivoire

Dans le milieu journalistique en Côte d'Ivoire, il existe un code de déontologie. Le premier a été rédigé en 1992. Un autre code qui est une mise à jour du premier a été rédigé et adopté en 2012, soit dix années plus tard. Mais l'existence de ces codes ne garantit pas à elle seule leur appropriation et le respect qu'ils exigent. L'application des codes d'éthique et de déontologie dans le monde du journalisme ivoirien, peut être assimilée au processus de respect de la loi au niveau sociétal. C'est pourquoi, nous pouvons nous appuyer sur un exemple du monde juridique à travers l'étude de Seidman (1978), *Why do people obey the law ? the case of corruption in developing countries*. Seidman nous fait savoir que l'acteur social n'obéit à la loi que sous un certain nombre de conditions :

- Il faut qu'une règle spécifique existe
- Que l'acteur puisse la connaître, l'apprendre et la comprendre,
- Qu'il ait l'opportunité et la capacité d'y obéir
- Qu'il ait des intérêts à obéir
- Il obéit en fonction de la perception de ses intérêts
- Il est plus porté à obéir si les règles sont prises à travers un processus public de décision.

Ces conditions du respect de la loi proposée par Seidman peuvent s'appliquer au milieu du journalisme en Côte d'Ivoire. Les journalistes ivoiriens disposent

certes d'un code d'éthique et de déontologie. Mais il faut que tous les journalistes connaissent ce code ou même le possèdent dans leurs rédactions. Il faut également qu'ils comprennent l'intérêt d'obéir à ce code d'éthique et de déontologie. Par ailleurs, des documents rappelant l'éthique et la déontologie doivent être visibles dans toutes les entreprises de médias en Côte d'Ivoire, à l'instar de la rédaction du quotidien *Fraternité Matin* où un code d'honneur est bien visible dans la salle de la rédaction.

2.2.2.- Les journalistes ivoiriens et les difficultés du respect de leur code de déontologie

En Côte d'Ivoire, plusieurs journalistes, notamment, certains de ceux de la jeune garde que nous avons rencontrés, ne respectent pas des dispositions du code de déontologie du journaliste ivoirien⁵. Il s'agit de certaines dispositions du dernier code de déontologie des journalistes ivoiriens. Au niveau des devoirs du journaliste, ce code dispose en ces articles 6, 7, 12 et 14 suivants :

- 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.

⁵ Le code de déontologie du journaliste en Côte d'Ivoire, <http://www.lecnp.com/loi/code.pdf>

À propos des responsabilités philanthropiques et éthiques des entreprises de presse en Côte d'Ivoire

- 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 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.

Mais ces articles sont régulièrement bafoués et non respectés. Car pour ce qui est des articles 6, et 14, la pratique courante dans le milieu journalistique est de nouer des relations ambiguës avec des sources d'information dans une interaction clientéliste. Le clientélisme, d'après ce qu'en dit Legg met en liaison deux acteurs se trouvant à des situations sociales inégales. L'auteur nous apprend que « la relation de clientélisme est une relation de dépendance, établie et maintenue entre deux acteurs ayant des statuts inégaux, au niveau de la richesse, du pouvoir, du statut social. ». (Legg, 1975, p.4). Cette définition du clientélisme peut aider à comprendre des interactions entre des journalistes et certaines sources d'informations. Certains journalistes se précipitent même chez des personnalités politiques ou sportives pour susciter des interviews que ces dernières ne sollicitent pas, juste pour se voir payer les frais de transport encore appelée abusivement perdiem par les journalistes eux-mêmes. (Gnonzion, 2012). Car si le perdiem désigne une compensation financière officielle et connue de tous pour un travail accompli, ce que les journalistes nomment perdiem fait allusion aux enveloppes occultes qu'ils reçoivent des sources d'informations.

Quant à l'article 14, il a été régulièrement violé par des journalistes en Côte d'Ivoire comme l'ont plusieurs fois attestés les rapports des instances d'autorégulation comme l'Observatoire de la Liberté de la Presse, de l'Éthique et de la Déontologie (OLPED) ou de régulation comme l'Autorité Nationale de la Presse (ANP). Des études comme celles de Samba Kone (2015), et de Zio

Moussa (2012) ont par exemple montré que c'est en période de tensions politiques comme la période électorale que cet article est le plus violé

Par ailleurs, un journaliste qui compte dix années d'expérience professionnelle dans un quotidien sportif ivoirien, nous a avoué ne pas respecter le code d'éthique et de déontologie à cause des problèmes de trésoreries de son entreprise de presse. « Je suis heureux d'exercer ce métier, malgré le manque de salaire depuis six mois. L'éthique est un idéal mais les réalités font que nous l'oublions. Nous travaillons dans des conditions difficiles malgré notre volonté de respecter les valeurs professionnelles. Il faut que nos patrons assument leurs responsabilités en payant nos salaires »⁶.

Un autre journaliste qui incarne trois années d'expérience de journaliste dans un journal économique ivoirien souligne les relations ambiguës avec les sources d'information et les organisateurs de manifestations : « Les organisateurs de manifestations nous donnent de l'argent espérant faire publier des articles sur leurs activités. Mais ils oublient que la publication d'un article obéit à des impératifs éditoriaux qui échappent souvent au journaliste lui-même »⁷.

On note donc que le non-respect du code d'éthique et de déontologie par certains journalistes peut s'expliquer par la méconnaissance même de ce code, mais surtout, par des problèmes économiques de certaines entreprises de presse qui se retrouvent dans l'impossibilité de garantir des salaires à leurs employés.

En conclusion, l'exercice de la responsabilité éthique des entreprises de presse en Côte d'Ivoire se heurte encore à quelques défis. Il s'agit du défi économique et du défi lié à la formation. Et le défi des difficultés économiques peut se situer à un niveau sociétal global comme nous le raconte un journaliste de la vieille garde⁸.

⁶Extrait des entretiens réalisés dans le cadre de cette étude.

⁷Extrait des entretiens

⁸C'est une journaliste qui a près de 30 ans d'expérience professionnelle. Elle été rédactrice en chef dans son organe de presse.

« La question qui mérite réflexion est celle de savoir comment une société comme la nôtre, donne les moyens à tous les acteurs pour permettre à chacun de jouer pleinement son rôle. Comment la société ivoirienne aide-t-elle les journalistes à jouer leurs rôles ? La meilleure manière d'amener les journalistes à être éthiques serait de leur créer des meilleures conditions de travail ».⁹ Sans ces meilleures conditions de travail, et comme l'a noté un ancien président du Réseau de la Presse en Ligne de Côte d'Ivoire, « Le journaliste fait un métier, non pour vivre, mais pour survivre. Cela favorise la corruption et le non-respect de l'éthique. ». Ce même journaliste se demande « Comment les médias peuvent-ils être un contrepouvoir, un quatrième pouvoir lorsque les journalistes sont dans la poche des premiers pouvoirs ? Il faut pouvoir vivre de ce métier. Or plusieurs rédactions ivoiriennes sont gérées par des hommes politiques ».¹⁰ Quant au défi de la formation, d'après un rédacteur en chef, il se justifie par le fait que « pour bien renseigner, le journaliste doit lui-même être bien renseigné. Le journaliste doit être formé. Nous arrivons dans ce métier par amour, mais nous devons nous former »¹¹

Conclusion

L'objectif de cette étude était de comprendre si les entreprises de presse en Côte d'Ivoire étaient RSE du point de vue éthique et philanthropique, d'après les critères de la RSE de la pyramide de Carrol. Pour atteindre cet objectif, l'étude s'est basée, du point de vue méthodologique, sur des sources documentaires, notamment le code d'éthique et de déontologie des journalistes ivoiriens, des entretiens individuels non systématiques et des discussions de groupes avec des jeunes journalistes et des journalistes ayant plusieurs années d'expérience professionnelle. L'article a montré que les entreprises de presse en Côte d'Ivoire exerçaient leur responsabilité

⁹Extrait des entretiens

¹⁰Extrait des entretiens

¹¹Extraits des entretiens

philanthropique. L'existence d'une presse plurielle et multiforme peut l'attester. De plus, cette presse arrive à informer et à éveiller la conscience des citoyens sur des sujets d'intérêt politique, économique, social et culturel au niveau national. Nous avons par ailleurs observé que cette responsabilité au niveau philanthropique se heurtait à quelques difficultés que rencontrent plusieurs entreprises de presse. Il s'agit des difficultés économiques.

Ces difficultés économiques ajoutées au manque de formation de certains journalistes, à la méconnaissance de leur code de déontologie exposent les entreprises de presse et leurs acteurs journalistes aux défis éthiques. Ceux-ci se caractérisent par le non-respect de certaines dispositions du code de déontologie.

Pour terminer, nous notons qu'il existe certes un code de déontologie du journaliste ivoirien. Mais il faut que tous les journalistes connaissent ce code et le possèdent dans leurs différentes rédactions. Il faut par ailleurs qu'ils comprennent l'intérêt d'obéir à ce code. Il serait donc opportun que les entreprises de presse ou des rédactions journalistiques, prennent l'initiative de créer en leur sein, des comités éthiques qui puissent rédiger des chartes éthiques internes et des démarches RSE. Car en définitive, les entreprises de presse ivoiriennes gagnent beaucoup à être éthiques et RSE, au niveau de l'attractivité, de la performance et de la pérennité¹². La RSE est en effet une

¹²D'après Franck Eba, « à travers l'attractivité : l'entreprise enrichit son capital réputation avec un impact d'image positif. Elle attire le business et fidélise les investisseurs en facilitant l'accès de la communauté financière au capital. L'entreprise améliore la qualité et diminue le coût des fournisseurs. Et enfin, elle retient et développe la performance des salariés qui travaillent dans un environnement sain; avec une meilleure productivité, l'innovation, et un engagement plus fort. Pour ce qui est de la performance : l'entreprise accroît son efficacité avec l'innovation. Sa productivité par la réalisation d'économies, sa vision globale, sa capacité de négociation et ses performances boursières. Elle réalise des économies judiciaires en se mettant en conformité avec les réglementations sociales et environnementales. Quant à la pérennité, l'entreprise anticipe les nouvelles règles du jeu en allant plus loin que les réglementations existantes. Elle prend date pour le futur en cas de changements sociaux ou environnementaux majeurs. Elle se dote d'une organisation plus performante et donc plus pérenne. L'entreprise adopte une gestion proactive des risques sociaux, écologiques, d'image ou financiers. Enfin, elle préserve l'environnement, et elle assainit son marché en éliminant les pratiques délictueuses et corruptrices ». (Kabore P. F. 2017 : 116).

À propos des responsabilités philanthropiques et éthiques des entreprises de presse en Côte d'Ivoire

responsabilité globale qui doit engager toutes les parties prenantes de l'entreprise de presse : les journalistes, les annonceurs, les agences de publicité, les fournisseurs, les lecteurs, l'état, etc.

Bibliographie

Balandier, G. (1990). « Introduction : La demande d'éthique », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 88, nouvelle série, 37^e année, Paris, Les Presses universitaires de France, pp.5-12.

Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire, « RSE : Les entreprises ivoiriennes invitées à pratiquer la Responsabilité sociale », http://www.cgeci.org/cgeci/index.php?option=com_content&view=article&id=1181:rsen-les-entreprises-ivoiriennes-invitees-a-pratiquer-la-responsabilite-sociale-&catid=45:securite-qualite-environnement

Dubois J., Mitterrand H., Dauzat, A. (2007). *Dictionnaire étymologique et historique du français*, Paris, Larousse.

Eba, F. (2017). « Libre propos sur la RSE » in Kabore P. F. *Responsabilité sociétale de l'entreprise et management éthique en Afrique : prolégomènes, implémentation et implications*, Abidjan, les Editions du Cerap, 111-119.

Gnonzion, C. (2013a). « L'éthique du contexte : la mise en scène des adaptations primaires et secondaires dans le milieu de la presse ivoirienne », *SLC, revue ivoirienne des sciences du langage et de la communication*, n°7, Vol 2, Paris, éd. Paari, 194 -213.

Gnonzion, C. (2013b). « Exigences éthiques pour une presse responsable dans le processus de reconstruction post-crise en Afrique : le cas de la côte d'ivoire », *Revue Théologie Africaine, Eglise et Sociétés*, n°3, Abidjan, Centre de Formation Missionnaire, 53-71.

Gnonzion, C. (2012). « Perdiems, gombos et mesures d'accompagnement: les mots et les rites de la corruption dans la presse ivoirienne », *European Scientific Journal*, vol 8, n°23, 65-83.

Gnonzion, C. (2011). « The struggle for media freedom in Côte d'Ivoire », *African Communication Research*, 2, Vol. 4, The State of Media Freedom in Africa.

Golli, A. ; Dorra Y. (2009). « Responsabilité sociale des entreprises : analyse du modèle de Carroll (1991) et application au cas tunisien », *Management & Avenir* n° 23, 139-152.

À propos des responsabilités philanthropiques et éthiques des entreprises de presse en Côte d'Ivoire

Kabore, P. F. (2017). *Responsabilité sociétale de l'entreprise et management éthique en Afrique : prolégomènes, implémentation et implications*, Abidjan, les Editions du Cerap.

Koné S. (2015). *Information & Désinformation*, Abidjan, Samgraphic.

Legg, R.K. (1975). *Patrons, clients and politicians*, Berkeley (CA): University of California. Institute of international studies.

Ogundimu, F. F. (2002). « Media and democracy in twenty-first-century Africa », in Goran H.; Michael L.; Ogundimu, F.F. *Media and democracy in Africa*. London : Transaction Publishers, 260p.

Seidman, R. B. (1978). Why do people obey the law, *British Journal of law and society*, Vol.5, n°1, Oxford, Blackwell Publishing, 45-68.

Sobczak, A. ; Minvielle, N. (2011). *La responsabilité globale : manager le développement durable et la responsabilité sociale des entreprises*, Paris, Vuibert.

Tano A. A. (2014). *Analyse de la couverture médiatique des activités d'Orange Côte d'Ivoire Télécom en matière de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises par la presse écrite ivoirienne*, Mémoire de Master II en Ethique Economique et Développement Durable, Université du CERAP, Abidjan.

Yeo O. A. (2017). *La communication sur la responsabilité sociale des entreprises : l'exemple des petites et moyennes entreprises de la commune d'Attécoubé*, Université Felix Houphouët-Boigny, UFR Information, Communication et Arts.

Zio M. (2012). *Les Médias et la Crise Politique en Côte d'Ivoire*, Legon, Fondation pour les Medias en Afrique de l'Ouest.