

C
h
r
i
s
t
i

L'impact du journalisme culturel et de la critique presse sur la consommation culturelle en Côte d'Ivoire : Projet de création d'un centre de spécialisation dénommé « La boussole du journaliste culturel »

Présenté par

Christian Hervé GUEHI

pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département CULTURE

Spécialité Communication et Médias

le 3 avril 2019

Devant le jury composé de :

Dr Jean François FAU Président

Directeur du département Culture

Université Senghor

Dr. Hicham Mourad Examineur

Coordinateur du Master de relations internationales

Université française d'Egypte

M. Michel Saba Examineur

Délégué Général du Centre Régional pour

les Arts Vivants en Afrique

Unesco

Remerciements

Mes sincères remerciements vont à l'endroit de mon directeur de mémoire, Docteur Dimitri Régis BALIMA, Directeur de Département Communication et journalisme de l'université de Ouaga 1 Pr. Joseph KIZERBO (Burkina Faso) et à Docteur Jean François FAU, Directeur de Département Culture de l'université Senghor à Alexandrie (Égypte).

Je pense notamment à Docteur Blaise Adjé N'TAYE, Enseignant, critique d'art et Chef de la Bibliothèque et du service de documentation de l'Institut des Sciences et Technique de la Communication Polytechnique (ISTC-P) pour son encadrement de rigueur. À Docteur Alfred DAN Moussa, Directeur de l'ISTC-P pour ses conseils avisés et son soutien moral. À Madame Agnès Mané NEBO, assistante sociale qui nous a soutenu à tout moment et continue de le faire ; Merci au pasteur MENYE Boniface et la grande Communauté Missionnaire Chrétienne Internationale de Côte d'Ivoire (CMCI) pour les soutiens en prière. Merci au couple DEGONZAGUE de l'église de Côte d'Ivoire ; À la famille OULAI pour son soutien sans pareil. À Monsieur Dieusmonde TADE, ex-président de l'Union des Journalistes Culturels de Côte d'Ivoire (UJOCCI) et président de l'Association Culturelle Lune d'Afrique Auxerre (France). Aux journalistes de l'UJOCCI pour leur forte contribution à l'élaboration de ce travail. À Sylvain TAKOUE, auteur et critique d'art ivoirien pour sa contribution. Aux enseignants, aux personnels administratifs de l'Université Senghor d'Alexandrie avec leur tête le Recteur, Pr. Thierry VERDEL.

À Madame Hélène DUCROCQ pour tout le soutien moral, matériel et financier. À Mademoiselle Marie José GBALLOU, pour son soutien moral. À Madame Mastorou OLLI, journaliste culturel critique de cinéma et Free-lance en Belgique pour son apport à la documentation de ce travail. À Madame Elisabeth PETTE, Directrice artistique de la compagnie artistique "Le Sceau du Tremplin" à Saint-Omer (France). À Monsieur Mevengbé AMOBE pour sa grande contribution. À la plateforme "Allons au Ciné" pour le forum animé pour ce travail de recherche. À Madame Mariam Sy DIAWARA, présidente fondatrice de Africa Web Festival et de la Maison de L'Afrique MANDINGO (Canada) pour son soutien. Merci à tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à ce travail.

Dédicace

À ma famille

À ma mère, feu GUEHI Akissi Elina. À mes grands-parents, feus GUEHI Koné et SOLIE Affoué. À mes tantes feus GUEHI Simone et GUEHI Mélanie. À mes frères et sœurs, à mes cousins et cousines et spécialement à mon oncle GUEI Man Koné pour tout.

Merci

Résumé

Le choix de notre étude intitulée “L’impact du journalisme culturel et de la critique presse sur la consommation culturelle en Côte d’Ivoire”, avec pour projet, la création d’un centre de spécialisation dénommée « La boussole du journaliste culturel », repose sur la persistance et la gravité avec lesquelles se pose le problème de consommation culturelle assez limitée du public. Cette situation est dû à un certain amateurisme constaté dans l’exercice du métier de journalisme culturel en Côte d’Ivoire. Notre enquête sur le terrain a relevé que 75 % des journalistes exerçant dans la culture n’ont pas fait d’école de journalisme. 80 % de ces journalistes n’ont pas eu de connaissance artistique. Est-ce que cela a des conséquences négatives sur l’appréhension que le public a de l’actualité culturelle et de l’exercice du métier de journalisme culturel en Côte d’Ivoire ? Oui.

Le journaliste culturel en CI à un impact assez limité sur le choix de consommation du public. L’actualité culturelle proposée au public ne leur captive pas assez et n’incite pas assez à la consommation culturelle. Les conséquences sont flagrantes. Les pages culture, dans les organes de presses, sont systématiquement zappées au profit d’informations non-culturelles. Les postes des journalistes culturels et des critiques sont mis en danger parce que les rédacteurs en chefs estiment que n’importe qui peut animer une page culture.

Pour mieux appréhender notre sujet, nous avons structuré notre travail en quatre chapitres. Le premier chapitre, « Problématique » de notre étude présente la description générale de notre sujet de recherche, son importance, le problème posé, les questions soulevées tout en situant l’état des lieux de la politique culturelle et de l’exercice du métier de journalisme culturel en Côte d’Ivoire. Le deuxième chapitre est consacré à « l’approche définitionnelle », justifiant notre sujet. Le troisième chapitre « Méthodologie » retrace notre démarche de recherche et donne des informations sur notre stage pratique en France.

Cette même partie sera également le lieu de présentation des résultats détaillés de l’enquête quantitative. Le quatrième et dernier chapitre, « Projet de création d’un centre de spécialisation dénommé : « La boussole du journaliste culturel », n’est rien d’autre que notre solution pour remédier aux problèmes d’amateurisme des journalistes et des critiques du secteur des arts et de la culture en Côte d’Ivoire.

Mots-clefs

Journalisme culturel, critique presse, Côte d’Ivoire, consommation culturelle, formation spécialisée, centre de spécialisation, amateurisme, public, médias.

Abstract

The choice of our study entitled "The Impact of Cultural Journalism and Press Criticism on Cultural Consumption in Côte d'Ivoire", and with the project of creating a specialization center called "The Compass of cultural journalist ", is based on the persistence and gravity with which there is a lack of cultural consumption of the public due to a certain amateurishness noted in the exercise of the profession of cultural journalism in Côte d'Ivoire. Our field survey found that 75% of culture journalists did not attend a journalism school. 80% of these journalists have no artistic knowledge. Does this have negative consequences on the public's apprehension of cultural news and the exercise of the cultural journalism profession in Côte d'Ivoire? Yes.

The cultural journalist in CI has no impact on the public's choice of consumption. The cultural news proposed to the public does not captivate them and does not encourage cultural consumption. The consequences are glaring. The culture pages, in the press organs, are systematically zapped for the benefit of non-cultural information. The posts of cultural journalists and critics are endangered because editors believe that anyone can enliven a culture page.

To better understand our subject, we have structured our work into four chapters. The first chapter, "Problematic" of our study will present the general description of our research topic, its importance, the problem posed, the questions raised while situating the inventory of the cultural policy and the exercise of the profession of cultural journalism in Ivory Coast. The second chapter is devoted to "the definitional approach", justifying our subject. The third chapter "Methodology" retraces our research approach and gives information on our practical internship in France.

This same part will also be the place to present the detailed results of the quantitative survey. The fourth and final chapter, "Project for the Establishment of a Specialization Center called" The Cultural Journalist's Compass ", is nothing but our solution to the problems of amateurism of journalists and industry critics. arts and culture in Côte d'Ivoire.

Key-words

Cultural journalism, press criticism, Ivory Coast, cultural consumption, specialized training, center of specialization, amateurism, public, media.

Liste des acronymes et abréviations utilisés

OIF : Organisation internationale de la Francophonie

BURIDA : Bureau ivoirien du droit d’auteur

MASA : Marché des arts du spectacle d’Abidjan

FEMUA : Festival de musique urbaine d’Abidjan

UNESCO : Organisation des nations unies pour la Science, l’éducation et la culture

UNJCI : Union nationale des journalistes de Côte d’Ivoire

ISTC-P : Institut des sciences et technique de la communication-Polytechnique

UNARTCI : Union nationale des artistes de Côte d’Ivoire

INSAAC : Institut national supérieur des arts et de l’action culturelle

UFRICA : Unité de formation de recherche en information, communication et arts

MICOPCI : Mouvement Ivoirien des consommateurs d’œuvres de presse de Côte d’Ivoire

SYNACI : Syndicat national des artistes musiciens de Côte d’Ivoire

BAD : Banque africaine de développement

UEMOA : Union économique et monétaire ouest-africaine

AIP : Agence ivoirienne de presse

EFAC : École de formation à l’action culturelle

ENBA : École nationale des beaux-arts

ENM : École nationale de musique

ENTD : École nationale de théâtre et de danse

FESPACO : Festival panafricain du cinéma africain et de la télévision de Ouagadougou

RTI : Radiotélévision ivoirienne

HACA : Haute autorité de la communication audiovisuelle

CNP : Conseil national de la presse

Table des matières

Remerciements.....	ii
Dédicace	iii
Résumé	iv
Abstract	v
Liste des acronymes et abréviations utilisés	vi
Introduction.....	2
1 PROBLÉMATIQUE	4
1.1 Problématique.....	4
1.1.1 Justification et motivation du sujet.....	4
1.1.2 Pertinence du sujet	4
1.1.3 Questions de recherche	6
1.2 Objectifs de recherche	6
1.2.1 Objectif général.....	6
1.2.2 Objectifs spécifiques	6
1.3 Hypothèses de recherches	7
1.3.1 Hypothèse principale.....	7
1.3.2 Hypothèses secondaires.....	7
1.4 États des lieux de la presse culturelle en Côte d’Ivoire.....	7
1.5 Les objectifs de la politique de la culture en Côte d’Ivoire	8
1.5.1 La diffusion de l’information culturelle en Côte d’Ivoire	9
1.5.2 La difficulté de l’actualité culturelle en Côte d’Ivoire	10
1.5.3 L’audience de l’information culturelle en Côte d’Ivoire.....	10
1.6 Organisation de la presse culturelle en Côte d’Ivoire	10
1.6.1 Les journalistes culturels et critique de presse	10
1.6.2 Les correspondants régionaux	11
1.6.3 L’Union des Journalistes Culturels de Côte d’Ivoire (UJOCCI).....	11
1.7 Fonctionnement de la presse culturelle en Côte d’Ivoire	11
1.7.1 La collecte de l’information culturelle.....	11
1.7.2 Les sources d’informations culturelles.....	12
1.7.3 Les moyens de collecte de l’information culturelle	12
1.7.4 Le traitement des informations culturelles.....	13
1.7.5 La diffusion de l’information Culturelle	14
2 APPROCHE DÉFINITIONNELLE	15
2.1.1 L’impact	15
2.1.2 Journalisme culturel	15

2.1.3	La critique presse	16
2.1.4	Consommation culturelle.....	17
2.1.5	Centre de spécialisation	17
2.2	Revue de littérature	17
2.2.1	Les écrits théoriques	17
2.2.2	Écrits empiriques.....	18
3	MÉTHODOLOGIE.....	20
3.1	La population et l'échantillon d'étude	20
3.2	Les techniques d'investigation	20
3.2.1	La recherche documentaire	20
3.2.2	L'observation directe.....	20
3.2.3	L'enquête par questionnaire	20
3.2.4	L'interview	21
3.3	Le stage.....	21
3.3.1	Introduction et présentation de la structure d'accueil	21
3.3.2	Les activités menées au quotidien	21
3.3.3	Les apports du stage.....	22
3.3.4	Les acquis et perspectives pour le mémoire et le projet professionnel	22
3.4	Résultats des enquêtes quantitatives	24
3.4.1	Journalistes culturels et critiques.....	24
3.4.2	Consommateurs de produits culturels.....	25
4	CREATION D'UN CENTRE DE SPECIALISATION DU JOURNALISME CULTUREL DENOMME "LA BOUSSOLE DU JOURNALISME"	26
4.1	Charte du projet	26
4.2	Contexte et justification	26
4.3	États des lieux de l'exercice du métier de journaliste culturel en Côte d'Ivoire.....	27
4.4	Objectifs	28
4.4.1	Objectif général.....	28
4.4.2	Objectifs spécifiques	28
4.5	Résultats attendus.....	28
4.6	Identification et analyse des parties prenantes	29
4.6.1	Identification des parties prenantes	29
4.6.2	Analyse des parties prenantes	30
4.7	Analyse SWOT	31
4.8	Analyse des problèmes et recherche de solutions.....	32
4.9	Étude du marché	32
4.10	Centre de formation la BOUSSOLE.....	33
4.10.1	Description de la Boussole	33

4.10.2 Les principes fondamentaux de la Boussole	34
4.10.3 Les formations de la Boussole.....	34
4.10.4 Ressources de la Boussole.....	36
4.10.5 Promoteur	37
4.11 Cycle de vie du projet	37
4.12 Planification des activités des sessions	38
4.13 Budget	40

Introduction

Les mutations apportées par les concepts de la mondialisation (Barthes 2005) et de la globalisation (Nivoix et Pepin, s. d.) se font ressentir pleinement à tous les niveaux de la vie en société. En Afrique, dans le domaine des médias (la presse écrite, la télévision, la radio et l'internet), les moyens les plus appropriés sont désormais mis en place pour faciliter la transmission des informations au public. « *Rares sont les domaines de la vie publique qui n'exigent des journalistes des connaissances aussi nombreuses que variées. Les scientifiques, les ingénieurs et les experts de la santé se lancent dans des évaluations contradictoires. Des groupes d'intérêts sociaux de tous bords mettent la pression pour influencer l'opinion publique et faire fléchir les autorités. Bombardé d'informations, le public se retrouve désorienté, laissé dans l'ignorance des vrais problèmes et incapable de savoir si les efforts de l'État pour préserver l'environnement sont efficaces* », indique Henri H. SCHULTES et Marcel P. DUFRESNE¹.

De cette indication, il est clair que le but principal du journaliste est d'informer le public sur le fonctionnement de l'environnement afin que celui-ci se fasse sa propre opinion du produit ou du service proposé par l'État. Pour réussir ce défi, la spécialisation du journaliste dans un domaine particulier comme celui de la culture et des médias qui fait l'objet de notre étude s'impose. Dans ce contexte, nous voulons parler de journalisme culturel et de la critique presse. Malheureusement en Afrique en général et en Côte d'Ivoire en particulier, les médias manquent de productions intenses pour mieux légitimer et conceptualiser la culture et les arts. Pour Charly Gabriel MBOCK, la solution est que : « *les arts et la culture vont aux médias et que les médias font le pèlerinage des arts et la culture* »². Cette vision de MBOCK que nous renvoyons à la Côte d'Ivoire pose donc la problématique de la contribution du journalisme culturel et de la critique presse à la promotion des arts et de la culture. Les journalistes culturels et les critiques de la presse ont la responsabilité d'aider le public dans son choix de consommation culturelle. « *Pensez au lectorat ! Vous êtes un médiateur entre lui et le monde. Il compte sur vous pour trouver ce qu'il a besoin de savoir pour mener au mieux son existence* », indique Jean Luc LAGARDETTE³. Cette orientation de LAGARDETTE montre que les journalistes ont une énorme responsabilité vis-à-vis du lectorat, des téléspectateurs, des auditeurs et des internautes. Et que leurs impacts sont considérables sur le public de par les idéologies qu'ils proposent à consommer et qui doivent permettre aux publics de formuler leurs opinions. Or, peu de journalistes culturels ignorent qu'ils sont des intermédiaires entre le produit culturel et le public.

Malheureusement, les journalistes culturels et les critiques de presse en Côte d'Ivoire n'ont pas d'impact sur le choix de consommation du public. Il est donc difficile pour le public de consommer un produit culturel dont ils n'ont aucune information. En Côte d'Ivoire, les colonnes des pages culture sont très souvent zappées au profit des informations non culturelles. Plus les pages culturelles sont zappées, plus les compétences des journalistes culturels sont zappées ; plus les postes sont zappés et plus le public est sans repère. Les chefs de rédaction estiment que la culture n'est pas rentable pour la simple raison que le public ne s'y affecte pas assez. Pour eux, les journalistes culturels n'aident pas vraiment le public à mieux comprendre l'actualité culturelle. Or, aider le public, c'est lui proposer des prescriptions, des analyses, des portraits et des critiques pour faciliter son choix de consommation. Un grand nombre de journalistes culturels et de critiques de presse en Côte d'Ivoire qui décident d'aller au-delà de la simple information pour analyser, critiquer ou donner une prescription, ne savent pas toujours bien le faire.

¹ SCHULTE Henry H. et DUFRESNE Marcel P, Pratique du journalisme, France 1999

² SENGHOR Diana, Culture, arts et médias en Afrique, Institut Panos Afrique de l'ouest, Sénégal 2001

³ LAGARDETTE Jean Luc Martin, Le guide de l'écriture journalistique, p23-25, France- 2016

Cette situation se traduit par l'amateurisme des journalistes culturels et des critiques presses dans la pratique de l'exercice du métier de journalisme culturel. Le problème de la formation des journalistes culturels reste un réel handicap pour l'expansion de cette spécialité. Pourquoi ?

Cette question nous donne l'opportunité d'enrichir nos connaissances sur cette réalité sociale. Nous nous en servons comme défense pour consolider notre éventuelle carrière de chercheur que nous envisageons de consacrer à ce champ de connaissances, d'où le choix de notre sujet : « L'impact du journalisme culturel et de la critique presse sur la consommation culturelle en Côte d'Ivoire : Projet de création d'un centre de spécialisation dénommé : « La boussole du journaliste culturel ».

Pour mieux appréhender notre sujet, nous avons structuré notre travail en quatre chapitres. Le premier chapitre, « Problématique » de notre étude présentera la description générale de notre sujet de recherche, importance, le problème posé, les questions soulevées tout en situant l'état des lieux de la politique culturelle et de l'exercice du métier de journalisme culturel et critique en Côte d'Ivoire. Le deuxième chapitre est donc consacré à, « l'approche définitionnelle », justifiant notre sujet. Le troisième chapitre « Méthodologie » retrace notre démarche de recherche et des informations sur notre stage pratique en France. Cette même partie sera également le lieu de présentation des résultats détaillée de l'enquêtes quantitative. Le quatrième et dernier chapitre, « Projet de création d'un centre de spécialisation des journalistes culturels et critique d'arts », n'est rien d'autre que notre solution pour remédier aux problèmes d'amateurisme des journalistes et critiques du secteur des arts et de la culture en Côte d'Ivoire.

1 PROBLÉMATIQUE

1.1 Problématique

1.1.1 *Justification et motivation du sujet*

1.1.1.1 *Justification du sujet*

Le choix de notre sujet repose sur la persistance et la gravité avec lesquelles se pose le problème de consommation culturelle assez limitée du public ivoirien dû à un certain amateurisme constaté dans l'exercice du métier de journalisme culturel en Côte d'Ivoire. On s'aperçoit que les journalistes et les critiques ont un impact très limité sur le choix de consommation du public. C'est pour l'intérêt que nous portons à ce sujet se situe à un triple niveau.

1.1.1.2 *Motivation pour le sujet*

En notre qualité de jeune chercheur, nous saisissons l'opportunité de cette étude pour enrichir nos connaissances sur cette réalité sociale. Les populations en Côte d'Ivoire sont souvent informées sur les manifestations par des affiches publicitaires émises par les sociétés de communication, de téléphonies, par des spots à la TV, à la radio et même sur internet. Les articles sont remplis d'informations déjà connues par le public parce que reprises à partir des affiches publicitaires sans valeur ajoutée. Or le journaliste culturel et le critique de presse en principe devraient dégager des lignes d'analyses, des critiques, en évoquant par exemple la démarche artistique d'une œuvre, créant des idées à partir de ce qui se fait dans le milieu. Inventer des concepts, créer des idées à partir de ce qui se fait dans le milieu. Faire des prescriptions. Comprendre à partir de l'actualité, les tendances et les modes qui influencent cette actualité pour offrir aux publics une gamme de propositions consommables. La réalité est toute autre chose.

Nous avons exercé pendant huit (8) ans le métier de journalisme culturel dans près de cinq (5) organes comme stagiaire, journaliste titulaire et rédacteur en Chef. Dans ce domaine, nous avons été nommés en 2014 au titre de meilleur journaliste de Côte d'Ivoire. Les résultats de notre mémoire de licence professionnelle sur le thème : L'exercice du métier de journaliste culturel en Côte d'Ivoire : Réalité et perspectives ont ouvert les portes d'une recherche que nous voulons approfondir.

1.1.2 *Pertinence du sujet*

1.1.2.1 *Pertinence scientifique*

Au niveau des médias, de la culture, des arts et du marketing, ce sujet sur l'amateurisme des journalistes culturels a fait l'objet de plusieurs écrits littéraires. Dominique BOURGEON-Renault (Bourgeon-Renault et al. 2014) dans son chapitre sur "le rôle des critiques dans le choix de consommation culturelle du public", il indique que la critique peut être un outil influençant et anticipant le succès d'une œuvre. Ce qui signifie que la critique culturelle constitue une forme de prescription de valeur permettant de réduire l'incertitude fondamentale associée à une consommation expérientielle dont la qualité ne peut être évaluée avec certitude avant l'achat. Pour Dominique Bourgeon, consulter la critique diminue le risque de se tromper et simplifie le processus de décision, dans un contexte d'offre large, de temps limité et de marché souvent saturé de messages commerciaux. En analysant cette réflexion, on s'aperçoit que la critique favorable permettrait ainsi à l'œuvre d'acquiescer de la

notoriété et la reconnaissance initiale et d'enclencher le phénomène de bouche-à-oreille à l'origine de son succès. Cette orientation démontre que les critiques ou les journalistes culturels ont une tâche très importante dans le choix de décision d'achat du public et permettre à l'œuvre d'avoir de la notoriété. Ce cliché de la critique tel que présenté par Dominique Bourgeon-Renault est loin du cliché ivoirien.

Pour Oscar KIDJO, (Zantou et Aidara 2007) ex. Directeur des Arts et de la Culture au Bénin, cet amateurisme constaté chez les journalistes culturels et critiques de presse est dû à l'absence de formation appropriée due au manque d'école de journalisme spécialisée dans le domaine des arts et de la culture en Afrique. Pour Oscar Kidjo, « *certaines journalistes viennent au journalisme culturel en oubliant qu'il y a un minimum de connaissance qu'il faut avoir sur les arts et la culture. Ce malaise rejaillit sur le manque d'intérêt du public* ».

Le témoignage du célèbre journaliste culturel tunisien Fathi CHARGUI (« Entretien avec FATHI CHARGUI journaliste culturel » s. d.), montre qu'ils sont nombreux à ne pas avoir fait d'école de journalisme : « *Si vous voulez connaître mon expérience journalistique. J'avoue que je n'ai pas fait d'études de journalisme et que j'ai eu plutôt une formation en juriste dans les universités françaises... Je me rappelle n'avoir pu contenir ma joie en voyant paraître le 30 novembre 1978 sur la dernière page du « Temps » mon premier article intitulé ... C'est depuis cette date que vous me lisez.* ».

Noël VITIN, Directeur du Centre culturel français de Cotonou fait savoir que les journalistes culturels « *se contentent des comptes rendus, sans chercher à analyser et critiquer ce qui se fait. Nous n'attendons pas des journalistes qu'ils nous apportent que le, public a applaudi un spectacle. Nous voulons qu'ils comprennent les démarches des artistes. Qu'ils aillent au fond des choses pour nous proposer des critiques qui éclairent les artistes sur leur insuffisance et leurs mérites* ». Pascal ZANTOU conclut que : « *L'amateurisme des artistes et la léthargie dans laquelle végètent les créations artistiques ne facilitent pas non plus la tâche aux journalistes* »⁴.

Un autre chercheur du nom de (Debenedetti 2006) dans sa revue littéraire sur l'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : Un essai de synthèse dans le champ cinématographique indique que la présence de critiques positives associées à un film augmente l'intérêt du consommateur pour ce film et que plus l'évaluation critique et le nombre de critiques reçues sont élevés, plus le film par exemple est susceptible de générer des revenus importants. Il ajoute que la critique semble toutefois plus utile aux « petits films » économiquement parlant, c'est-à-dire qui ne disposent pas de budgets conséquents ni de stars à l'affiche. Ces orientations nous montrent les effets positifs de l'exercice du métier de journaliste culturels et de la critique presse quand elles sont faites de façon professionnelle.

Henry H. SCHULTE et Marcel P DUFRESNE ⁵ dans leur œuvre "La Pratique du journalisme", mettent l'accent sur la spécialisation car pour eux les sujets deviennent de plus en plus complexes et le public exige son droit à l'information. Pour mieux réussir à les informer, le journaliste doit se spécialiser.

Notre intention en entreprenant cette étude, est de promouvoir le journalisme professionnel (*carte de presse*) spécialiste des questions artistiques et culturelles. Nous voulons à travers cette étude trouver ce qu'il faut aux journalistes culturels et aux critiques de la presse pour que le choix de consommation du public soit conditionné par leurs prescriptions, analyses et critiques. Nous

⁴ SENGHOR Diana, Culture, arts et médias en Afrique, Institut Panos Afrique de l'ouest, Sénégal 2001

⁵ SCHULTE Henry H. et DUFRESNE Marcel P, Pratique du journalisme, France 1999

envisageons à travers notre recherche apporter un niveau d'analyse supplémentaire à l'appréhension de ce phénomène. Toute chose qui est de nature à favoriser l'objectivité de son analyse.

1.1.2.2 Pertinence sociale

Enfin, nous écrivons ce mémoire pour faire œuvre utile, pour offrir aux journalistes, aux hommes de la culture, aux artistes, aux chercheurs et aux consommateurs un diagnostic qui peut servir d'outil indispensable au renforcement de l'efficacité de toute politique visant à l'expansion du journalisme professionnel spécialiste des questions artistiques et culturelles. Il s'agira aussi pour nous de proposer un projet de création d'un centre de spécialisation des journalistes culturels et des critiques pour remédier à cette situation d'amateurisme. Car nul n'ignore que l'amateurisme des journalistes culturels est un lourd handicap pour l'expansion des arts et de la culture en Côte d'Ivoire.

1.1.3 Questions de recherche

1.1.3.1 Question principale

Ce travail de recherche, nous permet de mettre en relief une question centrale :

- Les journalistes culturels en Côte d'Ivoire ont-ils un impact sur le choix de consommation du public ?

1.1.3.2 Questions secondaires

À l'issue de l'interrogation principale, les questions suivantes s'imposent :

- Les journalistes culturels et les critiques presse en Côte d'Ivoire ont-ils les connaissances journalistique requise pour impacter l'actualité culturelle au point de capter l'attention du public ?
- Les journalistes culturels de la presse ont-ils tous bénéficié de formation spécialisée dans les domaines artistique et culturel ?

- _____

Telles sont les interrogations auxquelles se propose de répondre notre sujet.

1.2 Objectifs de recherche

1.2.1 Objectif général

Ce mémoire vise à faire l'état des lieux dans la pratique du journalisme culturel et de la critique presse en Côte d'Ivoire tout en justifiant la nécessité de la création d'un centre de spécialisation des journalistes culturels et critique de presse. Dans le but de remédier aux insuffisances constatées et permettre aux journalistes et critiques du secteur des arts et de la culture d'être au centre du choix de consommation du public.

1.2.2 Objectifs spécifiques

Pour atteindre l'objectif général, notre étude se propose de :

- Présenter l'environnement de la presse culturelle et la politique culturelle en Côte d'Ivoire ;

- Interroger les journalistes culturels, les consommateurs, les artistes sur l'impact des médias culturels sur la consommation culturelle. Aussi avoir leur opinion sur l'exercice du métier de journalisme culturel et de la critique presse en Côte d'Ivoire ;
- Relever à partir d'une enquête les forces et faiblesses de la pratique du journalisme culturel en Côte d'Ivoire ;
- Formuler des suggestions pour remédier aux insuffisances relevées. Mais ces suggestions sont englobées dans ce projet de création de « La boussole du journaliste culturel », un centre dédié à la spécialisation des journalistes culturels et de la critique du secteur des arts de la culture.

1.3 Hypothèses de recherches

1.3.1 Hypothèse principale

L'amateurisme contacté dans l'exercice du métier de journalisme culturel et de la critique presse en Côte d'Ivoire est la cause de l'impact limité des journalistes culturels et des critiques presse sur le choix de consommation culturelle sur du public.

1.3.2 Hypothèses secondaires

- L'amateurisme des journalistes culturels et des critiques de la presse est lié au manque de formation dans les domaines des arts, de la culture et du journalisme.
- L'inexistence de critiques, de prescriptions et d'analyses sur les arts et la culture ne valorise pas la consommation culturelle par le public.

1.4 États des lieux de la presse culturelle en Côte d'Ivoire

L'histoire de la presse culturelle ivoirienne se rattache à l'éclosion de la culture dans le quotidien étatique *Fraternité Matin*. En effet, au début des années 1960, les colonnes de la page culture devenaient les lieux de débat houleux, passionnant des intellectuels. Les points de vue des chercheurs, professeurs, lecteurs et des journalistes étaient divergents. Ils se confrontaient sur certaines questions notamment la *Drumologie* (Bocandé et Bocandé 2003) et la *Griotique* (Touré 2014).

La culture étant essentielle au développement et à la stabilité du patrimoine ivoirien, les autorités ont décidé de consacrer ce secteur aux journalistes pour mieux favoriser la sauvegarde et la promotion des productions artistiques et le bien-être des artistes. Ce, sur la base des écrits. Mais, bien avant cette orientation, les us et les coutumes qui constituent des vecteurs essentiels de la culture ivoirienne n'avaient pas un suivi particulier pour établir une communication entre les œuvres culturelles et le public. Cette culture n'était pas conservée sur des supports écrits. De ce fait, la culture a donc subi des imperfections au fil des ans. Le culte du secret se greffait autour des valeurs sociales. On assiste donc à une confiscation des informations culturelles.

Avec l'avènement de la modernité, de réelles mutations se sont opérées. Les médias en général et la presse écrite en particulier ont pris le relais. À cette époque, il s'agissait de redorer les conceptions culturelles en perdition. Autrement dit, les journalistes qui exerçaient dans ce secteur étaient assignés à cette tâche. Avec les changements sociaux opérés à cette période, il fallait revaloriser la culture ivoirienne.

La presse culturelle fut le média à qui l'on assigna cette tâche. Les journalistes de ce secteur ont été le courroie de transmission pour relever le défi. C'est ainsi qu'au niveau du groupe de presse Fraternité matin, l'on a assisté à la sortie des Magazines culturels tels que : Ivoire soir, le quotidien culturel ivoirien créé en 1987.-Femme d'Afrique : Le magazine de la mode africaine créé en 1987.

Dès lors, l'on assiste au recrutement de certains acteurs culturels pour animer ces magazines et leurs différentes rubriques. C'est ainsi que des animateurs de ces rubriques culturelles se sont attribué le titre de journalistes culturels pendant cette période de parti unique avec le Parti Démocratique de Côte d'Ivoire-Rassemblement Démocratique Africain (PDCI -RDA) sans pourtant avoir fait d'écoles de journalisme.

Dès 1990, la Côte d'Ivoire connaîtra un début de démocratie de ses institutions ainsi que l'avènement du pluralisme politique. C'est donc la fin de la pensée unique. L'on assiste également à la prolifération des publications indépendantes sur le marché de la presse. Ce que l'on appellera "le printemps de la presse" en Côte d'Ivoire. Ainsi cent (100) journaux vont voir le jour et le nombre d'acteurs pour l'animation des services et rubriques culturelles va également croître.

1.5 Les objectifs de la politique de la culture en Côte d'Ivoire

La Côte d'Ivoire est dotée d'une loi culturelle selon la loi n° 2014-425 du 14 juillet 2014⁶ portant politique culturelle nationale « *a pour objection de garantir la sauvegarde du patrimoine culturel nationale et de professionnaliser le secteur des arts et de la culture. Ce, en vue de place la culture au centre des stratégies de développement* ». Cette loi « *elle vise à créer un cadre favorable pour structurer le secteur des activités culturelles à même de jouer les premiers rôles dans le positionnement de la culture en Côte d'Ivoire et sur l'échiquier mondial* ».

Plusieurs objectifs sont assignés à cette loi. Il s'agit de :

- « *Protéger et promouvoir la riche diversité des expressions culturelles ivoiriennes ; Réaliser l'intégration culturelle nationale et favoriser la cohésion sociale et le dialogue entre les peuples ;*
- *Développer la recherche culturelle comme moyen indispensable à l'affirmation et à l'enrichissement des identités culturelles nationales ;*
- *Structurer, moderniser et professionnaliser les métiers de l'art et de la culture ;*
- *Renforcer la chaîne de valeur des Industries Culturelles et Créatives,*
- *Encourager la création et la production artistique ;*
- *Promouvoir la créativité et l'innovation numérique ;*
- *Développer la distribution et commercialisation des biens et services culturels ivoiriens ;*
- *Promouvoir le droit d'auteur et les droits voisins et renforcer les capacités des organes nationaux de protection ;*
- *Accroître les ressources financières à affecter à la culture, notamment aux ICC ;*
- *Développer la capacité de la culture à accroître sa part dans l'économie nationale et favoriser l'émergence des ICC ;*
- *Prioriser les paramètres culturels dans les plans et programmes de développement*
- *Favoriser la décentralisation de la vie culturelle notamment l'installation d'infrastructures culturelles sur toute l'étendue du territoire ;*
- *Favoriser le libre accès de toutes les populations aux arts, à la culture et à l'éducation artistique ;*
- *Renforcer les coopérations culturelles et encourager la compréhension entre les nations et les peuples par les échanges culturels ;*

- *Veiller à inclure dans les accords de coopération économique avec une close dédiée au commerce de biens et services culturels et enfin exporter et faire rayonner la culture ivoirienne dans le monde* ». (« Côte d'Ivoire 2016 report » 2017).

Au regard de ces objectifs et de cette vision, la culture est devenue une dimension réelle du développement de la Côte d'Ivoire. Il s'agit pour les autorités ivoiriennes d'investir dans l'identité culturelle, dans l'innovation et dans la créativité pour ouvrir de nouvelles voies de développement. La Côte d'Ivoire a donc jugé bon de renforcer le cadre réglementaire culturel. Il s'agit surtout de l'adoption de la Politique Culturelle Nationale, des lois relatives, au Cinéma, au Livre, à l'Artisanat, aux Droits d'Auteur, à la promotion des PME, et à l'économie numérique.

Des mesures incitatives en faveur des Industries Culturelles et Créatives ont été mises en place avec la participation de toutes les parties prenantes. Le pays a étendu sa coopération culturelle en actualisant ses accords et, en en signant de nouveaux. Pour l'émergence de marchés viables, la coopération avec les organismes internationaux, les Communauté Économiques Régionales et l'Union Africaine ; a permis un soutien aux manifestations tels que le MASA, le FEMUA.

Dans le cadre de la coopération préférentielle, avec l'OIF, le Campus Senghor Côte d'Ivoire, propose 1 cursus culture/ICC. La CI a été choisie pour l'organisation des Jeux de la Francophonie de 2017. Le DISCOP ABIDJAN est le résultat d'un Partenariat Public Privée entre l'État et la société BASIC LEAD, initiatrice du DISCOP Africa (*Le plus grand marché de l'audiovisuel de l'Afrique Francophone*).

La culture a donc pour mission d'assurer une croissance équilibrée, dont les priorités reposent sur les 4 piliers du PND 2016-2020 qui sont « *La Côte d'Ivoire-puissance industrielle ; Nation unie dans sa diversité culturelle ; Nation démocratique ; Et ouverte sur le monde* ».

Face au nouvel environnement technologique, les mesures prises par l'État ont donné accès à la culture, à toutes les populations ivoiriennes et favorisé la création de contenus locaux, en langues. L'enjeu majeur de la TNT et de la libéralisation de l'espace audiovisuel en CI est la qualité et la pertinence du contenu pour les populations locales. Un vaste programme intitulé 1 citoyen, 1 tablette, 1 connexion permet déjà à toute la population d'accéder aux TIC, à la culture, au savoir. Aussi, faut-il savoir que le taux d'analphabétisme en Côte d'Ivoire est passé de 51 % à 43.8 %, soit une baisse de 7.2. % (« LE TAUX D'ANALPHABÉTISME A CHUTE DE 7.2% EN COTE D'IVOIRE » s. d.)

Au regard de toute cette politique, les journalistes culturels et les critiques ont un rôle déterminant. C'est pourquoi Gilles PRONOVOST⁶ affirme que « *les médias jouent un rôle capital dans la promotion des arts et de la culture* ». Gilles Pronovost reconnaît que « *la participation culturelle a encore plus de poids lorsqu'elle est portée par les médias. Il n'est pas possible de restreindre l'étude des pratiques culturelles à la seule présence sur des lieux ou des établissements... La participation culturelle est encore plus importante grâce aux technologies de l'information et de la communication* ». Il est donc clair que « *les médias contribuent indéniablement à amplifier de manière significative l'accès aux produits culturels, avec pour conséquence, un élargissement réel du public de la culture* », conclut-il. C'est dire que les journalistes culturels et les critiques de presse ont un impact qui pourrait avoir une conséquence positive sur le public.

1.5.1 La diffusion de l'information culturelle en Côte d'Ivoire

La diffusion de l'information culturelle en Côte d'Ivoire se fait en grande partie dans la presse écrite. Avec la presse en ligne, un certain relais se fait voir. La télévision (RTI 1 et 2) et la radio (Radios

⁶ PRONOVOST Gilles, Media et pratiques culturelles, France avril 2004, p29,30, 41

commerciales et radios de proximités) jouent un rôle aussi grand dans la diffusion. Dans chaque groupe de presse, les espaces accordés à la rubrique « culture » sont très différents et variés selon la ligne éditoriale du groupe de presse. Le nombre et l'importance des articles ont une influence sur l'espace réservé.

1.5.2 La difficulté de l'actualité culturelle en Côte d'Ivoire

En Côte d'Ivoire, la contribution de la critique presse et du journalisme culturel est d'emmener le public à suivre l'actualité culturelle afin de favoriser la consommation culturelle. Cette contribution, chez grands nombres de journalistes culturels et de critiques, est beaucoup limitée. La non-connaissance (*connaissance limitée*) des analyses, des critiques de concerts, d'expositions ou de portraits d'artistes est une des plus grandes difficultés. Aussi, le fait que les pages culture soient zappées à la faveur d'autres informations non culturelles témoignage des conséquences négatives sur l'évolution de l'actualité culturelle et artistique.

1.5.3 L'audience de l'information culturelle en Côte d'Ivoire

Les résultats de notre étude sont corroborés par ceux d'autres études comme celle d'Arlette GNACABI avec son mémoire de fin de cycle portant sur le thème : « La place de la culture dans Fraternité Matin »⁷. Il ressort de son mémoire que la page culture est le lieu préféré des étudiants et des collégiens avec 58 % pour la simple raison qu'ils retrouvent très souvent des rubriques dédiées aux arts vivants (musique, théâtre, danse), la littérature et les arts plastiques. De cette lecture, il ressort que les arts et la culture dans la presse ont une influence considérable sur le lectorat. (30 000 exemplaires par jour à un prix unique de 300 FCFA). Malheureusement, la rubrique « culture » est reléguée selon Arlette GNACABI au second rang parce que principalement les journalistes culturels qui animent ce secteur présentent des carences notoires en termes de connaissances artistiques qui ne profitent guère au secteur en question. Cette situation est due à un manque de savoir sur le « Comment écrire sur un spectacle ».

1.6 Organisation de la presse culturelle en Côte d'Ivoire

Les journalistes de la presse culturelle en Côte d'Ivoire, réunis en Assemblée Générale constitutive le samedi 18 janvier 1997, au siège de la nouvelle République à Cocody ont adopté les présents statuts et règlement intérieur fondant "l'Union des Journalistes Culturels de Côte d'Ivoire". Désireux de participer efficacement et effectivement au rayonnement du patrimoine culturel de la Côte d'Ivoire, en particulier et de la culture africaine en général, les journalistes culturels de Côte d'Ivoire ont décidé de se constituer en cette association conformément à la loi n° 60-315 du 21 septembre 1960, sur les associations et la réglementation nationale en vigueur. (UJOCCI s. d.).

1.6.1 Les journalistes culturels et critique de presse

- Les journalistes culturels collectent et traitent les informations relatives aux événements culturels et artistiques, avec pour but d'informer la population sur la vie culturelle nationale et internationale. Ils font des enquêtes, des reportages, des interviews, des portraits etc. Ils sont les médiateurs entre le public et eux. Dans l'utilisation des techniques culturelles, l'analyse, la critique d'art et la prescription sont essentiels ;

⁷ GNACABI Arlette, « La place de la culture dans Fraternité Matin », Institut des Sciences et Techniques de la Communication-Polytechnique (ISTC-P) 2009, p 56

- Le rôle de la critique presse dans le champ culturel est : « *d'une part, les auteurs en gestion ont le plus souvent abordé directement l'étude de l'impact de la critique sur le public sans se poser la question préalable de la critique elle-même, de sa définition, de ses enjeux propres, de son histoire, de son fonctionnement interne, de la multiplicité de ses formes et de ses rôles ; d'autre part, parmi les fonctions potentielles assignées à la critique dans le champ culturel, seul son impact économique direct et à court terme sur le chiffre d'affaires et/ou le bénéfice des entreprises culturelles semble avoir eu les faveurs de la littérature en management* »⁸.

1.6.2 Les correspondants régionaux

Ils sont chargés de faire parvenir aux services culturels des groupes de presse auxquels ils sont rattachés, les informations culturelles.

1.6.3 L'Union des Journalistes Culturels de Côte d'Ivoire (UJOCCI)

La presse culturelle Ivoirienne comprend des journalistes culturels, des correspondants et une organisation professionnelle dénommée « Union des journalistes culturels de Côte d'Ivoire (UJOCCI) ».

L'UJOCCI a pour but de :

- Contribuer à la promotion et à la sauvegarde de l'identité culturelle ivoirienne ;
- Former ses membres, défendre leurs intérêts, créer et entretenir parmi ses membres un esprit de confraternité, de solidarité et d'union, créer et entretenir des relations entre ses membres et tous les partenaires nationaux et internationaux de la culture ;
- Promouvoir toute action susceptible de contribuer au rayonnement du patrimoine culturel ivoirien, en particulier et de la culture africaine en général ;
- Organiser des conférences publiques, des cafés littéraires, des dîners de débats, des spectacles ;
- Entretenir avec des associations similaires des relations pour échange d'idées et diverses formes de coopération.

1.7 Fonctionnement de la presse culturelle en Côte d'Ivoire

Les journalistes de la presse culturelle dans leurs différents groupes de presse se réunissent, chaque matin, pour passer en revue, les informations du jour ou de la veille, qui n'ont pu être publiées. Ils analysent par la suite, les activités culturelles, susceptibles d'être portées à la connaissance du lectorat. Aussi, discutent-ils de la priorité et de la place qu'occupera chaque article. Après la discussion, le chef de service du secteur de la culture de groupe de presse fait l'esquisse de la page culture en forme de schéma.

1.7.1 La collecte de l'information culturelle

La collecte des informations culturelles consiste à rechercher l'information partout dans les différentes communes. Malheureusement, le journaliste n'ayant pas le don d'ubiquité, il a recours à certaines

⁸ DEBENEDETTI Stéphane, Maître de Conférences, Université Paris-Dauphine Le rôle de la critique de presse dans le champ de l'industrie culturelle, France 2009, http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Debenedetti_Stephane.pdf

méthodes pour obtenir les informations. Ce sont : les courriers adressés aux services de rédaction de différents journaux pour la couverture de certaines manifestations (point de presse, cocktail de presse, conférence de presse, réunion publique), les publications nationales et internationales.

1.7.2 Les sources d'informations culturelles

a. Les sources formelles ou institutionnelles

Elles concernent les informations officielles qui émanent des communiqués, des conseils des ministres, des institutions de la République, des Organisations Non Gouvernementales (ONG), des ambassades, des institutions internationales etc.

b. Les sources informelles

Elles relèvent des observations propres aux journalistes en tant que chasseurs d'informations. Ce sont :

- Les informations par radio : RFI, BBC, les Radios de Proximité ivoiriennes ;
- Les informations par chaînes de télévision : RTI1, RTI2, CFI, Canal Horizons, TV5... ;
- Les informations par télex ou par dépêches : AIP, AFP, REUTERS... ;
- La presse écrite : Le monde, Les magazines culturels... ;
- Le réseau internet ;
- Le réseau de relations : Le carnet d'adresses, la correspondance, etc. ;
- Les documentations : coupures de journaux, livres ;
- Les agences culturelles ;
- Les twittes de personnalités culturelles ;
- Facebook de personnalité culturelles ;

c. Les sources classiques

Ces sources font appel au journaliste, par l'entremise d'une demande de couverture médiatique, d'un événement qui a cours. Le plus souvent, il s'agit de conférence de presse, de point de presse, d'assemblées générales ordinaires ou extraordinaires, de symposiums, de déjeuners ou dîners de presse, de rencontres culturelles, sportives, de forum, de sit-in...

1.7.3 Les moyens de collecte de l'information culturelle

1.7.3.1 Le reportage

Avant d'être un genre rédactionnel, le reportage est un moyen de collecte d'informations. C'est la présence sur le terrain, le témoignage du vécu. Il s'agit en fait pour le journaliste de se rendre sur le lieu de l'événement en vue de recueillir, pour son journal, les informations relatives à ladite rubrique. Le reportage étant un genre informatif, le journaliste se doit de relater les faits sans donner son opinion. Autrement dit, il est déconseillé lors d'un reportage, de mettre en avant ses prises de position idéologiques car l'objectif que doit poursuivre le journaliste est de décrire ce qu'il a vu.

1.7.3.2 L'enquête

Comme le reportage, l'enquête demande au journaliste d'être sur le terrain à la différence que dans ce cas précis, le journaliste est préoccupé à trouver des réponses à un certain nombre de questions découlant elles-mêmes d'une question principale. Non seulement, l'enquête prend soin de répondre à toutes les questions indirectes ou cachées, qui n'auraient pas eu de réponse mais elle est également censée aller plus loin que possible. L'enquête s'effectue par des investigations et s'appuie sur un nombre important de sources. Une préparation est nécessaire avant de s'y engager. Elle prend plus le temps que le reportage.

1.7.3.3 L'interview

L'interview est un procédé de collecte d'informations. « Parmi les différents moyens qui s'offrent au Journaliste pour recueillir l'information, figure l'interview qui est la conversation par téléphone, l'entretien face à face et la conférence de presse »⁹. L'interview consiste à interroger une personne, sur son domaine de compétence ou sur un sujet d'actualité. C'est un entretien qui permet à l'interlocuteur de s'exprimer. Les questions doivent être « ouvertes » de sorte à ce que l'interviewé puisse donner des réponses riches et diversifiées.

1.7.4 Le traitement des informations culturelles

Les informations culturelles sont traitées selon des principes singuliers. Elles obéissent à plusieurs phases :

1.7.4.1 Le choix de l'angle

Les éléments collectés par les reportages, peuvent être confus pour le lectorat. Il est donc important pour le journaliste de les organiser en choisissant un angle approprié. L'angle est l'orientation que le journaliste donne à l'article. C'est le point de vue choisi par les journalistes pour traiter un sujet. Un seul sujet est abordé en analysant tous les contours. Le choix de l'angle d'un article sur la culture est fonction de l'actualité et du public ciblé. Ce qui nécessite une hiérarchisation des éléments de cette information. Dans la presse culturelle ivoirienne, le choix de l'angle de l'information se fait en fonction des faits observés et recueillis et en tenant compte du public.

1.7.4.2 La hiérarchisation des informations culturelles

Dans la presse culturelle ivoirienne, les rédacteurs organisent l'information selon une logique. Comme toute information culturelle, elle est structurée selon la pyramide inversée c'est-à-dire les informations allant de la plus importante à la moins importante.

1.7.4.3 La rédaction du papier

Le papier ou article est le récit du reportage. Dans la presse ivoirienne, la mise en forme des éléments de l'information culturelle respecte les règles journalistiques de la titraille à la chute, en passant par le développement du papier ; les principes élémentaires sont respectés.

⁹ HERBERT Strentz, De source bien informée, l'enquête journalistique, Nouveaux Horizons, France-1983,

1.7.4.4 L'exactitude des faits

L'exactitude des faits est le principe de base de tout service de l'information. Dans la presse culturelle ivoirienne, l'on s'assure toujours de la véracité de l'information culturelle à diffuser.

1.7.4.5 La clarté de l'information

L'information doit être conçue de sorte à être comprise par tous les lecteurs. Le journaliste doit éviter de truffier son article de jargons et de sigles, pour permettre une bonne approche du lecteur. Plus le message est exact, équilibré et clair, plus il accorde un certain crédit au journal. Le journaliste culturel en particulier, après avoir recueilli les informations indispensables à la construction d'un article, procède au traitement de l'information. Cette opération consiste à la sélection, au tri et à la rédaction de l'article, tout en prenant le soin de débiter par les informations les plus importantes (pyramide inversée).

Le traitement de l'information culturelle est pour ainsi dire basé sur l'actualité, les analyses, les enquêtes, les commentaires, les dossiers, les chroniques, les interviews, sauf la critique. Cela s'explique par le fait que les journalistes culturels ne sont pas familiers à cette technique rédactionnelle qui est l'élément indispensable à l'expansion des arts et de la culture. Le traitement des informations culturelles comme tout genre d'informations obéit à un processus.

En dépit des nombreux moyens de collecte de l'information existante, les journalistes de la presse culturelle optent pour le reportage et le compte rendu. Dans la presse culturelle ivoirienne le reportage et le compte rendu sont les plus utilisés en matière de culture.

En effet, le repère de travail du journaliste est l'affichage où figurent les détails des couvertures médiatiques. Après l'avoir exploré, le journaliste et son équipe se mettent à la tâche. Sur les lieux du reportage par exemple le journaliste est témoin incontesté de l'événement. Les informations recueillies sont sélectionnées, hiérarchisées et rédigées pour faciliter la compréhension du public.

« La grandeur du journalisme est de préférer un événement à une analyse, car telle est l'essence de son métier : Mais en même temps les événements ne valent que par l'analyse et comme aujourd'hui il y a de plus en plus d'événements susceptibles de devenir des informations, on comprend comment le rapport toujours difficile entre fait et analyse bascule au profit du reportage. L'aspect positif reste la souplesse d'adaptation à l'événement, l'aspect négatif est que celui-ci, tend de moins en moins à donner un sens à l'histoire »¹⁰. Le traitement de l'information culturelle est pour ainsi dire basé sur l'actualité, les analyses, les enquêtes, le commentaire, les dossiers les chroniques, l'interview et surtout les comptes rendus.

1.7.5 La diffusion de l'information Culturelle

La diffusion de l'information culturelle se fait dans les journaux papiers, à la radio, à la télévision et sur internet. En effet, dans chaque groupe de presse, les espaces accordés à la rubrique « culture » sont très différents et variés selon la ligne éditoriale du groupe de presse. Le nombre et l'importance des articles ont une influence sur l'espace réservé.

¹⁰ WOLTON Dominique, *Penser la communication*, Paris Flammarion, 1997, p. 402

2 APPROCHE DÉFINITIONNELLE

Selon Émile DURKHEIM « *Toute investigation scientifique porte sur un groupe déterminé de phénomènes qui répondent à une définition. La première démarche doit donc être de définir les choses dont il traite afin que l'on sache de quoi il est question* »¹¹. Conscient des diverses ambiguïtés qui peuvent surgir dans l'utilisation d'un mot, il est nécessaire pour nous d'élucider certains sens des mots clés de notre sujet afin de donner une signification précise et assez déterminante pour sa compréhension. Il s'agit pour nous de situer les frontières conceptuelles que nous traçons pour conduire notre recherche. Les concepts principaux de notre sujet sont les suivants : l'impact, Journalisme culturel, la critique presse, consommation culturelle et le centre de spécialisation.

2.1.1 L'impact

Selon l'encyclopédie libre Wikipédia (« Impact » 2018) (du latin *impactum* supin de *impigere* « frapper contre ; jeter contre ; heurter »¹), l'impact est une collision entre deux corps. Le mot employé au sens figuré est un anglicisme pour le mot répercussion ou conséquence. Dans ce contexte présent, notre besoin de définition se rattache à l'effet produit, la conséquence d'une action ou d'un comportement dans le domaine du journalisme culturel et de la critique presse.

2.1.2 Journalisme culturel

À travers le terme journaliste culturel, nous voulons parler d'une catégorie de journaliste professionnel qui a pour champs d'investigation les arts et la culture. À partir de l'exposé du journaliste culturel béninois Pascal ZANTOU tiré de l'œuvre « *Culture, Arts et Médias en Afrique* »¹², nous déduisons que le journaliste culturel est une catégorie de journaliste professionnel qui, dans l'exercice de sa fonction, s'intéresse et aborde l'art et la culture dans toutes ses formes d'expression (*Musique, danse, théâtre, cinéma, peinture, mode, littérature, gastronomie etc.*). Formé en la matière, il possède une parfaite connaissance de son champ d'investigations. Dans sa fonction, il se doit d'apporter des critiques, des analyses et des jugements de valeur afin de relever les imperfections d'une œuvre ou de valoriser ladite œuvre. Il est aussi une prescription culturelle.

Une autre définition nous paraît assez plus engagé. C'est celle proposée par Jérôme GARCIN (« Jérôme Garcin : « Ne jamais prendre le lecteur pour un con » » 2008) et je cite « *Si l'on prend les vieilles règles ou lois du journalisme comme le compte rendu, le reportage, l'interview, l'enquête : tous ces modes d'expressions journalistiques sont entièrement applicables au journalisme culturel.... Le journaliste d'actualité, sociale ou politique, est beaucoup plus soumis aux règles et aux impératifs de l'actualité, que le journaliste culturel. Dans l'idéal, celui-ci ne doit pas traiter simplement de l'actualité du livre ou du cinéma, mais tenter de dégager des lignes, d'inventer des concepts, de créer des idées à partir de ce qui se fait. Il doit, à partir de l'actualité, comprendre ce que sont les tendances, les modes, ce que Barthes appelait les mythologies. Alors que le journaliste politique est un peu contraint de suivre ce qui, au jour le jour, fait l'actualité* ».

Nous ne saurions définir le journalisme culturel sans toutefois mentionner certains éléments qui font sa particularité à savoir : l'intermédiaire, la prescription et la critique.

¹¹ DURKHEIM Emile. *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, PUF ; 1983 p 3

¹² SENGHOR Diana, *Culture, arts et médias en Afrique*, Institut Panos Afrique de l'ouest, Sénégal 2001 p 24 ¹³
Idem p25

➤ L'intermédiaire

C'est la personne qui sert de lien entre deux autres. Le journaliste culturel est le lien, la transition entre le champ d'activité de la culture et la société représentée par le public (lectorats, auditeurs, téléspectateurs). Le journaliste a le devoir de porter ces faits culturels au public afin que ceux-ci se fassent une opinion.

➤ Le prescripteur

Le prescripteur est une personne qui, de par ses conseils, ses recommandations, exerce une influence sur la consommation et pratique culturelles du public. En effet, les conseils du journaliste culturel seront suivis (ou non) par le public auquel il s'adresse. Entre tel et tel évènement, le journaliste culturel fait un choix et sélectionne ce qui, selon lui, peut intéresser son lectorat ou le public. Le domaine culturel étant vaste et source de divers produits culturels, considéré comme des biens d'expérience, la prescription devient nécessaire surtout pour le grand public. Il est devenu indispensable au point où son influence crée les tendances. En France par exemple, les lecteurs auront toujours besoin d'un prescripteur lors de la rentrée littéraire. Le journaliste culturel en tant que prescripteur peut faire ou défaire une œuvre car il a la maîtrise du cycle de vie d'un produit culturel. Grâce à cette fonction, le journaliste culturel influence le public des médias de masse en servant de filtre pour le public. En plus d'être un prescripteur, le journaliste culturel est aussi un critique.

➤ Le critique

Jusqu'aujourd'hui, la « critique culturelle », c'était un genre journalistique, à la fois bien défini, à la fois vague. Bien défini parce que, les journalistes comme les lecteurs l'identifient facilement comme relevant de l'actualité culturelle, même s'ils sont tentés d'utiliser d'autres termes plus spécifiques comme « critique cinéma » ou « critique littéraire ». Vague parce que, justement, ce genre se décompose en une multiplicité de sous-genres : la critique littéraire, théâtrale, musicale, artistique... auxquelles se sont ajoutées des critiques plus récentes : cinématographique, télévisuelle, photographique voire culinaire. Aujourd'hui, la vision que l'on se fait d'un journaliste s'est bien éloignée de ces standards. Quelle que soit sa spécialité dans les nombreux médias qui sont apparus depuis, le journaliste est traditionnellement tenu à un certain devoir d'objectivité, tout du moins à l'absence de jugement de valeur. Rémy RIEFFEL¹³ explique que l'on « *classe généralement les journalistes selon trois conceptions de rôle : les valeurs d'antagonisme (se poser en adversaire des pouvoirs), de diffusion (donner rapidement des informations et privilégier celles qui intéressent la majorité du public) et d'interprétation (analyser et interpréter les questions difficiles)* ».

2.1.3 La critique presse

Debenedetti (Debenedetti 2006) définit la critique avec beaucoup plus de précision. Notre besoin de définition cadre avec cette définition. « *Le terme critique vient de criticus, lui-même dérivé du grec crisis : « la crise, le moment crucial, décisif, celui qui décide du sort de quelqu'un ou de quelque chose »* (Creton, 2000, 30). Ce n'est qu'au XVIIe siècle que la critique acquiert son sens contemporain de jugement des œuvres de l'esprit, au niveau esthétique et philosophique (Sgard, 1994). Aujourd'hui, la critique est couramment définie comme l'art de juger les œuvres de l'esprit, ou plus spécifiquement, lorsqu'on évoque la critique de presse, comme une forme de journalisme évaluatif dont l'objet serait à la fois d'informer le public sur une œuvre et de l'évaluer (Wyatt et Badger, 1990). En termes de management, on aborde plus volontiers la critique comme un prescripteur privilégié du marché de la culture, lequel se caractérise par l'incertitude du consommateur à l'égard de la valeur des œuvres et

¹³ RIEFFEL Rémy, Révolution numérique, révolution culturelle ? Edition Gallimard, Collection Folio Actuel, Paris, 2014, 356 p.

par la difficulté de celui-ci à développer une forme d'apprentissage utile en la matière (en raison de la singularité de chaque production artistique) »¹⁴.

2.1.4 Consommation culturelle

La définition de (Universalis s. d.) correspond à notre besoin de définition. Selon Universalis, parler de consommation culturelle, c'est dire qu'il y a une économie des biens culturels, mais que cette économie a une logique spécifique. La sociologie travaille à établir les conditions dans lesquelles sont produits les consommateurs de biens culturels et leur goût, en même temps qu'à décrire les différentes manières de s'approprier les biens culturels qui sont considérés à un moment donné du temps comme des œuvres d'art, et les conditions sociales du mode d'appropriation qui est tenu pour légitime. En un mot, nous parlons du public qui achète les billets de concerts, de cinémas, les CD, des services culturels, etc.

2.1.5 Centre de spécialisation

La définition que nous donnons à ce concept vise à présenter une école dont la particularité sera la formation artistique et journalistique. Le but sera de donner à la Côte d'Ivoire des spécialistes des questions culturels et artistiques. En un mot, des journalistes et des critiques avec des atouts journalistiques et artistiques pouvant influencer l'actualité culturelle et le choix de consommation du grand public culturel ivoirien. Nous l'avons nommé LA BOUSSOLE.

2.2 Revue de littérature

2.2.1 Les écrits théoriques

La problématique sur l'amateurisme des journalistes culturels et le manque de spécialisation dans le domaine artistique et culturel a conduit à la rédaction de plusieurs écrits théoriques. Dans le cadre de notre travail, notre choix s'est porté sur plusieurs ouvrages indiqués dans notre bibliographie. Notre choix s'est porté sur plusieurs ouvrages mais à ce niveau de notre étude, nous en présentons 4 à savoir : « *Marketing de l'art et de la culture : spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles* » de Dominique Bourgeon-Renault ; « *Culture, arts et médias en Afrique* », de Institut Panos Afrique de l'ouest, sous la direction de Diana Senghor ; « *Une étude exploratoire des réactions et de la relation associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock* », de Kathleen T. Lacher et Richard Mizerski et enfin « *Media et pratiques culturelles* » de Gilles Pronovost.

Pour Pascal Zantou ¹⁵« *le critique africain se laisse aller à des louanges sans fondement et a des diatribes gratuites...la raison fondamentale de cette forme de critique plutôt dangereuse est le manque d'insuffisance de formation qui est le mal dont souffrent les médias africains en général... la contrainte de la critique culturelle en Afrique peut être regroupée sous trois rubriques : La formation, la spécialisation, et les moyens* ». Cette orientation justifie notre vision selon laquelle la création d'un centre de spécialisation reste un atout pour remédier à l'amateurisme des journalistes et des critiques de la presse culturelle. Gilles Pronovost¹⁶ dans son ouvrage « *Media et pratiques culturelles* », il indique

¹⁴ DEBENEDETTI Stéphane, Maître de Conférences, Université Paris-Dauphine *Le rôle de la critique de presse dans le champ de l'industrie culturelle*, France 2009,
http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Debenedetti_Stephane.pdf

¹⁵ SENGHOR Diana, *Culture, arts et médias en Afrique*, Institut Panos Afrique de l'ouest, Sénégal 2001

¹⁶ PRONOVOST Gilles, *Media et pratiques culturelles*, France, Avril 2004

que les médias jouent un rôle capital dans la promotion des arts et de la culture. Gilles Pronovost reconnaît que la participation culturelle a encore plus de poids lorsqu'elle est portée par les médias. « *Il n'est pas possible de restreindre l'étude des pratiques culturelles à la seule présence sur des lieux ou des établissements. Les travaux actuels permettent de conclure en effet que la participation culturelle est encore plus importante grâce aux technologies de l'information et de la communication* ».

Selon PRONOVOST (Chapitre.com s. d.) « *Dans le champ des pratiques culturelles, la consommation des médias occupe une place significative, ne serait-ce que par l'importance des taux de lectorats et d'écoute de la musique, ainsi que par les taux de participation culturelle par intermédiaire des technologies de l'information et de la communication* ». Ceci montre combien les médias pourraient avoir un impact considérable sur le lectorat simplement à travers sa consommation culturelle. Ce qui traduit que les médias sont aussi des consommateurs de première ligne du produit culturel. Les journalistes culturels et critiques d'arts sont aussi des consommateurs qui doivent inciter le public à une plus large consommation du produit culturel. Or, les journalistes culturels ignorent qu'ils sont des consommateurs culturels. Ne pas savoir communiquer sur un produit que l'on est censé consommer en premier et ensuite donner un avis pertinent sur sa qualité reste un handicap pour la chaîne. Dans ce contexte nous voulons parler de prescription. Il est donc difficile pour le public de consommer un produit culturel dont il n'a aucune information. Devant une politique culturelle comme celle présentée par la Côte d'Ivoire, il va sans dire que si les journalistes culturels et les critiques sont dépourvus de toute cette vision alors il y a un danger.

Pour Dominique Bourgeon-Renault, il est clair que la critique culturelle constitue une forme de prescription de valeur permettant de réduire l'incertitude fondamentale associée à une consommation expérientielle dont la qualité ne peut être évaluée avec certitude avant l'« achat ». Consulter la critique diminue le risque de se tromper et simplifie le processus de décision, dans un contexte d'offre large, de temps limité et de marché souvent saturé de message commerciaux. La critique favorable permettrait ainsi à l'œuvre d'acquiescer de la notoriété et la reconnaissance initiale et d'enclencher le bouche-à-oreille à l'origine de son succès.

Richard Mizerski, dans sa réflexion sur le processus de décision conduisant le consommateur à l'achat de la musique rock, indique que les réactions suscitées par une musique rock inédite déterminent l'intention d'achat du produit musical. Selon Richard Mizerski et Kathleen T. Lacher, « *Les résultats expérimentaux montrent que les réactions sensorielles, émotionnelles, imaginaires et analytiques à la musique ont toutes un effet direct sur les réactions affectives et « expérientielles », qui à leur tour influencent l'intention d'achat. L'indicateur le plus fort de l'intention d'achat est le besoin de revivre l'expérience musicale. Le fait d'apprécier la musique n'est pas un indicateur de l'intention d'achat aussi fort que la réaction expérientielle, ce qui montre la capacité de la musique à générer une expérience absorbante* »¹⁷.

2.2.2 Écrits empiriques

Au niveau des écrits empiriques, notre attention s'est portée sur 4 travaux de recherches à savoir les mémoires d'Amadou Oury Diallo sur le thème : « *Contribution à la promotion de formation culturelle dans la presse Sénégalaise : Projet d'Édition d'un magazine (mensuel) culturel* » 2007-2009, Université Senghor d'Alexandrie-Egypte, Christian TALSIDA Koné sur le thème : « *Collecte, traitement et diffusion de l'information culturelle au Burkina Faso : Création d'un web Média* » 2009-2011 Université Senghor d'Alexandrie-Egypte-XI^e Promotion, Département Culture /Spécialité : Gestion des industries

¹⁷ KATHLEEN T. Lacher Professeur-assistant de marketing, Université d'Auburn et MIZERSKI Richard, Professeur de marketing, Université d'Etat de Floride, Tallahassee. Recherche et Applications en Marketing, vol. X, no 4/9 Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock, USA, 2001

culturelles, ARLETTE GNACABI portant sur « *La place de la culture dans Fraternité Matin* » (ISTC-P) et « *L'exercice du métier de journaliste culturel de presse écrite en Côte d'Ivoire : Réalité et perspective* » de Christian GUEHI Herve, ISTC-P (2 011).

Arlette GNACABI dans son mémoire, fait savoir qu'il y a une certaine lanterne manifeste des instances dirigeantes de Fraternité Matin pour la culture. Cette situation a pour conséquence le désintérêt du lectorat pour la culture. Dès lors, le secteur culturel se voit relégué au second rang. En résumé, la réflexion principale évoquée par Arlette est que la culture diffusée dans le quotidien Fraternité Matin ne captive pas l'attention du lectorat. Les journalistes y traitent les informations culturelles avec un manque d'ardeur et d'enthousiasme. La conséquence est que désormais, le lectorat peut se passer de la culture parce qu'elle ne lui permet pas d'accroître ses connaissances.

Pour Amadou Oury Diallo, le manque de magazine culturel est la cause du manque de consommation des œuvres d'art. Car l'actualité artistique et culturelle n'a pas de support. Et la solution qu'il offre est la création d'un magazine culturel destiné aux arts et à la culture.

Quant à Christian TALSIDA Koné, le numérique offre une meilleure opportunité de diffusion de l'œuvre artistique. Vu que dans les organes de presse au Burkina Faso, les pages culture sont très souvent supprimées comme dans la majorité des pays de l'ouest de l'Afrique, il pense que la solution serait le numérique à cause de l'espace infini qu'il offre. Alors, il a décidé de résoudre ce problème par la création d'un site internet spécialisé dans la diffusion de l'information culturelle.

Enfin, Christian GUEHI Hervé, dresse l'état des lieux de l'exercice du métier de journalisme culturel en Côte d'Ivoire. Il constate que 75 % des journalistes exerçant dans le secteur de la culture n'ont pas fait d'école de journaliste et d'école d'arts. Ceux qui essaient d'aller au-delà de la simple information pour analyser et critiquer ne savent pas bien le faire. La conséquence est que l'audience des pages culture dans les organes de presse baisse et les journalistes culturels dans les organes de presse doivent se battre pour avoir un page. Tous ces travaux montrent qu'il y a un réel déficit dans la presse culturelle et cela est dû à l'amateurisme des journalistes de ce secteur. Mais, il existe des zones très encourageantes tels que l'existence d'une association UJOOCI, un niveau d'étude élevé et une volonté de faire vivre la culture malgré les carences dans l'exercice du métier de journalisme culturel.

3 MÉTHODOLOGIE

3.1 La population et l'échantillon d'étude

La ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire) a été le lieu de notre enquête quantitative. À défaut de toucher tous les acteurs clés de notre enquête, en raison de leur grande mobilité et de leur absence, nous avons limité notre échantillon d'étude à cent (100). Les Journalistes culturels, les critiques d'arts, les consommateurs (Étudiants, employés, sans emplois, promoteur de spectacles et les artistes) ont constitué notre population d'étude. Cette enquête a été faite en 2 étapes. L'une avec les journalistes culturels et critiques et l'autre avec les consommateurs de produits culturels. Aussi, les villes d'Abidjan, d'Alexandrie (Égypte), d'Auxerre, de Paris et de Saint Omer (France) ont servi de cadre à la réalisation de notre enquête qualitative.

3.2 Les techniques d'investigation

Dans cette étude, nous avons eu recours à la recherche documentaire, à l'observation directe, à l'enquête par questionnaire et à l'interview comme technique de recherche.

3.2.1 La recherche documentaire

Cette recherche s'est effectuée aux services de documentation de l'université Senghor Alexandrie, à la Bibliothèque d'Alexandrie (Égypte), au Centre de documentation de l'Institut des Sciences et Techniques de la Communication Polytechnique (ISTC-P) et à l'Institut National supérieur des arts et des actions culturelles (INSAAC) en Côte d'Ivoire. Nous avons consulté des ouvrages et des mémoires en ligne lors de notre passage en France (Auxerre, Paris, Lille, Clairmarais et de Saint Omer) dans le cadre de notre stage.

3.2.2 L'observation directe

C'est une étape au cours de laquelle l'enquêteur rentre en contact avec les personnes-ressources. Il parvient à déceler certains faits. C'est une phase axée sur des échanges oraux avant toute enquête sur le terrain. Dans cette étude, nous avons pu observer le comportement de certains lecteurs, artistes et journalistes par rapport à l'information culturelle et de la consommation culturelle. Cela nous a permis d'avancer avec certitude dans notre aventure. L'Observation directe contribue à une connaissance objective de l'objet de la recherche. C'est une démarche qui permet de savoir la complexité de certains points d'ombre pour entamer l'enquête.

3.2.3 L'enquête par questionnaire

L'enquête par questionnaire consiste, selon le Professeur Paul N'Da¹⁸, à poser par écrit une série de questions relatives à une situation ou tous autres points qui intéresse le chercheur. Elle nécessite des réponses écrites et vise à vérifier les hypothèses émises.

¹⁸ N'DA Paul, La Méthodologie de la recherche de la problématique des résultats, Abidjan, EDUCI 2006 p.83

3.2.4 L'interview

Il s'agit selon le professeur Paul N'DA¹⁹ d'un tête-à-tête oral entre deux personnes ou une personne (ou plusieurs) et un groupe de personnes dont l'une transmet à l'autre des informations recherchées sur un problème précis. C'est un échange au cours duquel l'interlocuteur exprime ses perceptions, ses interprétations, ses expériences, tandis que le chercheur, par ses questions ouvertes et ses réactions, facilite cette expression en évitant que celle-ci s'éloigne des objectifs de la recherche. Nous avons eu des entretiens à Abidjan avec Dr Alfred DAN MOUSSA, Directeur de l'ISTC-P à Abidjan ; avec Michel KOFFI, Journaliste, critique d'art et rédacteur en chef du quotidien étatique ivoirien *Fraternité Matin* ; avec Sylvain TAKOUE, critique littéraire, auteur et ex-journaliste au quotidien ivoirien « *Le Nouveau Réveil* » et enfin avec le tout nouveau président de l'Union des journalistes culturels de Côte d'Ivoire le journaliste Philippe Kla. En France, nous avons eu des entretiens via les réseaux sociaux avec le journaliste culturel à France 24 Amobé Mevengbé par ailleurs fondateur de la chaîne UBIZNEWS TV. Des entretiens ont eu lieu avec Elli Mastorou, journaliste et critique cinéma free-lance. Nous avons aussi rencontré plusieurs professeurs dans le cadre de notre formation à l'université Senghor d'Alexandrie. Parmi lesquels nous pouvons citer le journaliste Fady Mary, le Pr PAPA Massene Sene, Pr. Bernard Miège, Francisco d'Almeida. Ces rencontres ont été fructueuses car elles nous ont procuré des informations importantes pour notre travail de recherche.

3.3 Le stage

3.3.1 Introduction et présentation de la structure d'accueil

Faire la promotion de la tresse africaine est devenu un enjeu de taille pour la promotion de l'Afrique culturelle et ses richesses artistiques. Mais comment faire cette promotion s'il n'existe pas de festival entretenu par la diaspora africaine en France ? Ainsi, face à l'inexistence de tribune d'expression de la tresse et de la mode capillaire dans l'Yonne, l'Association « *Lune d'Afrique* », à vocation culturelle, a décidé de se pencher sur cet enjeu en organisant le premier festival de tresse et de mode capillaire dénommé : « *Africa Tresses fashion (ATF)* » dans la ville d'Auxerre où nous avons fait notre stage en tant que journaliste culturel. L'association « *Lune d'Afrique* » est présidée par Dieu Monde TADE, le journaliste culturel ivoirien. Ce grand festival qui est à sa seconde édition s'est déroulé les 7, 8 et 9 septembre 2018 à Auxerre en France.

3.3.2 Les activités menées au quotidien

Le stage de 10 semaines, que nous avons effectué à l'association « *Lune d'Afrique* » comme journaliste culturel, chargé de faire la promotion du festival *Africa Tresses Fashion*, a été une expérience enrichissante. Associé à la cellule de communication dont le premier responsable était notre maître de stage, TADE Dieu Monde Olivier, Président de ladite association et secrétaire général du festival ATF. Il était question pour nous dans un premier temps de comprendre le fonctionnement de la stratégie de communication autour du festival ATF. Étant un jeune festival, l'enjeu communicationnel était de mobiliser les populations de l'Yonne en général et en particulier celle d'Auxerre. Et la stratégie était certes, l'utilisation des réseaux sociaux mais aussi des affichettes et la bouche à l'oreille dans les salons de coiffure. Faut-il le préciser, la ville d'Auxerre compte plus de 200 salons de coiffure (*Coiffure Homme, Femme ou mixtes*). Pour une population de 33 000 habitants. La mise en place d'un plan média a été un grand enjeu car en un si peu de temps, nous avons tenté de faire de la prospection pour être véritablement situé sur le niveau de connaissance des populations de ce festival. Comment la

¹⁹ Idem

communication avait été faite sur la première édition ? Quel résultat cela avait-il donné ? Les résultats de notre prospection sur 100 personnes dans le centre-ville ont démontré que 17 % des personnes avaient entendu parler de ce festival grâce à l'affichette et 12 % des personnes ont lues un compte rendu dans le journal « *Le Républicain* », un journal local de l'Yonne. 71 % des personnes n'avaient jamais entendu parler.

3.3.3 Les apports du stage

Pendant les 10 semaines qu'a duré notre stage (mai 2018-juillet 2018) à « *Lune d'Afrique* » au sein du service de communication, nous avons procédé à :

- Création d'une nouvelle page Facebook dénommée : « *La tresse africaine et la beauté de la femme à Auxerre* ». Cette plateforme compte à ce jour 524 membres.
- Nous avons créé une chaîne YouTube pour le festival ATF.
- Nous avons rédigé et proposé un plan média que nous avons remis au Président de « *Lune d'Afrique* ».
- Nous avons rédigé et proposé un communiqué de presse pour insertion dans le journal de la région « *Républicain* ».
- Nous avons rédigé un publiereportage de la première édition sous forme d'un catalogue en vue de permettre aux partenaires d'avoir un aperçu de l'évènement.
- Sur la base d'une documentation, nous avons réécrit plusieurs articles sur l'évènement. Nous avons pu recenser et garder plusieurs liens des articles sur l'évènement.

3.3.4 Les acquis et perspectives pour le mémoire et le projet professionnel

3.3.4.1 Le mémoire

Le stage à « *Lune d'Afrique* », a apporté des modifications à notre première proposition de thème de mémoire qui était : « *Journalisme culturel, quel enjeu pour la promotion des arts et de la culture en Côte d'Ivoire* ». Après plusieurs interrogations et réponses suite à des entretiens, nous avons avec le concours du Directeur de mémoire et de Docteur Jean François FAU, opté pour « *L'impact du journalisme culturel et de la critique presse sur la consommation culturelle en Côte d'Ivoire* ». Le volet consommation devient donc important.

3.3.4.1.1 Le Projet professionnel

La création d'un centre de spécialisation dénommé « *La boussole du journaliste culturel* » est notre projet professionnel. Il faut dire qu'à la base, notre projet n'était pas celui-là. Après une observation et des réflexions sur les opinions de Pascal Zantou (Zantou et Aidara 2007) selon lesquelles le métier de journalisme culturel est un parcours de véritable combattant à cause l'amateurisme des journalistes culturels qui a une véritable conséquence négative sur la consommation culturelle. Vu les difficultés que nous avons rencontrées pour emmener le consommateur auxerrois à consommer ce festival (ATF), nous avons opté pour la création d'un centre de spécialisation dénommé « *La boussole du journaliste culturel* » en lieu place de « *La boussole, le manuel du journaliste culturel* ».

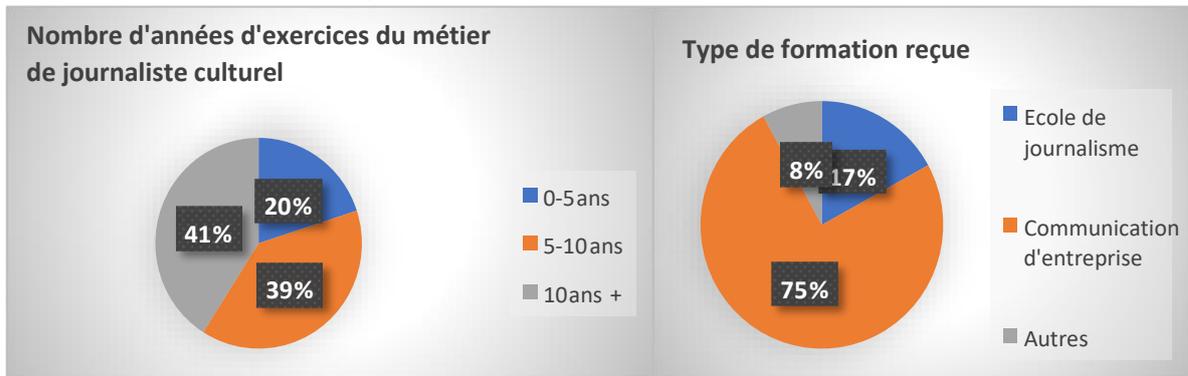
3.3.4.1.2 Autres acquis socioprofessionnels

Au cours de notre stage en France, nous avons fait plusieurs rencontres notamment dans la ville de Paris, Auxerre, Lille, Calais, Saint Omer, Mantes la Jolie et Guyancourt.

- Nous avons le 12 mai 2018 pris part à la cérémonie de commémoration et d'hommage à Victor Schoelcher, père de l'abolition de l'esclavage en France à la place de la Liberté à Auxerre en présence du Maire de ladite ville et de tous les premiers responsables des communautés étrangères dans l'Yonne.
- Nous avons eu une séance de travail le 16 et le 21 mai 2018, dans la ville d'Auxerre, une séance de travail avec le bureau de la Francophonie représenté par son responsable de la communication chargée du jumelage des activités culturelles d'Auxerre.
- Dans le cadre de notre mémoire, nous avons rencontré Madame Mastorou OLLI, journaliste culturel critique de cinéma et Free-lance en Belgique. S'était à Paris le 18 juin.
- Nous avons animé des ateliers de théâtre et donné des spectacles de conte à Clairmarais, à Marck, à Calais avec la Compagnie de danse-théâtre Oliver Dance Compagny du 13 au 25 juillet 2018.
- À Lille, à Villeneuve-d'Ascq, nous avons faire la rencontre de Mme Roselyne Koghe MONDJO, Fondatrice et Directrice de ROZ Com, une structure de communication.
- Nous avons eu une séance de travail avec Mme Elisabeth PETTE, Directrice artistique la compagnie artistique « *Le Sceau du Tremplin* » à Saint Omer dans le nord de la France.

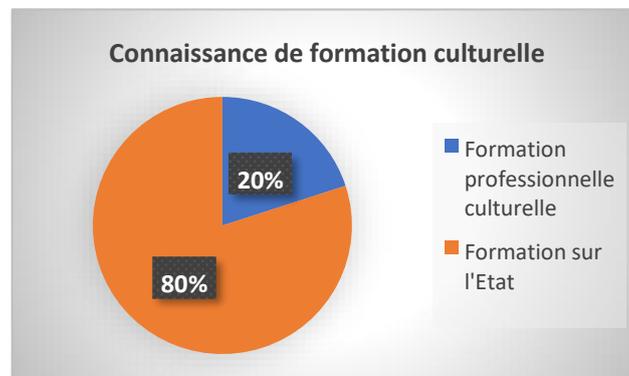
3.4 Résultats des enquêtes quantitatives

3.4.1 Journalistes culturels et critiques



Interpellation 1

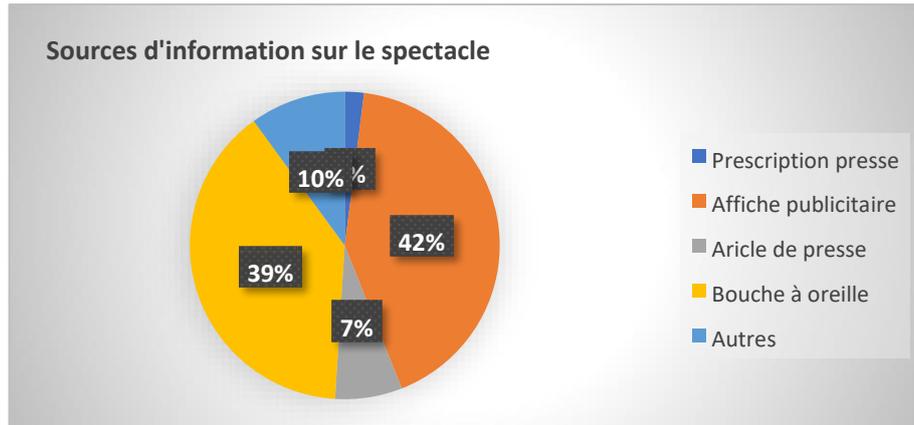
Nos enquêtes ont montré que 20 % des journalistes culturels et critiques de presse en Côte d'Ivoire ont une expérience de 0 à 5 ans. Que 39 % d'entre eux ont une expérience allant de 5 à 10 ans. 41 % de ces journalistes culturels et critiques ont plus de 10 ans d'expériences. Avec ces années d'expérience sur le terrain, on se rend compte que seuls 17 % des journalistes culturels ont fait une école de journalisme. 75 % des journalistes culturels sont rentrés dans la profession avec des formations de communication d'entreprise. 8 % sont venus des facultés de lettres modernes, d'histoire etc.



Interpellation 2

Parlant des études artistiques, seuls 20 % des journalistes culturels les ont reçues. 80 % n'ont point fait d'études d'arts. Les informations sont claires et traduisent l'amateurisme dont nous parlons.

3.4.2 Consommateurs de produits culturels



Interprétation 1

Certains points montrent l'impact négatif de l'amateurisme des journalistes culturels sur le choix de consommation du public. Certains consommateurs ont évoqué comment ils sont informés des activités ou manifestations culturelles. Pendant que 2 % des consommateurs évoquent la prescription, 42 % eux parlent d'affiches publicitaires. 7 % disent être informés par les articles de presse. 39 % sont informés par l'effet de bouche à l'oreille. 10 % disent ne pas avoir recours à la presse.



Interprétation 2

Nous leur avons demandé leurs opinions sur l'efficacité de l'exercice du métier de journalisme culturel en Côte d'Ivoire. 13 % ont indiqué que les pages culture les aident à avoir et suivre l'actualité sur les arts en Côte d'Ivoire. 87 % pensent que les informations diffusées par les médias culturels, par les journalistes culturels sont des informations déjà sues du grand public à cause des campagnes de communication à la veille des grands événements. Et que leur choix de consommation est guidé par la notoriété de l'artiste ou de l'effet de suivisme et non par incitation des journalistes culturels et des critiques de la presse.

4 CREATION D'UN CENTRE DE SPECIALISATION DU JOURNALISME CULTUREL DENOMME "LA BOUSSOLE DU JOURNALISME"

4.1 Charte du projet

Tableau 1 Charte du projet

Raison d'être du projet et justification	Le projet vise à renforcer les capacités des journalistes culturels dans l'exercice de leur métier.	
Objectifs (Mesurables) et critères de succès	<p><u>Les objectifs du projet sont les suivants :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Formation des journalistes culturels - Recyclage des promoteurs et acteurs culturels <p><u>Les critères de succès sont les suivants :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La disponibilité des ressources humaines ; - La maîtrise de l'exercice du métier de journaliste culturel ; - La maîtrise de l'actualité sur les industries culturelles ; 	
Désigne le chef de projet et son autorité	<p><u>Chef de projet :</u> Directeur du Centre La Boussole</p> <p><u>Autorité du chef de projet :</u> Coordination des activités et Pilotage du projet (formation recyclage et activités diverses)</p>	
Livrables clefs, échéancier désiré	Livrables clefs	Échéancier désiré
	Deux sessions de formation	Janvier à juin et juillet à décembre
Contrainte budgétaire	Ressources financières pour le démarrage	
Promoteur	Christian Hervé GUEHI	

4.2 Contexte et justification

Le projet de création d'un centre de spécialisation des journalistes et des critiques du secteur des arts et de la culture dénommée « LA BOUSSOLE » est une solution pour une meilleure connaissance de l'exercice du métier de journaliste culturel et de la critique presse en Côte d'Ivoire et en Afrique. Elle permettra de mettre à la disposition de l'Etat de Côte d'Ivoire des journalistes culturels spécialistes des questions artistiques et culturels. Ce projet est-il opportun pour la formation des journalistes culturels ? Y a-t-il des journalistes pour fréquenter ce centre ? Nous répondons par l'affirmative. Selon monsieur Abdoulaye Villard SANOGO (« CIJP :: Site Officiel de la Commission paritaire d'attribution de la carte d'identité de journaliste professionnel et professionnel de la communication » S. D.), président de la Commission Paritaire d'Attribution de la Carte d'Identité de Journaliste Professionnel et de Professionnel de la communication (CIJP), ce sont, de 2008 à 2017, au total 5 832 demandes

d'attribution et de renouvellement de la Carte et accordé 5 265 cartes dont 3 637 aux journalistes professionnels et 1 628 aux professionnels de la communication. Au titre de la session ordinaire 2 016 – 2017, la Commission a examiné 922 demandes contre 957 pour la session 2015-2016, soit une baisse de 3,6 %. À l'issue de ses travaux, elle a accordé au total 821 cartes contre 872 pour la session 2 015 – 2016, dont 587 aux journalistes professionnels et 234 aux professionnels de la communication. Ces chiffres montrent la présence massive des diplômés des universités et des écoles de communications dans la fonction de journalisme.

4.3 États des lieux de l'exercice du métier de journaliste culturel en Côte d'Ivoire

Au regard des données du tableau, les insuffisances relevées dans l'exercice du métier de journaliste culturel de presse en Côte d'Ivoire se présentent comme ainsi :

- Malgré le niveau d'études supérieures de la majorité des journalistes culturels interrogés, le traitement de l'actualité qu'ils font ne captive pas énormément le lectorat parce que la formation artistique fait défaut au niveau de la grande majorité d'entre eux ;
- Concernant la technique rédactionnelle, l'actualité culturelle ne se traite qu'à travers des comptes rendus, des reportages, des interviews, des enquêtes. Or, l'élément majeur qui permet l'essor de la presse culturelle n'est rien d'autre que la critique artistique et culturelle mise aux oubliettes. Malheureusement, en ce qui concerne la critique et l'analyse d'œuvre, ils ne savent pas tous le faire et ceux qui s'y essaient le font si mal que certains sont souvent confrontés à l'éthique et au code de déontologie de la profession. Cette situation ne prédispose pas les dirigeants des groupes de presse à investir dans le secteur de la culture. L'on assiste dès lors à une marginalisation des journalistes culturels et de la presse culturelle.
- Aussi au niveau de la rentabilité, l'on constate que les secteurs de la politique, de l'économie, de la société et du sport prennent le dessus sur la culture ; cet état de fait n'est pas le fruit du hasard. Il est fonction de la mauvaise gestion politique du secteur culturel dû à la santé économique de la presse ivoirienne ;
- 75 % des enquêtés bien qu'ayant un niveau d'études supérieures n'ont pas fait d'école de journalisme mais plutôt des études en communication dans les grandes universités de la Côte d'Ivoire ;
- L'information diffusée par la presse culturelle ne captive pas l'attention du lectorat parce que la critique qui favorise l'expansion des arts, de la culture et des artistes est faiblement utilisée par les enquêtés ;
- 20 % des enquêtés qui ont reçu une formation artistique et qui essaient de faire des critiques, des analyses ou des jugements de valeur sur les artistes et leurs œuvres, ne savent pas toujours bien le faire. La raison est que ceux-ci ne maîtrisent pas les techniques rédactionnelles de la presse écrite ;
- Les espaces attribués à la « culture » sont très réduits dans les journaux ;
- Le secteur de la culture ne bénéficie pas d'un soutien financier pour animer des articles de fond ;
- L'incapacité pour les journalistes culturels d'apporter des jugements de valeurs, voire faire des critiques parce que ne sachant pas le faire ;

- Le déficit méthodologique lié à l'insuffisance sinon à l'absence de formation des journalistes culturels reste un réel handicap à la critique d'art.

En somme, nous disons que la presse culturelle baigne dans un état d'amateurisme. Aujourd'hui, il est plus que jamais l'heure pour le journaliste culturel et le critique de presse de se réapproprier leur métier.

Le journaliste culturel doit pouvoir comprendre, toutes les étapes de la production d'une chaîne de création (La chaîne de création » S. D.) dans l'industrie culturelle et créative pour mieux en parler. Au niveau de la diffusion, il doit savoir qu'il est un acteur clé car il s'agit ici de la mise à disposition du produit vers le consommateur. Pour y remédier, un certain nombre de recommandations s'imposent mais le plus pertinent reste la création d'un centre de spécialisation que nous avons dénommé « La Boussole du journaliste culturel ». Les écoles de journalisme qui existent ne font guère de la spécialisation. « La Boussole du journaliste culturel » sera le premier centre de spécialisation du journalisme culturel et de la critique presse en Côte d'Ivoire et en Afrique.

4.4 Objectifs

4.4.1 Objectif général

L'objectif général de la boussole est de permettre aux journalistes culturels et aux critiques de la presse en Côte d'Ivoire de maîtriser la technique rédactionnelle journalistique sur les arts et de la culture.

4.4.2 Objectifs spécifiques

De façon spécifique, le projet vise à :

- Créer un cadre de formation des acteurs culturels ;
- Former les journalistes au métier de journaliste culturels ;
- Renforcer les capacités des journalistes à se spécialiser en journalisme culturel et critiques d'arts ;
- Renforcer les capacités des promoteurs et acteurs culturels au métier des arts et de la culture.
- Travailler à la promotion et à la consommation culturelle ;
- Contribuer à la création d'emplois pour les jeunes diplômés à travers les arts et la culture.

4.5 Résultats attendus

Les résultats attendus sont les suivants :

- a. Un cadre de formation des acteurs culturels est créé ;
- b. Les journalistes au métier de journaliste culturels sont formés ;
- c. Les capacités des journalistes culturels et critiques d'arts sont renforcés ;
- d. Les capacités des promoteurs et acteurs culturels au métier des arts et de la culture sont renforcées ;
- e. Le choix de consommation du public est motivé par les journalistes culturels et les critiques de presse ; Travailler à la promotion et à la consommation culturelle ;

- f. La boussole a contribué à la création d'emploi pour les jeunes diplômés à travers les arts et la culture.

4.6 Identification et analyse des parties prenantes

4.6.1 Identification des parties prenantes

Les parties prenantes identifiées pour la mise en œuvre de ce projet, de même que leurs attentes sont consignées dans le tableau suivant :

Tableau 2 Les parties prenantes

N° d'ordre	Parties prenantes	Attentes
1	Les Institutions internationales (OIF, UNESCO.)	Partenariat, financements et appui institutionnels à travers des mécanismes d'appel à projet etc.
2	Le ministère de l'enseignement supérieur	Partenariat, appui institutionnel, moyenne technique et didactique, appui financier
3	Le ministère de la communication et de la culture,	Partenariat, appui institutionnel, moyens techniques et didactiques, appui financier
4	L'INSAAC	Partenariat pédagogique
5	Les associations professionnelles des journalistes	Partenariat collaboratif
6	Les organes de presse	Partenariat collaboratif
7	Les journalistes et étudiants en Journalisme/Communication	Étudiants du centre la Boussole
8	Les promoteurs culturels	Partenariat collaboratif
9	L'équipe du projet	Organisation et fonctionnement de la Boussole

4.6.2 Analyse des parties prenantes

Dans le cadre de ce projet, plusieurs parties prenantes interviendront.

➤ Institutions internationales

Principales Parties prenantes	Attentes, Objectifs, intérêt	Pouvoir, influence	Actions potentielles des parties prenantes	Action du chargé du projet
Institutions internationales (OIF, UNESCO, BAD, Banque, Mondiale)	Partenariats et financement	Favorable à accompagner financièrement de renforcement des capacités des journalistes culturels	Mettre à disposition les ressources financières et techniques	Soumission aux appels à projets
<i>Principales conclusions</i> : Les organismes internationaux font le suivi de la mise en œuvre				

➤ Institutions nationales et Gouvernement

Principales Parties prenantes	Attentes, Objectifs, intérêt	Pouvoir, influence	Actions potentielles des parties prenantes	Action du chargé du projet
Ministère de l'enseignement supérieur ; de la communication et de la culture	<ul style="list-style-type: none"> - Professionnalisation du secteur culturel - Dispenser une formation spécialisée - La mise en place d'un centre spécialisé pour la formation et le recyclage des acteurs culturels 	Favorable, le ministère accompagne techniquement les initiatives des jeunes	Mettre à disposition les ressources financières et techniques.	Faire lobbying et suivi pour la délivrance des documents et autorisation nécessaires Rendre en compte aux acteurs
<i>Principales conclusions</i> : Les ministères font le suivi de la mise en œuvre				

➤ **Associations professionnelles**

Principales Parties prenantes	Attentes, intérêt	Objectifs,	Pouvoir, influence	Actions potentielles des parties prenantes	Action du chargé du projet
Les associations professionnelles des journalistes, les organes de presse et les journalistes	<ul style="list-style-type: none"> - Professionnalisation du secteur culturel - Dispenser une formation spécialisée - La mise en place d'un centre spécialisé pour la formation et le recyclage des acteurs culturels 		Favorable à accompagner ce projet dans sa communication mais aussi à accueillir pour des stages	Mettre à disposition les organes pour des stages	<ul style="list-style-type: none"> Sensibiliser les acteurs Établir un réseau avec les partenaires, Trouver des alliés
<i>Principales conclusions</i> : Les associations font le suivi de la mise en œuvre					

4.7 Analyse SWOT

Tableau 3 Analyse swot

	Facteurs positifs favorables	Facteurs négatifs défavorables
	FORCES	FAIBLESSES
Origine interne	<ul style="list-style-type: none"> - Existence de 7 écoles de journaliste - 1 200 journalistes disposent d'une carte de presse 	<ul style="list-style-type: none"> - Faiblesse des ressources financière - Faiblesse de partenariat
	OPPORTUNITÉS	MENACES
Origine Externe	<ul style="list-style-type: none"> - Aucune école de spécialisation en matière de journalisme culturel existence - Une multitude d'évènements culturels - Plus de demandes de journalistes culturels outillés et spécialistes - Un cadre institutionnel favorable 	<ul style="list-style-type: none"> - Mauvaise perception de la rentabilité des journalistes culturels - Amateurisme dans l'exercice du métier de journalistes culturels - Absence de volonté politique dans le cadre de la promotion des arts et de la culture par les médias

4.8 Analyse des problèmes et recherche de solutions

Comme nous l'avons déjà présenté plus haut, le tableau qu'affiche l'exercice du métier de journalisme culturel et de la critique presse en Côte d'Ivoire présente un amateurisme qui ne profite guère à la création artistique et à la consommation culturelle. Quoique diplômés avec un taux 94 % ; les journalistes en Côte d'Ivoire du secteur de la culture et des arts ne sont pas des spécialistes mais des généralistes qui exercent dans le secteur des arts et de la culture dans les médias.

Ceux qui ont fait une école de journalisme et ceux qui ont eu une formation artistique et culturelle sont dénombrés à moins de 20 %. En conséquence, l'actualité culturelle n'a pas d'impact. Les pages culturelles dans les organes de presse sont le plus souvent zappées au profit d'informations non culturelles. Ceux (journalistes culturels) qui essaient d'aller au-delà de la simple information pour analyser ou critiquer ne savent pas le faire. En conclusion, l'impact du journaliste culturel et de la critique presse sur le choix de consommation du public est insignifiante.

Le centre la Boussole est la panacée de ce problème. Il s'agit à travers ce centre de former les journalistes culturels et critiques d'arts à l'exercice du métier journaliste culturel et de la critique presse.

4.9 Étude du marché

Notre analyse du marché démontre que le secteur de l'enseignement spécialisé en Côte d'Ivoire dans le domaine de la spécialisation du journalisme culturel et de la critique presse n'existe pas. Les écoles de journalisme qui existent ne font que de la généralité. Les journalistes se spécialisent sur le terrain à force d'être en contact avec les activités du milieu culturel et artistique.

- Produits de la Boussole

La boussole est un système nouveau de formation du journalisme culturel et de la critique presse. Concernant la concurrence en Côte d'Ivoire, il n'en existe pas. Les écoles de journalisme qui existent font de la généralité. La seule spécialisation qui existe réside dans le choix du média, c'est-à-dire la télévision, la radio et la presse écrite.

- Politique de la Boussole

Pour notre politique sur LA BOUSSOLE, il s'agit de former des journalistes professionnels spécialistes du secteur des arts et de la culture. Et, avec des connaissances aussi nombreuses que variées dans le secteur des arts et de la culture. Il s'agit d'en faire des promoteurs d'évènements, de créateurs de concepts qui pourraient constituer des tribunes de promotion des arts et de la culture. Nous privilégions des cours en salles, sur le terrain et lors des spectacles. Aussi, lors des tables rondes, des séminaires et autres tribunes de promotion des arts et de la culture. Dans un souci de dispensation et de suivi approprié, nous comptons mettre sur pied 3 salles de 25 étudiants dans un cadre propice et super-équipé en projecteur, en tableau, en bureau et chaises et tables. La formation ne se soldera pas un stage de 3 mois qui sera finalisé par un rapport de stage et un grand oral qui donnera lieu à l'obtention du diplôme final de journaliste et de critique professionnel dans le domaine des arts et de la culture. La nature de ce diplôme sera définie par le CAMES. Vu que nos enseignements viendront de l'Europe et de l'Afrique, nous prévoyons des cours par vidéo-conférence. Pour inciter nos étudiants à plus d'excellence, à la fin de chaque section il y aura le prix du ministre de la culture qui félicitera le meilleur étudiant en journalisme culturel et critique d'arts.

- Politique prix

Pour la politique de notre prix, le montant de la scolarité tiendra compte des charges à supporter lors de la formation. Le règlement de la totalité de l'inscription est obligatoire pour tout candidat admis. La scolarité pourrait être versée en entière par échéancier. Nous fixerons l'inscription à 150 000 FCFA soit 228,94 euros. La scolarité s'élèvera à 500 000 FCFA soit 763,14 euros.

- Politique de Promotion

Une stratégie de promotion basée sur la communication web et digitale permettra de placer la Boussole comme centre spécialisé et de référence. Elle permettra à un grand nombre d'avoir accès à nos annonces, vu que nous sommes membres de l'Union nationale des journalistes de Côte d'Ivoire et membre du bureau des journalistes culturels de Côte d'Ivoire. Notre communication sera institutionnelle dans un premier temps car il s'agira d'aller vers les écoles de journalisme, des écoles de communication et les rédactions d'organes de presse ainsi que la structure de communication pour leur présenter notre produit. Nous approcherons des écoles d'arts pour leur présenter notre produit. Certains artistes pourront devenir des journalistes culturels et critiques d'arts. La dispensation des cours se fera à la BOUSSOLE, sur le lieu des spectacles soit en direct ou par des vidéoconférences.

4.10 Centre de formation la BOUSSOLE

4.10.1 Description de la Boussole

Le centre de spécialisation « *La boussole du journaliste culturel et du critique presse* » est une école de formation au métier de journalisme culturel et de la critique presse qui sera installé en Côte d'Ivoire à Abidjan (Capital économique). La localisation de ce centre sera dans un premier temps au sein de l'institut supérieur national des arts et des actions culturel (INSAAC) sis à Cocody. La réalisation de « *La Boussole* », s'appuiera sur l'exemple de l'Appui Technique de NOMBRE Cyr Arnaud Michel dans le cadre du *projet de réalisation d'une école primaire au Burkina Faso*²⁰. (« Construire le budget - Créer son école » s. d.).

Le centre de spécialisation « *La boussole du journalisme culturel et de la critique presse* » constitue l'une des étapes emblématiques du processus de promotion des arts et de la culture par les médias en Côte d'Ivoire. La spécialité « *Journalisme culturel* » occupera une place originale dans le paysage des formations du journalisme. Elle est en effet entièrement dédiée à un domaine - le culturel - qui n'est pas abordé de façon centrale dans les écoles ou cursus universitaires en journalisme.

Or le journalisme culturel constitue bien une spécialité à part entière, constitutive de l'histoire du journalisme, et que l'on retrouve à la fois dans une gamme de médias spécifiques (magazines et web magazines culturels, radios musicales, chaînes thématiques) et des genres et formats rédactionnels comme la critique ou le guide, présents dans quasiment tous les médias généralistes. L'enseignement sera aussi organisé en alternance afin de permettre aux étudiants de bénéficier de contrats d'apprentissage dans des entreprises ou des institutions. Les cours se feront du lundi au jeudi. Les vendredis seront dédiés à des cours sur le terrain. Le cursus s'achèvera par un rapport de stage placé

²⁰ L'appui technique de NOMBRE Cyr Arnaud Michel pour *Projet de réalisation d'une école primaire au Burkina Faso, 2012*, <https://www.burkinafasocotedazur.org/documents/associations/photos/amis-consulat/BF/projet2/SBD-2.pdf>

sous la direction conjointe de deux enseignants. Des cours sur la déontologie et l'éthique sont aussi du programme. Notre centre pour le journalisme culturel et la critique de presse est un projet pédagogique bâti sur une démarche de spécialisation pédagogique intégrant à la fois une formation qualifiante et diplômante.

4.10.2 Les principes fondamentaux de la Boussole

Deux principes fondent la Boussole : il s'agit de la rigueur dans la pédagogie et maîtrise des connaissances.

- Une pédagogie *rigoureuse* avec des méthodes pragmatiques, interactives et innovantes.

Le développement de l'expertise dans la spécialisation programmée préparera les diplômés des écoles de journalisme généralistes à être des journalistes spécialistes du secteur des arts et de la culture.

- L'acquisition de la *maîtrise* de connaissance sur le développement de la politique culturelle en Côte d'Ivoire et en Afrique.

Pour le journaliste déjà confirmé qui a une carte de journalisme professionnel et qui exerce dans ce secteur des arts et de la culture, la boussole le formera à avoir une maîtrise parfaite du secteur ; l'acquisition et la maîtrise des connaissances de haut niveau de l'exercice du métier de journaliste culturel pour une bonne connaissance des genres journalistiques (la critique, de la prescription, de l'analyse, du reportage, le portrait, l'interview et l'enquête). Aussi, il sera question de formation sur la gestion des industries culturelles et créatives, la gestion du patrimoine culturel et l'économie des industries culturelles. Des stages en entreprises seront réalisés pour compléter la formation théorique à la pratique. Des projets culturels et des rapports de stage de fin de cycles seront soutenus devant un jury.

4.10.3 Les formations de la Boussole

4.10.3.1 Les Modules

Des modules pédagogiques de références sur les genres journalistiques, les arts, les industries et le patrimoine culturel seront proposés.

N° d'ordre	Libellé	Type de formation
1	Culture journalistique	- Genre journalistique et technique rédactionnel - Critique de presse, analyse et prescription
2	Arts	- Art de la scène - Musique, Danse, Théâtre, art plastique
3	Cinéma	- Cinéma, production et réalisation
4	Graphisme	- Photographie
5	Juridique	- Droit de la presse et de l'audiovisuel

6	Divers	- Anglais des affaires
7	Culture	- Gestion du patrimoine culturelle - Gestion des industries culturelle - Édition - Marketing culturel - Mode

4.10.3.2 Plan annuel de formation

La formation au centre la boussole se déroulera sur une période de 9 mois avec une période de 3 mois de stage pratique dans la production ou de prestation de service culturel.

Nature	Durée	Accessibilité	Stages	Les débouchés Principaux
Formation diplômante	9 mois	Formation initiale Formation continue	Les stages obligatoires De 3 mois	Journaliste, rédacteur, journalisme spécialisé, journaliste de la presse écrite, journaliste de la presse radiophonique, journaliste de la presse audiovisuel, journaliste en ligne, journalisme reporter d'images, présentateur, secrétaire de rédaction.

L'accès à la formation est soumis à la réussite du processus de recrutement selon le calendrier ci-dessous.

Rentrée	Période des recrutements et formations	Période de stage et soutenance
1 ^{re} Session	Candidatures : Avril mai 2020 Proclamation des résultats : juillet 2020 Cours : août - septembre 2020	Début de stage : février 2021 Soutenance : avril 2021
2 ^e Session	Candidatures : décembre 2020 - janvier 2021 Proclamation des résultats : février 2021 Cours : Avril septembre 2021	Début de stage : septembre 2021 Soutenance : décembre 2021

4.10.4 Ressources de la Boussole

4.10.4.1 Ressources humaines

La Boussole dispose d'une équipe d'enseignants universitaires, de professionnels et d'artistes qualifiés. La direction du centre coordonnera les activités avec un personnel d'appuis composé d'un secrétaire, un comptable, deux encadreurs, des formateurs, un informaticien, un technicien de surface, un agent de liaison et un agent de sécurité. Les différentes caractéristiques du personnel sont contenues dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 Équipe de la Boussole

Postes	Effectif	Tâches prévues
Manager Général (Directeur)	01	Représenter du Centre LA BOUSSOLE Assurer le management des ressources humaines Veiller au respect et à l'application du règlement intérieur à l'égard des élèves Dispenser les cours
Secrétaire	01	Assurer la gestion administrative
Comptable	01	Assure les dépenses et réception les inscriptions et la scolarité.
Directeur d'études et de stages	01	Chargé de suivi des cours, de la présence des professeurs et des équipements didactiques. Garants de la bonne conduite des étudiants
Formateurs	10	Dispenser les cours Évaluer les étudiants Organiser des travaux dirigés et/ou pratiques
Informaticien	01	Chargé des réseaux numériques et de l'animation du site internet du Centre.
Agent de liaison	01	Chargé de conduire les étudiants ou l'administration pour des courses, reportages et autres activités du Centre.
Agent de sécurité	01	Maintenir la sécurité
Technicien de surface	01	Chargé de rendre le centre propre

4.10.4.2 Ressources Techniques

La boussole disposera d'un ensemble de matériel didactique nécessaire et relatif à tout ce qui concerne les contenus de formation de manière générale, notamment tous les supports didactiques et les dispositifs de la formation. Des mobiliers de bureau à savoir des tables et des chaises confortables pour équiper les salles qui abriteront les classes de cours, les bureaux administrations, une bibliothèque combiner avec la salle de conférences.

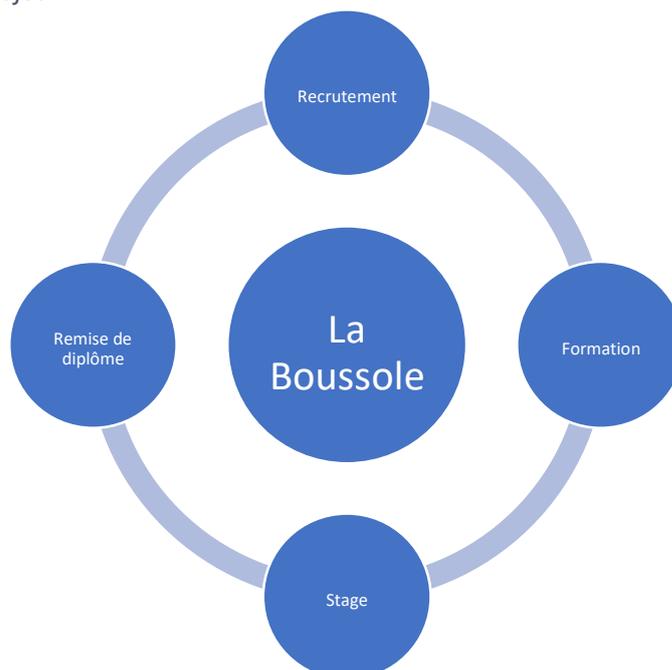
4.10.5 Promoteur

Nom	Christian GUEHI Hervé
Qualification	Journaliste culturel et critique d'arts
Atouts du promoteur	Notoriété dans le domaine du journalisme culturel et de l'évènementiel ; Promoteur et concepteur culturel, Auteur, Connu pour sa promotion des artistes et de leurs œuvres avec Carnet d'adresses bien fourni.
Activité actuelle	Activité artistique (Théâtre, cinéma), Promoteur du FERETI et Rédaction en chef de site d'information culturelle.
Motivations pour la mise sur pied du présent projet	Ce projet est une chance pour une bonne communication sur la consommation culturelle, Permettre aux journalistes culturels et critique d'arts de savoir s'exprimer les productions artistiques et de faire des journalistes culturels et critique, des policiers observant la qualité des œuvres culturel et artistique ; Promotion des arts et de la culture par des professionnels des médias, Notre passion pour les arts et la culture La possibilité de création d'emploi

4.11 Cycle de vie du projet

Annuellement les activités de la Boussole se réaliseront en 4 phases notamment, le recrutement, la formation, la période de stages et la remise des diplômes suivant le cycle ci-dessous.

Figure 2 Cycle du projet



4.13 Budget

Le budget prévisionnel de ressource de la boussole s'élève à 618 701 575 F CFA contre 596 031 502 F CFA de dépense. Ainsi la première année, la boussole dégagera des bénéfices de 22 670 073 F CFA. Les ressources sont constituées à 80% des frais de formations et de frais d'inscription.

- Ressources

BUDGET PREVISIONNEL [RESSOURCES PREVISIONNELLES EN F CFA]		
ORIGINE DES RESSOURCES*	MONTANT	EN % DU BUDGET TOTAL
Don (Matériel de bureau, roulant)	3 900 000	0,63%
Sponsors	29 801 575	4,82%
Apport du promoteur	-	0,00%
<i>Sous- total 1</i>	33 701 575	5,45%
Subvention de l'état	-	0,00%
Partenariat international	-	0,00%
Frais d'inscription	135 000 000	21,82%
Frais de formation	450 000 000	72,73%
<i>Sous- total 2</i>	585 000 000	94,55%
TOTAL GENERAL DES RESSOURCES (sous-total 1+2)	618 701 575	100,00%

- Emplois

BUDGET PREVISIONNEL [DEPENSES PREVISIONNELLES EN F CFA]				
CODE	RUBRIQUE*	Quantité	COÛT UNITAIRE	COÛT TOTAL
1	Investissement immobilier (bail des locaux)	12	500 000	6 000 000
2	Investissement technique du bail (Rénovation)	1	25 000 000	25 000 000
3	Fournitures de bureau et consommables (fauteuils roulant, bureau, chaises, table de conférence, tableau, Rame, marqueur, armoires.)	1	31 000 000	31 000 000
4	Matériel informatique (Ordinateur, projecteurs, Scanner, imprimante.)	1	15 300 000	15 300 000
5	Salaire du personnel	12	2 100 000	25 200 000
9	Charge sociale et patronale	12	336 000	4 032 000
7	Indemnité formateur (Mission de courte durée)	10	48 000 000	480 000 000
8	Électricité, eau, Internet	12	600 000	7 200 000
10	Divers et imprévus de gestion	1	1 500 000	1 500 000
11	Impôt et taxe	1	400 000	400 000
12	Contribution du secteur informel	1	148 114	148 114
13	Taxe patronale d'apprentissage	1	251 388	251 388
TOTAL GENERAL DES DEPENSES				596 031 502 FCFA soit 908.843,13 EUROS

Conclusion Générale

En définitive, nous pouvons dire au risque de nous tromper que l'exercice du métier de journaliste culturel et de la critique presse en Côte d'Ivoire est mis à mal en ce sens que l'on y rencontre beaucoup de difficultés en matière de la production, de la qualité des journalistes et des critiques. Nos enquêtes quantitatives et qualitatives ont démontré que le public a du mal à consommer les produits culturels en suivant l'actualité culturelle. Si l'actualité culturelle n'a pas d'impact, le public ne suivra pas.

C'est pourquoi Jérôme Garcin disait « *qu'il ne faut pas prendre le lecteur pour un con* » (« Jérôme Garcin : « Ne jamais prendre le lecteur pour un con » » 2008). Or, c'est ce que les journalistes culturels et critiques font dans leur métier. Les avant papiers et les après papiers ne sont différents en rien. Les proposer aux publics sans valeur ajoutée, c'est un manque de considération. Les journalistes culturels et les critiques de la presse n'ont aucun impact sur le choix de consommation du public. Cela s'explique par ces informations.

Nos enquêtes ont montré que 20 % des journalistes culturels et critiques de presse en Côte d'Ivoire ont une expérience de 0 à 5 ans. Que 39 % d'entre eux ont une expérience allant de 5 à 10 ans. 41 % de ces journalistes culturels et critiques ont plus de 10 ans d'expériences. Avec ces années d'expérience sur le terrain, on se rend compte que seul 17 % de ces journalistes culturels ont fait une école de journalisme contre 75 % qui sont rentrés dans la profession de journalisme avec des formations de communication d'entreprise.

8 % sont venus des facultés de lettre moderne, d'histoire etc. Parlant des études artistiques, seul 20 % des journalistes culturels ont cette formation. 80 % n'ont point fait d'études d'arts. Les informations sont claires et traduisent l'amateurisme dont nous parlons. Certains points montrent l'impact négatif de l'amateurisme des journalistes culturels sur le choix de consommation du public.

Certains consommateurs ont évoqué comment ils sont informés des activités ou manifestations culturelles. Pendant que 2 % des consommateurs évoquent la prescription, 42 % eux parlent d'affiches publicitaires. 7 % disent être informés par les articles de presse. 39 % sont informés par l'effet de bouche à l'oreille. 10 % disent ne pas avoir recours à la presse. Nous leur avons demandé leurs opinions sur l'efficacité de l'exercice du métier de journalisme culturel en Côte d'Ivoire.

13 % ont indiqué que les pages culture les aident à avoir et suivre l'actualité sur les arts en Côte d'Ivoire. 87 % pensent que les informations diffusées par les médias culturels, par les journalistes culturels sont des informations déjà vues du grand public à cause des campagnes de communication à la veille des grands événements. Et que leur choix de consommation est guidé à part la notoriété de l'artiste ou de l'effet de suivisme et non par incitation des journalistes culturels et des critiques de la presse. Les conséquences sont évidentes.

L'actualité culturelle et les pages culture subissent une dégression au point d'être régulièrement zappées au profit de l'actualité non culturelle. L'amateurisme constaté chez des journalistes culturels et critiques presse ne contribuent pas à l'expansion du secteur culturel et artistique. Pour remédier à cette situation défavorable à la consommation culturelle et à l'exercice du métier de journalisme culturel et critique de presse, les suggestions portent de façon générale sur la formation des journalistes.

Cette formation passe par la création d'un centre de spécialisation que nous avons appelé « *La BOUSSOLE* ». Avec LA BOUSSOLE, il s'agit de former des journalistes professionnels spécialistes du

secteur des arts et de la culture. Et, avec des connaissances aussi nombreuses que variées dans le secteur des arts et de la culture. Il s'agit d'en faire des promoteurs d'évènement, de créateurs de concepts qui pourraient constituer des tribunes de promotion des arts et de la culture. Avec la Boussole, nous comptons mettre à la disposition de l'État de Côte d'Ivoire des journalistes culturels et des critiques spécialistes des arts et de la culture.

La formation se soldera par un stage de 3 mois qui sera finalisé par un rapport de stage et un grand oral qui donnera lieu à l'obtention du diplôme final de journaliste et critique professionnel dans le domaine des arts et de la culture. Vu que nos enseignements viendront de l'Europe et de l'Afrique et du Canada, nous prévoyons des cours en vidéoconférence.

Pour inciter nos étudiants à plus d'excellence, à la fin de chaque section il y aura le prix du ministre de la Culture qui félicitera le meilleur étudiant en journalisme culturel et critique d'arts. Le Centre LA BOUSSOLE offrira des services dans les disciplines suivantes : Journalisme (Genre journalistique et technique rédactionnel) ; Critique de presse, analyse et prescription ; Droit de la presse et de l'audiovisuel ; Gestion du patrimoine culturelle ; Gestion des industries culturelle ; Musique, Danse, Théâtre, arts plastiques ; Cinéma, production et réalisation ; Art de la scène ; Édition ; Anglais d'affaire ; Mode ; Photographie et Marketing culturel.

Le coût global de ce projet de centre de spécialisation s'élève à : 596 031 502 FCFA soit 908 843,13 euros

5 Références bibliographiques

OUVRAGES GÉNÉRAUX

- ✚ PERRET Thierry, Le temps des journalistes, l'inventaire de la presse en Afrique francophone, Paris (France), 2005.
- ✚ GREVISSE Benoît, Écritures journalistiques, Stratégies rédactionnelles, Multimédia et journalisme narratif, France 2 008
- ✚ SCHULTE Henry H. et DUFRESNE Marcel P, Pratique du journalisme, France 1 999
- ✚ LAGARDETTE Jean Luc Martin, Le guide de l'écriture journalistique, France 2 003

OUVRAGES SPÉCIALISÉS

- ✚ PRONOVOST Gilles, Media et pratiques culturelles, France, avril 2004
- ✚ SENGHOR Diana, Culture, arts et médias en Afrique, Institut Panos Afrique de l'ouest, Sénégal 2001.
- ✚ ZANTOU Pascal, Journalisme culturel, le parcours du combattant, Africultures, Genève 2 007
- ✚ SPANO Williams, La culture comme spécialité journalistique, France 2 001
- ✚ RENAULT Bourgeon-Renault, Marketing de l'art et de la culture : spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles, France 2 009

MÉMOIRES

- ✚ Amadou Oury Diallo, « Contribution à la promotion de formation culturelle dans la presse Sénégalaise : Projet d'Édition d'un magazine (mensuel) culturel », 2007-2009 Université Senghor d'Alexandrie-Egypte ;
- ✚ Christian TALSIDA Koné, « Collecte, traitement et diffusion de l'information culturelle au Burkina Faso : Création d'un web Média », 2009-2011 Université Senghor d'Alexandrie-Egypte-XIIe Promotion, Département Culture /Spécialité : Gestion des industries culturelles ;
- ✚ ARLETTE GNACABI « La place de la culture dans Fraternité Matin », 2 009 Institut des Sciences et Techniques de la Communication-Polytechnique (ISTC-P) ;
- ✚ Christian GUEHI Herve, « L'exercice du Métier de journaliste culturel de presse écrite en Côte d'Ivoire : Réalité et perspectives de Christian GUEHI Herve », ISTC-P (2 011).

ARTICLES ET REVUES

- ✚ DEBENEDETTI Stéphane, Maître de conférences DMSP (composante de DRM, UMRCNRS 7088). L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : Un essai de synthèse dans le champ cinématographique, Université Paris. Recherche et Applications en Marketing, vol. 21, n° 2/2 006

- ✚ DEBENEDETTI Stéphane, Maître de Conférences, Université Paris-Dauphine Le rôle de la critique de presse dans le champ de l'industrie culturelle, France 2009.
- ✚ KATHLEEN T. Lacher Professeur-assistant de marketing, Université d'Auburn et MIZERSKI RicharD, Professeur de marketing, Université d'État de Floride, Tallahasee. Recherche et Applications en Marketing, vol. X, n° 4/9 Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock, USA, 2001.
- ✚ MÜLLER Joël, L'impact de la culture sur le comportement de consommation : Modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique. Thèse dirigée, Soutenue le 22 mars 2012, Lens, France
- ✚ BERA Matthieu, Critique d'art et/ou promotion culturelle ? France, Réseaux 2 003/1 (n° 117), p. 153-187. DOI 10.3 917/res.117.0153, <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-1page-153.htm>

ENTRETIENS

- ✚ <https://lenouvelliste.com/article/72078/le-metier-de-journaliste-culturel>, Publié le 20092007-20 | Le Nouvelliste
- ✚ RIOUX, Marie-Claude lundi, juin 2020, 2016, <http://www.hopsouslacouette.com/2016/06/journaliste-culturel-cet-obscur-metier.html>,
- ✚ <https://jessibelaidene.wordpress.com/2011/06/14/journalisme-culturel-en-question/>
- ✚ <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2011-2-page-164.htm>
- ✚ <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00738288/document>
- ✚ <http://charfat.e-monsite.com/blog/entretien-avec-fathi-chargui-journaliste-culturel.html>

6 Liste des illustrations

Figure 2 Cycle du projet	41
--------------------------------	----

7 Liste des tableaux

Tableau 1 Charte du projet	29
Tableau 2 Les parties prenantes.....	32
Tableau 3 Analyse swot	34

8 Annexes

8.1 Guide d'enquête qualitative

Dans le cadre de notre mémoire sur le thème : « L'impact du journalisme culturel et de la critique presse sur la consommation culturelle en Côte d'Ivoire : Projet de création d'un centre de spécialisation des journalistes du domaine des arts et de la culture », veuillez bien vouloir répondre selon votre compréhension aux questions suivantes :

1.1- Guide d'entretien réalisé avec M. Alfred Dan Moussa, Journaliste Professionnel et Directeur de l'ISTC-P.

1. Qui doit en principe prendre en charge la formation des journalistes culturels ?
2. Quels sont les droits et devoir du journaliste culturel, critique d'art ?
3. Quelles sont les causes des déviations constatées chez les journalistes culturels ?
4. Quelles sont vos recommandations pour remédier à ces déviations ?

1.2 Guide d'entretien réalisé avec M. MICHEL Koffi, Homme des médias, Journaliste, critique d'art et rédacteur en chef de Fraternité Matin

1. Êtes-vous satisfaits de la production des journalistes culturels de la presse écrite en Côte d'Ivoire ?
2. Si non pensez-vous qu'il ait urgence à se pencher sur la question du journalisme culturel de la presse écrite en Côte d'Ivoire.
3. Existe-il une volonté politique visant à promouvoir les arts et la culture au niveau des journalistes ?
4. Sinon, que recommandez-vous aux journalistes culturels ?

1.3 - Guide d'entretien de l'interview réalisée avec Amobe Mevengbé, journaliste culturel et critique d'arts à France 24

1. Pensez-vous que les connaissances culturelles et artistiques des Journalistes culturels ivoiriens prédisposent une certaine expansion des arts et de la culture dans les groupes de presse ivoirienne ?
2. Selon vous, quelles sont les qualités requises pour être un bon journaliste culturel ?
3. La culture est marginalisée dans les groupes de presse, les articles culturels sont peu considérés. Que répondez-vous à ce constat ?
4. Certaines personnes racontent que les journalistes qui animent les pages culture de la presse ne sont pas des spécialistes des arts et de la culture. D'autres vont jusqu'à dire que certains n'ont aucune connaissance artistique. Que répondez-vous à tout cela ?
5. Quelle est l'importance de la page culture dans la presse ?
6. Les groupes de presse financent-ils convenablement la production des papiers culturels et artistiques ?
7. Pour remédier à cette injustice faite à la culture et aux arts, quelles sont selon vous les actions qui doivent être menées qui ne le sont pas ?
8. Un mot à l'endroit de l'Union des journalistes culturelle de Côte d'Ivoire.
9. Pour remédier à cette « entorse » faite à la culture, quelles sont selon vous les actions qui doivent être menées ?

8.2 Questionnaire de l'enquête quantitative adressé aux journalistes culturels et aux critiques presse

Dans le cadre de notre mémoire sur le thème : « L'impact du journalisme culturel et de la critique presse sur la consommation culturelle en Côte d'Ivoire : Projet de création d'un centre de spécialisation des journalistes du domaine des arts et de la culture », veuillez bien vouloir répondre selon votre compréhension à la question suivante :

A/Nombre d'années d'exercice

1. Depuis combien d'année exercez-vous le métier de journaliste culturel ?

0-5ans 5-10ans 10 ans et plus

2. Quelle formation avez eu avant votre entrée dans le métier de journaliste culturel ?

École de journalisme Communication d'entreprise Autres

3. Avez-vous reçu dans le cadre de votre formation professionnelle de journaliste, des connaissances artistiques et culturelles ?

OUI NON

B/ L'Exercice du métier de journalisme culturel et critique d'art ?

4. -En quoi consiste le métier de journaliste culturel que vous exercez ?

5. Pensez-vous que l'information culturelle diffusée par la presse captive-t-elle l'attention du public ?

OUI NON JE NE SAIS PAS

6. Justifiez votre réponse

7. -De ces trois techniques rédactionnelles, laquelle utilisez-vous fréquemment ?

Le compte rendu

La critique

Reportage

Autres, précisez votre réponse 12

Sinon pourquoi ?

C / Difficulté dans l'exercice du métier de journalisme culturel et de la critique presse

8. Quelles sont les difficultés vous rencontrez dans l'exercice de votre métier journaliste culturel / de critique presse ?

9. Pensez-vous que les autres secteurs de la presse ont plus d'importance aux yeux des patrons que celui de la culture et des arts ?

OUI

NON

10. Si oui, Pourquoi ?

11. L'on a tendance à dire qu'en Côte d'Ivoire, le secteur de la presse culturelle ne regorge que de journalistes amateurs. Partagez-vous cet avis ?

OUI

NON

12. Justifiez votre réponse

D/Perspectives

13 - Par rapport aux difficultés que vous rencontrez dans l'exercice de votre métier, que préconisez-vous pour impulser un dynamisme au secteur de la presse culturelle ivoirienne ?

8.3 Questionnaire d'enquêtes quantitatives adressé aux consommateurs culturels

Dans le cadre de notre mémoire sur le thème : « L'impact du journalisme culturel et de la critique presse sur la consommation culturelle en Côte d'Ivoire : Projet de création d'un centre de spécialisation des journalistes du domaine des arts et de la culture », veuillez bien vouloir répondre selon votre compréhension aux questions suivantes :

1- Avec vous déjà assisté à un concert, une pièce de théâtre ou une exposition ou assisté à une dédicace d'œuvres littéraires ?

OUI

NON

2-Comment avez-vous été informé sur cet évènement culturel ?

Par Prescription presse

Par les affiches publicitaires

Par articles de presse

De bouche à l'oreille

Autres

3-Avez-vous déjà acheté un produit culturel (Livre, CD, tickets etc.) après avoir lu un article de presse ou une critique de presse ?

Oui

Non

4-L'information culturelle diffusée par la presse culturelle vous captive-t-elle ?

Oui Non

5-En tant que consommateur, le journaliste culturel ou le critique a un impact sur notre choix de consommation culturelle ?

Oui Non

6-Quels sont vos opinions sur la manière dont les journalistes culturels et les critiques de presse traitent l'actualité culturelle ? Justifiez votre réponse

Comment être-vous informé de la tenue des manifestations culturelles ?

7-Qu'est-ce qui vous pousse à aller voir un spectacle ou un film au cinéma ?

La critique

L'audience de l'artistes

La prescription du journaliste

Le bouche à l'oreille

8-Les journalistes culturels ou les critiques de presse ont-ils un impact sur notre choix de consommation culturelle ?

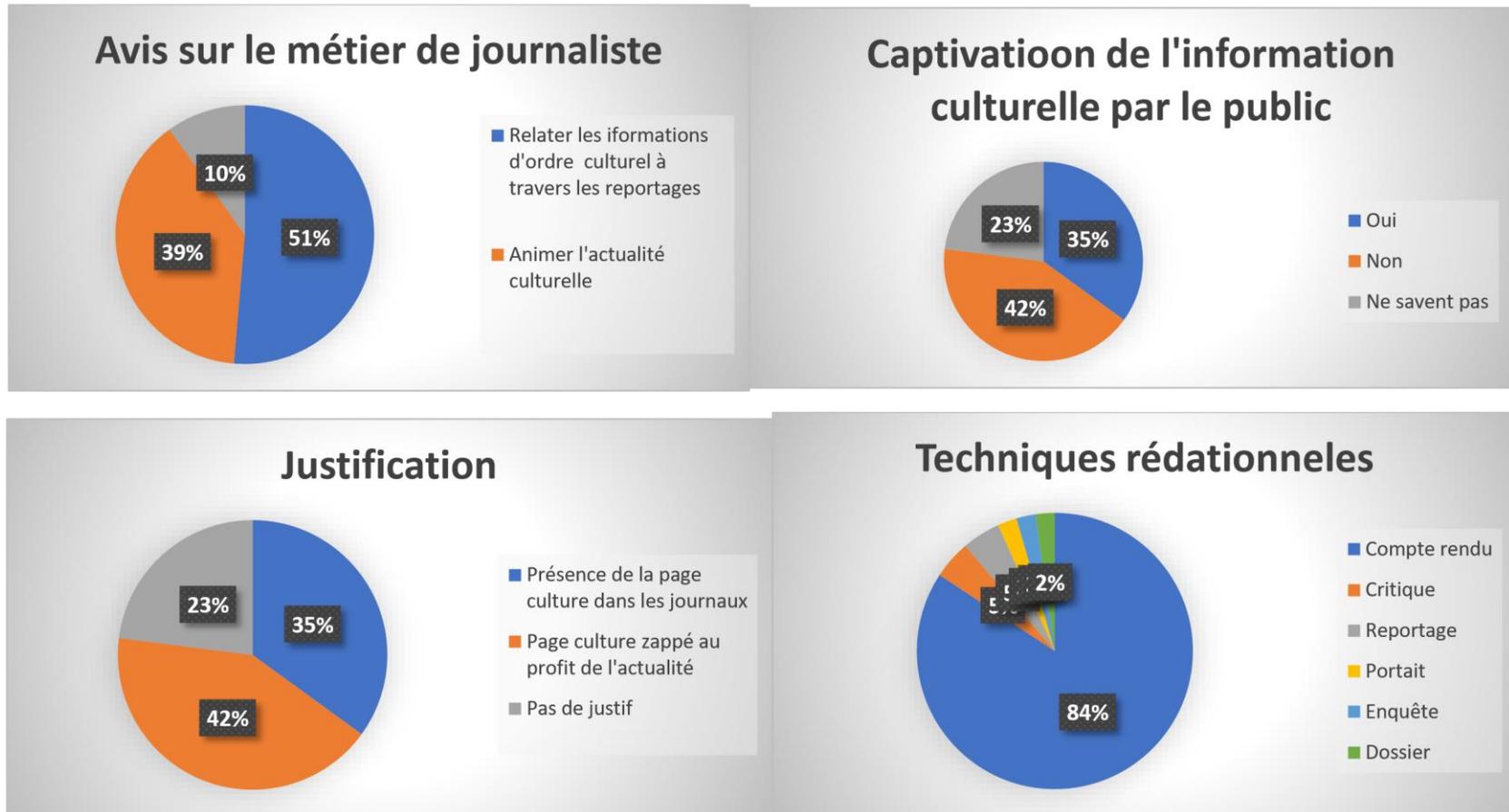
Non oui

9- Achetez-vous régulièrement des magazines culturels ?

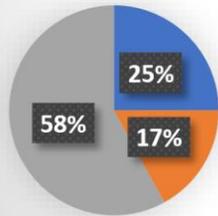
Oui Non

Justifiez notre réponse

8.4 Résultat des enquêtes quantitatives des journalistes culturels



Difficultés rencontrés par les journalistes culturels



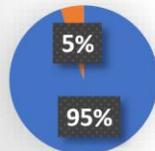
- Manque d'espace et stabilité de la page culture
- Méconnaissance des styles rédactionnels culturels

Non accord d'importance à la culture par les patrons de presse



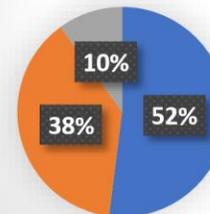
- Oui
- Non

Justification du non accord d'importance chez les patrons de presse



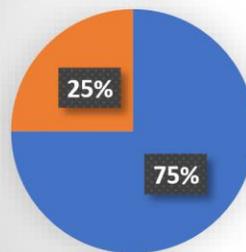
- Les pages zappé au profit des autres informations

Existence de journaliste amateur en Côte d'Ivoire



- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Formation les journalistes



- Formations spécialisées
- Mise à disposition des ressources conséquents pour le travail

8.5 Résultat des enquêtes quantitatives des Consommateurs culturels

