

Traitement médiatique des faits de suicide en Côte d'Ivoire : perceptions des usagers des médias face aux enjeux de santé publique

Lego Adam KONE

Enseignant-Chercheur,

Département des sciences du langage et de la
communication

Université Alassane Ouattara

Bouaké, Côte d'Ivoire

Email - legokoney@gmail.com

Résumé

Cette étude analyse les perceptions des usagers à l'égard du traitement médiatique des faits de suicide en Côte d'Ivoire et les enjeux de santé publique associés. Elle adopte une approche mixte, articulant une phase qualitative exploratoire auprès de dix usagers et une enquête quantitative menée auprès de 370 répondants à Abidjan et Bouaké, de février à juin 2024. Le questionnaire a été administré en ligne et en face à face, puis les données ont été traitées par Google Forms et Microsoft Excel. Les résultats montrent une forte exposition aux informations relatives au suicide, surtout sur les réseaux sociaux. Si les contenus ne sont pas majoritairement perçus comme sensationnalistes ou excessivement descriptifs, les répondants soulignent une contextualisation insuffisante des facteurs psychosociaux, un faible recours aux professionnels de la santé mentale et une protection limitée de la vie privée et de la dignité. Ils reconnaissent toutefois aux médias un potentiel de sensibilisation, d'information et d'encouragement à la recherche d'aide. L'étude recommande un traitement médiatique responsable, préventif et attentif aux enjeux de santé publique.

Mots-clés : suicide ; traitement médiatique ; médias ; santé mentale ; santé publique ; Côte d'Ivoire.

Media Coverage of Suicides in Côte d'Ivoire: Media Users' Perceptions of Public Health Issues

Abstract

This study examines media users' perceptions of the reporting of suicide cases in Côte d'Ivoire and the associated public health implications. It adopts a mixed-methods approach combining an exploratory qualitative phase involving ten media users with a quantitative survey of 370 respondents conducted in Abidjan and Bouaké between February and June 2024. The questionnaire was administered both online and face-to-face, and the data were processed using Google Forms and Microsoft Excel. The findings reveal high levels of exposure to suicide-related information, particularly through social media. Although media content is not generally perceived as sensationalist or excessively detailed, respondents identify several shortcomings, including insufficient contextualisation of psychosocial factors, limited involvement of mental health professionals, and inadequate protection of privacy and dignity. Nevertheless, respondents acknowledge the media's potential to raise awareness of mental health issues, provide information about suicide, and encourage help-seeking. The study therefore highlights the need for responsible, prevention-oriented media reporting that is more closely aligned with public health requirements.

Keywords: *suicide; media reporting; media; mental health; public health; Côte d'Ivoire.*

Introduction

Les médias occupent une place déterminante dans la production et la circulation de l'information ainsi que dans la construction sociale des phénomènes qui structurent l'espace public. Par la sélection, la hiérarchisation et la mise en récit des événements, ils contribuent non seulement à informer les populations, mais également à orienter l'attention collective et à façonner les cadres à partir desquels les réalités sociales sont interprétées. Les travaux fondateurs de McCombs et Shaw (1972) ont notamment montré que l'importance accordée par les médias à certains sujets participe à leur inscription parmi les préoccupations du public. Cette fonction acquiert une portée particulière dans le domaine de la santé publique, où les médias constituent des relais d'information, de sensibilisation et de prévention susceptibles d'influencer les connaissances, les représentations et les comportements des populations.

Parmi les problématiques de santé publique auxquelles cette responsabilité médiatique s'applique figure le suicide. Celui-ci demeure un phénomène préoccupant à l'échelle mondiale et constitue un enjeu majeur de prévention en santé mentale. L'Organisation mondiale de la Santé estime que plus de 720 000 personnes meurent par suicide chaque année dans le monde et souligne l'importance d'une approche multisectorielle de sa prévention. Au-delà des facteurs individuels, psychologiques et sociaux qui lui sont associés, le suicide comporte ainsi une importante dimension communicationnelle. La manière dont les actes suicidaires sont sélectionnés, décrits, expliqués et médiatisés peut participer à la formation des représentations collectives du

phénomène et avoir des conséquences sur les personnes en situation de vulnérabilité.

La littérature scientifique consacrée aux relations entre médias et suicide met précisément en évidence l'ambivalence des effets de la médiatisation. Une revue systématique et méta-analyse conduite par Niederkrotenthaler et al. (2020) montre que certaines formes de couverture médiatique du suicide peuvent être associées à une augmentation des comportements suicidaires, notamment lorsque les récits accordent une forte visibilité au décès, décrivent de manière détaillée les circonstances ou présentent le suicide selon des modalités susceptibles de favoriser l'identification. Cette relation est généralement appréhendée à travers l'« effet Werther ». À l'inverse, la littérature met également en évidence un « effet Papageno », selon lequel les contenus présentant des stratégies permettant de surmonter une crise suicidaire, des expériences de rétablissement et des possibilités de recours à l'aide peuvent exercer une fonction préventive (Domaradzki, 2021). Niederkrotenthaler et al. (2022) soulignent ainsi que les récits médiatiques centrés sur l'espoir et le rétablissement peuvent favoriser des attitudes positives envers la recherche d'aide.

Ces connaissances ont conduit les institutions internationales à considérer les professionnels des médias comme des acteurs importants de la prévention du suicide. L'OMS (2023) recommande notamment d'éviter la couverture sensationnaliste, la description détaillée des méthodes utilisées, la simplification des causes du suicide ou encore l'usage de formulations susceptibles de normaliser le comportement suicidaire. Elle préconise, à l'inverse, d'intégrer aux productions médiatiques des informations sur

les possibilités d'aide, les ressources de prévention et les expériences de personnes ayant surmonté une crise suicidaire. La couverture médiatique du suicide se situe donc à l'intersection de plusieurs exigences : le droit du public à l'information, les normes professionnelles du journalisme, la protection des personnes vulnérables et les impératifs de santé publique.

En Côte d'Ivoire, cette problématique prend une importance particulière dans un environnement médiatique marqué par la coexistence de la presse écrite, de la radio, de la télévision, des médias numériques et des réseaux sociaux numériques. La rapidité de circulation de l'information sur les plateformes numériques accroît la visibilité des faits de suicide et favorise leur reprise, leur commentaire et leur partage auprès de publics diversifiés. Les informations diffusées peuvent porter sur les circonstances du décès, les réactions de l'entourage ou encore les motivations supposées de la personne concernée. Une telle médiatisation pose la question des modalités de construction journalistique de ces événements et de leur réception par les publics, particulièrement lorsque des informations sensibles sont largement diffusées sans mise en perspective préventive suffisante.

Cependant, alors que les relations entre médiatisation et comportements suicidaires sont relativement documentées dans la littérature internationale, les recherches portant spécifiquement sur la réception et la perception du traitement médiatique du suicide demeurent limitées dans le contexte ivoirien. Les connaissances disponibles renseignent encore insuffisamment sur les usages que les populations font des différents médias pour accéder aux informations relatives au suicide, sur leur appréciation de la manière dont ces faits sont

médiatisés et sur les enjeux de santé publique qu'elles associent à ces pratiques. Cette insuffisance constitue une lacune scientifique importante dans la mesure où l'efficacité d'une communication médiatique responsable ne dépend pas uniquement des normes professionnelles de production de l'information, mais également de la manière dont les contenus sont reçus, interprétés et évalués par leurs destinataires.

Le problème scientifique qui fonde cette étude réside ainsi dans le décalage entre, d'une part, l'importance reconnue du traitement médiatique responsable du suicide dans les stratégies de prévention et, d'autre part, l'insuffisance de connaissances empiriques sur les usages et les perceptions des publics ivoiriens exposés à ces contenus. Il devient dès lors nécessaire d'interroger simultanément les pratiques d'exposition médiatique des populations, leurs perceptions des modalités de traitement du suicide et les implications qu'elles attribuent à cette médiatisation en matière de santé publique. La question centrale de recherche est donc formulée comme suit : **comment les usagers des médias perçoivent-ils le traitement médiatique des faits de suicide en Côte d'Ivoire et quels enjeux de santé publique associent-ils à ces pratiques médiatiques ?**

À partir de cette interrogation, la recherche poursuit trois objectifs spécifiques. Le premier consiste à **analyser les usages médiatiques des populations en matière d'accès aux informations relatives au suicide en Côte d'Ivoire**. Le deuxième vise à **examiner les perceptions des usagers à l'égard du traitement médiatique des faits de suicide**. Le troisième cherche à **identifier les enjeux de santé publique**

que les usagers associent aux modalités de médiatisation de ces événements.

1. Cadre théorique et conceptuel

L'analyse mobilise trois perspectives complémentaires. La théorie de la responsabilité sociale de la presse, systématisée par Siebert, Peterson et Schramm (1956), permet d'interroger les obligations éthiques attachées à la production et à la diffusion d'informations sensibles, notamment la protection de la dignité, la contextualisation des faits et l'intégration d'informations préventives. La théorie du cadrage médiatique (Entman, 1993) permet d'examiner la manière dont les publics perçoivent la sélection, la hiérarchisation et la contextualisation des éléments associés au suicide. Enfin, l'agenda-setting (McCombs et Shaw, 1972) éclaire la visibilité et la saillance que l'exposition répétée aux contenus peut conférer.

Dans cette étude, ces approches ne servent pas à inférer directement le contenu des productions médiatiques à partir des réponses des usagers. Elles structurent plutôt une chaîne analytique centrée sur la réception : exposition aux médias et plateformes numériques → cadrage perçu du suicide → interprétation et évaluation par les usagers → effets attribués → enjeux de santé publique. La responsabilité sociale permet d'apprécier les attentes normatives exprimées par les répondants ; le cadrage éclaire leurs jugements sur la contextualisation, les sources et la dignité ; l'agenda-setting permet d'interpréter la forte visibilité déclarée du suicide. Cette articulation recentre ainsi le cadre théorique sur l'objet empirique effectivement étudié : les perceptions des publics.

2. Méthodologie

Cette étude s'inscrit dans une **approche mixte à dominante quantitative**, combinant une phase qualitative exploratoire et une enquête quantitative. Ce choix méthodologique vise à appréhender les usages médiatiques des populations, leurs perceptions du traitement médiatique des faits de suicide ainsi que les enjeux de santé publique associés à ces pratiques en Côte d'Ivoire. La collecte des données s'est déroulée de **février à juin 2024** dans les villes d'**Abidjan et de Bouaké**. La phase qualitative, réalisée en amont de l'enquête quantitative, a concerné **dix (10) usagers des médias**, sélectionnés de manière raisonnée. Des entretiens exploratoires ont été conduits jusqu'à l'atteinte d'une **saturation des informations recueillies**. Cette première phase a permis d'identifier les principales dimensions relatives aux pratiques médiatiques, aux perceptions du traitement journalistique du suicide et aux effets attribués à sa médiatisation. Les données qualitatives obtenues ont ainsi servi à préciser les indicateurs et à orienter **l'élaboration du questionnaire** de l'enquête quantitative.

L'échantillon comprend des usagers enquêtés à Abidjan et à Bouaké, sans que la base disponible permette d'établir une ventilation fiable des 370 répondants entre les deux villes. Cette absence de ventilation géographique détaillée constitue une limite descriptive du dispositif.

Les critères documentés pour la participation à l'enquête étaient l'usage des médias et la disponibilité à participer à l'étude. Pour la phase qualitative, les dix entretiens ont été mobilisés dans une fonction exploratoire afin d'identifier et de stabiliser les principales dimensions thématiques ayant servi à l'élaboration du questionnaire.

Enfin, la participation à l'enquête reposait sur le **consentement libre et éclairé** des répondants. Compte tenu de la sensibilité du sujet étudié, l'anonymat et la confidentialité des informations recueillies ont été préservés. Aucune donnée permettant l'identification personnelle des participants n'a été intégrée à l'analyse ou à la présentation des résultats.

Sur le plan méthodologique, le dispositif doit être compris comme une enquête quantitative précédée d'une phase qualitative exploratoire. Les entretiens ont principalement servi à identifier les dimensions pertinentes et à orienter la construction du questionnaire ; les résultats présentés reposent donc essentiellement sur l'analyse descriptive des 370 questionnaires exploitables. Le recours à un échantillonnage non probabiliste par convenance limite la représentativité statistique et invite à interpréter les résultats comme des tendances propres à la population enquêtée.

3. Résultats

L'enquête a permis de recueillir 370 questionnaires exploitables. L'analyse porte sur les pratiques médiatiques des répondants, leur exposition aux informations relatives au suicide, leur appréciation du traitement journalistique de ces faits, les effets qu'ils attribuent à leur médiatisation ainsi que les mesures qu'ils préconisent pour améliorer les pratiques des médias ivoiriens.

3.1. Pratiques médiatiques de la population d'enquête

Les pratiques médiatiques concernent les fréquences d'usage des médias par les répondants et l'exposition aux contenus traitant du suicide.

3.1.1. Médias et plateformes numériques régulièrement utilisés pour s'informer

Concernant les pratiques informationnelles, les données révèlent une diversification des supports et services utilisés. La télévision et Facebook occupent conjointement la première position, chacun étant cité par 62,2 % des répondants. Ils sont suivis de WhatsApp (45,9 %), TikTok (35,1 %) et de la presse en ligne (29,7 %). La radio concerne 21,6 % des enquêtés, tandis que la presse écrite n'est citée que par 8,1 %. Ces résultats mettent en évidence la coexistence de médias éditoriaux traditionnels, de médias en ligne, de plateformes socionumériques, de services de messagerie et d'outils d'accès à l'information. Il convient donc de ne pas attribuer à l'ensemble de ces dispositifs le même statut éditorial. La forte présence de Facebook, WhatsApp et TikTok témoigne néanmoins d'une intégration importante des environnements numériques dans l'accès et la circulation de l'information.

Tableau 1 : Répartition des répondants selon les médias et plateformes numériques régulièrement utilisés

Médias utilisés	Effectifs	Pourcentages
Télévision	230	62,2 %
Facebook	230	62,2 %
WhatsApp	170	45,9 %
TikTok	130	35,1 %
Presse en ligne	110	29,7 %
Radio	80	21,6 %
YouTube	60	16,2 %
Presse écrite	30	8,1 %
X	30	8,1 %
Google	10	2,7 %

Source : données de l'enquête, 2024. Question à réponses multiples ; la somme des pourcentages est donc supérieure à 100 %.

3.1.2. *Fréquence de consultation des médias*

La consultation des médias apparaît particulièrement intensive. En effet, 350 répondants sur 370, soit 94,6 %, déclarent consulter les médias plusieurs fois par jour. Seulement 2,7 % les consultent une fois quotidiennement et une proportion identique affirme le faire rarement. Cette fréquence élevée traduit une forte exposition des enquêtés aux contenus médiatiques. Elle constitue un élément important pour cette étude dans la mesure où une consommation médiatique régulière augmente les possibilités d’exposition aux informations relatives au suicide et, plus largement, aux discours médiatiques portant sur la santé mentale. Le tableau 2 présente la fréquence de consultation des médias par les répondants.

Tableau 2 : fréquence de consultation des médias

Fréquence	Effectif	Pourcentage
Plusieurs fois par jour	350	94,6 %
Une fois par jour	10	2,7 %
Rarement	10	2,7 %
Total	370	100 %

Source : données de l’enquête, 2024.

3.1.3. *Exposition à une information médiatique relative au suicide au cours des douze derniers mois*

La quasi-totalité des enquêtés (91,9 %) déclare avoir vu, lu ou entendu, au cours des douze derniers mois, une information portant sur un fait de suicide dans un média ivoirien. Seuls 8,1 % ne se souviennent pas d’une telle exposition. Ce résultat atteste d’une forte visibilité

médiatique des faits de suicide dans l’environnement informationnel des répondants. Le suicide apparaît ainsi comme une problématique présente dans l’espace médiatique ivoirien.

Tableau 3 : Exposition à une information portant sur un fait de suicide

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	340	91,9 %
Je ne me souviens pas	30	8,1 %
Total	370	100 %

Source : données de l’enquête, 2024.

3.1.4. Médias dans lesquels les informations sur le suicide sont principalement rencontrées

Les réseaux sociaux constituent de très loin le principal espace déclaré d’exposition aux informations relatives au suicide : ils sont cités par 83,8 % des répondants. La télévision arrive en deuxième position avec 35,1 %, devant les sites d’information (18,9 %). Cette prédominance constitue un résultat majeur, mais elle invite à distinguer le traitement journalistique proprement dit de la circulation socionumérique de contenus, lesquels peuvent être produits par des médias professionnels, des institutions, des particuliers ou être simplement repartagés par les usagers.

Tableau 4 : Principaux médias d'exposition aux informations relatives au suicide

Médias	Effectif	Pourcentage
Réseaux sociaux	310	83,8 %
Télévision	130	35,1 %
Sites d'information	70	18,9 %
Radio	30	8,1 %
Presse écrite	30	8,1 %
WhatsApp	10	2,7 %

Source : données de l'enquête, 2024. Question à réponses multiples.

3.1.5. Fréquence d'exposition aux informations relatives au suicide

La fréquence d'exposition est appréciée en référence aux douze derniers mois, conformément à la temporalité retenue dans le questionnaire d'enquête.

Tableau 5 : Fréquence déclarée d'exposition aux informations relatives au suicide au cours des douze derniers mois

Fréquence	Effectif	Pourcentage
Très souvent	110	29,7 %
Souvent	100	27,0 %
Occasionnellement	110	29,7 %
Rarement	50	13,5 %
Total	370	100 %

Source : données de l'enquête, 2024

3.2. Perception des contenus médiatiques sur le suicide

3.2.1. Caractère dramatique ou sensationnel des titres

En regroupant les réponses, 35,1 % des répondants considèrent que les titres utilisés sont souvent dramatiques ou sensationnels, contre 54,1 % qui expriment leur désaccord. Les opinions neutres représentent 10,8 %. Contrairement à ce que pourrait laisser supposer une critique générale du traitement médiatique du suicide, la majorité des enquêtés ne perçoit donc pas systématiquement les titres comme sensationnalistes. Néanmoins, la proportion de 35,1 % exprimant une perception contraire reste substantielle.

Tableau 6 : Perception du caractère dramatique ou sensationnel des titres

Modalités	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	60	16,2 %
D'accord	70	18,9 %
Neutre	40	10,8 %
En désaccord	40	10,8 %
Tout à fait en désaccord	160	43,2 %
Total	370	100 %

Source : données de l'enquête, 2024

3.2.2. Diffusion d'images choquantes et atteinte à la dignité

Près des trois quarts des répondants (72,9 %) ne considèrent pas que les médias diffusent fréquemment des images choquantes ou portant atteinte à la dignité des personnes concernées. À l'inverse, 21,6 % partagent cette perception. La tendance majoritaire traduit une appréciation

relativement favorable des pratiques médiatiques sur cette dimension.

Tableau 7 : Perception de la diffusion d’images choquantes ou attentatoires à la dignité

Modalités	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d’accord	30	8,1 %
D’accord	50	13,5 %
Neutre	20	5,4 %
En désaccord	160	43,2 %
Tout à fait en désaccord	110	29,7 %
Total	370	100 %

Source : données de l’enquête, 2024

3.2.3. Niveau de détail dans la présentation des circonstances du suicide

La majorité des répondants (62,2 %) rejette l’affirmation selon laquelle les circonstances du suicide sont présentées avec trop de détails. À l’opposé, 24,3 % considèrent que les médias fournissent effectivement des détails excessifs, tandis que 13,5 % demeurent neutres. Ces résultats suggèrent que les pratiques médiatiques ne sont pas majoritairement perçues comme excessivement descriptives. Toutefois, près d’un quart des enquêtés formule une appréciation contraire, ce qui témoigne d’une certaine hétérogénéité des expériences d’exposition et des pratiques médiatiques observées.

Tableau 8 : Perception du niveau de détail consacré aux circonstances du suicide

Modalités	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	50	13,5 %
D'accord	40	10,8 %
Neutre	50	13,5 %
En désaccord	100	27,0 %
Tout à fait en désaccord	130	35,1 %
Total	370	100 %

Source : données de l'enquête, 2024

3.2.4. Explication des facteurs psychologiques et sociaux

Une majorité des enquêtés soit 67,6 %, estime que les médias n'expliquent pas suffisamment les facteurs psychologiques et sociaux susceptibles de conduire au suicide. Seuls 21,6 % considèrent ces explications comme suffisantes. Ce résultat constitue l'une des principales faiblesses perçues du traitement médiatique. Il suggère que l'information peut être davantage centrée sur l'événement lui-même que sur sa contextualisation psychosociale.

Tableau 9 : Perception de l'explication des facteurs psychologiques et sociaux du suicide

Modalités	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	40	10,8 %
D'accord	40	10,8 %
Neutre	40	10,8 %
En désaccord	160	43,2 %
Tout à fait en désaccord	90	24,3 %
Total	370	100 %

Source : données de l'enquête, 2024

3.2.5. *Recours aux professionnels de la santé mentale*

Les résultats font apparaître une tendance particulièrement nette sur cette dimension : 75,7 % des répondants considèrent que les journalistes ne donnent pas suffisamment la parole aux psychiatres, psychologues ou autres professionnels de la santé mentale. Seulement 8,1 % expriment une opinion favorable.

Tableau 10 : Perception de la place accordée aux professionnels de la santé mentale

Modalités	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	10	2,7 %
D'accord	20	5,4 %
Neutre	60	16,2 %
En désaccord	140	37,8 %
Tout à fait en désaccord	140	37,8 %
Total	370	100 %

Source : données de l'enquête, 2024

3.2.6. *Protection de l'identité, de la vie privée et de la dignité*

70,3 % des répondants estiment que les médias ne protègent pas suffisamment l'identité, la vie privée et la dignité des personnes concernées et de leurs familles. Seulement 16,2 % expriment une appréciation positive. Ce résultat fait apparaître une préoccupation éthique majeure. La médiatisation d'un suicide implique non seulement la personne décédée, mais également sa famille et son entourage.

Tableau 11 : Perception de la protection de l'identité, de la vie privée et de la dignité

Modalités	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	60	16,2 %
D'accord	0	0 %
Neutre	50	13,5 %
En désaccord	110	29,7 %
Tout à fait en désaccord	150	40,5 %
Total	370	100 %

Source : données de l'enquête, 2024

3.2.7. Effets attribués à la médiatisation du suicide

Les effets positifs sont les plus fréquemment associés à la médiatisation du suicide. Ainsi, 78,4 % des répondants considèrent que les informations médiatiques peuvent sensibiliser le public à la santé mentale et 70,3 % estiment qu'elles permettent d'informer sur la réalité du suicide. Près de la moitié (45,9 %) considère également qu'elles peuvent encourager la recherche d'aide. Toutefois, les enquêtés identifient simultanément certains effets potentiellement négatifs. Près de trois répondants sur dix (29,7 %) évoquent la peur ou l'angoisse, 10,8 % l'influence sur des personnes psychologiquement vulnérables, 8,1 % la banalisation du suicide et 5,4 % le renforcement de la stigmatisation.

Tableau 12 : Effets que les informations médiatiques sur le suicide peuvent produire sur le public

Effets perçus	Effectif	Pourcentage
Sensibiliser à la santé mentale	290	78,4 %
Informersur la réalité du suicide	260	70,3 %
Encourager la recherche d’aide	170	45,9 %
Provoquer la peur ou l’angoisse	110	29,7 %
Influencer des personnes psychologiquement vulnérables	40	10,8 %
Banaliser le suicide	30	8,1 %
Renforcer la stigmatisation	20	5,4 %

Source : données de l’enquête, 2024. Question à réponses multiples

3.2.8. Présence de messages de prévention et d’informations sur les services d’aide

Les résultats indiquent que 37,8 % des répondants rencontrent souvent des messages de prévention ou des indications sur les services d’aide dans les contenus médiatiques relatifs au suicide et 27,0 % en rencontrent parfois. En revanche, 32,4 % déclarent en rencontrer rarement ou jamais. Si les dimensions préventives sont donc présentes dans une partie des contenus, elles ne semblent pas systématiques.

Tableau 13 : Présence de messages de prévention ou d’indications sur les services d’aide

Fréquence	Effectif	Pourcentage
Souvent	140	37,8 %
Parfois	100	27,0 %
Rarement	80	21,6 %
Jamais	40	10,8 %

Je ne sais pas	10	2,7 %
Total	370	100 %

Source : données de l'enquête, 2024

4. Discussion

Les résultats de cette étude permettent d'appréhender le traitement médiatique des faits de suicide en Côte d'Ivoire à partir de trois dimensions complémentaires : les usages médiatiques et l'exposition des populations aux informations relatives au suicide, les perceptions des modalités de traitement de ces faits et, enfin, les enjeux de santé publique associés à leur médiatisation. L'analyse fait apparaître une situation contrastée dans laquelle une forte exposition aux contenus relatifs au suicide coexiste avec une appréciation relativement nuancée des pratiques journalistiques et une reconnaissance du potentiel préventif des médias. Ces résultats peuvent être discutés à la lumière des travaux de Niederkrotenthaler et al. (2020) et de Domaradzki (2021), qui mettent en évidence la double capacité des médias à constituer un facteur de risque ou, au contraire, un instrument de prévention du suicide.

4.1. Forte exposition aux informations relatives au suicide et centralité des médias numériques

Le premier résultat majeur concerne l'intensité des pratiques médiatiques des répondants et leur forte exposition aux informations relatives au suicide. L'enquête montre que 94,6 % des participants consultent les médias plusieurs fois par jour et que 91,9 % déclarent avoir vu, lu ou entendu une information portant sur un suicide dans un média ivoirien au cours des douze derniers mois. Les réseaux sociaux

constituent le principal espace d'exposition à ces informations, puisqu'ils sont cités par 83,8 % des répondants, devant la télévision (35,1 %). Ces résultats traduisent une transformation de l'environnement informationnel dans lequel les faits de suicide deviennent visibles. Leur médiatisation ne relève plus exclusivement des médias journalistiques traditionnels, mais s'inscrit dans un espace hybride où les contenus circulent entre télévision, presse en ligne et plateformes socionumériques. La prédominance des réseaux sociaux peut contribuer à accroître la visibilité des faits de suicide en raison des possibilités de partage, de commentaire et de rediffusion qu'offrent ces plateformes. Du point de vue de la théorie de l'agenda-setting (McCombs et Shaw, 1972), cette exposition répétée est susceptible de renforcer la saillance du suicide dans l'espace public et de contribuer à sa constitution comme objet de préoccupation collective.

Ce constat converge partiellement avec les résultats de **Domaradzki (2021)**. À partir de 108 travaux scientifiques, l'auteur montre que la quantité aussi bien que la qualité de la couverture médiatique du suicide peuvent intervenir dans les effets produits auprès des publics. Sa revue souligne notamment que l'exposition médiatique peut constituer un facteur de risque lorsque certains types de contenus favorisent l'identification et l'imitation. La convergence réside donc dans l'importance accordée à l'exposition médiatique : dans les deux recherches, la médiatisation du suicide ne peut être considérée comme neutre, compte tenu de la visibilité qu'elle confère au phénomène.

Une divergence doit néanmoins être relevée. Alors que la littérature synthétisée par Domaradzki (2021) s'intéresse principalement aux relations entre couverture médiatique et

comportements suicidaires ultérieurs, la présente recherche ne mesure ni le passage à l'acte ni une relation causale entre exposition et comportement. Elle renseigne plutôt sur les pratiques d'exposition et les perceptions déclarées des usagers ivoiriens. Cette différence est importante : la forte exposition observée ne saurait être interprétée comme la preuve d'un effet d'imitation. Elle montre essentiellement que le suicide bénéficie d'une visibilité importante dans l'environnement informationnel des répondants.

4.2. Une perception contrastée du traitement médiatique : entre appréciation relativement favorable et insuffisances informationnelles et éthiques

Le deuxième axe concerne la manière dont les usagers apprécient le traitement médiatique du suicide. Les résultats conduisent à nuancer l'hypothèse d'une perception uniformément négative des pratiques journalistiques. En effet, 54,1 % des répondants ne considèrent pas les titres comme systématiquement dramatiques ou sensationnels, 72,9 % rejettent l'idée selon laquelle les médias diffuseraient fréquemment des images choquantes ou portant atteinte à la dignité et 62,2 % ne considèrent pas que les circonstances du suicide soient généralement présentées avec un niveau excessif de détail. Ces données témoignent d'une appréciation relativement favorable de certaines dimensions formelles du traitement journalistique.

Cette tendance présente une **divergence intéressante avec les conclusions de Niederkrotenthaler et al. (2020)**. Leur revue systématique et méta-analyse établit que certaines modalités de médiatisation, notamment la forte visibilité accordée aux suicides de personnalités et la mention des

méthodes employées, sont associées à une augmentation des suicides ultérieurs. Les auteurs constatent notamment une augmentation de 13 % du risque de suicide après la médiatisation du suicide d'une célébrité et observent un effet plus marqué lorsque la méthode utilisée est rapportée. La présente recherche ne permet évidemment pas de tester cet effet comportemental ; elle révèle plutôt que les usagers interrogés ne perçoivent pas majoritairement certains des travers formels souvent associés à une couverture problématique. Cette divergence peut tenir à la nature différente des données : perception déclarée des publics dans la présente étude, contre synthèse de travaux étudiant les effets de la couverture médiatique dans celle de Niederkröten et al. (2020).

Toutefois, cette appréciation relativement favorable ne signifie pas que les répondants considèrent le traitement médiatique comme pleinement satisfaisant. Les principales critiques portent davantage sur la **contextualisation de l'information, l'expertise mobilisée et la protection des personnes**. Ainsi, 67,6 % estiment que les médias n'expliquent pas suffisamment les facteurs psychologiques et sociaux susceptibles d'être associés au suicide ; 75,7 % considèrent que les journalistes n'accordent pas suffisamment la parole aux psychiatres, psychologues et autres professionnels de la santé mentale. Par ailleurs, 70,3 % jugent insuffisante la protection de l'identité, de la vie privée et de la dignité des personnes concernées et de leurs familles.

Ces résultats peuvent être interprétés à partir de la théorie du cadrage d'Entman (1993). La critique exprimée par les enquêtés suggère que le problème ne réside pas seulement dans la visibilité accordée au suicide, mais également dans la manière dont celui-ci est **défini et contextualisé**. Une

information centrée essentiellement sur le fait dramatique, sans éclairage suffisant sur les facteurs psychosociaux et sans recours aux spécialistes, peut contribuer à construire une compréhension partielle du phénomène. Le cadrage journalistique devient dès lors un enjeu de santé publique puisqu'il participe à la production des significations sociales associées au suicide.

Ces observations convergent avec **Domaradzki (2021)**, qui montre que la qualité de la couverture médiatique constitue une variable importante et que les pratiques journalistiques peuvent être améliorées par l'application de recommandations et la formation continue des professionnels des médias. La convergence porte donc sur la nécessité d'aller au-delà de la simple information factuelle pour promouvoir une médiatisation contextualisée et responsable. La spécificité des résultats ivoiriens réside cependant dans le fait que les critiques des usagers semblent moins porter sur le sensationnalisme ou la description excessive que sur **l'insuffisance de contextualisation psychosociale, le faible recours aux professionnels de santé mentale et les enjeux de protection de la vie privée.**

4.3. La médiatisation du suicide comme enjeu de santé publique : entre risques et potentiel préventif

Le troisième enseignement majeur concerne les effets que les répondants attribuent à la médiatisation du suicide. Les données révèlent une représentation largement positive de son potentiel social : 78,4 % des répondants considèrent que les informations médiatiques peuvent sensibiliser le public à la santé mentale, 70,3 % qu'elles permettent d'informer sur la réalité du suicide et 45,9 % qu'elles peuvent encourager la

recherche d'aide. Parallèlement, les enquêtés reconnaissent certains effets potentiellement négatifs : 29,7 % évoquent la peur ou l'angoisse, 10,8 % l'influence possible sur les personnes psychologiquement vulnérables, 8,1 % la banalisation du suicide et 5,4 % le renforcement de la stigmatisation.

Cette ambivalence constitue un important **point de convergence avec Domaradzki (2021)**. Celui-ci conclut que les médias constituent une « arme à double tranchant » : certaines modalités de couverture peuvent favoriser des comportements d'imitation, tandis qu'une communication adaptée peut exercer une fonction éducative et préventive. Sa revue identifie ainsi simultanément l'effet Werther, correspondant au potentiel de contagion de certaines représentations médiatiques du suicide, et l'effet Papageno, associé au potentiel protecteur des récits mettant en avant les stratégies permettant de faire face à une crise. Les perceptions des usagers ivoiriens reproduisent, à leur niveau, cette dualité : les médias sont considérés comme susceptibles de sensibiliser et d'informer, mais également de provoquer de la détresse ou d'influencer des personnes vulnérables.

Les résultats convergent également avec ceux **de Niederkrotenthaler et al. (2020)** quant à la nécessité d'une couverture médiatique responsable. Leur méta-analyse fournit des éléments empiriques en faveur du maintien et de la promotion des recommandations destinées à limiter les effets d'imitation, notamment par une collaboration entre professionnels des médias et spécialistes de la prévention du suicide. Cette conclusion trouve un écho particulier dans la présente étude puisque 75,7 % des répondants déplorent précisément la place insuffisante accordée aux professionnels de la santé mentale dans les contenus journalistiques.

Une divergence apparaît néanmoins concernant la hiérarchisation des effets. Alors que Niederkrotenthaler et al. (2020) mettent principalement en évidence les risques associés à certaines formes de médiatisation, notamment l'effet d'imitation, les usagers interrogés en Côte d'Ivoire accordent davantage d'importance aux **fonctions positives de sensibilisation et d'information**. Cette différence ne constitue pas nécessairement une contradiction. Elle peut s'expliquer par la différence entre effets objectivés dans des études épidémiologiques et effets perçus par les publics. Elle souligne surtout que la médiatisation du suicide doit être envisagée dans sa double dimension : **facteur potentiel de risque lorsqu'elle est inadéquatement construite et ressource de prévention lorsqu'elle est orientée vers l'information, la contextualisation et la recherche d'aide**.

La présence des messages de prévention dans les contenus observés par les répondants demeure toutefois irrégulière : 37,8 % déclarent en rencontrer souvent et 27,0 % parfois, tandis que 32,4 % affirment en rencontrer rarement ou jamais. Ce résultat indique que le potentiel préventif reconnu aux médias n'est pas encore systématiquement traduit dans les contenus auxquels les publics sont exposés. Au regard de la théorie de la responsabilité sociale de la presse (Siebert et al., 1956), l'enjeu ne consiste donc pas à réduire la visibilité médiatique du suicide, mais à renforcer les conditions d'un traitement socialement responsable : contextualisation des faits, mobilisation de l'expertise en santé mentale, protection de la dignité et de la vie privée, diffusion d'informations de prévention et orientation vers les ressources d'aide.

4.4. Mise en perspective avec les travaux ouest-africains sur le traitement médiatique du suicide

Les résultats gagnent également à être mis en perspective avec des recherches menées en Afrique de l'Ouest. Au Ghana, Quarshie, Andoh-Arthur, Asante et Asare-Doku (2021), à partir d'une analyse de 288 articles en ligne, relèvent de nombreux écarts aux recommandations de l'OMS, notamment la mention des méthodes, la présence du terme « suicide » dans les titres et l'usage de photographies, tandis que les éléments préventifs recommandés sont largement absents. Au Nigeria, Onoja et al. (2023), dans une analyse de 205 articles provenant de dix journaux, observent également une forte présence d'indices de traitement potentiellement préjudiciables et une faible présence d'informations d'aide, de prévention ou de paroles de professionnels de santé mentale. Ces travaux, fondés sur l'analyse directe de contenus, ne peuvent être superposés aux perceptions recueillies en Côte d'Ivoire ; ils offrent toutefois un point de comparaison régional utile. Le fait que 75,7 % des répondants ivoiriens perçoivent une place insuffisante accordée aux professionnels de santé mentale et que les messages de prévention ne soient pas systématiquement rencontrés rejoint certaines insuffisances documentées dans les pays voisins, tout en nécessitant une future analyse de contenu des médias ivoiriens pour établir la réalité des pratiques.

En définitive, la confrontation des résultats avec les travaux de Niederkrotenthaler et al. (2020) et de Domaradzki (2021) fait apparaître davantage de **convergences que de divergences**. Les trois recherches reconnaissent que les effets de la médiatisation du suicide dépendent fortement de la manière dont l'information est construite et diffusée. La contribution spécifique de la présente étude réside toutefois

dans la mise en évidence, à partir du contexte ivoirien, du regard des usagers eux-mêmes. Ceux-ci ne condamnent pas uniformément les pratiques médiatiques : ils portent une appréciation relativement favorable sur certaines dimensions formelles de la couverture, tout en identifiant des insuffisances importantes en matière de contextualisation psychosociale, d'intervention des professionnels de la santé mentale, de protection de la dignité et d'intégration systématique de messages préventifs. Ces résultats invitent ainsi à concevoir le traitement médiatique du suicide en Côte d'Ivoire comme un véritable champ d'intervention en communication pour la santé, fondé sur une collaboration accrue entre médias, professionnels de la santé mentale et acteurs de la prévention.

Conclusion

Cette étude visait à analyser les usages médiatiques liés aux informations sur le suicide, les perceptions de leur traitement et les enjeux de santé publique qui leur sont associés en Côte d'Ivoire. Les résultats montrent une forte exposition des usagers aux contenus relatifs au suicide, principalement à travers les réseaux sociaux. Si les pratiques médiatiques ne sont pas majoritairement perçues comme sensationnalistes ou excessivement descriptives, plusieurs insuffisances sont relevées, notamment la faible contextualisation des facteurs psychologiques et sociaux, le recours limité aux professionnels de la santé mentale et la protection insuffisante de la vie privée et de la dignité des personnes concernées.

Les résultats soulignent également l’ambivalence du rôle attribué aux médias par les répondants. Ceux-ci perçoivent les contenus comme susceptibles de contribuer à la sensibilisation à la santé mentale, à une meilleure connaissance du suicide et à la recherche d’aide, tout en reconnaissant que certaines formes de médiatisation peuvent affecter des personnes vulnérables. Il apparaît donc pertinent de promouvoir en Côte d’Ivoire un traitement médiatique plus responsable, fondé sur la collaboration entre journalistes, professionnels de la santé mentale et acteurs de santé publique, ainsi que sur une intégration plus régulière de messages de prévention. Enfin, le caractère non probabiliste de l’échantillon et la limitation de l’enquête à Abidjan et Bouaké invitent à la prudence dans la généralisation des résultats. À ces limites s’ajoutent le caractère déclaratif des réponses, qui expose l’étude à des biais de perception et de mémoire, ainsi que l’absence d’une analyse directe des contenus médiatiques. Les données renseignent donc sur les perceptions des usagers et ne permettent pas d’établir que les pratiques attribuées aux médias correspondent systématiquement aux contenus effectivement diffusés. Des recherches ultérieures pourraient associer enquête de réception, analyse de contenu et entretiens auprès des professionnels des médias et de la santé mentale, tout en étendant le terrain à d’autres régions du pays.

Références bibliographiques

- Domaradzki, J. (2021). The Werther effect, the Papageno effect or no effect? A literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), Article 2396. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052396>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Niederkrotenthaler, T., Braun, M., Pirkis, J., Till, B., Stack, S., Sinyor, M., Tran, U. S., Voracek, M., Cheng, Q., Arendt, F., Scherr, S., Yip, P. S. F., & Spittal, M. J. (2020). Association between suicide reporting in the media and suicide: Systematic review and meta-analysis. *BMJ*, 368, Article m575. <https://doi.org/10.1136/bmj.m575>
- Niederkrotenthaler, T., Till, B., Kirchner, S., Sinyor, M., Braun, M., Pirkis, J., Tran, U. S., Voracek, M., Arendt, F., Ftanou, M., Kovacs, R., King, K., Schlichthorst, M., Stack, S., & Spittal, M. J. (2022). Effects of media stories of hope and recovery on suicidal ideation and help-seeking attitudes and intentions: Systematic review and meta-analysis. *The Lancet Public Health*, 7(2), e156–e168. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(21\)00274-7](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(21)00274-7)
- Onoja, I. B., Ojih, S. E. U., Onoja, P. O., Onoja, N. M., Bebenimibo, P., & Akor, S. E. (2023). Nigerian newspapers coverage of suicide: Assessment of adherence to WHO suicide reporting guidelines. *Indian Journal of Psychiatry*, 65(5), 579–585.

https://doi.org/10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_537_22

Organisation mondiale de la Santé. (2023). *Preventing suicide: A resource for media professionals, update 2023*. World Health Organization.

Quarshie, E. N.-B., Andoh-Arthur, J., Asante, K. O., & Asare-Doku, W. (2021). Online media reporting of suicidal behaviour in Ghana: Analysis of adherence to the WHO guidelines. *International Journal of Social Psychiatry*, 67(3), 256–264.
<https://doi.org/10.1177/0020764020919787>

Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. University of Illinois Press.