

## **Communication en Question**

www.comenquestion.com  
Premier semestre, Vol. 1, n°1, Janvier / février 2013

---

### **SUR L'INFORMATION ET LES PRATIQUES DU JOURNALISME PEOPLE DANS LA PRESSE IVOIRIENNE**

*About information and practices of the people journalism in the Ivorian  
press*

---

**Julien Laurent Michel ADHEPEAU**<sup>1</sup>  
Maitre-assistant  
Université Félix Houphouët-Boigny  
[jadhepeau@yahoo.fr](mailto:jadhepeau@yahoo.fr)

---

<sup>1</sup> Julien Laurent M. ADHEPEAU est enseignant chercheur au département des sciences de l'information et de la communication de l'Université Félix Houphouët-Boigny. Il est titulaire d'un doctorat en publicité de l'Université Autonome de Barcelone (UAB) et travaille sur les problématiques des relations publiques, la communication interactive, la publicité et le marketing de communication. Il est chercheur au CERCOM et a participé de plusieurs colloques sur ses champs en Europe et en Afrique.

## **RÉSUMÉ**

Cet article cherche à examiner les déterminants de la presse people ivoirienne pour établir l'ensemble des composants du discours journalistique de ce type de presse. Dans ce sens, ce papier analyse les pratiques journalistiques au sein du segment de la presse spécialisée people en Côte d'Ivoire. Il établit l'existence dans ce pays d'une presse people avec ses propres caractéristiques et normes éloignées de la logique quotidienne de ce type de presse dans les pays industrialisés. A partir de l'analyse de contenu des principaux titres de la presse people ivoirienne, les résultats ont montré que ce type de presse ne s'aligne pas sur la logique sensationnaliste et se singularise en s'appuyant sur un discours positif et valorisant des stars dans ses contenus. La version locale de la presse rose ivoirienne répond de ce fait à un besoin autre que la recherche de l'exclusivité et du sensationnel dans son discours à travers les reportages posés et arrangés entre les supports et les personnages publics.

**Mots clés:** Presse people, genre journalistique, presse spécialisée, Côte d'Ivoire

## **ABSTRACT**

This paper investigates the determinants of the Ivorian people press to understand all the components of journalistic discourse of the pink press. In this sense, this paper analyzes the journalistic practices within the segment of specialized press in Cote d'Ivoire. It establishes the existence in this country of tabloids with its own characteristics and remote standards of everyday logic of this type of press in industrialized countries. From the content analysis of the main titles of the Ivorian people press, the results showed that this type of release does not line up with the sensationalist logic and distinguishes itself by relying on a positive and rewarding speech of stars in its contents. The local version of the Ivorian press pink meets thus a need other than the search for exclusive and sensational news in his discourse through reports managed between the media and public figures.

**Key words:** Press people, journalistic genre, specialized press, Côte d'Ivoire

## Introduction

Depuis l'invention par l'imprimerie de Gutenberg<sup>2</sup> en 1440 et l'apparition de la presse à grand tirage avec *La Presse* d'Émile de Girardin en France en 1836, la tendance visant la création de journaux se vulgarise partout dans le monde avec la création aux États-Unis, entre autres, du *New York Herald* en 1835 et en Grande Bretagne, du *London Evening News* ou encore du *Liverpool Daily Post* en 1855. Dans les pays africains, la presse à grand tirage prend son origine au cours de la période coloniale avec la création, notamment, en Côte d'Ivoire du titre *Abidjan Matin* en 1937.

L'intégration de « vrais journaux » comme le souligne Mucchielli (2001) est à la base d'un bouleversement dans l'histoire de la communication de masse. Pour mieux nous faire comprendre, il faut convoquer la définition de la communication de masse de Lazar (1991: 9) réduite à « un processus social » et une « massification » par les médias concentrant une audience large, hétérogène et anonyme d'individus. L'information se positionne comme une innovation à la fois « sociale, culturelle et littéraire » (Lazar, 1991: 14). En nous inspirant du paradigme néomarxiste de l'analyse critique de la communication, l'information dans la société capitaliste est perçue comme une marchandise assurant un impérialisme culturel surtout dans les pays du Sud (MacBride, 1980). Avec l'apparition des « nouveaux » médias de l'époque comme la télévision et la radio dans les années 60, la presse écrite subit une mutation avec la création des newsmagazines mis en édition à base de rewriting avec un intérêt particulier proche des débats d'idées et des luttes idéologiques de l'époque (Balle, 1999 : 85).

La peoplelisation des figures publiques surtout, avec le développement des médias de masse est une combinaison qui fait émerger, pour paraphraser Grevisse (2010), « l'information-*people* ». Selon l'auteur, les pratiques du *people* en relation avec la profession du journalisme pose dès le départ le problème de la déontologie et de l'éthique si l'on se réfère à la définition du journalisme dans sa vision globale. A cet égard, Chomsky et McChesnay (2000 : 99) justifient l'intérêt des publics pour la presse des « gens célèbres » par un déclin général de la connaissance des affaires politiques aux États-Unis dans les années 1970. Le dépassement des limites de l'intimité, l'émergence d'une catégorie de presse-*people* critiquée par les observateurs et la peoplelisation des pratiques journalistiques justifient les critiques contre ce qui est appelé aujourd'hui, la presse *poubelle* ou encore la presse *rose*. En effet, les

---

<sup>2</sup> Gutenberg est le premier a avoir eu l'idée de la typographie mobile en 1440.

déviances liées aux besoins de faire des scoops dépassent l'idée d'intimité, de respect de l'autre et même réduisent le journalisme aux informations sur la base de rumeurs et d'interprétations à valeur purement médiatique. L'intérêt pour ces supports est de publier des informations sensationnelles sur les *people* de manière à pouvoir rentabiliser par la vente aux lecteurs l'investissement lié à la production (images et *scoops*) des tabloïds.

Notre intention, dans ce travail, n'est pas de nous focaliser principalement sur l'information-*people* dans la presse ivoirienne dans son ensemble mais plutôt d'analyser les pratiques de la presse rose et les contenus des pages dans ce genre de presse spécialisée dans ce pays. Notre matériel d'investigation s'appuie principalement sur les "titres" de la presse *people* en Côte d'Ivoire. Bien entendu, il s'agira, pour nous dans cette étude, de déterminer les tendances actuelles de la pratique de l'information-*people* en Côte d'Ivoire et d'analyser les formes de rédaction dans ce genre de journalisme.

## 1. L'émergence de la presse *people* en Côte d'Ivoire

Comme partout ailleurs, la presse *people* est issue de la presse magazine qui concentrait, dès le départ, l'attention des lecteurs bien avant l'arrivée de la télévision. Ce travail s'appuie sur la réflexion de Morin (1982) reprenant la thèse de Stoetzel sur la fonction récréative et psychothérapeutique de la presse qui incarne une nouvelle définition de la notion de culture en relation avec la communication. L'« imaginaire collectif » rappelle ce que la presse apporte en matière de satisfaction imaginative et verbale à partir de l'imagerie de ces nouveaux olympiens, pour paraphraser l'idée d'Edgar Morin.

A ce sujet, la projection des individus dans un imaginaire construit par les médias intègre le récepteur dans un processus d'identification qui « libère hors de lui des tendances psychologiques et les fixe sur des héros imaginaires, identifie à lui des personnages qui lui sont étrangers » (Balle, 1999 : 18). Pour parler de *people*lisation, Marion (2005) précise qu'il s'agit d'un travail d'intercession médiatique, sémiotique et narrative qui vise à incarner familièrement des personnages inaccessibles. Sans nous limiter au paradigme lasswellien et plus concrètement au modèle de la « piqure hypodermique » relevant l'idée de la toute puissance des médias, il est intéressant de nous centrer sur les formes de la presse *people* développées dans le contexte africain.

En Afrique, l'évolution plus lente de la presse dans les colonies situe le début de la presse *people* sur le continent bien après les indépendances.

Avec plus de précision, on peut signaler que son apparition est plutôt liée à l'instauration du multipartisme qui est à la base, dans le même temps, de ce que les chercheurs ont caractérisé de « printemps de la presse » en Côte d'Ivoire (Zio, 1999). Bien avant cette étape, la période du Parti unique impliquant un monopole des médias en Côte d'Ivoire, laisse une ouverture bien que « légère », avec la création au sein du groupe de presse Fraternité-Matin, du quotidien *Ivoir'Soir* spécialisé dans les histoires insolites et les faits divers. En revenant à la période post-démocratique, on retrouve la naissance, dans les années 90, du premier magazine *people*, *Top visages*, qui fait école partout en Afrique subsaharienne. Il s'agit d'un hebdomadaire qui concentre à la fois des informations « féminines », des actualités sur les stars du moment, des histoires proches de la rumeur sur les stars et des exclusivités sur la vie des personnages publiques.

Aujourd'hui, sur le marché ivoirien, on retrouve un total de six titres que l'on peut caractériser de *people* si l'on s'en tient à la définition proposée par Gallego (1990). Ce sont notamment les titres ivoiriens suivants : *Top visages*, *Prestige Mag*, *People Magazine*, *Star Magazine*, *Paparazzi* et *Life Magazine*. Ce sont des tabloïds publiés chaque semaine à part le mensuel *Life magazine* et dont l'édition papier est proche d'un journal quotidien. A ce sujet, le mensuel *Life magazine* est proche du format type de magazine édité en papier glacé. L'agencement des couleurs et du texte permet dès la première de couverture d'attirer l'attention du lecteur, capter son intérêt et renforcer le processus d'achat. En échange, l'utilisation excessive du photomontage, il faut relever que le manque de créativité dans la fabrication de la maquette lié au problème de qualité des images est en déphasage avec les caractéristiques même de ce genre de publication. En référence à ce qui se fait dans les pays industrialisés, on peut dire que les caractéristiques de l'édition (maquette) de la presse *people* en Côte d'Ivoire est propre au marché ivoirien considérant les prix assez bas des publications (entre 200 et 300F CFA) sur le marché et les coûts élevés liés à l'impression et la rédaction du tabloïd.

L'émergence de la presse *people* en Côte est étroitement liée au développement de la « starité » et des médias de masse qui précèdent la construction de l'image publique des individus. Les figures publiques du milieu des arts (la musique en particulier), du sport (football international) et des affaires constituent les sources d'inspiration de l'agenda de la presse-people ivoirienne.

En Côte d'Ivoire, la médiatisation de ces figures rend encore plus désirables ces publics qui attirent les lecteurs avec pour illustration principale les professionnels du football international tels que Didier

Drogba ou Samuel Eto'o fils, les artistes chanteurs tels que le groupe de zouglou Magic System, le reggaeman Alpha Blondy ou encore Meiway l'initiateur de la danse ivoirienne du zoblazo ou encore les personnages de l'espace public tels que le planteur prospère Tapé Do bien connu des Ivoiriens pour ses frasques et aventures dans la société ivoirienne.

L'inexistence de programmes de télévision spécialisés dans l'information-*people* en Côte d'Ivoire a favorisé, selon notre constat, le développement de la presse spécialisée *people* dans ce pays. On pourrait cependant relever, la présence de programmes thématiques de type Prêt à diffuser (PAD) sur les antennes de la chaîne télévisuelle publique ivoirienne *La Première* (RTI). En l'occurrence, l'émission « Fair Play » produite par le réalisateur ivoirien Erico Sery, constitue un précédent dans ce type de programme *people* consacré exclusivement à la vie privée des vedettes africaines du football évoluant dans les championnats professionnels à travers le monde.

Il faut insister pour dire qu'il s'agit d'une présentation « positive » des stars sans entrer dans les polémiques et les informations de type paparazzi. Le consentement des personnages filmés est une exigence centrale pour la réalisation de chaque émission qui renforce le « starisme » des individus présentés. La définition de la fonction du media *people* par Marion nous semble intéressante :

24

---

« Autrement dit, le média *people* remplit une fonction de médiation en établissant un dialogue entre les polarités paradoxales du populaire : il cherche à rapprocher l'accessible (l'"homme moyen") de l'inaccessible (la sphère mondaine). La médiation *people* tente d'abolir les distances et ce dans un double mouvement : d'un côté, elle fait "descendre" le monde des vedettes vers le commun des mortels ; de l'autre, elle fait "monter" ces derniers vers les premiers ».

La presse *people* en Côte d'Ivoire est une réalité même si, à vrai dire, elle ne s'aligne pas sur la logique du discours sensationnaliste largement utilisé dans ce type de presse. Aussi, ce travail nous permettra-t-il, surtout, de déterminer les indicateurs clés de l'information *people* en Côte d'Ivoire si l'on part de ce qui se fait déjà dans les pays industrialisés tels que la France, l'Espagne ou en encore les États-Unis.

## 2. Contenus et orientations de la presse *people*

Le travail de Dakhila (2003) sur la presse magazine en France révèle l'émergence d'un discours et d'une information *people* dans le secteur de la presse. Cet auteur établit que ce type de presse a l'habitude de

stigmatiser les comportements des vedettes et les excès des stars dans leur vie quotidienne. Ce type de presse appelée en Espagne « *prensa rosa* » (presse rose), produit des informations basées sur les exclusivités et les *scoops* dont raffole le public féminin espagnol. Une investigation intéressante de Gorin (2009) prend en compte cette idée pour signaler que les contenus de cette presse se rapprochent des scandales, excès ou encore des attitudes exceptionnelles des célébrités dans leur société.

Il nous appartient dans ce travail, d'étudier le format de la presse *people* en Côte d'Ivoire à partir des informations des titres de ce genre journalistique. Pour l'instant, il faut indiquer l'usage de figure de stars surtout dans le monde du sport en Afrique dans les pages et rubriques des supports *people* en Côte d'Ivoire. La problématique à ce sujet fait ressortir les thématiques traitées dans les pages de la presse *people* pour comprendre leur processus de construction faisant référence à un discours de l'espace public ou privé sur les vedettes. Dakhilia (2003) citée par Gorin (2009) indique, pour parler de l'information *people*, qu'« elle véhicule des valeurs assez classiques en s'efforçant de séduire son auditoire en construisant un réflexe héroïque de l'individu médian, champion des valeurs les plus consensuelles ». L'usage de vedettes occidentales est très peu fréquent puisqu'il y a déjà de la matière avec l'ensemble des informations *people* disponibles sur le marché local.

25

---

Une autre vision non moins importante nous paraît assez intéressante pour être soulignée. Berelson (1952) indiquait déjà que la presse se dresse comme un moyen de socialisation permettant aux lecteurs d'être informés sur leurs vedettes et personnages reconnus par la société. Ne pas avoir l'information est une faiblesse qui peut être perçue comme étant un défaut au niveau des groupes d'individus dans l'espace sociétal. Les jeunes notamment sont très liés à l'information chaude des stars pour paraître « branché » et ne pas être en déphasage avec l'actualité du moment. A son tour, Morin (1982) parle d'un double mécanisme de projection et d'identification qui est un vecteur motivationnel basé sur la volonté d'imiter le modèle devant conduire à l'obtention du bonheur chez l'individu.

Pour comprendre et analyser la réalité de la presse ivoirienne, notre travail est fondé sur une approche méthodologique qui justifie l'utilisation de l'analyse de contenu adapté à la presse.

### 3. La démarche méthodologique

#### 3.1. La méthode utilisée

Ce travail a pour but de construire la connaissance sur la presse *people* ivoirienne assumant déjà que très peu de recherches se sont intéressées, jusqu'à ce jour, à la question de la presse rose dans notre environnement médiatique africain. La méthode de l'analyse de contenu est notre protocole pour mener à bien ce travail. Il s'agit de réaliser une analyse systématique des premières de couverture de la presse *people* publiée en Côte d'Ivoire et de déterminer les caractéristiques de leur contenu. On peut définir cette technique en citant l'apport de Berelson (1952) en la matière : « Une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste (et latent) des communications, ayant pour but de les interpréter ».

La méthode étant clairement définie, nous allons orienter notre travail sur l'analyse thématique et catégorielle à travers l'usage des statistiques (SPSS). Le but principal est d'analyser le contenu éditorial de la « une » des magazines, déterminer le type de vedettes qui apparaît et le caractériser le discours *people* construit sur les stars en Côte d'Ivoire. Enfin, il faut rappeler que notre modèle d'analyse est basé sur l'analyse de contenu de la presse déjà construit par Esquenazi (2003) ci-dessous résumé :

Familles de catégories	Thématiques récurrentes
Mode de vie des stars	Parcours professionnel, facteurs de réussite, télé-réalité
Stars et l'amour	Rencontre et rupture des stars
Stars et caractère	Qualités et détails de charisme
Stars et relations sociales	Cercle familial, amitiés
Stars et le monde	Espace public, choix politique et engagement social
Métadiscours de la presse	Pratiques journalistiques, réflexion sur la <i>people</i> lisation
Stars et santé	Physique et psychique
Star et apparence physique	Qualités et défauts physiques
Stars et enfants	Rôle de parents, éducation des enfants

Tableau 1: Modèle d'analyse de contenu de la presse (Esquenazi, 2003)

### 3.2. La collecte des données

#### 3.2.1. La source des données

Toutes nos données ont été établies à partir des premières de couvertures des titres appelées encore « La Une » qui composent la presse spécialisée people en Côte d'Ivoire. En d'autres termes, il s'agit comme mentionné plus haut, d'établir une présentation de l'agenda des supports qui résume l'ensemble de leur contenu.

#### 3.2.2. Les critères de l'échantillonnage

Le corpus que nous avons sélectionné est fondé sur les critères suivants :

- Première de couverture de la presse *people*
- Usage des trois informations principales (textes et images) contenus par la « Une » de chaque titre *people*
- La répétition des informations de la « Une » sur plusieurs titres n'est pas prise en compte dans le calcul des occurrences.

#### 3.2.3. Le corpus

Il faut dire que le corpus de la recherche se compose d'un échantillon représentatif de la presse spécialisée *people* de Côte d'Ivoire. Pour être plus précis, notre corpus réunit un ensemble de 126 documents publiés de janvier 2012 à juin 2012 (6 mois de parution). Le support de papier a été choisi étant donné que la presse *people* se retrouve principalement en termes de quantité beaucoup plus sur le média presse en Côte d'Ivoire. De ce fait, il faut signaler que les documents analysés proviennent des titres suivants : *Top visages, Prestige Mag, People Magazine, Star Magazine, Paparazzi et Life Magazine*.

## 4. Résultats et discussions

Une interprétation des résultats nous permet de relever les indicateurs importants et expliquer les pratiques du journalisme *people* en Côte d'Ivoire.

### 4.1. Sur le profil de la star

Comme le signale Lits (2009), le plus important dans les rubriques et pages *people*, ce sont « les personnes dont on parle, les personnages qui

sont construits par le récit médiatique ». Il est donc fondamental, avant toute chose, de déterminer le profil de celui que l'on considère comme *people* dans la presse ivoirienne. Ainsi, l'étude du profil de la vedette dans les supports *people* ivoirien nous permet de déterminer les caractéristiques de la figure de la star utilisée par la presse en Côte d'Ivoire. Rappelons que nous prenons en compte tout d'abord l'information sur le personnage principal du titre analysé.

Ainsi, une analyse des 126 documents établit les suivants résultats :

#### 4.1.1. Sur l'origine et le genre des vedettes

Indicateurs	caractéristiques	Occurrence	Fréquence
Origine des stars	Locale	116	92
	Internationale	10	8
Genre	Féminin	62	49
	Masculin	54	43
	Couple	10	8

Tableau 2 : Fréquence d'apparition des *people* selon l'origine et le genre

Sur la question de l'origine de la figure *people* dans la presse ivoirienne, il faut tout d'abord indiquer l'usage, plus important au niveau quantitatif, de vedettes locales au lieu de l'utilisation de stars mondiales. Il s'agit ici, de la part des magazines, de trouver des thèmes susceptibles de capter l'intérêt du client local. En comparaison à ce qui se fait dans les pays occidentaux avec l'intégration importante de discours sur les stars mondiales, le journalisme *people* en Côte d'Ivoire entretient un discours sur les vedettes locales pour être proche de son public. Ce sont notamment 92% de stars locales utilisés comme principal personnage de la « Une » contre seulement 8% de stars internationales.

Pour expliquer ce phénomène, il faut d'abord indiquer que les pays africains ont développé leur propre culture bien entendu en tenant compte de l'influence de la culture des pays industrialisés. Un des éléments explicatifs serait sans nul doute le manque d'informations disponibles pour les médias sur les stars mondiales puisque la plupart des journaux n'a pas souscrit un accès payant aux agences de presse ou agences photos pour le coût que cela supposerait. Les images proviennent soit de photographes locaux ou simplement de sites web accessibles. Bien entendu, la question de contrat photo reste encore bien posé sur le sujet

Il ne s'agit donc pas, dans ce cas, d'un système basé sur la preuve par l'image ou encore de la recherche du *scoop*. Même si l'option d'Internet reste encore une bonne alternative pour obtenir des informations, il faut souligner qu'il est pratiquement impossible de diffuser de scoops vu que les informations sont déjà disponibles pour les lecteurs sur la toile.

Par ailleurs, il faudrait relever que le monde du *people* en Côte d'Ivoire est d'autant plus fourni en vedettes locales connues et reconnues au niveau international que la presse spécialisée se concentre principalement sur ces personnages. Par exemple, la vie des vedettes du sport comme Drogba Didier (footballeur professionnel) ou encore Alpha Blondy (Chanteur de reggae), entre autres, attire l'attention des lecteurs en les exposant dans la « Une » des supports *people*. Concernant le genre, il faut indiquer que les résultats ne montrent pas une grande différence dans l'utilisation des personnages féminins ou masculins. Les personnages masculins et féminins apparaissent pratiquement à fréquence égale même si on s'aperçoit d'une présence plus importante des femmes. Par contre, les couples sont résolument absents du discours *people* (8%). Ce qui emmène à penser que les pratiques du journalisme *people* privilégient l'image des individus sans relation avec les autres. La relation de dépendance avec autrui de la vedette est très peu exploitée dans le discours de la presse *people* en Côte d'Ivoire.

29

Qu'en est-il de l'occurrence en fonction des activités des personnages *people*?

#### 4.1.2. Sur les activités professionnelles des vedettes

Indicateurs	Caractéristiques	Occurrence	Fréquence %
Activités	Mode / coiffure / couture	13	10
	Sport	33	26
	Musique	40	32
	Arts plastiques	7	6
	Relations avec les stars	11	9
	Presse	22	17

Tableau 3: Fréquence d'apparition des *people* selon l'activité professionnelle

Sur le profil professionnel des stars, notre analyse a fait ressortir très fortement l'utilisation de stars du sport et de la musique dans le discours de la presse *people*. Les ivoiriens raffolent d'informations sur leurs

vedettes mondialement reconnues à travers le monde du sport ou de la musique. Bien entendu, en parlant de sport, il faut surtout faire allusion au football qui regorge de stars et de vedettes qui font rêver les ivoiriens et se font remarquer par leur train de vie, faisant étalage de leur argent ou de leurs frasques quotidiennes lors de leurs passages en Côte d'Ivoire. Le luxe, les scandales sexuels et les crises incessantes sont bien exploitées par la presse *people* sans pour autant verser dans la recherche de l'exclusivité.

Le mariage de stars comme Dogba (Chelsea FC) à Monaco a été difficilement couvert par la presse *people* locale puisque les photos avaient déjà été achetées en Europe. Seules quelques images tirées de la toile Internet ont permis de faire des reportages sur l'évènement au niveau local. Par contre, le mariage civil du footballeur Toure Kolo (Manchester City) en juin 2012, a très bien été couvert par la presse locale, vu que l'évènement a eu lieu en Côte d'Ivoire. Suite aux sportifs, il faut indiquer la présence de personnages de la musique moderne ivoirienne avec les styles comme le zouglou, le coupé décalé ou encore le reggae. Le coupé décalé, en vogue actuellement, est beaucoup plus présent avec sa pléiade de jeunes vedettes qui offrent chaque semaine des histoires originales et passionnantes pour la presse *people*. Les artistes de coupé décalé les plus connus comme Molare, Arafat DJ ou encore Claire Bahi sont régulièrement exposés à la « Une » de la presse spécialisée *people* utilisant de manière constante, ces profils d'artistes musiciens pour mieux faire vendre les pages et attirer l'attention des lecteurs. Comme le souligne Turner (2004), la vedette est un indicateur important qui fait attirer le lecteur et facilite la vente du journal en construisant une identification de celui-ci pour la star.

Par ailleurs, on peut relever que les vedettes du petit écran, journalistes et animateurs, sont aussi présentes dans les reportages sur les *peoples* en faisant la « Une » des magazines. Ce sont des personnages publics qui partagent les pages *people* avec les autres stars reconnues par la société. Ils apparaissent même plus souvent que les professionnels de la mode (top modèles, couturiers, coiffeurs). Les personnages comme Yves de Mbella (Nostalgie FM), Yves Zogbo Junior (Animateur), Bartélémié Inabo (RTI) apparaissent fréquemment dans les pages *people* à l'origine de scandales ou d'informations chaudes sur leur vie professionnelle.

Enfin, il faut indiquer l'absence de personnages ayant gagné leur popularité à partir de leurs relations avec un personnage public. Il faut dire que même si ce profil est très répandu en Europe ou aux États-Unis, cette image est assez peu représentée dans les pages *people* en Côte d'Ivoire. On devient difficilement *people* par alliance (mariage, lien de parenté) puisque les personnes connues ont l'habitude d'être discrète sur

leurs vies privée. La presse n'utilise ce profil dans son discours qu'en accord avec les propres célébrités. Il est maintenant fondamental, pour comprendre les indicateurs du discours *people*, de nous appuyer sur la méthode d'analyse proposée par Esquenazi (2003) tel que signalée plus haut dans notre démarche méthodologique. En traitant l'objet *people* dans la presse spécialisée, nous nous retrouvons avec 46 catégories qui entre dans la classification déjà établie par ledit modèle.

#### 4.1.3. Sur les segments thématiques et valeurs du discours *people*

Familles de catégories	Thématiques récurrentes	Fréquence d'occurrence	Pourcentage
Stars et l'amour	Rencontre et rupture des stars	46	22.3
Mode de vie des stars	Parcours professionnel, facteurs de réussite, télé-réalités	45	21.8
Stars et santé	Physique et psychique	42	20.3
Stars et le monde	Espace public, choix politique et engagement social	21	10.1
Star et apparence physique	Qualités et défauts physiques	15	7.2
Métadiscours de la presse	Pratiques journalistiques, réflexion sur la peoplelisation	12	5.8
Stars et relations sociales	Cercle familial, amitiés	11	
Stars et caractère	Qualités et détails de charisme	8	3.8
Stars et enfants	Rôle de parents, éducation des enfants	6	2.9
Basé sur le modèle de Jean-Pierre Esquenazi (2003)			

Tableau 4 : Fréquence thématique dans la presse *people*.

Avant tout, il faudrait rappeler que ce modèle construit par Esquenazi (2003) lui a permis de regrouper les segments thématiques sous trois

dimensions : la vie amoureuse, la vie maternante et la vie professionnelle. Pour cet auteur, les stars sont peintes à travers ces trois dimensions qui intègrent les pages des magazines *people* que l'on retrouve dans les fréquences thématiques du même auteur.

Au regard de nos résultats, nous pouvons indiquer que la pratique du journalisme *people* en Côte d'Ivoire répond à une logique informationnelle et commerciale avec diverses similitudes et différences par rapport à ce qui se fait dans les pays industrialisés. Concernant les catégories les plus utilisées dans la presse *people* ivoirienne, on relève notamment :

- Les stars et l'amour (22.3%)
- Le mode de vie des stars (21.8%)
- Les stars et la santé (20.3%)
- Les stars et le monde (10.1%)

Une révision des résultats nous emmène à considérer les informations sur les relations amoureuses des stars comme le thème le mieux partagé par la presse *people* en Côte d'Ivoire. Dans un discours glamour, les « exclusives » et informations sur les relations de couple généralement éphémères sont présents sur les « Unes » des magazines même s'il ne faut pas généraliser cela à l'ensemble des couples *people*. En effet, il faut noter que les informations sur les relations amoureuses sont beaucoup plus proches d'un reportage sur les mariages « glamour » avec toute la *jet-set* locale et internationale que d'histoires de divorces. Gorin (2009) parle d'une double réalité qui est à la fois divine et mortelle dans la représentation des célébrités dans les pages *people*.

En Côte d'Ivoire, une convention tacite établie entre les *people* et les magazines pour la couverture et la publication des informations sur un événement qui engage la star permet d'intégrer une image idyllique de la relation. Comme illustration, on peut noter l'information de la relation amoureuse récente entre le footballeur ivoirien Didier Zokora et le mannequin Sery Dorcas (« Zokora Didier - Sery Dorcas : Le love » in *Paparazzi*, n°38) ou encore le mariage du comédien Manan Kampess (« Manan Kampess, il se marie » in *Top visages*, n°922). Le mariage des stars ivoiriennes Drogba Didier (Chelsea FC) et Kolo Toure (Manchester United) (« Kolo Toure se remarie » in *Prestige mag*, n°300) ont aussi fait la « Une » des magazines *people* de Côte d'Ivoire.

Si l'on analyse de façon plus profonde, il faut insister sur le fait que le discours sur les *people* construit une image de rêve dans le cadre des

relations amoureuses de manière générale, expose leur profil glamour, la beauté et le bonheur des couples *people*. Cependant, dans une autre face de ce discours, le journalisme *people* évoque les histoires de déchirures sentimentales, scandales et divorces dans le milieu des *people*. Par exemple, on retrouve DJ Debordeau au centre d'une polémique puisqu'il refuse la paternité d'un nouveau-né (« DJ Debordeau refuse la paternité d'une grossesse » in *Prestige mag*, n°288) ou encore le chanteur Lato Crespino dans son rôle de victime concernant sa relation sentimentale qui a échoué avec sa compagne Jocelyne (« Après son love brisé avec Jocelyne: Lato Crespino déballe tout » in *Prestige Mag*, n°302). Encore un scandale sur l'une des artistes les plus glamour du showbiz ivoirien (« Tina chasse la fiancée de Shanaka » in *Star Magazine*, n°496).

En Côte d'Ivoire, aux dires de l'un des journalistes du magazine *Life magazine* à Abidjan, les photos et illustrations de ce support issues de leur propres photographes ou alors directement reçues du propre *people* qui souhaite avoir une image qui le mette en valeur. Il s'agit le plus souvent de photos « posées » montrant les côtés positifs des célébrités et plus encore, des images faites par les propres *people*. On ne peut pas parler dans notre environnement, de magazines qui optent pour « la preuve par l'image », implicitement, « la rumeur » étant la source de la plupart des informations de cette presse considérée aussi en Côte d'Ivoire comme « peu sérieuse ». On peut dire qu'il n'y a pas de course à l'exclusivité puisque la presse *people* n'a pas encore les moyens de ses ambitions. Les photographes ayant difficilement accès aux stars ou n'ayant tout simplement pas le matériel technique adéquat pour prendre les photos à distance.

Aussi, peut-on dire que les mariages de stars ou encore les ruptures sont des sources d'impulsion de ventes sur le marché. Dans ce contexte, la star renforce et contrôle sa présence dans les médias avec des images totalement préparées par elle. A titre d'exemple, le mariage de Kolo Touré (Arsenal) fut un défilé mondain, à Abidjan riche en présence de célébrités et personnages publics au niveau local et international. Les magazines *people* furent les relais de la cérémonie officielle à la mairie et des festivités nuptiales qui s'en suivirent. On retrouve les informations sur le mode de vie des stars (« Les couples les plus célèbres » in *Prestige Mag*, n°309), leur parcours et le modèle de réussite qu'elles représentent chez le citoyen lambda. En effet, le journaliste expose la vie de la star dans son monde de richesse et de glamour (« Kalou Bonaventure, Football success history », in *Life Magazine* n°64) en y incluant tous les outils liés à la réussite professionnelle (voitures, résidences, avions privés, etc.) dans le monde du vedettariat. Les soirées branchées et glamour (« Gala Miss Côte d'Ivoire », *Paparazzi*, n°35) sont rapportées

chaque semaine avec un accent mis sur les excès financiers, les comportements déplacés et les actions d'éclat lors de ces fêtes publiques ou privées des vedettes. Les espaces et moments festifs sont présentés comme dans un paradis avec des personnes privilégiées dans une ambiance glamour, de l'argent et du bonheur. Selon Dakhli (2003), le fait de parler de ces endroits glamour obéit à la double logique de construction d'un idéal chez le lecteur et projeter le lectorat dans un imaginaire dans lequel il s'identifierait. Le caractère capricieux des personnages « exceptionnels » assumé par la société et les médias leur procure un mode de vie original et particulier bien retransmis par les pratiques du journalisme *people*.

Sur la question des stars et la santé, nous pouvons dire que les pages *people* regorgent d'informations sur la santé et l'état psychique des stars qui intéresse les lecteurs. En effet, le thème de la mort des artistes en Côte d'Ivoire relève d'un manque de moyens financiers pour ces stars qui passent de leur dimension de divinité à celle de mortelle. Il s'agit surtout des artistes comédiens, chanteurs et hommes des médias. Bien entendu, il y a un intérêt certain de la part des lecteurs à comprendre et s'expliquer chaque drame qui consolide la vedette dans le statut de personne lambda. L'exemple de la mort il y a déjà 4 ans de l'artiste chanteuse Joëlle est toujours d'actualité (« 4 ans après sa mort, le manager de Joëlle C fait des révélations » in *Paparazzi*, n°23). On retrouve encore une information sur une relation compromettante sur les stars du football et une candidate du concours miss Côte d'Ivoire (« Une ex miss Côte d'Ivoire se confesse : j'ai le SIDA. Je l'ai transmis à des footballeurs pro et hommes politiques » in *Star Magazine*, n°498). Le magazine *Star Magazine* assure un reportage complet sur les raisons de la mort de l'artiste comédienne Athiahi bien connue des ivoiriens (« Après Marie-Laure, Athiahi est morte. Ce qui a tué la villageoise. Confiance des autres acteurs » in *Star Magazine*, n°482). On peut dire que la santé des vedettes tient un intérêt particulier dans l'agenda des magazines *people* en Côte d'Ivoire puisque la vie de ces personnages est source d'interrogations pour les populations. La presse *people* utilise donc parfaitement ce besoin d'informations pour positionner leurs produits et augmenter ses ventes.

Concernant les stars et le monde, il faut rappeler l'implication des stars dans la crise ivoirienne qui a favorisé une prise de position politique dont les magazines *people* se sont fait l'écho. Justement, les positions des artistes ont été bien commentées et discutées dans l'espace public même s'il ne s'agissait fréquemment que de rumeurs. Les déclarations de l'artiste sculptrice Corine Azoumé sur l'ex président Laurent Gbagbo est repris par *Star Magazine* (« Laurent Gbagbo a failli me faire assassiner » in *Star Magazine*, n°489). Les artistes, semble-t-il, impliqués dans la

politique, Serge Kassy, Yodé et Gadji Celi, sont souvent présents dans les pages *people*. Hors du pays, leurs amis et famille font très souvent l'objet d'information sur les pages *people*. A titre d'illustration, le magazine *Star Magazine* (n° 491) affirme sur l'épouse de Serge Kassy : « Dans la galère de Paris, l'épouse de Serge Kassy enceinte par un autre homme ». De nombreuses rumeurs sont passées à la « Une » des journaux *people* confinant la presse *people* comme peu sérieuse hors du journalisme de qualité. On peut donc dire que le genre *people* s'imprègne de la politique pour faire vivre ses personnages et renforcer l'intérêt des lecteurs.

Pour les autres catégories comme l'apparence physique, il faut retenir que le discours sur la plastique de l'artiste n'est pas très utilisé dans les pages *people*. Ce que l'on peut mentionner par contre, c'est la présence d'images de personnages avec un style sexy et glamour attirant l'attention des lecteurs. Apparemment, ce genre de discours est largement partagé sur les « Unes » des magazines exposant surtout le corps du genre féminin. Par ailleurs, les images qui ressortent parlent difficilement des familles et enfants des stars. On retrouve très rarement des informations sur la famille nucléaire des stars même si les autres membres de la famille ont quelques fois exposé leur point de vue sur une question donnée.

### **Conclusion**

On peut déjà retenir de ce travail l'existence d'une presse *people* en Côte d'Ivoire avec ses propres règles et son discours singulier dans le cadre du journalisme spécialisé. Selon notre étude, les pratiques de la presse *people* en Côte d'Ivoire confirment les critiques sur ce genre considérant les affirmations et suppositions évoquées fréquemment dans les pages de supports *people*. La presse *people* en Côte d'Ivoire se caractérise surtout par l'usage, principalement, du texte sans s'intéresser véritablement à définition de l'image dans le sens paparazzi du terme. Dans ce sens, les images qui accompagnent les textes proviennent des propres supports ou sont fournies par les stars. Pour l'instant, il n'existe pas de marché assez rentable pour impliquer une industrie commerciale de l'image avec les implications de la presse sensationnaliste.

Le discours journalistique des magazines *people* dans ce pays présente les vedettes établis comme un objet à vendre à partir de l'intérêt porté sur cette figure publique. Les relations amoureuses des vedettes constituent le principal argument du discours des pages *people* avec projection partagée entre l'image parfaite de l'union du couple et l'image de victime. Les exclusivités et les scoops sur les vedettes n'apparaissent

pas comme un indicateur fondamental totalement hors de la ligne éditoriale des magazines people tels que *Gala* ou *Closer*. Le discours sur le mode de vie des stars et leur santé concentrent par ailleurs l'agenda des pages *people*. On a tendance à apercevoir les stars dans leur quotidien permettant de rapprocher le lecteur de leurs vedettes.

La santé des célébrités favorisent l'attention des lecteurs en dotant les vedettes d'une valeur intrinsèque de mortel. L'objet *people* dans la presse ivoirienne obéit à la logique du marketing adaptée au réalisme économique locale et médiatique. Pas encore formatée comme une véritable industrie, la presse *people* se développe dans notre pays avec la configuration de nouveaux supports qui travaillent plus sur l'image sur le marché avec l'introduction de véritables chasseurs d'images ou paparazzi.

### **Bibliographie**

Chomsky, Noam et Mc Chesny, Robert, W. (2000). *Propagande, médias et démocratie*, Montréal : Ed. Ecosociété.

Dakhli, Jamil (2009). « Comment peut-on faire du people ? Pratiques et identités professionnelles dans la presse écotière française », *Communication* [En ligne], Vol. 27/1 (Consulté le 26 juillet 2012. <http://communication.revues.org/index1345.html>)

Dyer, Richard (1990 et 1979), *Stars*, Londres, British Film Institute.

Gallego Ayala, Juana (1990). *Mujeres de Papel*. Icaria Editorial, S.A. Barcelona

Grevisse, Benoît (2009). « Le journalisme gagné par la peoplisation. Identités professionnelles, déontologie et culture de la dérision », *Communication* [En ligne], Vol. 27/1 (Consulté le 11 juillet 2012. URL : <http://communication.revues.org/index1321.html>)

Lits, Marc (2009). « La construction du personnage dans la presse people », *Communication* [En ligne], Vol. 27/1 mis en ligne le 23 avril 2010, Consulté le 28 juillet 2012. URL : <http://communication.revues.org/index1292.html>

Marion, P. (2005). *De la presse people au populaire médiatique*, Paris : Hermès

Morin, E. (1982). *L'esprit du temps*, Paris: Ed. Grasset

*Sur l'information et les pratiques du journalisme people  
dans la presse ivoirienne*

Mucchielli, A. (2001). *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris : Montchrestien