

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 15, Juin / Juillet 2022

ISSN : 2306 - 5184

L'éthos dans l'économie de l'influence du journaliste ivoirien sur le réseau socionumérique Facebook. Une analyse du discours des journalistes Assalé Tiémoko Antoine (ATA) et André Silver Konan (ASK) entre 2018 et 2022.

90

The ethos in the economy of the influence of the ivoirian journalist on the digital social network Facebook. An analysis of discourse of journalists Assale Tiémoko Antoine et André Silver Konan (ASK) between 2018 and 2022.

TOURÉ Amidou

Enseignant-Chercheur

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : Amlatoure06@yahoo.com

Résumé

Le présent article s'intéresse au processus de l'identité des journalistes ivoiriens sur les réseaux socionumériques et précisément sur *Facebook*. Cette plateforme numérique permet de théâtraliser leur identité afin d'atteindre leurs différents publics. C'est dire ici qu'à son identité professionnelle traditionnelle, il greffe d'autres formes d'identité qui participent à construire sa crédibilité professionnelle et sa légitimité sociale et politique. L'étude mobilise deux postures théoriques et méthodologiques. L'interactionnisme symbolique selon Goffman (1974) et l'analyse du discours de l'ethos d'après Amossy (2010). Le corpus de l'étude est constitué de différentes publications sur *Facebook* des journalistes Assalé Tiémoko Antoine et André Silver Konan entre la période entre 2018 et 2022. Sur *Facebook*, ces journalistes se rendent visibles à leur public et où ils peuvent être vus et entendus. Le journaliste est alors écartelé entre image traditionnelle et image nouvelle. Il peut être considéré comme un influenceur. En relayant leurs informations, leurs followers contribuent à leur donner de l'audience et de la crédibilité.

Mots-clés : Facebook ; Ethos ; Identité discursive ; Mise en scène de soi ; Followers.

Abstract

This article focuses on the process of the identity of Ivorian journalists on social networks and specifically on Facebook. This digital platform makes it possible to dramatize their identity in order to reach their different audiences. This is to say here that to his traditional professional identity, he grafts other forms of identity which contribute to building his professional credibility and his social and political legitimacy. The study mobilizes two theoretical and methodological postures. Symbolic interactionism according to Goffman (1974) and the analysis of the discourse of ethos according to Amossy (2010). The corpus of the study is made up of various publications on Facebook by journalists Assalé Tiémoko Antoine and André Silver Konan between the period between 2018 and 2022. On Facebook, these journalists make themselves visible to their audience and where they can be seen and heard. The journalist is then torn between traditional image and new image. He can be considered an influencer. By relaying their information, their followers help to give them audience and credibility.

Keywords : Facebook ; Ethos ; Discursive identity ; staging of oneself; followers.

Introduction

Avec l'avènement de la société en réseau (Castells, 2001), la pratique du métier du journalisme s'en trouve fortement modifié. En effet, ce changement de paradigme a permis de passer du web informatif (1.0) au web collaboratif (2.0) dont l'une des émanations est la plateforme du réseau social *Facebook*. De plus en plus de journalistes utilisent ce nouveau média interactif comme scène d'apparition pour se positionner auprès de l'opinion publique. C'est dire ici que *Facebook* donne au journaliste des possibilités de décliner différentes facettes de lui-même. À son identité professionnelle traditionnelle, il tente de greffer d'autres formes d'identité ou ethos qui participent à construire sa crédibilité professionnelle et sa légitimité sociale et politique. C'est le cas des journalistes de renom Assalé Tiémoko Antoine (ATA) et André Silver Konan (ASK) qui sont très présents sur le réseau social *Facebook* où ces derniers se construisent ou se créent une loyauté de masse auprès de leurs publics de followers en projetant leurs ethos respectifs. Ces deux personnages font partie des journalistes des plus célèbres et des plus actifs qui cumulent un nombre important de vues et de followers sur leur page *Facebook* respective. C'est ce qui motive notre intérêt pour ces deux figures du journalisme ivoirien qui drainent un capital historique de ces deux dernières décennies¹.

Différents travaux (Merah, 2016, Pignard-Cheynel et Sebbah, 2013) ont abordé la problématique de la construction de l'identité des journalistes dans les médias. Mais, cette même opération de construction de l'identité sur les réseaux sociaux est rarement problématisée par les chercheurs. Merah (2016) s'interroge sur la

¹ Ces deux journalistes dans l'imaginaire populaire ivoirien jouissent d'un capital sympathie auprès du public. Ils ont travaillé pour le quotidien *Le Nouveau Réveil*, proche du Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI). Leur légitimité respective, auprès de l'opinion ivoirienne, tient d'un certain nombre de faits. Assalé Tiémoko Antoine est inculpé en 2007 pour avoir accusé le pouvoir de Laurent Gbagbo dans un article dénonçant la corruption dans le système judiciaire. Il est, par ailleurs, patron du plus grand journal satirique ivoirien *L'Éléphant Déchaîné*. André Silver Konan jouit d'une grande aura auprès des ivoiriens pour avoir été double lauréat du prix Norbert Zongo 2007 et 2011 du nom du journaliste Burkinabé assassiné. Prix Ebony de la presse ivoirienne en 2011. En littérature, il obtient également le prix Kalicédra des lycées et collèges en 2013. Il a aussi intégré la rédaction de *Jeune Afrique*.

quête d'identité professionnelle des journalistes officiant dans la presse en ligne algérienne. À partir de leurs compétences et leurs pratiques, elle démontre comment ceux-ci tentent de se réinventer en incluant les TIC dans leurs activités quotidiennes. Cette appropriation des technologies numériques ne va pas sans des difficultés : déficit de formation en matière d'usage des TIC, difficultés d'acquisition de la carte professionnelle de journaliste. Dans la même veine, Pignard-Cheynel et Sebbah (2013) abordent la question de l'identité du journaliste en mettant en évidence la manière dont le web transforme le travail de ce dernier. Selon les auteurs, le web a entraîné la diversification des profils des journalistes, la transformation des conditions et de l'organisation du travail et *in fine*, la représentation idéalisée de la figure du journaliste.

Ces recherches bien qu'intéressantes ne traitent pas particulièrement la question de la construction de l'identité des journalistes dans leurs usages personnels des réseaux sociaux.

Le présent article, qui s'inscrit dans le champ de l'analyse du discours des médias, se propose de questionner cette nouvelle manière de faire des journalistes ivoiriens à travers les cas particuliers susmentionnés. Il cherche à répondre à l'interrogation suivante : comment les journalistes ivoiriens construisent-ils leur identité sur *Facebook* ? Plus clairement, quels sont les différents ethos que les journalistes ATA et ASK donnent-ils à voir d'eux sur *Facebook* ? Ou pourquoi ces journalistes se construisent-ils un ethos d'influenceur sur *Facebook* ? L'objectif du travail est de dégager la typicité des scènes d'apparition et des ethos des figures du journaliste.

Pour rendre raison de notre objectif, nous mobilisons deux postures théoriques et méthodologiques : l'interactionnisme symbolique selon Goffman (1974) et l'analyse du discours de l'ethos d'après Amossy (2010). La première posture théorique énonce que dans une situation interactionnelle, chaque individu cherche à impressionner les autres interactants à sa présentation de soi ou mise en scène de soi. Ce cadre théorique va servir à appréhender la dimension non discursive de l'ethos projeté par chacun d'eux. Quant à la seconde, elle soutient que dans les situations de prise de parole, le locuteur se donne à voir, se construit une identité discursive appelée ethos discursif. Celle-ci peut être en accord avec son identité sociale ou en désaccord avec elle. Cette identité sociale

est ce qu'Amossy (2010) appelle *ethos préalable*. C'est dire que l'*ethos* discursif est toujours construit en lien avec l'*ethos* préalable ou identité sociale du locuteur en vue de produire l'effet souhaité sur son public.

1.- Cadre méthodologique

Le cadre analytique convoqué emprunte à la fois à l'interactionnisme symbolique et à l'argumentation dans le discours. Chez Goffman (1974), l'on s'est intéressé à la présentation de soi des journalistes objet de notre étude. Celle-ci renvoie aux modalités de l'expression de chacun d'entre eux qui visent à impressionner leur public respectif. Quant à Amossy (2010), nous avons mobilisé le concept d'image de soi ou *ethos* discursif qui renvoie aux valeurs et aux différentes manifestations des journalistes dans leur propre discours. Si la première approche a permis d'analyser les vidéos et photos, la seconde, quant à elle, est allée à la quête des mots et expressions qui dénotent de la présence des journalistes-locuteurs dans leurs différentes publications textuelles sur leurs pages *Facebook*. L'une dans l'autre, ces deux méthodes ont permis d'élaborer la présente grille d'analyse :

94

Tableau 1. Grille d'analyse de l'étude

Catégories d'analyse	Marqueurs
Scènes d'apparition des journalistes	Voir analyse
Images projetées par les journalistes eux-mêmes	
Images construites par les <i>followers</i>	

Source : Données de l'auteur

Le corpus de l'étude est constitué de 17 publications sur *Facebook* des journalistes ATA et ASK entre 2018 et 2022. Il faut préciser que ces journalistes ivoiriens sont les plus populaires sur le site du réseau social *Facebook* en termes de suiveurs et vues cumulées. Pour ATA, l'analyse prend en compte les activités politique et journalistique dans la mesure où il embraye sur plusieurs registres. Il use de tout ce qui peut le rendre crédible. De ce fait, il apparaît plus que difficile de dissocier les activités *supra*. Notre tentative analyse s'intéresse d'abord à la scène d'apparition des

figures des journalistes ivoiriens sur *Facebook*, puis aux jeux d'acteurs et d'images projetées. Enfin, dans un dernier mouvement, elle aborde les conduites des *followers* face aux images projetées par les figures journalistiques.

2.- Les scènes d'apparition dans la société de l'information des figures des journalistes ivoiriens sur *Facebook*

Les scènes sur lesquelles apparaissent les journalistes rentrent dans la dynamique de la construction de leur ethos. Ces lieux, consciemment choisis, qui témoignent d'une théâtralisation du moment d'apparition ou du moins de la mise en scène ritualisée de la figure du journaliste, permettent d'influencer leur communauté de followers ou leur public *Facebook*. Par ailleurs, précisons que les acteurs étudiés se mettent en scène en fonction du statut et du rôle qu'ils épousent. En d'autres termes, les scènes sont tributaires de l'ethos que ces journalistes entendent projetés devant leur public.

95



Image 1. Capture d'écran de la publication de AST

Source : Compte Facebook de AST au 17 avril 2022

2.1.- Les scènes événementielles

En tant que journaliste et entrepreneur politique, le député maire de la commune de Tiassalé², ATA, scénarise sa

² Ville située de Côte d'Ivoire située à 120 km, au nord de la capitale économique du pays, Abidjan. C'est une préfecture qui appartient à la région Agbeby-Tiassa. Ses populations autochtones sont les Baoulé et Abbey.

communication, soucieux de donner une image qu'il voudrait que ses administrés retiennent. Dans une vidéo *supra* publiée, le 17 avril 2022, sur sa page *Facebook*, on note une mise en scène de soi : le journaliste et le politique. Comme le souligne si bien Goffman (1974), chaque personne vit dans un monde social qui l'amène à avoir des contacts, face-à-face ou médiatisé, avec les autres. Lors de ces contacts, l'individu tend à extérioriser ce qu'on nomme parfois une "ligne de conduite", c'est-à-dire un canevas d'actes verbaux et non verbaux qui lui sert à exprimer son point de vue sur la situation, et, par-là, l'appréciation qu'il porte sur les participants, et en particulier sur lui-même. En d'autres termes, tout acte d'expression est un acte réglé par le locuteur de manière à agir sur l'autre en soignant son image.

96

Une description de ladite vidéo montre le journaliste/politique jouant le maître de cérémonie. Il communique avec les populations à l'occasion de la Pâques dénommée « Paquinou anticipé à Broukro : Assalé fait le show ». On aperçoit ATA entretenant la ferveur qui traduit une forme de complicité d'avec les populations. On est en droit de considérer qu'il construit l'image d'un homme politique à l'écoute de ses populations. Sur cette même vidéo, le journaliste/politique est habillé d'un pantalon jeans et d'un polo, au milieu de la scène, le microphone en main, il fait vibrer la communauté baoulé de Tiassalé. Cette façon de procéder relève de ce que Goffman (1974) appelle "la tenue", un élément du comportement cérémoniel qui se révèle typiquement à travers le maintien, le vêtement, l'allure, et qui sert à montrer à l'entourage que l'on est une personne douée de certaines qualités, favorables ou défavorables. En ce lieu de célébration, la tenue de l'acteur politique indique symboliquement qu'il est l'homme du peuple et attaché à la culture. Il descend de son piédestal pour se fondre dans le *vulgum pecos*. On peut inférer que par sa tenue, il crée l'image d'un populiste qui fait de lui, à la fois un intégrationniste et un militant du brassage des peuples ivoiriens.

2.2.- Les scènes institutionnelles

Dans une publication, en date 30 mars 2022, « Demain la Côte d'Ivoire », ATA apparaît, dans son bureau, en costume noir et arborant un « pin's » de l'Assemblée Nationale, les doigts

entrecroisés, le regard ferme. Le politique ATA prend un air solennel. Il véhicule une image d'homme de pouvoir. En ce sens, Lardellier (2003) affirme qu'on donne une image de soi non ordinaire, mais cruciale, puisque le paraître se substitue à l'être, ou plutôt, le contient tout entier. Il s'agit d'un moment important. C'est pourquoi, à partir de la publication « Demain, Côte d'Ivoire », il présente l'image d'un homme politique rénovateur en rupture de ban avec les vieilles valeurs pour s'inscrire dans la nouvelle trajectoire de la promotion de nouvelles valeurs. Celles qui sont constructives pour la Côte d'Ivoire. Celles qui pourront être enseignées comme modèles aux jeunes. C'est ce rôle qu'il semble s'assigner en tant que député de la nation.

2.2.- Les scènes officielles

Communiquer, pour Lardellier (2003), c'est en fait donner une image à autrui, et se fonder sur une apparence offerte. Quand ATA, en sa qualité de maire, se rend sur un site des travaux de voirie et au lancement officiel des jeux interclasses de génies en herbe, il construit de lui, l'image, d'une part, du maire rigoureux, qui suit et évalue l'avancement des travaux. D'autre part, il incarne le maire dont la formation des jeunes de sa cité est primordiale. Justifiant ainsi que sa vision, pour les jeunes de sa commune, est de les encourager au goût de l'effort, de l'excellence, de privilégier le savoir en tournant le dos à la facilité. Dans ce cérémonial d'ouverture, le maire porte une chemise de cotonnade à manches courtes et un pantalon dockers qui exprime sa proximité d'avec la jeunesse.

2.3.- Les scènes médiatiques

Les journalistes ATA et ASK se donnent en spectacle sur la scène médiatique. En effet, tous deux participent à des émissions télévisées dont ils publient des extraits sur leur page *Facebook*. Deux extraits sont examinés notamment la publication de ATA « ça fait débat », du 19 avril 2022 et celle de ASK « Peopl'Emik », du 24 mars 2022.

Sur la *RTI 1*, ATA montre de lui un court passage de l'émission « ça fait débat ». En costume, assis, dans son bureau, espace de pouvoir lui conférant la légitimité d'analyser le discours

du Président de la république devant les deux chambres du parlement. Sa tenue, d'un point de vue de la prestance et du vêtement, lui permet de projeter une image de sérieux, de respect mais aussi de confiance de sorte que son regard sur l'actualité puisse frapper et marquer la mémoire collective. Son regard distancié sur les événements appelle une reconnaissance de son statut d'homme politique républicain.

Sur le réseau social *Facebook*, ASK se réclame de la mythologie japonaise. En effet, dans sa publication extraite de l'émission « *Peopl'Emik* » de la chaîne publique *La 3 (RTI)* du 24 mars 2022, on peut lire sur l'image de fond « le Daishi de la presse ivoirienne ». Le mot Daishi signifie, selon le dictionnaire Universalis, grand maître dans la religion bouddhiste. En s'identifiant au Daishi doté de charisme et d'intelligence, ASK se présente comme le chef, le guide de la presse ivoirienne. Il se prévaut de l'image d'un gourou dont la force et la qualité du travail lui permettent de régner sur cette presse. Le journaliste s'appuie sur son capital symbolique. Il est lauréat de deux prix : le prix Norbert Zongo et le prix Kailcédra. Il détient l'hebdomadaire *Ivoir Hebdo*. Cette consécration professionnelle lui donne de la notoriété dans le milieu de la presse, donc une légitimité.

2.4.- Les scènes privées ou espace de théâtralisation de soi

La mise en scène de soi à travers une vidéo, en date du 22 juin 2021, permet de construire une autre identité du journaliste ASK. À l'intérieur d'une voiture, habillé d'un tee-shirt noir avec des motifs blancs, des lunettes de soleil à la monture noire, une barbe noire touffue. Avec le pouce levé, cette description achève de convaincre que le journaliste est dans la monstration. Au prisme de la théâtralisation de sa présentation, le journaliste vise à offrir une visibilité à son intimité. L'extimité de ASK s'offre au regard de ses publics. Cette scène, qu'il donne à voir, symbolise son emprise réelle sur les *followers*. Par ailleurs, la spectacularisation à bord de sa voiture sert à capitaliser ce pouvoir. C'est de ce point de vue qu'il entreprend de frapper la mémoire de son public. Toutefois, il décline ainsi son statut social. Il se veut au-dessus de toute prise de position partisane. Il se donne l'image du journaliste dans son acception la plus noble.

C'est à partir de cette présentation de soi qu'il commente l'actualité du retour de Laurent Gbagbo et son divorce, le 22 juin 2021. Les couleurs à dominantes noires qu'il arbore augurent d'un sentiment de malaise sur la scène politique ivoirienne. Cette situation de mise en tension est consécutive aux événements liés au retour de Gbagbo. Dans sa lecture des faits, l'image présentée par ASK est celle du journaliste compétent qui non seulement, par son savoir-faire professionnel, traite l'information mais il décrit aussi, les réalités du champ politique ivoirien.

3.- Les jeux d'acteurs et images projetées des journalistes

Prendre la parole, c'est nécessairement projeter une image de soi. Autrement dit, c'est une présentation de soi appelée dans l'Antiquité grecque "ethos". L'ethos est défini, selon Amossy (2002, p. 238), comme « l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire ». Autrement dit, c'est l'image qu'offre un locuteur à son public à partir de sa prise de parole. Pour sa part, Maingueneau (1999) définit l'ethos comme étant « ce que l'orateur prétend être ». Il ajoute que l'énonciateur « le donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'ethos est attaché à l'exercice de la parole, du rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu réel appréhendé indépendamment de sa prestation oratoire ». En d'autres termes, toute prise de parole d'un locuteur induit indubitablement une mise en scène de soi ou si l'on veut, il construit une image de soi. Partant des acceptions suscitées, on peut établir une différence entre l'ethos et l'identité sociale. Il faut retenir que l'ethos se matérialise à travers les différents rôles qu'un acteur social joue. Ici les journalistes, en tant qu'acteurs sociaux, incarnent lesdits rôles lors de leurs diverses joutes oratoires.

3.1.- L'identité sociale ou professionnelle des journalistes

Selon Charaudeau (2009, p. 340), « l'identité donne la possibilité au sujet de prendre conscience de son existence, son corps, son savoir, ses jugements et ses actions ». En d'autres termes, ce sont les attributs ou caractéristiques qui fondent la légitimité

sociale d'un individu. Les pages *Facebook* d'ATA et ASK mentionnent un certain nombre d'informations consistant à les présenter. Ces informations sont en lien avec leur statut professionnel et civil, leurs rôles. Fewou (2014) parle d'identité civile qui repose sur des informations plus ou moins objectives qui fondent l'existence d'un individu dans la vie réelle. Concernant ATA, on peut lire sur sa page *Facebook* qu'il est à la fois journaliste professionnel, député-maire de Tiassalé et Directeur général et gérant à SNECI. Quant à ASK, il décline son identité sociale entre journaliste, écrivain, analyste politique, communicateur et patron de l'hebdomadaire *Ivoir Hebdo*. Il est, par ailleurs, lauréat de deux prix d'excellence.

Cet ensemble d'informations relatives à ces deux journalistes est ce que Georges (2011) appelle "identité déclarative". C'est en ce sens que les journalistes se dévoilent dans un langage de vérité à leurs publics. *In fine*, l'identité sociale est l'ensemble des données dont on dispose sur le locuteur dans son entreprise de présentation de soi. C'est bien ce qu'Amossy (2010) appelle "ethos préalable". Ces diverses données préexistantes ou prédiscursives s'appuient sur la représentation sociale qui catégorise le locuteur, sa réputation individuelle, l'image de sa personne qui dérive, de son statut institutionnel et social. Plus précisément, l'ethos préalable correspond à l'image que l'on peut se faire d'un locuteur avant sa prise de parole. S'il existe un ethos préalable *ante* discursif, on peut inférer qu'il existe un ethos discursif.

3.2.- L'ethos discursif construit par les journalistes eux-mêmes

Cette partie est consacrée aux divers ethos que projettent les journalistes ATA et ASK dans leurs différentes prises de parole. Il existe une part de ce qu'ils souhaitent montrer dans ce qu'ils disent.

3.2.1.- L'ethos d'éveilleur de conscience ou l'image du journaliste-citoyen

L'énonciateur journaliste ATA se présente d'emblée, par une publication *Facebook* datée du 1^{er} avril 2022, à travers la phrase suivante : « Dénoncer sans agir est une entreprise vaine », comme

un journaliste porté sur l'action. Il se veut pragmatique comme le laisse sous-entendre les mots employés. Le pouvoir des mots ainsi que le dit Bourdieu (1982, p. 105), réside dans « les conditions institutionnelles de leur production et de leur réception ». On aura remarqué qu'il fait un lien entre la fonction sociale du locuteur et son discours. Ainsi, ATA ne se présente-t-il pas dans la posture d'opposant mais de proposant. On entend également en creux la résonnance de deux identités : celle du journaliste à laquelle il adjoint celle de l'élu de la nation, donc du politique dans l'action. À travers la crise consécutive à l'élection du président de la Fédération Ivoirienne de Football (FIF), le journaliste ATA se construit, par son dire, une autre identité discursive. Il se positionne comme un journaliste/politique très engagé. C'est la mise en œuvre de son ethos de puissance de par ses déclarations verbales. Il s'agit pour l'énonciateur journaliste/politique de montrer sa capacité d'être à la fois un homme d'action et un homme de parole. Comme l'attestent les exemples ci-dessous extraits de la publication du 13 avril 2022: « La corrompue FIFA et ses suppôts locaux ». Le journaliste revêt ici le manteau de dénonciateur des manœuvres de la FIFA. Autrement dit, il se montre sous les attributs du garant du football ivoirien. Il déploie ainsi par l'emploi d'évaluatifs axiologiques (Kerbrat-Orecchioni, 1980) « corrompue » et « suppôts locaux » un ethos de commandeur ou de guide.

Dans sa quête de servir d'éclaireur, il se construit l'image d'un journaliste et homme politique de vertu. Par conséquent, il laisse transparaître une image d'un homme qui cultive certaines valeurs que sont la probité et l'intégrité. Dans la continuité de sa présentation, il prône les valeurs de paix et de non-violence. Dans cette perspective, ATA, l'acteur politique s'incruste dans l'étoffe du démocrate, du politique épris de justice à travers l'énoncé « Que le meilleur gagne » du 13 avril 2022.

3.2.2.- L'ethos de caractère

De plus, au plus fort de la crise qui secoue le football ivoirien, le journaliste ATA dans une publication du 15 mars 2022 met à l'index le Comité de normalisation-FIF (Conor-FIF) par l'usage des évaluatifs axiologiques notamment les adjectifs dépréciatifs « une manœuvre malsaine », « un agenda caché ». Aussi, fait-il coïncider

dans son énoncé « sous réserve d'enquête d'intégrité ? », les identités sociale et discursive. Diplômé en droit, il étale ses prérequis en la matière pour décrier les incongruités de l'enquête de moralité pouvant invalider l'élection du président de la FIF après le scrutin. Il met alors en œuvre son ethos de compétence au prisme de son savoir-faire. En tant que journaliste, il prouve sa capacité à traiter tout type de sujet. Il y a également une congruence entre le discours et le portrait encarté dans la publication. Il a l'air grave. L'expression du visage produit l'image d'un homme sérieux. En rapprochant ici l'ethos, selon le concept d'*habitus* de Bourdieu (1982, p. 105), qu'il définit comme « l'ensemble de dispositions durables acquises par l'individu au cours du processus de socialisation », on peut supposer que les traits du visage rendent compte des postures que le journaliste adopte symboliquement lors de sa communication *Facebook*. Cette image donne à voir un journaliste à fort caractère, intrépide qui rechigne devant rien. C'est l'ethos de caractère. Cette image se manifeste dans cette publication *supra* par la figure de vitupération. Pour Charaudeau (2005), il s'agit d'exprimer ses critiques et son indignation par un langage fort mais calculé et maîtrisé, témoignant d'une indignation personnelle et provenant d'un trait de l'esprit qui a besoin d'être exprimé avec force.

Dans les publications « l'âge de la retraite politique », du 24 septembre 2021 et « affaire 75, point final », du 14 septembre 2021, ATA milite pour la pacification de la scène politique ivoirienne. Pour cela, il veut fixer à 75 ans l'âge limite de candidature à l'élection présidentielle. Sa requête, exclusion de la présidentielle Gbagbo, Bédié et Ouattara. Leur candidature éventuelle, pour lui, est confligène. La campagne d'ATA sonne comme un plaidoyer. L'image dans ces deux énoncés, est celle de l'ethos de plaidoirie. Comme le souligne Breton (2007, p. 64), « prendre la parole, c'est activer une différence entre les personnes, une différence de point de vue, de lieu d'où l'on regarde le monde ». Plus spécifiquement, toute prise de parole est la résultante d'un positionnement autre en lien étroit avec le lieu de profération de la parole. Dans cette perspective, le député ATA œuvre pour une alternance générationnelle. Il lutte contre le règne de la gérontocratie pour l'avènement d'une nouvelle classe politique. Le but étant d'insuffler une dynamique nouvelle à la politique et à la gouvernance. Pour y arriver, il propose la consultation référendaire comme modèle de démocratie. Cette

option politique suggère l'idée d'un démocrate respectueux de l'opinion des populations. En outre, en dessous du titre « affaire 75, le point final » se dresse la « Une » du journal *L'Éléphant Déchaîné* dont il est le directeur général. On peut y lire un surtitre : Assalé Tiémoko, puis deux titres : « J'agis en souvenir des morts » et « Je refuse l'affrontement final ». Bien évidemment, l'image projetée est celle de l'homme politique dont la vision anticipe les éventuelles tensions. C'est l'ethos de conviction du député-maire qui s'exprime à travers cette Une.

3.2.3.- De la légitimité par la promotion des valeurs

Le narratif du post d'*Ivoir Hebdo*, construit d'ASK une identité discursive d'un journaliste dont la caractéristique première est l'obsession du traitement fouillé des informations. La tâche, pour ASK et son journal, consiste à publier des informations fiables dépouillées de toute manipulation ou de propagande. Cette publication *Facebook* met en lumière l'ethos du professionnel. Dans une publication datée du 28 mars 2022 sur la guerre en Ukraine, le journaliste ASK apparaît très engagé. Il s'inscrit, pour ainsi dire, dans une posture de défenseur des plus faibles. L'emploi ironique « tonton, la meilleure façon de lutter contre l'Occident c'est d'attaquer ses voisins ... qui ne font pas partie de l'Otan », le journaliste fait preuve de caractère en mobilisant la figure de vitupération. Cet ethos consiste à la critique de la Russie. Marquer sa compassion aux Ukrainiens, c'est montrer et partager la souffrance de ce peuple en guerre. Si l'on veut, il manifeste sa solidarité au peuple ukrainien d'où la phrase conclusive « Goliath des temps nouveaux ». De même, il donne de lui une image de journaliste compétent et sérieux. En ce sens, il se recouvre de la tunique de vertu notamment du journaliste méticuleux dans le traitement de l'information en quête de vérité. Ces qualités transparaissent dans un rappel mémoriel des dates précises 1991, 1976, en parlant des activités de Jésus de Patmos³. De plus, ASK s'érige en journaliste porte-parole de ceux qu'il considère comme opprimés, oppressés. Implicitement, il se construit un ethos de

³ Un homme qui se fait appeler « Jésus » dont la dénomination de son église Patmos Dieudonné Côte d'Ivoire.

caractère. En écrivant sur sa page *Facebook*, du 30 mars 2022 « donnez le passeport de Charles Blé Goudé, Petit Denis et Abou Galliet au-delà de la politique. C'est du zouglou... », le journaliste adresse ses critiques au régime Ouattara qu'il tient pour responsable de cette situation.

Dans deux (2) publications du 22 avril 2022, il écrit « Procurez-vous des daïhys pardon Daïshi de la presse africaine. On n'est pas premier par hasard ». Selon Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 32) « un locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui ». L'image de soi, autrement dit l'ethos, est ainsi appréhendée à travers les marques verbales subjectives que l'énonciateur utilise dans son discours. Dans cette publication, les substantifs, « daïlys », « Daïshi » et « premier par hasard » sont intrinsèquement valorisants et appartiennent selon les catégories de Kerbrat-Orecchioni (1980) à la famille des axiologiques. Ces expressions permettent au journaliste ASK d'évaluer qualitativement son journal et le travail qui y est fait. On peut dire que son discours, fort de ces acquis, se prévaut d'avoir de l'autorité. De ce point de vue, il se présente comme une personne légitimée à prononcer une telle affirmation. Subséquemment, ASK peut légitimement déclarer être le leader de la presse africaine. Comme dans la mythologie japonaise, le Daïshi est un grand maître bouddhiste, ASK, en dépit de son engagement, donne de voir un ethos de croyance. Ces posts se terminent par « Dieu nous donne la bonne compréhension ». De par cette signature, il convoque des référents religieux pour mettre en évidence son enracinement dans la religion. C'est un croyant. C'est un homme pieux. Une autre signature « ≠ je déconne ». Le journaliste apparaît là, un brin provocateur. Il dit ce que les autres ne peuvent dire.

L'image de soi est l'ethos de courage car, pour lui, un orateur se doit de dire la vérité. « Je suis de ceux qui encourage à l'entrepreneuriat, je ne soutiendrai jamais un jeune qui verse dans le kpaflotage. J'invite donc les jeunes à s'y lancer avec beaucoup de responsabilité ». L'énoncé du 13 avril 2022, suscité, donne l'occasion au locuteur-journaliste (je) de décliner un ethos de caractère par la manifestation d'une figure de vitupération en dénonçant le manque d'initiative. Il les exhorte à entreprendre dans la légalité, l'honnêteté. Ces jeunes sont invités à se détourner des

mauvaises pratiques comme le « kpaflotage ». Ce mot est emprunté au lexique nouchi, l'argot ivoirien pour signifier le mensonge, le broutage etc.

2.2.4. Le journaliste entre ethos de franc-parler et respect de la déontologie

L'actualité du retour de Laurent Gbagbo est décryptée par le journaliste ASK. Le 22 juin 2021, il se livre à une lecture de cet événement politique. Son analyse indique qu'il est enclin au respect de l'opinion des autres. En tant que journaliste, l'image du défenseur de la liberté d'expression est mise en avant. En effet, la médiatisation du divorce ou le refus du divorce du couple Gbagbo/Simone relève de la responsabilité de ces derniers. En d'autres termes, le journaliste est un fervent défenseur des libertés d'opinion, du droit à l'information des populations quelle qu'en soit la nature. L'image du journaliste que produit cette posture est caractérisée par son attachement aux principes éthiques. On peut dire que le journaliste ASK est indépendant d'esprit. Il déploie ainsi un ethos de franc-parler pour porter la critique et ce, avec de la distance.

Dans les extraits, du 22 juin 2022, suivants : « La dot contient aussi le mécanisme de séparation d'un couple » et « je ne suis pas d'accord avec la manière choisie pour tourner la page Simone Gbagbo », le journaliste recourt à la tradition comme solution aux questions de divorce. Il indique son ancrage dans la culture ivoirienne. L'activation des leviers de la tradition traduit son inclination à la valorisation du patrimoine traditionnel. Son ethos de vertu s'illustre à travers les évaluatifs suivants : « retour chaotique » ; « le désordre » dans la communication de l'ancien Chef d'État ». Il endosse son rôle de journaliste pour offrir une clé de lecture de l'arrivée de Gbagbo. Il se veut objectif en s'appuyant sur les faits dans leur surgissement. Autant il respecte les sacro-saints principes éthiques du métier, autant il tient au respect scrupuleux des libertés fondamentales. C'est pourquoi, le journaliste affirme, le 22 avril 2022, ce qui suit : « Ne vous fiez jamais à ceux qui veulent vous informer alors que leur métier n'est pas l'information, le plus souvent ce sont des kpafloteurs ». Son dévouement pour la déontologie est sans équivoque. Le journaliste s'emploie à

distinguer les *fake news* de la vraie information. Il promeut alors l'image d'un pédagogue en différenciant professionnel de l'information et les « kpafloteurs », autrement dit, les adeptes de l'infox et de l'intox. Pour se faire comprendre, le journaliste utilise l'expression "nouchi", qui semble plus concret et plus parlant, et qui désigne les colporteurs de fausses nouvelles ou les diffuseurs de rumeurs qui ne sont pas des journalistes et qui ne font pas de l'information.

4.- Les conduites des *followers* face aux images projetées par les figures des journalistes

Dans la perspective de l'approche écologique (Paveau, 2017), il faut considérer, dans le processus de construction de cette identité nouvelle des journalistes ivoiriens, la participation de leurs publics de par leurs commentaires. Ainsi, utiliserons-nous, le corpus augmenté (Paveau, 2017) dans la mesure où « la parole est un contenu, un énoncé qui a un sens dans une situation donnée. Une parole est ce que les spécialistes appellent un "énoncé signifiant" » (Breton, 2007, p. 16). Les commentaires des *followers* ont une portée significative. Dans leur interaction avec les journalistes, ils marquent soit leur désaccord, soit leur accord avec le contenu des publications.

106

4.1.- Les commentaires des *followers* comme marque de désaccord

Dans des commentaires sur la publication du 23 avril 2022, on peut lire ceci : « J'espère que L'Éléphant déchaîné n'est pas enchaîné pour nous sortir des investigations sur les détournements à la FIF et les salaires des joueurs afin de nous éclairer ». Le jeu de mots entre "déchaîné" et "enchaîné" est fortement ironique. ATA et son canard qui d'ordinaire ne manquent pas de révéler les scandales, restent curieusement muets. Le *follower* s'empresse de marquer un doute sur la crédibilité du journaliste/politique. Un autre commentaire de la même publication mentionne « Moi je pensais que le maire était contre les détournements ». Le député-maire ATA a une réputation établie. Journaliste d'investigation, sa notoriété est avérée par de multiples dossiers de scandales portés à

la connaissance des Ivoiriens. Certains commentaires s'interrogent sur la position d'ATA qui s'est maintes fois exprimé sur les détournements. Son image semble quelque peu écornée par ces prises de position. « Tu n'es pas professionnel, hier tu disais que la FIFA était corrompue », cet autre commentaire du 23 avril 2022 sonne comme une interpellation du journaliste/politique. Ce *follower* semble dénoncer le manque de fermeté du locuteur journaliste/politique. Ces prises de position se contredisent par confrontation entre un dire antérieur et le dire présent. Il semble insinuer un manque de crédibilité du politique et du journaliste. Ces différents pics à son endroit sont ce que l'on appelle « l'attachement » dans le jargon des internautes ivoiriens.

Des reproches également sont adressés au journaliste ASK. Son statut de journaliste d'investigation est attaqué par un *follower*, le 29 juin 2021 en ces termes : « Au lieu de faire de l'investigation vous êtes dans la récupération ». En clair, pour ce membre de son public, le travail de journaliste est insuffisamment réalisé. Plutôt que de faire de véritables enquêtes, il se complaît à saisir quelques déclarations, ici et là, pour en faire des commentaires qui tiennent lieu de vérité. D'autres commentaires encore du 29 juin 2021 font peser de lourds soupçons sur le journaliste. « En tant que journaliste *Facebook* qui roule en Range Rover, il faut mener des enquêtes ». En d'autres termes, être journaliste on n'en demeure pas moins citoyen. De fait, en choisissant, la nomination journaliste-*Facebook*, il s'agit pour le commentateur de déprécier ASK. D'autant plus que cette appellation est implicitement un jugement qui tend à dévaloriser le journaliste. Les doutes sont encore perceptibles lorsque le *follower* parle d'une voiture de luxe « Range Rover » dans laquelle le journaliste roule. Ce qui est sous-entendu dans ce commentaire, c'est qu'un journaliste-*Facebook* ne peut s'offrir une telle marque de voiture. Dit autrement, le train de vie du journaliste doit être aussi scruté, faire l'objet d'enquête. Le journaliste ne peut être exempté de reproches.

4.2.- De l'éloge dans les commentaires des *followers*.

En général, toute communauté de suiveurs est un ensemble de voix acquises à celui qu'elle suit; excepté quelques avatars. C'est cette population de commentateurs qui tombe dans des propos

laudatifs à l'égard de l'influenceur. Pour marquer leur déférence à ce dernier, les *followers* construisent plusieurs images de lui. Dans cette optique Goffman (1974) affirme que tout acte de déférence implique de la part de son auteur une certaine considération, qui inclue souvent une évaluation globale du bénéficiaire. Les *followers*, pour montrer leur attachement comme un griot à son maître, ainsi que le souligne Marie-Soleil Frère (1999) chante les louanges, vante les mérites et met en évidence les éléments favorables au maître.

Pour ATA, certains commentaires lui confèrent une identité discursive de journaliste intègre et indépendant. Dans les extraits du 22 avril 2022 suivants : « Franchement dans affaire de député-maire là seulement tu es imbattable », « ce monsieur est un journaliste », « merci de nous éclairer », son public *Facebook* reconnaît qu'il est un homme politique nouveau dont les méthodes révolutionnent la fonction. Ces qualités sont éprouvées par la volonté affichée de rendre compte à sa population après chaque session parlementaire. Ces *followers* ne tarissent pas d'éloges à son égard comme l'indiquent les énoncés du 22 avril 2022. Ils le présentent comme un homme politique de confiance. Cet attachement au député-maire ATA se traduit par l'appellation « honorable », « honorable soyez béni...vous êtes l'espoir de demain ». Ce titre honorifique est la preuve qu'il est vénéré, respecté avec des idées novatrices et une vision nouvelle. « Une Côte d'Ivoire de demain plus rayonnante avec des idées et des visions révolutionnaires » mentionne un commentaire daté du 15 juin 2022. Ces commentateurs s'identifient à l'homme politique au point de vouloir lui confier leur destin.

Ces publics divers et diversifiés construisent de lui l'image d'un homme politique dont les méthodes contrastes avec les pratiques d'autres acteurs politiques. Écoutons les fragments de la publication du 14 septembre 2021 : « Félicitation pour cette manière nouvelle qui consiste à rendre compte », « ce jeune député est en train d'imposer sa méthode qui certainement fera école ». Du député-maire de Tiassalé, ces publics de *Facebook* dressent de lui le portrait d'un brillant acteur politique aux méthodes affinées. Ils le présentent comme un modèle. De plus, ces qualités humaines, professionnelles et certaines vertus sont objets d'éloges. Les *followers* s'érigent en griots pour ATA à travers les différents commentaires postés le 22 avril 2022 : « L'œil et l'oreille des sans voix. Merci pour cette mission qui vous distingue, vous élève au rang des modèles à

suivre dans ce pays, le meilleur reste... », « Assalé Tiémoko, tu es un grand », « merci honorable vous êtes vraiment utile pour la société », « merci pour votre constance et votre cohérence », « Assalé Tiémoko ; j'ai énormément d'admiration pour le travail que vous faites. Vous faites l'effort pour valoir la probité intellectuelle ». Les *followers*? à travers la convocation du discours de l'éloge par l'utilisation de lexèmes valorisants « probité intellectuelle, grand, constance et cohérence, utile » vouent une profonde respectabilité à ATA. Cette admiration tend à déifier ATA aux yeux des *followers*. En d'autres termes, ils sont tous sous le charme d'ATA. Quant à ASK, il n'échappe pas non plus aux éloges. Il est considéré comme un journaliste consacré par l'onction. Il apparaît comme un journaliste qui éclaire ses suiveurs par une analyse objective, par la révélation de la vérité. Les commentaires suivants, du 27 au 28 mars 2022, sont la preuve de l'influence du journaliste « sinon mon frère ASK est un messie pour la presse ivoirienne », « je ne suis pas influencé par quelqu'un hormis ASK sur certains sujets ».

En guise de synthèse, nous retenons que le réseau social, *Facebook*, est devenu une vitrine pour diverses causes sociales mais surtout la présentation de soi. La présence sur *Facebook*, pour les journalistes ivoiriens, est un travail qui obéit à une stratégie de mise en scène de soi, de constitution de l'image souhaitée de sa personne. Cela est susceptible de produire des transformations dans la hiérarchie du voir (Voirol, 2005). Ainsi *Facebook* devient-il un réseau social virtuel dans lequel les acteurs individuels et collectifs se rendent visibles à un public de semblables et où ils peuvent être vus et entendus. De fait, comme le souligne Voirol (2005, p. 93), « cet espace est le lieu du dévoilement, de l'exposition et de l'inscription de l'action dans le monde ». Oint de leur ethos préalable, cette apparition sur *Facebook* donne encore plus de crédit aux journalistes. Ce qui leur confère le pouvoir de prise de parole. Dans l'espace médiatique leur parole porte dans la mesure où l'une des caractéristiques de *Facebook* est de mettre les gens à la lumière notamment par le nombre de *followers* et par le nombre de partages des contenus. Quand un journaliste décide de s'inscrire dans cette démarche, il devient à son tour un adepte de la visibilité, du *branding personality* comme ceux qui sont affublés de l'appellation influenceurs. Le journaliste sur *Facebook* peut être considéré comme

un influenceur étant entendu qu'il se met en scène à travers des publications de contenus.

La baisse drastique de la vente des journaux (cf. chiffres de l'ANP)⁴ conduit le journaliste à migrer sur un autre média notamment *Facebook* pour continuer de se faire entendre. Ce choix apparaît comme une nécessité dans les habitudes des pratiques journalistiques dans la mesure où les TICs ont bouleversé nombre de domaines d'activités liées au journalisme et à l'édition. Quelle représentation nous donne à voir le journaliste-influenceur sur les réseaux sociaux ? À l'observation, il se dégage trois grands pôles de compréhension qui définissent le rôle et la fonction du journaliste dans la société. Dans ce cas de figure, ce dernier se pose en objecteur de conscience. Il se veut le porte-parole des sans voix en donnant un avis éclairé sur les sujets pertinents de la société.

Dans la compréhension de la notion d'influence, le journaliste met en avant sa propre identité discursive à travers les techniques qu'il utilise à savoir son mode vestimentaire, le *decorum*, son éloquence et son élocution. Pour mieux en imposer à son public, le journaliste-influenceur opte pour un code et un canal spécifique. Sa capacité à argumenter met en relief les performances qu'il déploie pour convaincre son auditoire. En effet, tous les artifices du langage et de la rhétorique sont mobilisés dans l'optique de capter l'attention des *followers*.

Dans cette perspective, le journaliste-influenceur se fait maître du code de communication qui le lie à ceux qui le suivent c'est-à-dire son public. En outre, le journaliste-influenceur passe par divers canaux « photo, vidéo, audio » qui sont autant de dispositifs mis à la portée des *followers*. Ces derniers représentent la communauté au service du journaliste-influenceur. Leur rôle, au-delà d'être des thuriféraires, des griots de bon aloi, consiste à prolonger le discours du journaliste. Ce public se mue en un relayeur d'informations vers d'autres destinations afin de leur donner l'audience qu'elles méritent.

⁴ Baromètre des ventes 4^{ème} trimestre 2021 de l'Autorité National de la Presse.

Conclusion

La présente recherche avait pour objectif de mettre en évidence la typicité des scènes d'apparition et l'ethos des figures des journalistes. Après analyse, on a retenu que l'avènement des réseaux sociaux numériques notamment *Facebook* offre de nouvelles opportunités d'expression aux journalistes en dehors de leur lieu traditionnel de prise de parole. À l'ère du numérique, on assiste à une nouvelle recomposition de l'identité du journaliste. *Facebook* devient le théâtre de mise en scène des facettes de soi. Leurs publications permettent de construire des ethos discursifs ou si l'on veut une identité de positionnement face à l'actualité.

Les journalistes avec *Facebook* oscillent entre image traditionnelle et image nouvelle en tant qu'influenceur. Le rôle d'influenceur que s'assigne le journaliste ivoirien est aussi une co-construction de leur communauté de publics. C'est un truisme de dire que dans l'exercice de leur métier, le numérique pour le journaliste est incontournable. On peut toutefois affirmer aussi que le réseau social *Facebook* pour ces derniers sert de moyen de communication et de partage. Au-delà, *Facebook* participe au maintien de leurs notoriété et image. Mais aussi, il assure leur présence constante en ligne. En définitive, *Facebook* contribue à la recomposition de l'identité du journaliste dans la mesure où ce média social apparaît comme un autre dispositif d'expression en dehors du lieu traditionnel de leur prise de parole. *Facebook* est alors pour ces journalistes un piédestal d'opportunités.

Bibliographie

Amossy, R. (2002). Ethos (p. 238-240). Dans P. Charaudeau, et D. Maingueneau (Dir.). *Dictionnaire de l'analyse du discours*. Paris, France : SEUIL.

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris, France : PUF.

Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire. L'énonciation des échanges linguistiques*. Paris, France : Fayard

- Breton, P. (2007). *Éloge de la parole*. Paris, France : La Découverte.
- Breton, P. (2009). Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière. Dans P. Charaudeau (Dir). *Identité sociale et discursive du sujet parlant*. Paris, France : L'Harmattan.
- Charaudeau, P. (2005). Le discours politique. Les masques du pouvoir. Paris, France : Vuibert.
- Fewou Ngouloure, J. P. (2014). Les réseaux sociaux et les formes de médiation identitaire. *Actes du colloque IMPEC*, Interactions multimodales, 2014, ENS-Lyon, 104-122.
- Frère, M.-S. (1999). Le journaliste et le griot. Les traces de l'oralité dans la presse écrite africaine. *Africa Focus*, Vol. 15, 13-47.
- Georges, F. (2011). Identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation. *Les cahiers du numérique*, 1, Vol. 7, 31-48.
- Goffman, E. (1974). *Les rites d'interactions*. Paris, France : Les Éditions Minuit.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris, France : Armand Colin.
- Lardellier, P. (2003). *Théorie du lien social. Anthropologie et communication*. Paris, France : L'Harmattan.
- Maingueneau, D. (1999). Ethos, scénographie, incorporation (p. 75-100). Dans R. Amossy. (Dir). *Image de soi dans le discours : la construction de l'ethos*. Lausanne, Suisse : Delachaux et Niestlé.
- Merah, A. (2016). La quête d'identité professionnelle des journalistes de la presse en ligne en Algérie : Pratiques, compétences et profils. *L'année du Magreb*, n° 15, 159-174.

L'ethos dans l'économie de l'influence du journaliste ivoirien sur le réseau socionumérique Facebook. Une analyse du discours des journalistes Assalé Tiémoko Antoine (ATA) et André Silver Konan (ASK) entre 2018 et 2022.

Paveau, A-M. (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris, France : Hermann, coll. « Cultures numériques ».

Pignard-Cheynel, N. et Sebbah, B. (2013). L'identité des journalistes du web dans des récits de soi. *Communication*, 32(2). Repéré à <http://communication.revues.org/5045>.