



Forum de la Communication et des Arts

Revue scientifique des Sciences de la Communication et des Arts

www.forum-communicationarts.com



Performance artistique ©Amani Désiré

2022 – numéro 01

ISSN : 2958-3713

**Laboratoire des Sciences de la Communication,
des Arts et de la Culture (LSCAC)**



Université Félix Houphouët-Boigny

Forum de la Communication et des Arts (FCA)

Revue scientifique des Sciences de la communication et des Arts

Éditée par le

**Laboratoire des Sciences de la Communication,
des Arts et de la Culture (LSCAC)**

UFR. Information, Communication et Arts (UFRICA)

Université Félix Houphouët-Boigny

BPV 34 Abidjan

(Côte d'Ivoire)

Tel. +225 07 08 56 46 09

Tel. +225 05 46 30 98 58

Email : comartsforum@gmail.com

II DIRECTEUR DE PUBLICATION

KAMATE André Banhouman,

Professeur Titulaire, Directeur de l'UFRICA

UFRICA, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : banhouman@gmail.com

II COORDINATION

KRA Kouassi Raymond,

Professeur Titulaire

UFRICA, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : kraraymond@yahoo.fr

ATCHOUA N'Guessan Julien

Professeur Titulaire

UFRICA, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : n_atchoua@yahoo.fr

HIEN Sié

Professeur Titulaire

UFRICA, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : hiensie2002@yahoo.fr

KOUASSI Adack

Maitre de Conférences

UFRICA, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : adackgilbert@gmail.com

GOA Kacou

Maitre de Conférences

UFRICA, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : goakacou@yahoo.com

II RÉDACTEUR EN CHEF

ADHEPEAU Julien Laurent Michel

Maitre de Conférences

UFRICA

Email : jadhepeau@yahoo.fr

II COMITÉ DE LECTURE

NANGA-ADIAFFI Angeline, Professeure Titulaire - UFHB
GORAN Modeste, Professeur Titulaire - UFHB
KAMATE André Banhouman, Professeur Titulaire - UFHB
GBAKLIA Elvis Emmanuel, Professeur Titulaire - UFHB
TOA Jules Evariste, Professeur Titulaire - UFHB
ATCHOUA N'Guessan Julien, Professeur Titulaire - UFHB
KOUASSI Adack Gilbert, Maître de Conférences – UFHB
ADHEPEAU Julien Laurent Michel, Maître de Conférences – UFHB
DJOKÉ Bodjé, Maître de Conférences – UFHB
BOGUI Jean-Jacques, Maître de Conférences – UFHB
GOA Kacou, Maître de Conférences – UFHB
KONE Bassimori, Maître de Conférences – UFHB
DOUA Edmond, Maître de Conférences – UFHB
ALLANGBA Yeboué, Maître-assistant - UFHB
KOUAKOU Oi Kouakou, Maître-assistant - UFHB
KOFFI Yao Célestin, Maître-assistant - UFHB
GOSSAN Logbou, Maître-assistant - UFHB
IBITTOWA Phillipe, Maître-assistant - UFHB
YAO Koffi Celestin, Maître-assistant - UFHB
BONI Assié Jean-Baptiste, Maître-assistant - UFHB
ATTADÉ Kouakou Faustin, Maître-assistant – UFHB
YAO Kouamé Gérard, Maître-assistant – UFHB
YAPI Yapo Élian Estel, Maître-assistant – UFHB
KOUROUMA Kassoum, Maître-assistant – UFHB
KOUAMÉ Francis, Maître-assistant – UFHB
KOFFI-DJAH Okon Marguerite, Maître-assistante - UFHB
TOURE Amidou, Maître-assistant - UFHB
TOPE Beugré Nizié Michelle Carine, Maître-assistante - UFHB
KOUAKOU Oi Kouakou Benoit, Maître-assistant - UFHB
SEY Henri Joel, Maître-assistant - UFHB
YOKOLI Amani Charles, Assistant - UFHB
KOUAKOU Kan Samuel, Assistant -UFHB
BANA Jeanne, Assistante – UFHB
TAYORO Gnewa Gérard, Assistant – UFHB
COULIBALY Désiré Nanga, Assistant – UFHB
ALLOKO N'Guessan Joel, Assistant – UFHB
AMANI Kouassi Désiré, Assistant – UFHB
FAHET Tcheouhin Faustin, Assistant – UFHB
DJÉDJESS Albert, Assistant – UFHB
DÉGNY Marius, Assistant – UFHB
SEYDON Abiba, Assistante - UFHB

II COMITÉ SCIENTIFIQUE

BAHI Aghi Auguste, Professeur Titulaire - UFHB
KAMATE André Banhouman, Professeur Titulaire - UFHB
BLE Raoul Germain, Professeur Titulaire - UFHB
DIABI Yahaya, Professeur Titulaire – UFHB
ABOLOU Camille, Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara
KONE Hugues, Professeur Titulaire - UFHB
KRA Kouassi Raymond, Professeur Titulaire - UFHB
HIEN Sié, Professeur Titulaire - UFHB
ADIAFFI Angeline, Professeur Titulaire - UFHB
GORAN Modeste, Professeur Titulaire - UFHB
GBAKLIA Elvis Emmanuel, Professeur Titulaire - ENS
TOA Jules Evariste, Professeur Titulaire - UFHB
ATCHOUA N'Guessan Julien, Professeur Titulaire - UFHB
BALIMA Régis, Maître de Conférences, U. Ki-Zerbo (B-F)
KOUASSI Adack Gilbert, Maître de Conférences – UFHB
DJOKÉ Bodjé, Maître de Conférences – UFHB
BOGUI Jean-Jacques, Maître de Conférences – UFHB
GOA Kacou, Maître de Conférences – UFHB
KONE Bassemory, Maître de Conférences – UFHB
DOUA Edmond, Maître de Conférences – UFHB

SOMMAIRE

- 1 Étude comparative de la valeur publicitaire des comptes Facebook des fédérations de football du Sénégal (Fsf), du Cameroun (Fécafoot) et de Côte d'Ivoire (Fif). 1-13
OUATTARA Katia.
- 2 Usages de Facebook et diffusion de la religion catholique en Côte d'Ivoire : Une étude de la communauté Sacerdoce royal. 14-33
N'DRI Oba Christian Abel
- 3 Les rumeurs en contexte d'assistance des réfugiés ivoiriens au Libéria après la crise Post-électorale de 2010 à 2011. 34-49
AMOS Samuel Oyéyémi.
- 4 Institutionnalisation de l'arbre à palabres dans le jeu politique ivoirien. Un outil pour la cohésion sociale. 50-62
SILUE Nimbé Dramane.
- 5 Analyse des stratégies de communication et de marketing politique lors des élections législatives de 2021 en Côte d'Ivoire. 63-80
DIOMANDE Mamadou et BOGUI Jean-Jacques.
- 6 Analyse comparative de l'image des marques de pagne sur le marché ivoirien : les cas de Fancy et de Hi Target. 81-95
NZUE Kouadio Olivier.
- 7 La communication numérique du Ministère de la santé, de l'hygiène publique et de la Couverture Maladie Universelle de Côte d'Ivoire (MSHPCMU-CI) dans la lutte contre la Covid-19. 96-113
DOFFOU Akoué Cédric Landry et GOA Kacou.
- 8 Approche communicationnelle de la lutte pour le respect des droits des travailleurs du secteur Privé en Côte d'Ivoire. 114-130
DRAME Abibata.
- 9 La communication événementielle dans la gestion des Relations publiques de l'Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB). 131-142
SANNÉ-TIA Ouliaouli Francine Christelle A.
- 10 Place des religions chrétienne et musulmane dans la publicité par affichage en Côte d'Ivoire. 143-158
ADHEPEAU Julien Laurent Michel.

Laboratoire des sciences de la Communication, des
Arts et de la Culture (LSCAC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2022, Numéro 01, 1-13

ISSN : 2958-3713

**Étude comparative de la valeur
publicitaire des comptes Facebook
des fédérations de football du
Sénégal (Fsf), du Cameroun
(Fécafoot) et de Côte d'Ivoire (Fif).**

*Comparative study of the advertising value of the
Facebook accounts of soccer federations of Senegal
(Fsf), Cameroun (Fécafoot) and Côte d'Ivoire (Fif).*

OUATTARA Katia

**Enseignant-Chercheur en Sciences
de l'Information et de la Communication**
Université Péléforo Gon Coulibaly (Côte d'Ivoire)
Email : ouattarakatia@yahoo.com

Résumé :

Cet article se propose de faire une étude comparative de la valeur publicitaire en ligne de trois fédérations sportives africaines que sont la Fédération Sénégalaise de Football (Fsf), la Fédération Camerounaise de Football (Fécafoot) et la Fédération Ivoirienne de Football (Fif). Dans ce sens, l'on a fait appel à la théorie des usages et gratifications et à l'analyse comparative. L'application Fanpage Karma a été utilisée pour recueillir les données nécessaires pour ce travail. Celles-ci ont été complétées par des entretiens auprès de six entreprises appartenant aux trois pays qui abritent les trois organisations sportives. Les résultats révèlent que la valeur publicitaire de la page Facebook de la Fsf est supérieure à celles des deux autres entités sportives. Ces résultats se justifient par le fait que la Fsf, en plus d'être une fédération sportive qui ne connaît pas de crises internes, a six indicateurs sur sept ayant des chiffres plus élevés que les deux autres fédérations sportives.

Mots-clés : Valeur publicitaire ; Média social ; Fédérations sportives ; Étude comparative ; Afrique

Abstract:

This article proposes to make a comparative study of the advertising value on line of three African sports federations that are the Senegalese Federation of Football (Fsf), the Cameroonian Federation of Football (Fécafoot) and the Ivorian Federation of Football (Fif). In this sense, the theory of uses and gratifications and comparative analysis were used. The Fanpage Karma application was used to collect the necessary data for this work. These were complemented by interviews with six companies belonging to the three countries that host the three sports organizations. The results reveal that the advertising value of the Fsf's Facebook page is higher than those of the other two sports entities. These results are justified by the fact that the FSF in addition to being a sports federation that does not experience internal crises has six out of seven indicators with higher figures than the other two sports federations.

Keywords: Advertising value; Social media; Sports federations; Comparative studies; Africa.

Introduction

L'objectif de ce travail est de porter une analyse comparative de la valeur publicitaire de trois associations sportives africaines sur le réseau social Facebook. Les organisations sportives en raison de leur programme d'activités annuel ont besoin du financement des entreprises du secteur traditionnel. Avec l'émergence de la société de l'information (Castells, 2001), la communication numérique s'est imposée et il est fondamental pour les organisations de connaître les enjeux de l'usage de l'Internet et des médias sociaux dans le cadre de leurs actions de promotion et de communication. Dans ce sens, pour les séduire, elles se dotent par exemple d'outils digitaux parmi lesquels se trouve le média social Facebook. À travers celui-ci, de nombreuses actions de communication peuvent être menées à l'image de la publicité objet de cette étude. Adhepeau et Ouattara (2022, p. 48) relèvent que « le sport roi et le plus populaire en Afrique a toujours été le football ». Compte tenu de l'engouement populaire de ce sport dans la société africaine, les marques recherchent des entités sportives pouvant leur permettre de convaincre les consommateurs. Parmi celles-ci il y a les fédérations sportives africaines.

Il faut néanmoins relever que l'usage des médias sociaux n'est pas toujours aisé notamment en Afrique. Ouattara et Koffi (2022,) notent à ce propos que les organisations sportives africaines n'ont pas encore bien saisi les opportunités offertes par le marketing qu'elles peuvent tirer par l'usage des réseaux sociaux numériques. Dès lors, elles utilisent ainsi les médias sociaux très souvent sans grande utilité pour marquer leur présence dans l'ère du numérique. Les associations sportives du continent à l'image de la Fédération Sénégalaise de Football (Fsf), de la Fédération Camerounaise de Football (Fécafoot) et de la Fédération Ivoirienne de Football (Fif) qui participent à des tournois mondiaux ont la possibilité de s'inspirer des modèles d'associations d'autres continents. Ce travail se propose de faire une étude comparative des capacités publicitaires offertes par ces entités sportives sur la plateforme Facebook.

Cette réalité nous amène à nous poser les questions de recherche suivantes : Quelle est la valeur publicitaire des différentes plateformes de média social des fédérations sportives du football ivoirien, sénégalais et camerounais sur la plateforme Facebook ? Les deux questions opérationnelles s'y référant sont les suivantes : Quelle est la capacité publicitaire de chaque fédération sur la plateforme numérique Facebook et quels en sont les indicateurs formels ?

Le plan est articulé autour de trois parties composées d'un positionnement théorique, d'une méthodologie et de la discussion des résultats.

1.- De la théorie des usages et des gratifications

Jensen et Rosengen (1992) indiquent que, dans le cadre de la relation entre individus et médias, deux questions symétriques renvoyant à deux grandes traditions de recherche ont longtemps dominé les travaux de recherche. Il s'agit pour ces deux auteurs (1992, p.283) de s'interroger sur « ce que font les

médias à l'individu ? » et « ce que l'individu fait des médias ? ». Pour ces deux auteurs, la première question relève de la recherche sur les effets des médias tandis que la seconde concerne la théorie des usages et gratification.

Les responsables des organisations sportives africaines utilisent les médias sociaux en tant que moyen de séduction de leurs partenaires. Cet article s'intéresse à l'étude comparative de la valeur publicitaire des pages Facebook des fédérations sportives de football du Cameroun, du Sénégal et de la Côte d'Ivoire à la suite de l'usage par celles-ci de la plateforme numérique Facebook. Sur la question de l'utilisation des médias sociaux, Line (1996, p. 574) note que « la force des usages et gratifications est de permettre à un chercheur de procéder à l'étude des communications à travers les besoins et les motivations psychologiques, les canaux de communication, le contenu de la communication et des gratifications psychologiques dans un contexte particulier ou interculturel ».

Pour cet auteur, la théorie des usages et gratification peut être utilisée dans de nombreuses situations de communication parmi lesquelles le contenu de la communication. Cette étude comparative centrée sur la valeur publicitaire des comptes Facebook de la Fécafoot, de la Fsf et de la Fif permet d'aborder la question de leurs contenus et de leur apport publicitaire sur le Web social.

2.- Méthodologie

La technique de recherche choisie pour mener à bien cette recherche est l'étude documentaire. Il s'agit de documents correspondant aux publications diffusées sur les médias socionumériques appartenant aux différents comptes Facebook des fédérations de football du Sénégal, du Cameroun et de Côte d'Ivoire. Cette technique est matérialisée par l'usage d'une analyse de contenu des publications réalisée grâce à l'outil d'analyse « Fanpage Karma » sur la base des indicateurs de mesure des scores. Ces indicateurs renvoient au nombre de fans, au nombre de publications, au total des réactions, à l'engagement, à la valeur publicitaire des annonces, etc. permettent de faire une étude comparative de la qualité publicitaire des pages Facebook des entités sportives objet de cette étude.

Les données recueillies sont le résultat de l'usage du média social Facebook par la Fécafoot, la Fsf et la Fif sur la période du 12 septembre au 9 octobre 2022 (soit 28 jours). Le choix de ces organisations sportives se justifie par le fait qu'elles figurent parmi les cinq nations africaines les mieux classées par la Fédération Internationale de Football Association (FIFA)¹ en 2022 en Afrique subsaharienne et centrale. Le classement des fédérations sportives objet de cette étude selon la FIFA dans les deux espaces géographiques africains est le suivant²: Sénégal, Nigeria, Cameroun, Mali et Côte d'Ivoire. Afin de connaître les attentes des partenaires concernant les pages Facebook des organisations sportives, six entretiens ont été menés auprès de six entreprises appartenant aux trois pays.

¹ Source : <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/men?dateId=id13792>

² Cette étude prend en compte les cinq (5) premiers pays les mieux classés par la FIFA et la CAF en 2022.

La répartition des firmes, le secteur d'activité ainsi que la qualité des personnes interrogées sont dans le tableau ci-après :

Tableau 1 : Répartition des enquêtés selon le pays, l'activité et le profil

n°	Entreprise	Secteur d'activité	Qualité	Pays
1	LONACI ³	Jeu de hasard	Responsable sponsoring	Côte d'Ivoire
2	SOLIBRA	Alcool et sodas	Membre du service marketing	Côte d'Ivoire
3	MTN	Télécommunication	Manager évènementiel	Cameroun
4	LES BRASSERIES DU CAMEROUN	Alcool et sodas	Membre de la direction marketing	Cameroun
5	LONASE ⁴	Jeu de hasard	Membre de la direction marketing et commerciale	Sénégal
6	AIR SÉNÉGAL	Transport aérien	Membre de la direction commerciale et marketing	Sénégal

Source : Données tirées de l'étude, Ouattara, 2022.

3.- Résultats de l'étude

Avant leur discussion, les résultats sont présentés et analysés à travers le score de la valeur publicitaire des plateformes numériques.

3.1.- Score de la valeur publicitaire sur le réseau Facebook

De Barnier et Joannis (2016, p.212) notent que « la publicité sur internet devient un véritable média stratégique » car les consommateurs consacrent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux numériques. Ces auteurs montrent ainsi l'intérêt des entreprises pour les médias sociaux dans la mesure où les plateformes numériques sont de plus en plus utilisées par les consommateurs qui sont leur raison de vivre. En effet, ce sont les usagers qui achètent les produits des firmes d'où l'intérêt pour les marques d'être présents là où ils sont. Les consommateurs sur les plateformes numériques sont appelés "fans" c'est-à-dire les abonnés ou encore les utilisateurs de ces pages. L'importance des usagers pour les entreprises montre que celles-ci seront intéressées par une page Facebook si celle-ci possède un nombre important d'abonnés pouvant leur permettre de mieux exposer leurs produits, services ou marques. Ouattara et Koffi (2022, p. 129) confirment de tels propos

³ LONACI : Loterie Nationale de Côte d'Ivoire

⁴ LONASE : Loterie Nationale du Sénégal

lorsqu'ils affirment que « les annonceurs sont à la recherche d'une audience importante ». Dès lors, une organisation sportive qui a plus de fans sur sa page Facebook devient plus pertinente au niveau publicitaire aux yeux des entreprises qu'une association sportive qui a peu d'abonnés.

Tableau 2 : Intensité de valeur publicitaire par fédération sportive en 2022

n°	Indicateurs	Fécafoot	Fsf	Fif
1	Fan	314.618	227.123	201.166
2	Moyenne hebdomadaire de croissance des followers en %	2,76 %	7,98 %	1,13 %
3	Nombre moyen de publications par jour	4,17	4,9	2,3
4	Nombre de Posts sur la période du 12 septembre au 9 octobre 2022	117	137	65
5	Total des réactions : Likes, commentaires, partages	120.893	971.493	62.748
6	Engagement ou nombre moyen d'interactions	1,8 %	15 %	1,2 %
7	Valeur publicitaire des annonces en dollars	94,823 UD (47.412 CFA)	414,541 USD (2 7.201 CFA)	39,058 USD (19.529 CFA)

Source : Données recueillies de FanPage Karma, 2022

Les résultats montrent que la Fécafoot avec 314.618 followers a plus de fans que la Fif et la Fédération Sénégalaise de Football (Fsf). En effet, ces deux entités sportives ont respectivement 201.166 et 227.123 utilisateurs. Cette réalité signifie que les publicités des entreprises seront mieux exposées à l'audience plus importante de la page Facebook de la Fécafoot que sur les pages des autres associations sportives concurrentes. À partir de cet indicateur, l'on peut donc affirmer que la valeur publicitaire de la page Facebook de la Fécafoot est plus élevée que celle des deux autres fédérations sportives. Il faut cependant relever que la moyenne hebdomadaire de croissance des followers en pourcentage (%) qui prend en compte l'arrivée de nouveaux abonnés sur la plateforme numérique est plus élevée avec la Fédération Sénégalaise de Football. En effet, celle-ci a un taux de progression de 7,98 %, suivie de la Fécafoot (2,76 %) et de la Fif (1,13 %). L'on peut donc affirmer qu'avec cette perspective de croissance, la Fsf va bientôt détrôner la Fécafoot au niveau du nombre d'abonnés si cette tendance continue.

En outre, si l'on prend en compte le nombre moyen de publications par jour, l'on peut noter un avantage pour la Fsf qui publie en moyenne 4,9 posts par jour tandis que la Fécafoot et la Fif émettent respectivement 4,17 et 2,3 messages par jour. De même, si l'on regarde le nombre de publications sur la période du 12 septembre au 9 octobre, l'on constate que la Fsf, la Fécafoot et la Fif ont publié respectivement 137, 117 et 65 posts. La Fsf vient donc en première position suivie de la Fécafoot et de la Fif. La différence au niveau

du nombre de fans entre la Fécafoot et la Fsf étant seulement de 87.495 personnes ($314.618 - 227.123 = 87.495$).

Si la Fsf a le plus grand nombre de publications, elle totalise aussi le plus grand nombre de réactions des internautes qui les partages, en font des commentaires ou y mettent des likes. En effet, les annonces de la Fsf ont généré 971.493 réactions tandis que les posts de la Fécafoot et de la Fif ont entraîné respectivement 120.893 et 62.748 réactions. La totalité des réactions de la Fsf représente respectivement huit fois et quinze fois celles de la Fécafoot ($971.491 : 120.893 = 8,03$) et de la Fif ($971.491 : 62.748 = 15,48$). Cette réalité montre que les publications de la fédération de football du Sénégal ont provoqué beaucoup plus de réactions chez ses fans que celles des fédérations de football du Cameroun et de la Côte d'Ivoire. Ces résultats impactent dès lors l'indicateur engagement qui est de 15 % pour la Fsf, 1,8 % pour la Fécafoot et 1,2 % pour la Fif.

En effet, cet indicateur, comme le souligne l'application Fanpage Karma, montre dans quelle mesure un profil réussit à motiver les utilisateurs à interagir. Elle relève aussi que l'engagement est généralement élevé lorsqu'un profil publie plus souvent. En comparant les chiffres des trois entités sportives, l'on peut donc dire que la capacité des publications de la FSF d'amener les fans à interagir est meilleure pour la Fédération Sénégalaise de Football que pour les autres associations sportives objet de cette étude. Chanavat et Desbordes (2016, p. 552) qui citent Kietzman et al (2010) affirment que « les médias sociaux reposent sur des plateformes très interactives à partir desquelles des individus et des communautés partagent, coconstruisent, discutent et modifient des Contenus générés par les utilisateurs (CGU) ». À partir de tels propos, l'on comprend ainsi que l'essence des réseaux sociaux numériques est leur l'interactivité.

Dès lors, l'indicateur « engagement » qui renvoie à la capacité d'une page à faire interagir ses fans est donc une variable fondamentale dans le cadre de cette étude. Cette réalité montre que plus le niveau d'engagement d'une fédération sportive sera élevé sur sa page Facebook et plus la publicité sur cette page sera partagée et vue par les internautes. Les résultats obtenus par la Fsf (15%) concernant la variable engagement étant largement⁵ au-dessus de celui de la Fécafoot (1,8 %) et de la Fif (1,2 %), l'on peut affirmer que la valeur publicitaire de la page Facebook de la Fédération Sénégalaise de Football est plus importante que celle des deux autres fédérations sportives. L'engagement de la Fécafoot étant supérieur à celui de la Fif (1,2 %), l'on peut également déclarer que la valeur publicitaire de sa page Facebook est plus élevée que celle de la Fif.

Ces différents chiffres peuvent se justifier par deux raisons. La première est liée au fait que les équipes nationales de football du Sénégal et du Cameroun sont qualifiées pour la coupe du monde 2022 au Qatar. La différence avec la Côte d'Ivoire s'explique par un intérêt plus important des populations sénégalaises et camerounaises pour leur équipe nationale à la veille de la coupe

⁵ L'engagement de la page Facebook de la FSF est de 8 fois ($15 : 1,8 = 8,33$) supérieur à celui de la Fécafoot et de 12 fois ($15 : 1,2 = 12,5$) au-dessus de celui de la FIF.

du monde 2022 au Qatar. Cela se manifeste par un plus grand attachement à leur fédération sportive respective en termes de fans, du nombre de publications, du nombre de réactions, etc.

L'écart entre la Fécafoot (1,8 %) et la Fsf (15 %) se justifie par le fait que la fédération de football du Sénégal occupe le premier rang en Afrique au classement FIFA. De plus, elle a remporté la Coupe d'Afrique des Nations 2022 et a en plus des stars de renommées mondiales jouant dans les plus grands clubs européens que ceux du Cameroun. C'est le cas par exemple des stars sportives Sadio Mané, Kalidou Coulibaly, Idrissa Gueye, Edouard Mendy qui jouent respectivement au Bayern de Munich (Allemagne), à Chelsea (Angleterre), à Everton et à Chelsea (Angleterre). Quant au Cameroun, les vedettes sportives Vincent Aboubakar, Karl Toko Ekambi, André Onana et Nicola Nkoulou évoluent respectivement à Al-Nassr Ryad (Arabie Saoudite), à l'Olympique de Lyon (France), à l'Inter de Milan (Italie) et Aris Salonique (Grèce). Les résultats engrangés par l'équipe du Sénégal ainsi que la qualité de ses joueurs sont largement au-dessus de ceux du Cameroun ce qui est davantage un objet de fierté pour les Sénégalais que pour les Camerounais. Cette réalité permet un meilleur attachement des Sénégalais pour leur équipe nationale qui se manifeste par une plus grande expression sur la page Facebook de la Fsf.

Par ailleurs, lorsque l'on parcourt cette page, l'on peut relever que les informations concernent surtout les rencontres de l'équipe nationale de football dans le cadre de la préparation de la coupe du monde 2022. Dans celles-ci, tout en parlant de l'équipe nationale, les publications sont liées aux stars sportives sénégalaises. Par exemple, le 20 septembre une vidéo est mise en ligne intitulée « Sadiomania » issue du nom de la star vedette du Sénégal Sadio Mané. Dans celle-ci l'on voit le joueur se prêter volontiers aux séances photos avec les fans. Cette vidéo a recueilli 65.000 likes (mention j'aime), 601 commentaires et 1.500 partages. De même, le 24 septembre une autre vidéo a été publiée sur la page Facebook de la Fédération Sénégalaise de Football. Elle est relative à une traditionnelle balade d'avant match entre joueurs avant l'opposition Sénégal-Bolivie. Celle-ci a entraîné 42.000 likes, 499 commentaires et 1.100 partages.

À cela, il faut ajouter que pendant cette rencontre sportive, les informations en temps réel sont mises en ligne. C'est le cas avec la publication suivante : « double changement pour le Sénégal, Boulaye Dia et Pathé Cissé cèdent leur place à Bamba Dieng et Nampalys Memdy ». De même, le 27 septembre lors du match amical Sénégal-Iran, l'on peut lire sur la page Facebook de la FSF : « début de la seconde période entre l'Iran et le Sénégal. Les deux équipes se neutralisent pour le moment ». Les dirigeants de la FSF ayant compris l'importance des interactions, demande aux internautes, avant chaque conférence de presse de l'entraîneur national, de lui poser des questions sur la page Facebook de la fédération. De même le 06 octobre 2022, la Fédération Sénégalaise de Football a mis en ligne une annonce qui reprend le classement FIFA dans laquelle le Sénégal est classé première nation africaine.

Les différentes annonces sont l'opportunité de faire de la publicité au profit des partenaires de la fédération dans la mesure où ceux-ci figurent sur celles-ci (annonces). La publication du 6 octobre 2022 a eu 7.100 likes, 203 commentaires et 144 partages. Ces différentes mentions j'aime (likes) sont vus par les amis des internautes, de même l'image a été partagée 144 fois ce qui est une bonne exposition publicitaire pour les sponsors de la FSF.

Les dirigeants de la Fsf combinent ainsi la fierté nationale ressentie par les Sénégalais concernant les résultats de l'équipe nationale à l'influence des stars sportives sur ceux-ci. Cette façon de faire permet de faire interagir les populations sur la page Facebook de la Fsf d'où un taux d'engagement beaucoup plus relevé pour la Fédération sénégalaise de Football.

Pour ce qui concerne la Fécafoot, les informations sur sa page Facebook sont surtout liées aux rencontres sportives locales (championnat et coupe nationale) et aux activités du président Samuel Eto'o alors que celui-ci a pris sa retraite sportive. Par exemple, une vidéo en date du 26 septembre intitulée " le président de la Fédération Camerounaise de Football, Samuel Eto'o a reçu ce jour à Séoul un don de ballons et de casquettes de la communauté camerounaise de Corée du Sud". Cette vidéo a obtenu 1.100 likes, 1.100 commentaires et 1.100 partages. De même, l'on peut lire le 01 et le 02 octobre les titres suivants : « le président de la Fécafoot installe les nouveaux membres du CFFP » et « Coupe du Cameroun, le succès populaire qui porte la marque Samuel Eto'o ». Si la première publication a enregistré 4.600 likes, 69 commentaires et 17 partages, la seconde a entraîné 4.800 likes, 449 commentaires et 74 partages. Cela se passe comme si la page Facebook fédérale était un espace de promotion personnel du président. Certes choisir de séduire les internautes à partir de la popularité de la star Samuel Eto'o n'est pas une mauvaise idée.

Cependant, en raison de critiques de plus en plus portées contre lui⁶, il serait judicieux de mettre beaucoup plus l'accent sur l'équipe nationale et ses joueurs pour mieux rassembler surtout que l'on est à un mois du mondial 2022 au Qatar. La posture adoptée par la Fécafoot ne favorise pas véritablement de réelles interactions d'où le faible niveau constaté (1,8 %) concernant l'indicateur engagement par rapport à celui de la Fsf (15 %). La Fécafoot a l'avantage d'avoir un public plus important. Elle doit donc davantage travailler sur la question des interactions en réduisant la part consacrée au président de la fédération Samuel Eto'o et en communiquant davantage sur les activités des stars sportives de l'équipe nationale du Cameroun et cela à la veille de la coupe du monde 2022.

Concernant la valeur publicitaire des annonces, l'on peut relever que les annonces de la FSF, de la Fif et de la Fécafoot valent respectivement 414,541 dollars (207.201 FCFA), 39,058 dollars (19.529 FCFA) et 94,823 dollars

⁶ Une des critiques porte par exemple sur l'annulation du contrat signé entre l'équipementier français Coq Sportif représenté par le franco-camerounais Yannick Noah et l'ancienne équipe dirigeante de la Fécafoot. Ce contentieux qui est devant les tribunaux parisiens pourrait coûter cher à la Fécafoot. De même, il lui ait reproché de procéder à des nominations et à des renvois sans toujours respecter les statuts.

(47.412 FCFA). Ces nouvelles données sont le résultat de l'usage de la page Facebook par la FSF, la Fécafoot et la Fif. Celles-ci prennent également en compte la question de l'image des fédérations sportives. Il faut relever que la Fif a connu depuis 2017 des tensions entre le Comité directeur sortant et un groupe de clubs dénommé GX qui l'accusait de mal gouvernance.

L'élection du nouveau président le 23 avril 2022 offre donc l'opportunité à la nouvelle direction d'améliorer l'image fédérale en intégrant la question de la perception collective et de la bonne gouvernance dans son système de gestion fédérale. La Fécafoot a également connu des tensions internes entre les délégués de l'Assemblée Générale de 2009 dirigés par Albert Mbida et les dirigeants successifs de la Fécafoot. Ces conflits ont abouti à l'annulation de deux élections du président de la Fécafoot dont celui de 2018 par le Tribunal Arbitral du Sport (TAS). L'élection de Samuel Eto'o le 11 décembre 2021 à la tête de la Fécafoot offre également l'opportunité à la nouvelle équipe de rassembler et de donner à cette organisation sportive une bonne perception. Contrairement donc à la Fécafoot et à la Fif, la Fsf donne une meilleure représentation collective en raison de sa stabilité alors que les deux autres sortent de crises internes. Il y a donc un intérêt pour les entreprises à associer leur image à une entité sportive stable bénéficiant d'une meilleure réputation que des entités pouvant la ternir en raison de crises internes. La stabilité de la Fsf et l'usage du média social Facebook par une communication qui met l'accent sur des informations en temps réel en lien avec l'équipe nationale et les stars sportives sénégalaises permettent de mieux susciter les réactions des Sénégalais que ceux des autres entités sportives.

La Côte d'Ivoire comme indiqué enregistre les plus bas chiffres quel que soit l'indicateur choisi en raison de sa non-qualification pour la coupe du monde de football 2022 et du fait qu'elle sort d'une crise interne. Pour ce qui concerne la Fsf et la Fécafoot, l'on note qu'en dehors de la variable "fan", les résultats enregistrés concernant les autres indicateurs de l'application Fanpage Karma montrent un large avantage pour la Fédération Sénégalaise de Football au détriment de la Fécafoot. En effet, sur les sept indicateurs de mesure, six sont en faveur de la Fsf. L'on peut ainsi affirmer que la valeur publicitaire de la page Facebook de la Fsf est supérieure à celle de la Fécafoot qui elle est meilleure que celle de la Fif.

3.2.- Discussions des résultats

Cette étude a permis de ressortir deux grands éléments qui augmentent la valeur publicitaire de la page Facebook de la Fsf lui permettant ainsi d'être au-dessus des deux autres fédérations sportives africaines. Il s'agit de l'accent mis surtout sur la communication autour de l'équipe nationale et des stars ainsi que la stabilité de la Fsf.

3.2.1.- De la communication autour de l'équipe nationale ainsi que de ses stars

Ce travail a montré que l'indicateur engagement est fondamental dans la valeur publicitaire d'une page sur les réseaux sociaux dans la mesure où les

médias sociaux reposent sur l'interactivité. S'agissant d'ailleurs de Facebook, Ladwein (2014, p. 38) relève qu'« il présente l'avantage d'être très populaire et de s'inscrire très fortement dans une logique d'interaction sociale ». Une page dont le niveau d'engagement est élevé permet donc une meilleure exposition des partenaires d'une organisation grâce aux partages, aux likes et aux commentaires. Lardinois et Le Nagard (2004, p. 10) notent que « les sportifs font souvent partie des personnalités les plus appréciées par le grand public ». Étant admirées par les populations, établir une communication autour des stars sportives du Sénégal permet donc à la FSF de susciter de bonnes réactions des internautes sur la page Facebook de la fédération.

Ouattara (2017, p. 271) relève en Côte d'Ivoire « l'absence du public ivoirien dans les lieux de compétitions lors des rencontres sportives locales ». Cette réalité n'est pas la même lors des rencontres de l'équipe nationale. Ici transparaît clairement l'attachement des populations à leur équipe nationale ce qui met en lumière le lien fort existant entre celles-ci et leur nation d'où l'intérêt des internautes sénégalais qui se manifeste par un niveau d'engagement plus élevé. L'angle choisit par la Fsf de communiquer sur l'équipe nationale et ses stars permet donc de susciter le lien fort qui unit les internautes sénégalais à leur nation, mais aussi de profiter de l'influence de ces stars sur ceux-ci. Cette réalité est à la base du niveau d'engagement plus élevé pour la Fsf. La Fécafoot en communiquant surtout sur la star Samuel Eto'o ainsi que sur les compétitions locales ne profite donc pas suffisamment du lien fort qui rattache les Camerounais à leur nation ainsi que de l'influence de vedettes sportives internationales camerounaise sur leurs fans pour ce qui concerne la page Facebook fédérale.

3.2.2.- De la stabilité comme moyen d'augmentation de la valeur publicitaire des plateformes numériques

L'on a vu qu'un nombre de fans important permet une meilleure exposition des partenaires. Si l'audience de la page Facebook des fédérations sportives est fondamentale, il faut néanmoins relever qu'une mauvaise image de cette entité sportive peut réduire la valeur publicitaire des médias numériques. Tribou (2007, p. 43) renforce de tels propos lorsqu'il souligne que « la mauvaise image de l'entité soutenue peut atteindre celle du sponsor ». En d'autres termes, les organisations sportives doivent veiller à avoir un nombre important de fans, stimuler les interactions tout en faisant en sorte d'avoir une bonne image. Les fédérations sportives doivent donc veiller à éviter les crises internes. Ouattara (2017, p. 393) note d'ailleurs à ce propos que s'il est facile d'avoir de la notoriété grâce aux médias à forte audience, « il est difficile de construire une image ternie ». Compte tenu du fait qu'il n'est pas aisé de corriger une image ternie, les entreprises sont réticentes à accompagner les entités sportives les sollicitant pour un parrainage.

La bonne image ou la stabilité des organisations augmente la valeur publicitaire des pages internet. D'ailleurs sur les six entreprises interrogées concernant leurs attentes sur les pages Facebook des fédérations sportives, cinq sur six d'entre elles affirment qu'elles sont attentives au nombre de fans de la page, au niveau d'interaction qui y existe et à l'image véhiculée par les

structures sollicitant leur appui. Cette réalité renforce les différents résultats obtenus.

Conclusion

Au terme de ce travail, il faut relever que la Fédération Sénégalaise de Football en raison du fait qu'elle est une organisation où il n'y a pas de crise interne et qu'elle a six indicateurs sur sept supérieurs aux autres entités sportives a une valeur publicitaire plus élevée que celle des concurrents. La Fsf a surtout axé la communication de sa page Facebook sur l'équipe nationale et sur ses stars sportives. Elle se base ainsi sur l'attachement des populations sénégalaises à leur nation et à leurs étoiles du sport pour susciter les réactions des internautes. Tandis que la bonne image de la Fsf favorise le soutien des partenaires, les réactions des fans permettent de partager davantage les annonces des sponsors.

La Fécafoot et la Fif gagneraient à suivre la voie choisie par la Fsf. Si cette étude comparative permet d'affirmer la supériorité de la valeur publicitaire de la page Facebook de la Fsf par rapport aux deux organisations sportives, il faut néanmoins relever que le nombre de fans reste néanmoins limité si l'on tient compte de la population totale⁷ des différents pays abritant ces différentes entités sportives. Elles doivent donc trouver des stratégies pour augmenter le nombre d'abonnés sur leur page Facebook pour davantage capter les partenaires. Dans ce sens en accord avec les joueurs de l'équipe nationale de chaque pays, des liens pourraient être créés entre les pages Facebook de ses stars qui ont de nombreux fans et les pages Facebook des entités sportives respectives.

Bibliographie

Adhepeau, J. L. M. et Ouattara, K. (2022). De l'évolution structurelle des pratiques de publicité hors-média durant les éditions de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football de 2010 à 2021. *International Journal of Business Intelligence, Management and Economics (IJBIME)*, 1(1), 47-60.

Castells, M. (2001). *La société en réseaux. L'ère de l'information*. Paris, France: Fayard.

Kenyon, J. A. et Bodet, G. (2016). L'engagement des supporters au travers des médias sociaux : le cas du Liverpool Football Club (p. 552-575). Dans N. Chanavat et M. Desbordes (Dir). *Marketing du Football*. Paris, France : Economica.

Lardinoit, T. et Tribou, G. (2004). Quelle est la spécificité de la gestion du sport ? *Revue française de gestion*, 3 (150), 125-130.

⁷ Les populations de la Côte d'Ivoire, du Cameroun et du Sénégal en 2022 sont estimées respectivement à 29.383. 150, 28.103.478 et 18.000.415 habitants.

De Barnier, V. et Joannis, H. (2016). *Marketing et création publicitaire* (4^e édition). Paris, France : Dunod.

Jensen, K. B. ; Rosengren E. K. ; Macé, É. et Dayan, D. (1993). Cinq traditions à la recherche du public. *Revue Hermès*, 1 (11-12), 281-310.

Ladwein, R. (2014). Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. *Revue Française de gestion*, 7 (244), 33-51.

Line, C. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 574-581.

Ouattara, K. et Koffi, H. B. I. (2022). Réseaux sociaux numériques et promotion des fédérations sportives en Côte d'Ivoire : une analyse des usages de Facebook, Twitter et YouTube en 2022. *Rescilac*, 2 (15), 120-133.

Ouattara, K. (2017). *Les organisations sportives et la problématique du sponsoring en Côte d'Ivoire : les exemples de l'Abidjan Université Club (AUC), des Fédérations Ivoiriennes de Volleyball (FIVVB) et de Judo (FIJDA) 2008-2015* (Thèse de doctorat unique en communication), Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan.

Tribou, G. (2007). *Sponsoring sportif* (3^{ème} édition). Paris, France : Economica.

Laboratoire des sciences de la Communication, des
Arts et de la Culture (LSCAC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2022, Numéro 01, 14-33

ISSN : 2958-3713

**Usages de Facebook et
diffusion de la religion
catholique en Côte d'Ivoire :
Une étude de la communauté
Sacerdoce royal.**

*Uses of Facebook and dissemination of the
Catholic Religion in Côte d'Ivoire: a study the
Royal Sacerdoce community.*

N'DRI Oba Christian Abel

**Doctorant en Sciences de l'information et de
la communication (SIC)**

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : christabel8784@gmail.com

Résumé :

L'objectif de cette étude est d'identifier les pratiques des réseaux sociaux numériques effectuées par les organisations religieuses et analyser l'incidence de ces nouveaux médias sur la manière de faire la religion. En Côte d'Ivoire, les réseaux sociaux numériques et en particulier Facebook semblent constituer un canal novateur pour la diffusion de message de foi des religieux.. Ainsi, la méthodologie déployée a consisté en l'analyse descriptive de contenus documentaires issus de la page Facebook de la communauté chrétienne étudiée, sous le prisme de la théorie des usages et gratifications. Il est ressort que Facebook est largement exploité par les organisations religieuses chrétiennes comme moyen d'évangélisation de masse.

Mots-clés : Usages ; Réseaux sociaux numériques ; Diffusion, Communautés.

Abstract :

The aim of this study is to identify the practices of social networks carried out by these organizations and to understand the impact of these new media on the way of doing religion. In Ivory Coast, social networks, and in particular Facebook, seem to constitute an innovative channel for the dissemination of religious messages of faith. So, the methodology deployed mobilized the descriptive analysis of documentary content from the Facebook page of the Christian community studied, under the theory of use and gratifications. It appears that Facebook is widely exploited by Christian religious organizations as a means of mass evangelism.

Keywords: Uses ; Digital social networks; Diffusion; Community

Introduction

Le développement des réseaux socionumériques a engendré une modification profonde des ressorts classiques du fait religieux (Jimbira, 2018). Leurs potentialités inouïes et insoupçonnées ont fortement transformé la communication et l'accès à l'information qui se réalisent n'importe où, sans délai, hors du lieu et hors du temps (Farah, 2014). Ces appendices d'internet sont en train d'offrir des perspectives de modernisation renouvelées en matière de communication. En un laps de temps, les réseaux socionumériques ont pris une place centrale au sein des différents usages de l'Internet (Cardon, 2011).

Aujourd'hui, les réseaux socionumériques incarnent un vaste espace de discussion émancipée de limitation territoriale, où tous les âges se rencontrent, un espace où les informations se répandent à une vitesse instantanée. Leur dimension participative et interactive amène les utilisateurs à se transformer à la fois en public mais aussi en producteur de contenu (informationnel). Ainsi, en Côte d'Ivoire les réseaux socionumériques (en particulier Facebook) sont en train de constituer un canal novateur pour la diffusion de message de foi des religieux.

Il s'agit en effet pour ces organisations de mixer les supports numériques aux supports médiatiques classiques pour renforcer leur (omni)présence ainsi que leur positionnement auprès du public ; à ce titre, les organisations religieuses musulmanes (Madore, 2016) et chrétiennes ne sont pas du tout en reste. Dans cet article, nous nous intéresserons en particulier à la confession religieuse chrétienne catholique qui bien que n'étant pas la religion dominante en Côte d'Ivoire (RGPH, 2014), compte la présence de nombreuses organisations religieuses chrétiennes (ORC) de confession catholique et évangélique sur les réseaux socionumériques. L'omniprésence des organisations religieuses chrétiennes sur les réseaux socionumériques nous interpelle quant au rôle joué par les réseaux socionumériques dans la diffusion du christianisme en Côte d'Ivoire.

Dès lors, la question principale de notre étude est la suivante : quels usages les organisations religieuses chrétiennes font - elles des réseaux socionumériques? Les questions secondaires qui en découlent se présentent comme suit : comment se manifestent-ils dans le cadre de la diffusion de la foi chrétienne en Côte d'Ivoire ? Quel type de contenu diffusent-elles sur les réseaux socionumériques ? C'est ce à quoi tente de répondre cet article en identifiant et analysant les usages qui découlent de l'activité des organisations religieuses chrétiennes sur les réseaux socionumériques.

La méthodologie déployée dans cette étude repose sur une approche descriptive consistant à analyser les publications de Facebook de la communauté chrétienne catholique Sacerdoce royal¹ du 15 décembre 2019 au

¹Le Sacerdoce Royal, Ministère Catholique d'Évangélisation au sein de la Sainte Église, est une communauté nouvelle de l'Église Catholique née officiellement le 18 Juillet 2010. Elle a pour paroisse d'origine la paroisse Notre Dame de l'Annonciation (NDA) de Yopougon

14 janvier 2020. Nous avons mobilisé l'outil *Socialbakers* pour analyser quantitativement les données de l'activité de la communauté Sacerdoce Royal sur cette période. À l'aide d'une grille d'analyse structurée, nous avons identifié et répertorié les types, les thématiques et la structuration des contenus diffusés par la communauté sur sa page Facebook. Cela nous a permis de recenser et classer les pratiques de la communauté Sacerdoce Royal sur Facebook.

Ainsi, l'étude se structure en trois parties. La première partie est consacrée à l'ancrage théorique de l'étude, où nous explorons le concept de réseaux socionumériques. La seconde partie concerne l'état des lieux de l'usage d'internet et des réseaux socionumériques en Côte d'Ivoire sur l'année 2019. Quant à la troisième partie, elle présente les principaux résultats articulés autour de la typologisation des usages de Facebook.

1.- Notion de réseaux socionumériques

Les « réseaux socionumériques » ou encore « réseaux sociaux numériques » (RSN) sont présentés comme des avatars du web social (Alloing, 2016). Nous comprenons qu'il s'agit de démembrement du développement du web.

À ce titre Boyd et Ellison (2007, p. 2) considèrent les sites de réseaux sociaux :

« (...) comme des services web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système délimité, articuler une liste d'autres usagers avec lesquels ils partagent une connexion, et voir et parcourir leur liste de connexion et celles faites par les autres au sein du système ».

L'approche de Boyd et Ellison comme on peut le voir, insiste fortement sur la dimension technique des réseaux sociaux numériques qui intègrent les fonctionnalités appareillées à un système. Coutant et Stenger (2009 cités dans Alloing, 2016, p. 44) dont la conception des réseaux sociaux numériques est très proche de celle de Boyd et Ellison (2007), ajoutent l'idée que ces réseaux « fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points forts et non sur une activité particulière ». Les réseaux sociaux numériques sont également une reproduction du réseau social traditionnel, facilitant les regroupements entre les individus partageant des intérêts communs, sans qu'ils soient entravés par les anciennes contraintes géographiques et sociales (Teixeira, 2009).

Les réseaux sociaux numériques favorisent alors la construction d'un profil autour de certaines valeurs et croyances auxquelles le public décide d'adhérer en s'abonnant au profil en question. Ce public se mue de cette manière en une communauté réunie autour de ces valeurs et centres d'intérêt. Pour ce faire, Zammar (2012, p. 62) écrit qu'ils « (...) exploitent les fonctionnalités du

(Commune du district d'Abidjan). Elle dit s'inscrire à la suite du Christ qui invite à œuvrer positivement en vue du bonheur et de l'épanouissement des autres. Sa spiritualité est donc portée vers l'évangélisation.

Web 2.0, qui est une révolution de l'Internet qui permet d'offrir des solutions en ligne avec une seule limite, notre imagination ». Cette approche a le mérite de reconnaître le lien indissociable qui lie les réseaux sociaux numériques et le web 2.0 qui est au centre de l'expansion de ces technologies numériques.

Rappelons également que les réseaux sociaux numériques font partie intégrante de la grande famille des médias sociaux. À ce titre, Reguer (2009, p.9) écrit :

« Les réseaux sociaux [numériques] (...) participent à relier les individus, les organisations (...) favorisant le partage des connaissances, le développement des identités numériques, l'échange d'idées, de valeurs, mais aussi une nouvelle forme de propagande politique (...).

Les médias sociaux sont, par définition, de nouveaux moyens de diffusion d'informations intégrant des dimensions à la fois technologiques, virales et sociales, permettant de créer et de diffuser tout type de contenu dans un réseau numérique ouvert ou fermé. Ils peuvent prendre diverses formes, celle d'un blog, d'un réseau social comme MySpace, ou d'une plate-forme collaborative comme Wikipédia ».

Nous retiendrons que les réseaux sociaux numériques désignent un ensemble de fonctionnalités alimenté par les services du web 2.0, favorisent la construction d'une communauté réunie autour de valeurs communes.

2.- Ancrage théorique : théorie des usages et gratifications

Selon Willett (1992) le modèle des usages et gratifications est le résultat d'une combinaison du fonctionnalisme (les effets des médias) et de la psychologie (usages des médias et auditoire actif). Il repose sur le concept d'usage qui puise ses origines dans la sociologie des médias, notamment dans le courant fonctionnaliste américain des *uses and gratifications*. Le sens commun autour de la notion d'usage renvoie bien souvent aux « us et coutumes » propres à une culture donnée : les usages sont alors des pratiques culturelles, fréquemment mises en œuvre dans la vie quotidienne et vécues naturellement sans contestation.

De Certeau (1980) conçoit l'usage comme des « opérations d'emploi ou plutôt de réemploi ». Il précise : « Je leur donne le nom de d'usages, bien le mot désigne souvent des procédures stéréotypées reçues et reproduites dans un groupe, « ses us et coutumes » (De Certeau, 1980, p. 52). Il comprend donc l'usage comme un ensemble de mécanismes visant une réutilisation machinale dans une communauté, de pratiques obtenues d'autres horizons. Il insiste donc sur l'idée d'une certaine duplication de manière de faire, se reproduisant sans altération de sa nature et de ses modes. Lacroix (1994) perçoit plutôt les usages comme « un mode d'utilisation se manifestant à

suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées ». Sa définition rapproche davantage la notion d'usage à celle d'habitude, qui implique la récurrence, sinon une répétition du mode d'utilisation.

Jouët (1993) dont les travaux ont porté sur les usages, a proposé d'en faire une distinction avec la notion de « pratique ». Ainsi pour elle, l'usage est lié à une manière de faire singulière avec un objet ou un dispositif technique. Ce qui dans notre cas signifie que l'usage des réseaux sociaux numériques repose fondamentalement sur la manière d'aborder leurs fonctionnalités techniques. Thévenot (1993), par contre, a effectué une différenciation entre l'utilisation et l'usage. La catégorie de l'utilisation fait référence à l'ergonomie et indique l'encadrement dans une action normale. Millerand (1998) pense que la notion d'usage renvoie à l'utilisation ; pour lui, l'usage devient « social » quand il est possible d'en saisir les conditions sociales d'émission d'objets ou de dispositifs techniques de communication et d'information, repérable et analysable à travers des pratiques et des représentations spécifiques ; l'urgence et, en retour, d'établir les modalités selon lesquelles il participe à la définition des identités sociales des sujets.

Breton et Proulx (2002) estiment quant à eux que la notion d'usage renvoie à une kyrielle de définitions, allant de la simple « adoption » (achat, consommation, expression d'une demande sociale en regard d'une offre industrielle au pôle de « l'appropriation ». Ils poursuivent ainsi leur réflexion en postulant qu'il faut la présence de trois conditions sociales pour parler d'appropriation. La première c'est qu'il s'agit pour l'utilisateur de démontrer un minimum de maîtrise technique et cognitive de l'objet technique. Deuxièmement, cette maîtrise devra s'intégrer de manière significative et créatrice aux pratiques quotidiennes de l'usage. Troisièmement, l'appropriation ouvre des possibilités de détournements, de contournements, de réinventions ou même de participation directe des utilisateurs à la conception des innovations (Breton et Proulx, 2002).

Dans notre étude, il s'agit donc de comprendre ces usages comme des pratiques effectués par les utilisateurs (l'organisation religieuse), l'appropriation technologique comme la capacité de l'utilisateur à adapter ses usages des réseaux sociaux numériques à des fins qui lui paraissent les plus bénéfiques bien que non conformes aux usages auxquels le producteur le destinait. Cette démarche consiste ainsi pour l'organisation à réinventer son univers quotidien, en attribuant une nouvelle orientation aux usages et en définissant de nouvelles perspectives dans le cadre de ses activités avec la technologie.

Il faut souligner que l'intérêt de la théorie des usages et gratifications réside dans l'identification des usages qui résultent de l'activité de la communauté chrétienne Sacerdoce Royal. Dans notre étude, nous comprenons l'usage comme les pratiques développés par l'utilisateur (la communauté chrétienne) sur les réseaux sociaux numériques. Ainsi, la théorie des usages et gratifications contribuent à assoir notre réflexion sur les procédés découlant des moyens de mobilisation des réseaux sociaux numériques par la communauté chrétienne et la destination qui leur est donnée.

3.- État des lieux de l'accès à internet et des réseaux sociaux numériques en Côte d'Ivoire

Internet continue son expansion dans le monde et en Afrique également. En Côte d'Ivoire, on enregistrait en 2000, 40 000 utilisateurs d'internet (Internet World Stats, 2019). Aujourd'hui, ce chiffre a grimpé exponentiellement avec également la présence de plusieurs fournisseurs privés offrant des technologies d'accès diversifiées.

3.1.- Accès à l'internet

Les principaux fournisseurs d'accès internet figurant dans le classement de l'Agence de Régulation des Technologies de Côte d'Ivoire (ARTCI) en 2019, sont composés des leaders de la téléphonie mobile que sont ORANGE, MTN et MOOV, accompagnés de VIPNET, spécialisé dans la fourniture d'internet. Ces opérateurs mettent à la disposition des usagers deux types d'accès à internet, en l'occurrence l'internet fixe et l'internet mobile. En ce qui concerne l'internet fixe, l'on a enregistré au 30 Juin 2019, 195 969 utilisateurs avec un monopole écrasant de ORANGE détenant 193 788 utilisateurs, secondé par VIPNET avec 1 546 utilisateurs, suivi enfin de MTN avec à peine 635 utilisateurs.

Tableau 1 : Parc d'abonnés à Internet fixe au 30 juin 2019

ORANGE	MTN	VIPNET	TOTAL
193 788	635	1 546	195 969

Source : ARTCI, 2019.

Tableau 2 : Parc d'abonnés à internet mobile au 30 juin 2019

ORANGE	MTN	MOOV	TOTAL
8 392 380	4 587 449	2 813 795	15 793 624

Source : ARTCI, 2019.

Les technologies exploitées dans le cadre de la fourniture de l'internet fixe concernent l'ADSL, le LTE-Fixe, le FTTH et de d'autres supports. ORANGE mobilise le plus grand nombre d'utilisateurs comparativement à MTN et VIPNET sur chacune des technologies avec 84 132 pour l'ADSL, 93 295 pour le LTE-Fixe, 13 672 pour le FTTH et 2 689 pour les autres supports.

Tableau 3 : Répartition du parc d'abonnés à internet par technologie

Technologies	Orange	Mtn	Vipnet	Total	Pourcentage
ADSL	84 132	-	730	84 862	43%
LTE-Fixe	93 295	-	-	93 295	48%
FTTH	13 672	-	-	13 672	7%
AUTRES	2 689	635	816	4 140	2%
TOTAL	193 788	635	1 546	195 969	100%

Source : Rapport 2019 de l'ARTCI sur les abonnés internet en Côte d'Ivoire

Et s'agissant de l'internet mobile, sont concernés les trois opérateurs de téléphonie mobile cités plus haut ; les données de l'ARTCI (2019) établissent ainsi un classement du leader de ce segment comme suit : 1^{er}, ORANGE avec 53 % d'utilisateurs, 2^{ème} MTN avec 29% d'utilisateurs et 3^{ème} MOOV avec 18% d'utilisateurs. Ce classement corrobore la position dominante de l'opérateur ORANGE avec 8 392 380 d'utilisateurs, suivi de MTN avec 4 587 449 utilisateurs et de MOOV avec 2 813 795 utilisateurs. Ainsi, on obtient un total de 15 989 313 utilisateurs d'internet avec une prédominance de l'internet mobile dont le nombre d'utilisateurs global culmine à 15 793 624 contre l'internet fixe dont le nombre d'utilisateurs pointe à 195 689.

Par ailleurs, il semble indiqué de dire que l'usage des réseaux sociaux numériques en Côte d'Ivoire est tributaire de la forte propension de l'accès à l'internet mobile. En clair, les internautes utilisent l'internet mobile en grande partie pour des activités sur les réseaux sociaux numériques.

3.2.- De l'usage des réseaux sociaux numériques

La forte propension de l'usage de l'internet mobile semble indiquer également un usage important des réseaux sociaux numériques. Ainsi, en Janvier 2019 l'on a enregistré sur 25 220 000 habitants en Côte d'Ivoire, 32 380 000 souscriptions mobiles, 4 900 000 utilisateurs actifs des médias sociaux, soit un taux de pénétration de 19% et 4 500 000 utilisateurs mobiles des médias sociaux équivalant à un taux de pénétration de 18% (Datareportal, 2019). Ces chiffres dénotent l'engouement de utilisateurs ivoiriens pour les médias sociaux. Il va sans dire qu'un tel nombre d'utilisateurs actifs de médias sociaux donne une orientation précise sur les réseaux sociaux numériques qui captent toute leur attention.

Ainsi, dans la multiplicité de réseaux sociaux numériques que compte le web, Facebook se positionne comme le plus populaire en Côte d'Ivoire avec 4 700 000 utilisateurs, au détriment d'Instagram avec 720 000 utilisateurs, de Twitter avec 92 500 utilisateurs et LinkedIn avec 610 000 utilisateurs (Datareportal, 2019). Facebook constitue inéluctablement le réseau social numérique de prédilection des internautes ivoiriens dont l'audience est fortement composée d'hommes avec 67% et également de femmes avec 33%.

La popularité de Facebook auprès des (jeunes) internautes ivoiriens en fait un espace de discussion prisé, mais surtout une niche prolifique de potentiels clients pour des entreprises et organisations. Dans notre cas, Facebook représente également un lieu propice de recherche de nouveaux adhérents pour la communauté catholique Sacerdoce Royal. C'est certainement ce qui justifie l'existence de sa page professionnelle sur ce réseau social numérique très en vue par les internautes jeunes.

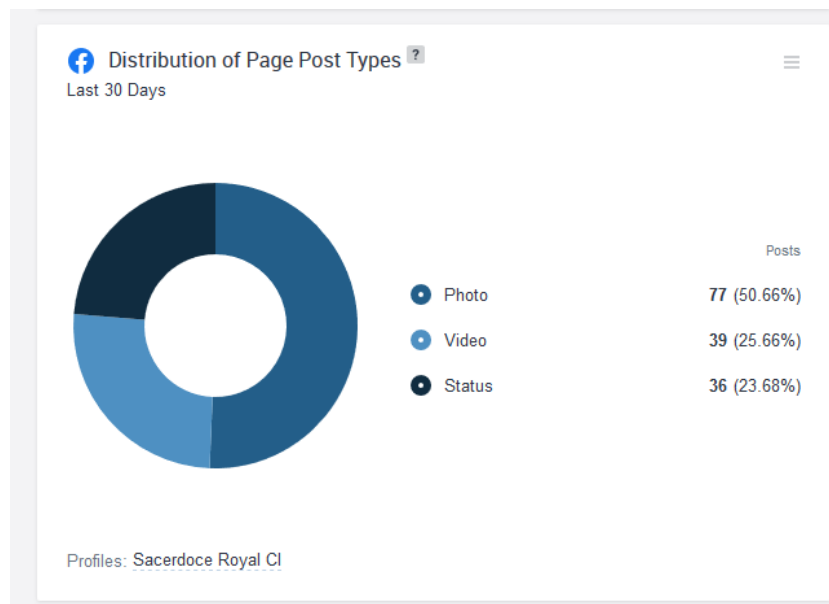
4.- La variété des publications de la communauté chrétienne

Dans le cadre des différents usages mentionnés, la communauté Sacerdoce Royal recourt à un contenu essentiellement composé d'images, de vidéos et des statuts comme le démontrent les statistiques ci-dessous.

4.1.- Nature du contenu

Les données montrent un usage important de contenu visuel avec 50,66% de photos. C'est dire que la communauté chrétienne utilise une grande quantité de photos dans ses publications, pour clairement illustrer le déroulement de leurs prières, l'ambiance qui prévalait, les orateurs qui sont intervenus. Ce type de contenu est très recommandé dans la communication sur les réseaux sociaux numériques pour susciter plus d'engagement du public. En effet, ne dit-on pas qu'une image vaut mille mots. Les photos dont il s'agit montrent en général le lieu² où se tient la prière des séquences de la prière, l'assemblée qui est présente, les orateurs (prêtres de l'Église, bergers et modérateurs) pendant leur intervention, etc.

Graphique 1 : Répartition du type de contenu de la page



Source : Données de l'étude tirées de socialbakers.com

Après les photos, l'on note que les vidéos constituent le second type de contenu exploité par la communauté dans ses publications. Les vidéos lues sur la page de la communauté chrétienne qui représentent 25,66% de son contenu, sont de divers ordres : il y a des spots (publicitaires) pour annoncer la tenue prochaine d'une prière, et d'autres qui sont des extraits de prêches des orateurs au cours de la prière en différé et en live, et des vidéos de l'ambiance au cours de la prière. Ce type de contenu a l'avantage de témoigner de manière concrète du caractère vivant et dynamique des prières organisées par la communauté mais représente un moyen d'inviter le public à participer à ces événements, se les approprier.

² Le lieu de prière de la communauté est désigné « Sphère de bénédiction ». Il abrite la quasi-totalité des prières et autres événements organisés par cette communauté chrétienne à dans le district d'Abidjan.

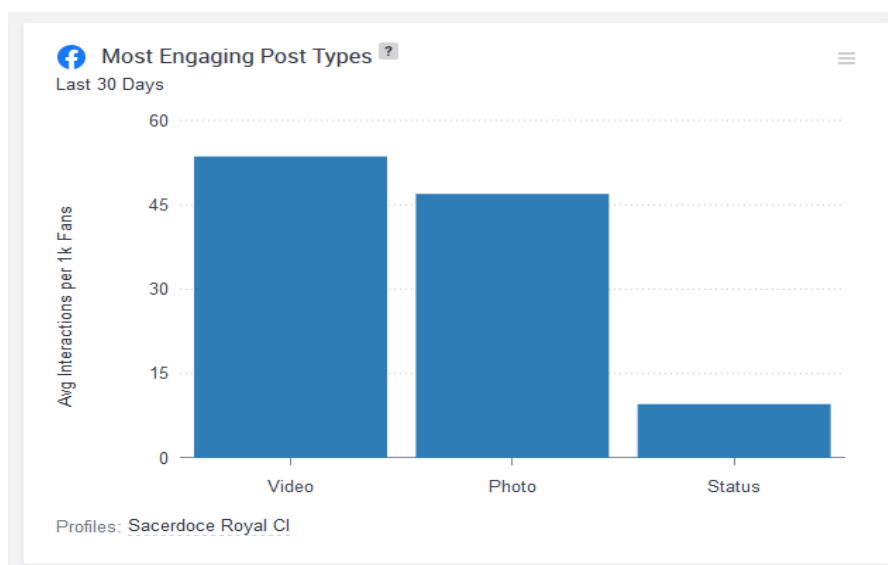
Quant au statut, il constitue le dernier type de contenu mobilisé par la communauté dans sa communication sur Facebook. Au cours de la période de notre étude, les statuts³ ont représenté 23,68% du contenu de la communauté sur Facebook, juste derrière les vidéos.

4.2.- Niveau d'engagement

Au regard de ces statistiques, il ressort que les publications avec les vidéos ont généré plus d'interaction avec le public, bien qu'elles n'aient pas été les plus utilisées. Cela peut s'expliquer par le fait que les vidéos suscitent plus de réactions chez les internautes et donc plus d'engagement. On en a pour la preuve la moyenne de 53/60 enregistré.

Ce résultat est très révélateur de la tendance auprès du public de la communauté. En effet, celui-ci est fortement engagé par les vidéos et les contenus avec photos qui ont enregistré une moyenne de 47/60. Cela consolide l'idée que sur le contenu visuel attire davantage l'attention du public sur les réseaux sociaux numériques.

Graphique 3 : Niveau d'engagement selon le type de publication



Source : Données tirées de socialbakers.com

Les publications via les statuts ont quant eux généré très peu de réactions auprès du public comme la témoigne la faible moyenne de 12/60 relevée. Ces

³ Le statut Facebook est une publication qui peut contenir du texte, des photos, des vidéos ou un lien hypertextuel. Cette publication peut être rédigée depuis le journal ou directement sur le fil d'actualité, dans un emplacement réservé en haut de page, comme on le voit dans l'illustration. Dans les versions plus anciennes de Facebook, le statut était systématiquement précédé du pseudonyme de l'utilisateur-rédacteur. Cette insertion automatique est à l'origine d'une figure de style propre à Facebook qui est la rédaction à la troisième personne sans pronom sujet du type : « a mangé une pomme ».

Source : <https://memo.hypotheses.org/183> consulté le 01/09/2020

données montrent que le public de la communauté chrétienne manifeste beaucoup moins d'intérêt pour les statuts. Le choix de contenu ne semble pas judicieux au regard du faible engagement enregistré, bien qu'il constitue un contenu assez mobilisé par la communauté. Les vidéos et les photos sont donc à n'en point douter le contenu qui priorise le contact visuel beaucoup plus susceptible de générer de l'interaction et donc de l'engagement pour l'organisation religieuse.

4.3.- La typologisation des usages

Les usages de Facebook par la communauté Sacerdoce Royal, s'inscrivent dans la vision d'acceptation et d'intégration des nouveaux médias par l'Église. En effet, cette institution qui depuis le concile de Vatican II avait admis la nécessité pour elle de se saisir des moyens de communication sociales pour la diffusion de l'évangile partout le monde, réaffirme sa position au sujet des nouveaux médias comme le témoigne ces propos de son ex- responsable :

« (...) communiquer l'Évangile à travers les nouveaux médias signifie non seulement insérer des contenus ouvertement religieux dans les plateformes des divers moyens, mais aussi témoigner avec cohérence dans son profil numérique et dans la manière de communiquer, choix, préférences, jugements qui soient profondément cohérents avec l'Évangile même lorsqu'on n'en parle pas explicitement »

(Benoît XVI, 2011, p. 8).

Ainsi dans notre cas d'espèce, la communauté Sacerdoce Royal utilise Facebook pour communiquer. Les usages qui en découlent semblent remplir tous, la mission de diffusion de la foi chrétienne catholique, en tentant d'intéresser le public avec les prières qu'elles organisent. Loin de se détacher de la précédente typologisation établit par Douyère (2015) dans ses travaux sur la mobilisation des technologies numériques de l'information (TNCI), celle que nous avons menée complète la liste des neuf catégories de pratiques identifiée par l'auteur, qui comprend les :

« pratiques orantes (prière), pratiques légalistes (informations sur la loi religieuse qu'il convient d'appliquer), pratiques de socialisation religieuse (échanges entre fidèles, ou avec des clercs), pratiques de connaissance (acquisition ou requête d'un savoir religieux), pratiques visuelles et discursives (diffusion d'images et de discours alimentant la piété), guidage de l'action religieuse (conformation aux règles de piété dans le cadre de la vie sociale), pratiques informationnelles (sur l'exercice du culte), pratiques politiques (influence dans l'organisation religieuse), incitation à l'action (rejoindre une communauté, faire un don ».

(Douyère, 2015, p. 14).

4.4.- Facebook comme outil de prosélytisme religieux

La communauté Sacerdoce Royal est une communauté nouvelle⁴ catholique. En ce sens, ses activités principales tournent autour de l'apostolat et l'évangélisation des chrétiens. C'est dans ce cadre qu'elle exploite Facebook. L'analyse du contenu de ses publications nous a permis de constater que quotidiennement, des versets bibliques sont postés sous la bannière d'une rubrique intitulé « L'évangile au quotidien ». Il s'agit en effet d'extraits de versets bibliques avec références à l'appui, retranscrits chaque jour sur la page à destination de son public. Ces évangiles constituent la source de méditation pour ce public.

Cette démarche qui s'inscrit dans la continuité de ses activités semble initiée pour favoriser la lecture et la méditation de la parole de Dieu chez son public. La présence de ces textes bibliques, en plus d'inviter à la méditation, rehausse la mission d'évangélisation de la communauté en donnant ainsi la possibilité à son public d'accéder à une ressource liturgique indispensable. La page de la communauté fonctionne comme une ressource documentaire à caractère religieux, indispensable pour l'enseignement et le développement de la foi de son public.

De plus, dans le cadre du prosélytisme religieux, la communauté exploite Facebook pour ses actions d'évangélisation centrées sur des enseignements. À cet effet, la communauté publie également des séquences vidéo des enseignements et prêches des orateurs, des affiches composées d'infographies et de photos mettant en scène les orateurs de la prière comme l'atteste l'image ci-dessous. Ce type de contenu qui permet de visualiser des moments de prières, mais surtout d'obtenir l'identité de l'orateur intervenant, est utile pour informer le public sur les acteurs de la prière, ainsi que sur le thème abordé dans son prêche.

Nous sommes donc d'accord avec Douyère (2015, p. 3) lorsqu'il énonce que ces technologies numériques de communication et information (TNCI) dont font partie les réseaux socionumériques « peuvent être les outils d'un nouveau prosélytisme, visant d'autres catégories de population », notamment la jeunesse qui est très présente sur ces supports de communication.

⁴ Il s'agit d'une association de fidèles qui se sont constitués autour d'un message fondateur spécifique et dont le but est la redécouverte, dans une perspective charismatique, du rôle de l'Esprit Saint dans de nouvelles formes d'évangélisation. À ce jour, l'on totalise en Côte d'Ivoire environ 220 communautés nouvelles en Côte d'Ivoire avec près de 211 seulement à Abidjan. Ces communautés nouvelles sont placées sous la supervision de la Commission Épiscopale de l'Apostolat des Laïcs de la Conférence Épiscopale des Évêques de Côte d'Ivoire.

Image 1 : Rubrique « Évangile au quotidien »



Source : <https://web.facebook.com/SacerdoceRoyalCI/>

Image 2 : Capture de page la Facebook



Source : <https://web.facebook.com/SacerdoceRoyalCI/>

4.5.- Facebook comme moyen de promotion et publicité des prières

Dans le cadre de ses activités, la communauté catholique Sacerdoce organise régulièrement des moments de prières qui drainent du monde ; il s'agit notamment des temps de prière dénommés « Kairos » qui se tiennent en général les samedis et dimanches des deux premières semaines de chaque trimestre de l'année, de « Révélation » qui se déroule chaque dimanche et enfin « Intuition prophétique » qui se déroule en général au cours des mois de Novembre ou Décembre de la même année.

Grâce à « l'effet réseau », c'est-à-dire « les amis de mes amis sont mes amis », l'information est quasiment démultipliée de manière rapide pour toucher une audience plus large. La communauté chrétienne utilise alors Facebook comme un support de diffusion d'annonces publicitaires sous forme de spots ou d'affiches pour l'événement comme nous l'illustre l'image en dessous.

Image 3 : Usage de la fonctionnalité « événement » sur Facebook



Source : <https://web.facebook.com/SacerdoceRoyalCI/>

Ainsi, la communauté utilise sa page Facebook pour promouvoir ces différents événements religieux par des spots vidéo, des infographies et des photos publiées de manière récurrente dans les semaines précédant la tenue de ces événements.

Image 4 : Spot vidéo d'annonce de prière



Source : <https://web.facebook.com/SacerdoceRoyalCI/>

4.6.- Facebook comme canal de retransmission des prières

L'apparition de la fonctionnalité « direct » sur Facebook a fortement bouleversé la communication sur ce média. En effet, il s'agit d'une fonction qui via la caméra d'un smartphone ou la webcam d'un ordinateur permet de diffuser en temps réel un contenu aux internautes. Beaucoup de marques et d'influenceurs⁵ s'en servent dans leur stratégie de communication pour capter l'attention des internautes et promouvoir leurs produits. La communauté Sacerdoce royal n'est pas non plus en reste.

En effet, grâce à cette fonctionnalité nouvelle qu'offre ce réseau, la communauté chrétienne Sacerdoce Royal diffuse régulièrement ces prières via sa page. Cette diffusion permet au public d'assister, voire participer à l'évènement bien que n'y étant pas présent physiquement. Il est même permis de voir les « directs » des prêches des orateurs, des louanges de l'assemblée, des animations du chœur, etc. L'illustration ci-dessous traduit bien l'exploitation de cette fonctionnalité ; on y voit le modérateur de la communauté en question pendant sa prédication. Cela signifie que cette adresse aux fidèles de la communauté est diffusée sur la page de la

⁵ L'influenceur est un individu qui par sa notoriété et son audience et en raison de l'influence qu'il exerce sur celle-ci, a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service. Dans notre cas d'espèce, l'influenceur est incarné soit par le modérateur ou le berger de communauté, qui sont des visages bien connus dans le milieu de l'évangélisation.

communauté au moment même où elle se déroule. Ce qui donne l'occasion aux internautes de suivre et de vivre en temps réel l'évènement.

Image 5 : Direct du prêche du modérateur sur Facebook



Source : <https://web.facebook.com/SacerdoceRoyalCI/>

Ces usages de la communauté chrétienne, particulièrement prégnants, corroborent ainsi l'idée soutenue par Douyère lorsqu'il écrit que :

« Les technologies numériques de l'information et de la communication sont mobilisés aujourd'hui de la sorte pas des groupes religieux, des mouvements spirituels et des sectes pour mettre en circulation des prières, transmettre des informations des informations pour la pratique rituelle, diffuser une connaissance juridique, enseigner ou apprendre le rituel et le dogme, partager des interprétations, donner à voir des signes, des images ou des événements, et inviter à les rejoindre ».

(Douyère, 2015, p. 3)

5.- En marche vers une *digital religion*

Les possibilités qu'offrent ces réseaux socio-numériques à la religion sont innombrables et de plus en plus modernes pour son activité. Au-delà d'être un moyen de mobilisation informationnelle et communicationnelle, ils donnent à la religion une nouvelle dimension évolutive en dynamisant ces mécanismes d'appropriation et de contact avec le public. Ainsi, il y aurait une forme de médiation entre les pratiques religieuses et les réseaux socio-numériques, qui en plus de représenter un relai des organisations religieuses en général sur le web, pénètrent l'expression de foi religieuse.

Et la diversité des usages identifiés dans le cadre de notre étude, confortés par ceux révélés par d'autres auteurs (Douyère, 2015 ; Jonveaux, 2007, 2009 ; Campbell, 2005, 2013) dans leurs travaux nous amène à penser que les TIC dont les réseaux socio-numériques ont fait évoluer la pratique de la religion. On assiste alors au développement d'une forme nouvelle de religion, qui s'exprime sur des dispositifs de communication numériques. C'est dans ce même ordre d'idée que Helland (2005) parle d'online *religion* et *religion online*, en effectuant une distinction entre ces deux notions, se basant sur l'idée qu'il existe une démarcation entre une pratique religieuse vécue en ligne dans l'interaction d'une religion qui se développe en ligne.

Ainsi pour lui, bien qu'étant l'expression du développement de la religion sur les supports numériques, n'en demeure pas moins que les pratiques religieuses ne doivent pas être confondues à religion à laquelle elles sont inhérentes. Campbell (2013) qui parle plutôt de *digital religion* estime à cet effet que la :

« Digital religion ne fait pas simplement référence à la religion telle qu'elle est pratiquée et articulée en ligne, mais montre comment les médias et les espaces numériques se façonnent et sont façonnés par la pratique religieuse ».

(Campbell, 2013, p. 3)

Pour l'auteure, la *digital religion* en plus d'être la transposition des pratiques religieuses sur les moyens de communication digitaux doit donc être perçue comme l'influence engendrée par la religion sur ces moyens de communication digitaux.

Le développement de cette forme nouvelle de religion met également en situation le public des organisations religieuses. En effet, ils se muent en « cyber-croyants ». Cela nous amène à penser que les réseaux socio-numériques, mais plus largement les nouveaux médias modifient le rapport de l'homme (usager) à la religion, en favorisant un rapport immatériel avec l'organisation religieuse, c'est-à-dire une relation où l'expérience est vécue dans le virtuel. Plus besoin d'être présent au lieu de prière pour vivre la prière, comme nous avons pu le voir dans notre étude.

Conclusion

En définitive, il convient de retenir que les réseaux socionumériques sont de plus en plus indispensables aux religieux pour la diffusion de leurs messages sur le web. Comme le fait remarquer le pape Benoist XVI (2011), les nouvelles technologies ne changent pas seulement le mode de communiquer, mais la communication elle-même.

Et grâce aux fonctionnalités des réseaux socionumériques notamment Facebook, les organisations religieuses ont la possibilité de toucher le public de croyants et même non-croyant sur ces espaces. Les usages effectifs qu'ils font de ce nouveau média induisent une appropriation telle que décrite par Breton et Proulx (2002), pour les besoins de leurs activités religieuses.

Ainsi à l'instar de l'Église Catholique qui s'approprie des dispositifs de communication de masse déjà existants en privilégiant sa propre pratique, pour communiquer au grand public sur des « questions ouvertes qui intéressent tant le croyant que le non croyant » (Sedda, 2017, p. 67), la communauté Sacerdoce Royal s'approprie Facebook pour rapprocher la foi chrétienne du jeune public.

Ces usages observés de notre étude qui tendent à valoriser l'image de la communauté chrétienne, témoignent sans faux fuyant d'une mobilisation pour l'évangélisation, pour du prosélytisme, la diffusion des prières en ligne et la promotion d'événements à caractère religieux. Ce qui à tout point de vue s'inscrit dans diffusion du christianisme de courant catholique. Il importe de relever également que ces usages induisent également le développement d'une nouvelle forme de religion sur le web, en l'occurrence la *digital religion* dont les manifestations et l'influence sur la religion sont concrètes.

En effet, les réseaux socionumériques entraînent une transformation du rapport de l'homme à la religion en faisant intervenir un nouveau type de croyant, le « *cyber-croyant* » mais surtout un rapport virtuel avec l'organisation religieuse qui est tout aussi digne d'intérêt. Cette présence sur les réseaux socionumériques a également la particularité de donner désormais une sorte de crédibilité aux organisations religieuses, comme l'indique Hackett (2005, p. 90) quand elle écrit qu'« aujourd'hui, on en est arrivé au point où une organisation religieuse paraît manquer de crédibilité, voire d'identité, si elle n'est pas présente sur le web ».

Bibliographie

Alloing, C. (2016). [E] *réputation médiation, calcul, émotion*. Paris, France : CNRS.

Badillo, P-Y. (2015). Usagers et socio-économie des médias, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6, [en ligne]. Repéré sur : <http://rfsic.revues.org/1251>

Benoît XVI (2009). *Discours à la Curie Romaine pour la présentation des vœux de Noël*: L'Osservatore Romano

Breton, P., Proulx, S. (2002), *L'explosion de la communication : Introduction aux théories et pratiques de la communication*. Montréal, Canada : Boréal

Campbell H. A. (2005). *Exploring Religious Community Online, We are One in the Network*. New York, USA: Peter Lang

Campbell H. A. (dir), 2013, *Digital Religion, Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York, États-Unis : Routledge.

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88, 141-148.

De Certeau, M. (1980). *Invention du quotidien 1.1 Arts de faire*. Paris, France : Gallimard.

Douyère, D. (2015) De la mobilisation de la communication numérique par les religions, *tic et société*. Vol. 9 (1-2), 1-26. Repéré à : <http://ticetsociete.revues.org/1822>

Farah, J. (2014). *Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux numériques à une transmission réussie : le cas de l'Église catholique* (Thèse de doctorat en Informatique). Université de Reims Champagne-Ardenne.

Hackett, R. (2005). Religion et Internet. *Diogène*, 3 (211), 86-99.

Helland, C. (2005). Online religion as lived Religion. Methodological issues in the study of religious participation on the Internet, *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, Vol.1 (1). Repéré à : <https://doi.org/10.11588/rel.2005.1.380>

Jimbara, M. S. (2016). Islam et réseaux socionumériques : usages et pratiques des utilisateurs musulmans français sur Facebook, *Refsicom*, 2. Repéré à : <http://www.refsicom.org/179>

Jonveaux, I. (2007). Une retraite de Carême sur Internet. *Archives de Sciences Sociales des Religions*, 139, 157-176.

Jonveaux I. (2009). L'autre Internet : les moines et le web. *Terrain et travaux*, 15, 29-50.

Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, Vol. 18(100), 487-521.

Lacroix, J-G., Tremblay, G., Pronovost, G. (1993). La mise en place de l'offre et la formation des usages des NTIC. Le cas de Vidéoway et de Télétel, *Cahiers de recherche sociologique*, 21, 80-122.

Millerand, F. (1998). Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1^e partie). In *COMMposite*, Repéré sur : <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/21/21>

Madore, F. (2016). L'islam ivoirien et burkinabé à l'ère du numérique 2.0. *Journal des anthropologues*, 146, 158-178. Repéré sur : <https://doi.org/10.4000/jda.6525>

Proulx-Lauzon, M-P. (2014) *Les facteurs qui influencent l'utilisation de Twitter dans un contexte politique* (Mémoire de Maitrise en Sciences de l'Administration). Université de Sherbrooke.

Reguer, D. (2009). *Blogs, médias sociaux et politique*. Paris, France : Éditions les 2 Encres

Sedda, F. (2017) « Imprevedibile Franciscus », in *Il racconto di Francesco. La comunicazione del papa nell'era della connessione globale*, Rome, Italie : LUISS University Press.

Teixeira, M. (2009) *L'émergence des réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing* (Mémoire de maîtrise de communication). Université d'Ottawa.

Therrien, D. (2012) *Le Phénomène Facebook : Usages et Gratifications* (Mémoire de maîtrise de Communication), Université d'Ottawa.

Thevenot, L. (1993). Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages. *Raisons pratiques*, 4, 85-111.

Willett, G. (1992). *La communication modélisée. Concepts, modèles, caractéristiques et limites*. Ottawa, Canada: Édition du renouveau pédagogique.

Zammar, N. (2012). *Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses* (Thèse de doctorat Sociologie). Université de Rennes.

Laboratoire des sciences de la Communication, des
Arts et de la Culture (LSCAC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2022, Numéro 01, 34-49

ISSN : 2958-3713

**Les rumeurs en contexte
d'assistance des réfugiés
ivoiriens au Libéria après la
crise Post-électorale de 2010 à
2011.**

*The rumors in the context of assistance to Ivorian
refugees in Liberia after the Post-election crisis of
2010 to 2011.*

AMOS Samuel Oyéyémi

**Doctorant en Sciences de l'information et de
la communication (SIC)**

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : samuel.amos08@gmail.com

Résumé :

La propagation des rumeurs a perturbé la quiétude des réfugiés ivoiriens pendant leur assistance dans les camps au Libéria. À cet effet, les camps de Little Wlebo, de PTP et de Bahn ont enregistré plusieurs types de messages. Les structures humanitaires et étatiques ont diffusé des messages formels aux réfugiés, tandis que des messages sans fondements ont également surgi entre réfugiés, amenuisant les efforts fournis par les acteurs pluriels. Cette étude tente d'expliquer et de justifier les raisons ayant piétiné le processus de prise en charge des réfugiés ivoiriens et leur rapatriement en Côte d'Ivoire. À partir d'une approche qualitative, 50 individus ont été interrogés à travers un guide d'entretien et soutenue par des *focus group*. Les résultats démontrent l'impuissance du HCR et des autres organisations humanitaires à faire face aux rumeurs au sein des camps. 80% des enquêtés approuvent que des rumeurs émanaient des réfugiés ivoiriens nouvellement arrivés, de ceux qui se déplaçaient entre la Côte d'Ivoire et le Libéria, et des libériens aux alentours des camps. Il ressort par la suite que les rumeurs concernaient la perte des plantations des réfugiés, des attaques des camps, de la diminution de la ration alimentaire et des représailles (arrestation et emprisonnement). Ces rumeurs ont été transmises à travers le bouche-à-oreille, l'envoi de SMS et les appels téléphoniques. Pour terminer, l'étude a révélé les incidences psychologiques chez les réfugiés (peur, stress, traumatisme) et les problèmes liés au processus de rapatriement (ralentissement et baisse du taux de volontaire).

Mots-clés : Rumeurs ; Réfugiés ; Assistance ; Camp ; Libéria.

Abstract :

The spread of rumors has disrupted the quiet of Ivorian refugees during their assistance in the camps in Liberia, in which Little Wlebo, PTP and Bahn camps recorded several types of messages. Humanitarian and government organizations have disseminated formal messages to refugees, while unfounded messages also emerged between refugees, undermining the efforts of several actors. This study tries to explain and justify the reasons that have trampled the ivorian refugees process assistance and their repatriation to Côte d'Ivoire. Using a qualitative approach, 50 individuals were interviewed through an interview guide and supported by the group focus. The outcome of this situation demonstrates the impotence of UNHCR and other humanitarian workers to deal with rumors within the camps. 80% of the interviewed approved that rumors were coming from newly arrived Ivorian refugees, those moving between Côte d'Ivoire and Liberia, and from Liberians around the camps. It is also said that the rumors concerned the loss of the refugee plantations, the attacks on the camps, the decrease of the food ration and the reprisals (arrest and imprisonment). Rumors have been built by the word of mouth, SMS and from phone calls within the camps. Finally, the study revealed the psychological impacts on refugees (fear, stress, trauma) and problems related to the repatriation process (slowing and declining volunteer rates).

Keywords : Rumors ; Refugees, Assistance ; Camp ; Liberia.

Introduction

Sautot (2020) appréhende la rumeur comme une information qui émerge et se propage, dont la valeur de vérité est non vérifiée ou est délibérément fausse. Pris dans cet angle, la rumeur apparaît comme une information sans intérêt ou sans importance sachant qu'elle est délibérément fausse ou non vérifiée. Toutefois, aussi insignifiante qu'elle puisse paraître, elle regorge des valeurs susceptibles de mettre en péril ou en danger la vie humaine si l'on continue de la sous-estimer. Compte tenu de son potentiel destructeur dans le tissu social, nous avons décidé de jeter un regard particulier sur ce phénomène en contexte d'assistance des réfugiés ivoiriens au Libéria après la crise post-électorale de 2010 à 2011.

La crise post-électorale de 2010-2011 en Côte d'Ivoire avec son corollaire de perte en vies humaines et de dégâts matériels a provoqué un déplacement massif d'Ivoiriens vers les pays limitrophes. À en croire au rapport du HCR (2021), le Libéria détient 24, 234 réfugiés enregistrés sur son territoire sur l'ensemble des 25,597 réfugiés ivoiriens repartis entre le Libéria, le Ghana, le Togo et la Guinée. Cette situation a de facto favorisé l'accueil et l'installation des camps de réfugiés ivoiriens au Libéria. En définitive, trois grands camps que sont les camps de PTP, le camp de Bahn et celui de Little Wlebo ont accueilli les réfugiés ivoiriens. Sous la direction du HCR, les camps d'assistance de réfugiés ivoiriens au Libéria ont été dynamisés par un dispositif de communication formel et informel impliquant des moyens médias et hors média. Ce qui sous-entend qu'un mécanisme de communication était mis en place par les humanitaires afin de prendre en charge les réfugiés ivoiriens. Ce dispositif a pris en compte les échanges interpersonnels en mobilisant des relais et autres canaux de transmission d'informations.

Malgré cela, Dusenge et Sibomana (2004) estiment qu'en raison de l'enclavement des camps, les réfugiés n'ont pas accès à l'information comme la presse écrite publique ou privée, faute de moyens financiers. Pour cela, ils pensent que beaucoup de gens devaient se contenter de l'information relayée, souvent interprétée et habillée de rumeurs. De ce fait, on remarque que le besoin d'informations dans les camps laisse présager un climat d'incertitude chez les réfugiés et débouche sur la prolifération de rumeurs. Dans cette circonstance, d'interactions humaines au sein du camp de Little Wlebo, de PTP et de Bahn que les rumeurs ont pris de l'ampleur et se sont développées par insuffisance d'informations officielles. Encore appelée clameur ou bruit confus, généralement simple et brève, la rumeur ou bruits de couleur est une information non vérifiée transmise d'une personne à une autre. Elle peut apparaître comme fausse ou vraie, négative ou positive.

Dans cette approche, nous pouvons admettre avec Kaszuba (2013) que les informations diffusées dans le camp de réfugiés de Little Wlebo au Libéria n'étaient pas toujours positives en ce qui concerne la sécurité des réfugiés. Selon l'auteur, au-delà des informations véhiculées par les structures humanitaires, des informations circulaient à travers la frontière entre la Côte d'Ivoire et le Libéria sans qu'il n'y ait de vérification d'information.

Nous relevons une faiblesse du taux d'information transmise dans le camp de réfugiés de Little Wlebo au Libéria portant un préjudice considérable chez les réfugiés. L'absence d'informations claires et sûres entraîne la propagation de nombreuses rumeurs. Un sentiment d'insécurité au sein du camp de Little Wlebo a aussi piétiné le processus de rapatriement des réfugiés ivoiriens en Côte d'Ivoire. Aux rumeurs et à la peur des représailles s'ajoutent un manque d'information crédible (Kaszuba, 2013). Par manque d'information, la rumeur apparaît comme un ennemi aux yeux des réfugiés. Des informations non fondées déconseillent à certains réfugiés de retourner en Côte d'Ivoire et encouragent les réfugiés à rester au Libéria (Saint, 2013).

En ce qui concerne le camp de PTP, « *Il y existait des rumeurs qui parlaient d'une prochaine attaque du camp de PTP par les rebelles.* ». À en croire les propos de Pare Bertin¹, nous admettons que les réfugiés dans la grande majorité du camp de PTP étaient démotivés de retourner en Côte d'Ivoire en raison de la peur suscitée par les rumeurs d'insécurité grandissante en Côte d'Ivoire. Ainsi, les échos relatifs aux problèmes de sécurité et autres violences transfrontalières entre la Côte d'Ivoire et le Libéria ont à leur tour démotivé plus d'un à retourner en Côte d'Ivoire.

Le rapport conjoint de Care international, Oxfam & du Conseil Danois pour les réfugiés (2011) confirme l'idée selon laquelle les camps de réfugiés au Libéria ne disposaient pas de système formel d'information mis en place pour informer les réfugiés sur la situation en Côte d'Ivoire. En plus, selon ledit rapport (2011), l'information reçue au niveau des réfugiés était souvent biaisée de coloration politique.

Dans le cadre de notre étude, la question des rumeurs pendant l'assistance des réfugiés ivoiriens dans les camps au Libéria est très délicate vu qu'elle intervient en situation de crise humanitaire de 2010-2011. En dépit des efforts supplémentaires fournis, le HCR (2016) à travers un rapport soutient que les intentions de retour continuent de diminuer au niveau du Libéria. De ce fait, le manque d'information qui débouche à l'ampleur des rumeurs provoque un environnement d'incertitude dans les camps des réfugiés. Si nous nous référons au constat fait par Reliefweb (2013), il est mentionné que les rapatriements se poursuivent, mais lentement. Selon le site, les réfugiés en majorité soutiennent que le président en exercice perd les prochaines élections de 2015 et que les Burkinabés quittent leur forêt. Voici en partie la mentalité et l'état d'esprit qui prévaut dans les camps de réfugiés de l'Est du Libéria et qui se transforme progressivement en des villages permanents. Toujours sur le site, un des propos de M. Tahr², réfugié du camp de PTP affirme ceci : « *Si je rentre, ils vont dire que j'ai voté pour Gbagbo* ». Cette situation de désinformation accentuée par les rumeurs porte préjudice au processus de rapatriement des réfugiés ivoiriens.

En réponse aux effets des rumeurs, nous pensons comme (Simon, 2015) qui suggère que la meilleure façon de contrôler les rumeurs et leur transmission

¹ Pare Bertin, enquête de *focus group* d'hommes à Ziriglo (Taï)

² Tahr Joseph, enquête de *focus group* d'hommes à Ziriglo (Taï)

passer par trois méthodes. D'abord, il s'agit d'établir un rapport de confiance entre la population et les médias de base ainsi que les leaders d'opinion. C'est-à-dire que les médias doivent fournir les informations aux populations le plus tôt possible qui en retour ne chercheront pas d'autres informations complémentaires. Ensuite, l'auteur soutient qu'il faut envisager occuper l'état d'esprit des populations afin de les dissuader d'éventuelles polémiques. Enfin, l'auteur termine de recommander des campagnes anti-rumeurs en désignant les populations comme des outils de propagande ennemie.

Ainsi, nous pouvons nous interroger sur les effets engendrés par les rumeurs chez les réfugiés ivoiriens dans les camps au Libéria après la crise post-électorale de 2010 à 2011 ? À partir de cette interrogation principale, nous pouvons poser les questions suivantes :

- Quelle est la nature des rumeurs au sein des camps des réfugiés au Libéria ?
- Quel est le processus de diffusion des rumeurs dans les camps de réfugiés ?

Notre étude est organisée en trois points et structurée selon les dispositions suivantes : Le premier point présente le positionnement théorique de notre étude. En second lieu, la méthodologie est justifiée et dans le troisième point, les résultats sont exposés et discutés

1.- Positionnement théorique

Le champ théorique dans lequel s'inscrit cette étude porte sur la théorie de l'influence sociale. Au cœur de toutes nos relations interindividuelles, l'influence sociale est une action qui exerce une pression réelle ou imaginaire sur un individu ou un groupe d'individus en vue de la modification du comportement ou des croyances des personnes. Le choix de cette perspective théorique s'est porté sur sa capacité à faire la description des principaux mécanismes des rumeurs comme moyen de pression sociale et d'expliquer les retombées les plus significatives sur le comportement des individus. Quatre (4) formes d'influence sociale sont distinguées : La normalisation, la conformité, l'obéissance et l'innovation (Tedongmo & Bapes, 2010).

Notre étude privilégie la forme de l'innovation comme forme d'influence sociale. Selon les auteurs, cette forme d'influence sociale se caractérise par la déviance et par la non-conformité des valeurs d'un groupe. En d'autres termes, le déviant s'écarte expressément des valeurs d'un groupe et peut influencer les personnes ou un groupe d'individus si ses idées sont jugées pertinentes.

Dans le cas d'espèce, notre étude qui cherche à savoir les effets engendrés par les rumeurs chez les réfugiés ivoiriens dans les camps au Libéria après la crise post-électorale de 2010 à 2011 s'inscrit dans l'innovation de l'influence sociale comme champ théorique de l'effet des rumeurs en contexte d'assistance des réfugiés ivoiriens au Libéria. Autrement dit, nous comprendrons comment les individus qui effectuaient des mouvements d'aller et retour entre les camps

de réfugiés au Libéria et la Côte d'Ivoire et qui étaient porteurs de rumeurs à grande échelle modifiaient les idées ou comportements des réfugiés déjà installés dans les camps.

2.- Méthodologie

La méthode choisie pour la mise en œuvre de l'étude est purement qualitative avec le choix des techniques suivantes : l'enquête par guide d'entretien et l'enquête par dynamique de groupe ou *focus group*.

2.1.- Milieu de l'étude

Le terrain de cette étude se situe dans la région ouest de Côte d'Ivoire regroupant les principaux camps des ex-réfugiés ivoiriens. Notre étude a été réalisée dans les localités où les ex-réfugiés ont séjourné au Libéria. C'est pourquoi, les localités de Prolo et Djamandioké situées à 28 km de Tabou, à la frontière ivoiro-libérienne ont fait l'objet d'enquête dans la démarche de cette étude.

Le camp de Little Wlebo avec une population estimée à 1007 habitants (Reliefweb, 2006) et composé majoritairement des individus de groupe ethnique Kroumen issu des départements de San Pedro et de Tabou a été fortement troublé par la propagation de certaines croyances et informations dont les sources étaient méconnues. Par la suite, les habitants des localités de Ziriglo dans le département de Tai et de Béoué dans le département de Bloléquin ont également fait l'objet d'étude. Contrairement à leurs homologues du département de Tabou, ceux-ci se sont tous regroupés dans le camp de PTT dans le comté de Grand Geddeh au Sud-est du Libéria.

2.2.- Techniques et matériels de recherche

S'agissant de l'enquête par guide d'entretien, un total de 17 entretiens ont été menés dans le département de Tabou précisément dans les villages de Prolo et Djamandioké du 11 au 12 novembre 2019. Les individus enquêtés sont des réfugiés vivant dans les camps de réfugiés. Le profil des individus interviewés correspond à deux (2) catégories de sujets. Le premier groupe compte dix (10) individus représentés par cinq (5) cultivateurs et cinq (5) ménagères, de confession chrétienne dont l'âge varie entre 23 et 45 ans (entretiens à Prolo). Le second groupe a mobilisé sept (7) individus animistes représentés par trois (3) ménagères et quatre (4) retraités dont l'âge est compris entre 46 et 70 ans.

En ce qui concerne l'enquête par *focus group*, une série de quatre (4) séances de dynamique de groupe ont été organisées du 16 au 21 septembre 2019 avec la participation d'individus vivant dans les départements de Tai et de Bloléquin. En ce qui concerne le département de Tai, deux séances ont eu lieu dans les localités de Ziriglo et de Pellé Oula avec la participation de huit (8) individus de sexe masculin pour le premier groupe et un autre groupe composé exclusivement de huit (8) individus de sexe féminin ayant vécu dans les camps de réfugiés. Enfin, dans le département Bloléquin, les deux dernières séances ont eu lieu au sein du village de Béoué avec la participation

de onze (11) individus de sexe masculin pour la première séance et de quinze (15) femmes pour la deuxième séance.

3.- Résultats de l'étude

Les informations portant sur les rumeurs au sein des camps de réfugiés au Libéria recueillies à partir des focus group et des entretiens auprès des enquêtés ont permis de déterminer dans un premier temps la source et le type de rumeurs diffusées au sein des camps. Aussi, nous avons pu faire ressortir les différents modes et canaux de transmission de ces rumeurs. Enfin, nous avons obtenu les différentes incidences des rumeurs sur les réfugiés.

3.1.- Nature et sources et de rumeurs dans les camps de réfugiés ivoiriens au Libéria

3.1.1.- Nature des rumeurs diffusées

Il n'est guère surprenant de constater que la diffusion des rumeurs au sein des différents camps de réfugiés ivoiriens au Libéria ait connu une ascension fulgurante à cause de l'insuffisance d'information fiable. Ce fléau de propagation des informations sans fondements et autres bruits de couloirs a augmenté le climat d'angoisse pendant que les sources d'information ont été rares et ont plongé les réfugiés dans le désarroi total (Dusenge, Sibomana, 2004). Des informations sans fondements portant sur des cas d'insécurité au sein des camps se sont propagées dans l'environnement des camps de PTP et de Little Wlebo, comme le témoigne des interviewés de notre focus groupe d'hommes à Ziriglo dans le département de Taï.

À cet effet, M.Kei Oulade³ soutient : « *Il y existait des rumeurs qui parlaient d'une prochaine attaque du camp de PTP par les rebelles.* ». Pendant que Florent Metoua⁴, un autre interviewé du focus groupe affirme : « *On a eu des rumeurs d'agressions des autochtones qui s'en prenaient aux réfugiés souvent.* ». Ces deux réactions justifient le type de rumeurs qui prévaut au sein du camp de PIT au Libéria. Toujours au niveau des rumeurs portant sur les questions d'insécurité, les renseignements de dame Nessemon Corine⁵ parvenus au niveau du focus groupe de femmes de la localité de Beoué révèlent ceci premièrement : « *Il y avait aussi des rumeurs sur les enlèvements et la disparition des enfants.* ». Deuxièmement, une autre enquêtée du nom de Tahou Mireille affirmait qu'« *Il y avait aussi des rumeurs d'arrestation, d'emprisonnement et de séquestration surtout pour ceux qui étaient retournés plutôt en Côte d'Ivoire.* ». Tous ces témoignages prouvent la nature de rumeur d'insécurité qui prédominait. En plus des rumeurs d'insécurité, nous nous sommes rendu compte que d'autres types de désinformation ont perturbé la quiétude des réfugiés. Il s'agit des rumeurs portant sur la distribution des vivres. À ce sujet, dame Nessemon Corine de notre focus groupe de femmes a justifié la nature de cet énième bruit de

³ Kei Oulade, enquêté de focus groupe d'hommes à Ziriglo (Taï)

⁴ Florent Metoua, enquêté de focus groupe femmes à Ziriglo (Taï)

⁵ Nessemon Corine, enquêté de focus groupe femmes à Béoué (Blelequin)

couloirs au sein des camps. Elle cite : « *On avait plein de rumeurs sur le type d'assistance des ONG telles que de fausses informations sur la diminution ou l'augmentation de la ration alimentaire.* ».

À cette note d'information, on peut encore ajouter un autre propos dans le même sens disant ceci : « *Effectivement, il y avait des rumeurs qui faisaient trop peur, telles que les forêts sacrés où nous allions chercher du bois pour la cuisson de nos repas.* ». Enfin, un dernier témoignage relatait les propos suivants : « *Souvent, on était menacé de mort par les autochtones qui ne voulaient pas nous voir cultiver leur terre.* » À l'issue de ces différents témoignages, nous nous rendons compte que les rumeurs qui perturbaient la quiétude des réfugiés sont des informations non fondées et sont de diverses natures. Certains traitaient essentiellement des questions sécuritaires dans un premier temps comme c'en est le cas avec les histoires d'une prochaine attaque des camps par les rebelles venus de la Côte d'Ivoire. D'autres mentionnaient les enlèvements et disparition des enfants, tout comme des individus qui viendraient de la Côte d'Ivoire pour des enlèvements. Encore, des rumeurs parlaient d'arrestation et d'emprisonnement de certains réfugiés une fois de retour en Côte d'Ivoire. Des fausses informations stipulaient que les libériens ôtaient la vie à ceux qui rentreraient illégalement dans leur champ. Enfin, pendant que d'autres types de bruits de couloirs faisaient allusion à la diminution ou l'augmentation de la ration alimentaire, d'autres faisaient croire souvent que la guerre n'était pas encore finie en Côte d'Ivoire. À en croire les propos de ces personnes, les rumeurs ont rendu le séjour des réfugiés difficile. Ces perturbations dans le mécanisme de communication ont forcément eu des répercussions négatives que nous éluciderons au niveau des incidences sur les réfugiés.

En un mot, nous pouvons faire ressortir que des informations d'attaques venant de la Côte d'Ivoire, des échos d'enlèvements de certains individus compte tenu de leur bord politique, des personnes disparues au sein des camps à cause des litiges enregistrés avec les autochtones pour des raisons de travaux champêtres, sont entre autres des renseignements qui revenaient troubler la sérénité des réfugiés ivoiriens. Les rumeurs qui ont dérangé la tranquillité des réfugiés parlaient donc des troubles de sécurité au sein des camps. Des renseignements infondés, sans véritables sources ont également fait mention d'arrestation et d'emprisonnement d'une catégorie de réfugiés appartenant à certains bords politiques une fois de retour en Côte d'Ivoire. Un autre type de rumeur relatif à la distribution des vivres faisait état de la diminution ou de l'augmentation de la ration alimentaire.

3.- Sources de rumeurs diffusées

En ce qui concerne les sources de ces rumeurs, notre étude a bien voulu identifier l'origine de toutes ces informations sans fondements. En cela, un constat a été fait au niveau de la mobilité des réfugiés sur le long des frontières ivoiro-libériennes. Ces flux de déplacements individuels ou groupés ont d'une manière prouvée la porosité des frontières et exposé les camps à une extrême vulnérabilité. Les individus qui effectuaient des mouvements d'aller et retour entre le Libéria et la Côte d'Ivoire étaient des porteurs de rumeurs à grande échelle. Ce flot de personnes qui rentrent et qui sortent du territoire Libérien,

qui séjournent brièvement en Côte d'Ivoire et rentrent à nouveau au Libéria diffusaient des informations moins crédibles. Ainsi, on constate comme Justine Kaszuba que les informations obtenues par des proches ivoiriens étaient négatives comme la présence de la faim, la présence de combats violents et de l'insécurité permanente.

3.2.- Mode et canal de transmission des rumeurs

En fonction de la configuration d'un camp de réfugiés et de son mode d'organisation, les réfugiés bénéficient très souvent d'un mode ou d'un canal formel de diffusion d'informations de la part des humanitaires chargés de leur assistance. Dans le cas de notre étude, les réfugiés ivoiriens des camps de PTP, de Little Wlebo et de Bahn étaient disposés par bloc. La démarche mise en place par les humanitaires pour faciliter le processus de communication avec les réfugiés ivoiriens dans les camps au Libéria était plus consacrée sur les séances de rencontre par bloc sur l'ensemble des canaux de communication. Ensuite, les visites dans les blocs ont appuyé les séances de rencontre par bloc. Par ailleurs, précisons que l'usage de deux canaux de communication comme les regroupements à la place publique et les échanges à travers les chefs de blocs ont été sollicités par moment. En cela, les organismes d'assistance ont donc mené des visites dans les blocs des réfugiés pour mieux échanger sur les préoccupations de secours et d'assistance.

Toutefois, des irrégularités peuvent subvenir au niveau du système de transmission d'informations et laisser place à un vide d'information. De ce fait, à défaut de Radio, de haut-parleur, de tableaux d'affichage ou de tout autre canal formel de communication, selon Human Rights Watch (2001) un vide d'information peut être aggravé par la désinformation. Dans cette optique, les rumeurs se propagent par les réfugiés à travers soit le bouche-à-oreille ou tout autres moyens. Ce constat, fait par Human Rights Watch (2001) dans une situation d'absence formelle d'information au cours de la prise en charge des réfugiés est vraisemblable au cas des réfugiés ivoiriens au Libéria selon M. Doué Anatole⁶ : il cite « *Dans le camp de PTP, notre bloc était sollicité par les humanitaires à chaque nouvelle information en termes de fréquence.* » Ce témoignage laisse croire que les réfugiés recevaient les informations officielles seulement et que les humanitaires sollicitaient les réfugiés à chaque nouvelle information, d'où la pénurie d'information au sein du camp de PTP.

3.2.1.- Moyen technologique : le téléphone portable

En juin 2014, on a assisté à l'installation d'une antenne-relais de téléphonie mobile dans le camp de réfugiés PTP au Libéria (Momodou, 2014). Cette antenne, a permis aux réfugiés d'avoir des nouvelles de leurs proches et parents restés en Côte d'Ivoire et a aussi contribué à répandre de fausses informations au sein du camp de PTP. Les réfugiés qui possédaient un téléphone portable obtenaient des informations non vérifiées depuis la Côte d'Ivoire à travers des coups de fil ou des SMS et les transmettaient aux

⁶ Doué Anatole enquêté de focus groupe d'hommes à Béoué (Blequin)

réfugiés qui n'en disposaient pas. Cette situation a donc contribué à pourrir l'environnement des réfugiés avec des fausses informations. Le témoignage de Tra lou Madeleine⁷ nous situe par exemple sur le mode de transmission des rumeurs au camp de PTP au Libéria : « *Quand je suis revenu chercher ma famille, des sms et coups de fil m'ont déconseillé de retourner au pays. Notre seul ennemi, ici, c'est la rumeur. Par manque d'informations, nous sommes toujours ici* ». Dans cette dynamique, on se rend compte que les services technologiques ont permis de récolter des informations depuis la Côte d'Ivoire et ont servi à répandre les informations sans fondements au sein du camp de PTP. Si ces rumeurs ont beaucoup perturbé la quiétude des réfugiés, il faut souligner que cela a été possible grâce aux téléphones portables que certains réfugiés avaient en leur possession.

Photo 1 : Réfugiées en action de communication avec des téléphones portables



Source : Sulaiman Momodu, 2014

Dans ce cas, on estime que le téléphone portable était un moyen technologique utilisé par les réfugiés au sein des camps au Libéria comme moyen de propagande des rumeurs tout comme outil de communication entre la Côte d'Ivoire et le Libéria.

La transmission des rumeurs préoccupe toujours les humanitaires compte tenu du fait, qu'il est par moment, difficile de reconnaître les rumeurs des faits réels. Toutefois, l'on peut valablement les contrôler si on parvient à maîtriser les canaux et autres sources de diffusion de ces fausses nouvelles. Au-delà des moyens technologiques, une rumeur peut aussi circuler aisément de bouche-à-oreille au sein du camp compte tenu de la proximité du voisinage et de la structuration du camp.

3.2.2.- Moyen de proximité : le bouche-à-oreille

La rumeur est une forme de bouche-à-oreille, dans la mesure où elle propage une information non vérifiée entre des personnes proches au cours d'une communication interpersonnelle (Malaval, Décaudin, 2012). Si nous

⁷ Tra Lou Madeleine, enquête de focus groupe femmes à Béoué (Blequin)

considérons cette approche des auteurs, dans ce cas, on peut valablement soutenir que le bouche-à-oreille est une caractéristique liée à la rumeur. Nous pourrions dire aussi que le bouche-à-oreille est par défaut un moyen de base de la propagation de la rumeur.

En ce qui concerne le cas des réfugiés ivoiriens dans les camps au Libéria, le bouche-à-oreille a aussi propagé les nouvelles sans fondements dans les camps. Autrement dit, lorsque les réfugiés reçoivent des informations inappropriées à partir du téléphone portable, ils les partagent soit avec leur voisinage de même bloc ou avec les membres de leur famille élargie logés dans d'autres blocs. La nouvelle sans fondement se propage de bloc en bloc et se répète aux différents lieux de rassemblement au fur et à mesure dans la communauté. La délicatesse du bouche-à-oreille dans ce contexte est le dynamisme de son caractère viral dans un milieu où les modes d'organisation familiaux et relationnels sont fortement pris en compte. De ce fait, on peut soutenir que le mode d'organisation du camp basé sur une forte proximité des occupants favorise la propagation des rumeurs à partir du bouche-à-oreille.

3.3.- Incidences des rumeurs au sein des camps des réfugiés

Les rumeurs au sein du camp ont très souvent pourri l'atmosphère et perturbé la quiétude des réfugiés. Elles n'étaient ni fondées ni vérifiées, mais elles avaient cette capacité d'être répandues et se propageaient rapidement au sein des camps. De part et d'autre, les femmes tout comme les hommes ont souligné le fait que les rumeurs mettant en doute leur sécurité étaient les plus redoutables.

3.3.1.- Incidences psychologiques

Dans un contexte difficile et un environnement psychologique lourd, les efforts de prise en charge des réfugiés ivoiriens dans les camps au Libéria se sont heurtés à la propagation des rumeurs au cours du processus de prise en charge. Les différents groupes d'humanitaires ont vu leurs efforts d'échanges interpersonnels s'amenuiser avec l'avènement des informations sans fondements. Cette situation de vide d'information ayant contribué à l'essor des rumeurs a de ce fait créé une psychose chez les réfugiés et a entraîné diverses conséquences au sein des camps de réfugiés ivoiriens. À cet effet, l'on a enregistré un climat de peur et d'angoisse chez les réfugiés ivoiriens fragilisant leur état d'âme, surtout lorsque les questions d'agressions militaires ou d'attaques venant de la Côte d'Ivoire ont été évoquées. Le spectre de l'insécurité et du doute grandissait au sein du camp. Ce genre de rumeurs ayant suscité l'émoi chez les réfugiés avec les rumeurs mentionnant les reprises des hostilités entre protagonistes en Côte d'Ivoire. Par manque d'information véritable sur la Côte d'Ivoire, les réfugiés ivoiriens étaient gagnés par un scepticisme progressif.

Les données issues de notre focus groupe de femmes ont aussi renforcé l'idée selon laquelle les rumeurs ont bel et bien existé avec des informations qui ont suscité l'effroi en leur sein. Des informations de menaces de mort qui

laissaient planer un environnement de mort, les empêchant de mener des travaux par moment. Une des femmes (Yvonne Oura⁸) ayant confirmé ce type de rumeurs provoquant la frayeur a soutenu ceci : « *Effectivement, il y avait des rumeurs qui faisaient trop peur, telles que les forêts sacrés où nous allions chercher du bois pour la cuisson de nos repas.* » Tandis que la seconde enquêtée (Sylvie Glah⁹) « *Souvent, on était menacé de mort par les autochtones qui ne voulaient pas nous voir cultiver leur terre.* ».

À partir de ces propos, nous constatons que la situation des réfugiés ivoiriens allait de mal en pire. Plus précisément, lorsque des rumeurs de menaces de mort empêchaient les réfugiés ivoiriens d'aller cultiver des terres qui pourtant leur ont été octroyées pour une circonstance temporaire. En ce sens, les réfugiés ivoiriens sont doublement pris de panique, car ne sachant où cultiver, encore moins comment avoir une ration alimentaire suffisante. Avec un état d'esprit faible et fébrile, les incidences négatives orchestrées chez les réfugiés ivoiriens en raison de la prolifération des rumeurs au sein des camps sont donc considérables au niveau de l'anxiété, du stress d'un retour précipité ou forcé, de menaces de mort.

3.3.2.- Incidences sur le processus de rapatriement

L'issue des accords tripartites signés entre la Côte d'Ivoire (Pays d'origine des réfugiés), le Libéria, (pays hôte des réfugiés ivoiriens) et le HCR (principal organisme onusien en charge des réfugiés ivoiriens) a dynamisé le processus de rapatriement volontaire des réfugiés ivoiriens. Toutefois, cette initiative ne s'est pas effectuée comme sur des roulettes. Des informations non fondées ont pourri l'environnement des réfugiés pendant leur prise en charge et pendant la phase de rapatriement. En ce sens, l'on se rend compte que les réfugiés étaient très souvent dépourvus d'informations crédibles et étaient par la même occasion exposés à toute forme d'informations erronées. Cette situation est devenue alarmante lorsque ces informations sans fondements ont démotivé les réfugiés ivoiriens à retourner chez eux. Le processus de rapatriement engagé par la commission tripartite (Côte d'Ivoire, Liberia, HCR) a été fragilisé et envenimé par les rumeurs après le décès des casques bleus à la frontière ivoiro-libérienne de Taï en 2012. La panique, la peur d'un retour des violences en Côte d'Ivoire a meurtri les esprits. Les nombreux efforts de rapatriement en Côte d'Ivoire ont été suspendus et ont découragé plus d'un tiers à regagné la Côte Ivoire à nouveau. Le retour volontaire des réfugiés a été suspendu non seulement pour des questions de sécurité dans la zone Ouest, mais aussi à cause de la grande peur qui effrayait les réfugiés.

Une autre incidence ayant perturbé le retour volontaire des réfugiés ivoiriens est causée par la rumeur portant sur la perte définitive des biens relatifs au domaine du foncier. Bon nombre de réfugiés ivoiriens ont jugé inopportun de retourner en Côte d'Ivoire sachant qu'ils ne bénéficieront plus de leur bien foncier. En proie depuis des années à de graves tensions liées notamment aux problèmes fonciers, le manque d'information sur la récupération des terres cultivables a énormément joué au désavantage du retour des réfugiés

⁸ Yvonne Oura, interviewée au cours d'un entretien à Prolo (Tabou)

⁹ Sylvie Glah, interviewée au cours d'un entretien à Djamandioké (Tabou)

ivoiriens. Les réfugiés ont longtemps été laissés pour compte, n'ayant aucune assurance ou garantie quant à leur récupération des plantations perdues pendant la crise. La majeure partie de nos enquêtés a évoqué les rumeurs mentionnant le manque de terre cultivable une fois de retour en Côte d'Ivoire. Une fois de plus, l'environnement informationnel des camps de réfugiés est devenu plus triste lorsqu'un proche de réfugiés revient de Côte d'Ivoire et donne des informations erronées, non-satisfaisantes concernant les litiges fonciers. Par exemple, sans aucun moyen de vérification, les réfugiés apprennent des informations selon lesquelles leurs plantations sont brûlées et leurs terres sont occupées par des allogènes. On leur annonce des représailles pour ceux qui souhaiteront y retourner.

Les rumeurs de représailles et d'arrestations des sympathisants du Président Laurent Gbagbo ont à leur tour dissuadé toute tentative de retour de bons nombres de réfugiés ivoiriens. Un réfugié qui a fui l'attaque de Bloléquin en mars 2011 a laissé entendre sur (ReliefWeb, 2013) : « *Si je rentre, ils vont dire que j'ai voté pour Gbagbo a laissé entendre M. Tahr,* ». Dans cette dynamique, les camps de réfugiés censés être des abris temporaires ont au fur et à mesure commencer à devenir des abris et résidences permanentes. Certains réfugiés ont même préféré aller dans des familles d'accueil pour la garantie d'une sécurité effective. Cette situation a plus concerné les réfugiés ayant milité politiquement et servis dans l'armée régulière ivoirienne défendant le président Gbagbo.

Dans l'ensemble des cas, les retombées des rumeurs au sein des camps de réfugiés ivoiriens au Libéria ont entraîné des situations déplorables tant au niveau psychologique des réfugiés qu'au niveau du processus de rapatriement. De manière implicite, on a pu constater que les rumeurs ont fortement influencé les motivations et autres choix de décision des réfugiés ivoiriens au Libéria. Le caractère viral des rumeurs a fortement été ressenti à cause du mode d'organisation des camps de réfugiés (liens familiaux, liens relationnels).

3.4.- Discussions

Notre étude qui questionne la place des rumeurs pendant la prise en charge des réfugiés ivoiriens dans les camps au Libéria a fait ressortir dans un premier temps, la nature et les types de rumeurs diffusées au sein des trois principaux camps de réfugiés ivoiriens au Libéria. De manière implicite, elle a révélé les sources de ces différentes rumeurs. Ensuite, notre étude a fait la lumière sur les moyens de transmission et de diffusion des rumeurs en question notamment le téléphone portable et le bouche-à-oreille. Par ailleurs, il a été aussi question d'examiner les répercussions de ces informations sans fondements sur les réfugiés. À cet effet, nous admettons que les réfugiés ont été traumatisés par les rumeurs d'attaques des camps et de diminution de la ration alimentaire. Enfin, il a aussi été question d'incidence négative sur le processus de rapatriement volontaire mis en place par les accords tripartites entre la Côte d'Ivoire, le Libéria et le HCR. De ce fait, on peut valablement soutenir que les rumeurs ont perturbé le contenu du dispositif de prise en charge au sein du camp. En définitive, nous convenons que les rumeurs ont

dans la majorité des cas affecté négativement les efforts de prise en charge exécutés par les humanitaires. À cet effet, le refus de certains réfugiés de revenir en Côte d'Ivoire, la peur et le traumatisme causés par ces rumeurs sont les traits de préjudices engendrés par les rumeurs.

Plus loin, dans une autre dynamique du processus de prise en charge des réfugiés ivoiriens, on peut aussi considérer l'aspect bénéfique des rumeurs. Les incidences au niveau psychologiques et au niveau du processus de rapatriement étaient considérables chez les réfugiés. Elles ont de ce fait déclenché la mise en place du processus de vérification des faits par les réfugiés sur le terrain appelé Go and see et Go and Tell. Cette initiative est une opération du HCR et de ses partenaires, impliquant la participation des réfugiés à prendre part effectivement aux opérations de rapatriement. En cela, elle permet à des réfugiés témoins de venir en Côte d'Ivoire afin de constater la fin de la guerre et la reprise de la vie quotidienne. Dans cette démarche, les réfugiés se rendent en Côte d'Ivoire pour observer les réalités du terrain pour ensuite retourner au Libéria et rendre compte aux réfugiés encore sceptiques et perturbés par les rumeurs de guerre (ONU CI, 2013). Dorénavant, cette initiative lève le doute des rumeurs et permet aux réfugiés d'apprécier la situation qui prévaut en Côte d'Ivoire.

Par ailleurs, Bugge (2017), se rend compte qu'on ne peut pas se passer des rumeurs dans un système organisationnel. C'est pourquoi, il recommande vivement de travailler avec les rumeurs dans une organisation en lieu et place de les fustiger. Pour lui, les rumeurs se caractérisent comme un mécanisme de retour et de réclamation d'information. Persuadé, qu'un système avide d'information ne peut échapper à la propagation des rumeurs, l'auteur recommande la mise en place d'un registre des rumeurs dans un système. Dans ce sens, pour Bugge, une structure devrait tenir un registre de rumeurs afin de mieux examiner les tendances, les modèles et les problèmes récurrents ainsi que partager des informations avec d'autres organisations travaillant dans la communauté.

Conclusion

La présente recherche portant sur les rumeurs en contexte d'assistance des réfugiés ivoiriens au Libéria s'est attelée à dégager les différentes sources des rumeurs propagées au sein des différents camps. Elle a aussi fait ressortir les types de messages sur lesquels portaient ces rumeurs y compris les moyens par lesquels ces rumeurs ont été diffusées au sein des camps de Little Wlebo, de PTP et de Bahn. Enfin, à partir de cette étude, nous avons porté à la lumière, les répercussions négatives tant au niveau psychologique qu'au niveau du processus de rapatriement volontaire des réfugiés mis en œuvre par les accords tripartites entre la Côte d'Ivoire, le Libéria et le HCR.

De ces préoccupations, il ressort premièrement que les sources des rumeurs provenaient des réfugiés ivoiriens nouvellement arrivés dans les camps et ceux qui faisaient des allers et retours entre la Côte d'Ivoire et le Libéria. Les autochtones libériens étaient aussi pourvoyeurs des rumeurs afin de dissuader

les réfugiés ivoiriens à accéder à leur plantation. Par la suite, notre étude nous informe que les rumeurs portaient sur la perte des plantations des réfugiés, les attaques des camps, la diminution de la ration alimentaire, les représailles (arrestation et emprisonnement) pour ceux qui souhaitaient retourner en Côte d'Ivoire. Ces informations non vérifiées ont bénéficié du bouche-à-oreille et des services des moyens technologiques (SMS, appels téléphoniques) pour se répandre au sein des camps. Pour terminer, cette étude a mis à nu les incidences psychologiques chez les réfugiés (peur stress, traumatisme) et sur le processus de rapatriement (ralentissement et baisse du taux de volontaire pour le retour en Côte et d'Ivoire).

Bibliographie

- Bugge, J. (2017). *Le bruit court : un guide pratique pour faire face aux rumeurs*. Londres, Angleterre : CDAC Network.
- Care internationale., Oxfam., & Conseil Danois pour les réfugiés (2011). *Rapport conjoint, pour des solutions durables en faveur des Ivoiriens déplacés*. Oxford, Angleterre : Oxfam Grande Bretagne.
- Dusenge, V. et Sibomana, R. (2004). *Auto-organisation des réfugiés dans les camps à l'Est du Zaïre (1994-1996)*. Belgique, Namur : Presses Universitaires de Namur.
- Human Rights Watch. (2001). *Guinée : Danger persistant pour les réfugiés, l'inquiétude sur la protection des réfugiés en Guinée demeure*. Vol 13, Rapport n°5. Human Rights Watch: Division Afrique. Repéré à https://books.google.ci/books?id=MxJJRu_S1U0C&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false
- Kaszuba, J. (2013). *Les réfugiés ivoiriens sont-ils à même de retrouver une place dans la société Ivoirienne ? Le cas des réfugiés ivoiriens au Libéria* (Mémoire de stage de fin d'études Master 2 Langues Étrangères Appliquées option Analyse de crises et Action Humanitaire). Université Chambéry Annecy de Savoie.
- Malaval, P. et Decaudin, J. (2012). *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*. France, Paris : Pearson.
- Momodu, S. (2014). *Le plus grand camp de réfugiés au Libéria désormais équipé d'une antenne de téléphonie mobile*. <https://www.unhcr.org/fr/news/makingdifference/2014/6/53a19a28c/grand-camp-refugiés-libéria-désormais-équipe-d'une-antenne-téléphonie-mobile.html>
- Mondialisation. (2016). *Les rumeurs peuvent aussi tuer dans les camps de réfugiés*. Repéré à <https://mrmondialisation.org/les-rumeurs-peuvent-tuer-dans-les-camps-de-refugiés/>

ONU CI. (2013). *Retour des réfugiés ivoiriens du Libéria : le projet « go and see » en marche.* Repéré à : <https://onuci.unmissions.org/retour-des-r%C3%A9fugi%C3%A9s-ivoiriens-du-liberia-le-projet-%20ab-go-and-see-%20bb-en-marche>

Reliefweb. (2006). *Rapport du Haut-Commissaire des Nations Unies pour les réfugiés au Libéria : LittleWleboRefugee Camp Profile.* Repéré à [https://reliefweb.int/report/côte-divoire/côte-divoire-liberia-la-communauté-internationale-doit-faire-plus-pour-les,](https://reliefweb.int/report/côte-divoire/côte-divoire-liberia-la-communauté-internationale-doit-faire-plus-pour-les)

ReliefWeb. (2013). *Les réfugiés ivoiriens prennent racine au Libéria.* Repéré à <https://reliefweb.int/report/liberia/les-r%C3%A9fugi%C3%A9s-ivoiriens-prennent-racine-au-lib%C3%A9ria>

Saint, T. (2013). Connection Ivoirienne.net. (2013). *Camp des réfugiés ivoiriens de Zwedru « Jésus est merveilleux. Je rentre au pays.* Repéré à <https://www.connectionivoirienne.net/2013/10/23/camp-refugies-ivoiriens-zwedru-jesus-merveilleux-rentre-au-pays/>

Simon, L. (2015). *Les rumeurs.* Belgique, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Sautot, L. (2020), *Business Intelligence & Big Data: 15ème Edition de la conférence EDA,* Montpellier, France : Books on Demand.

Tedongmo, T. et Bapes, B.(2010). *Influence sociale et leadership dans la direction des personnes : Études de cas au Cameroun.* Repéré à <https://journals.openedition.org/sociologies/3204#quotation>

UNHCR. (2016). *Rapatriement volontaire des réfugiés ivoiriens.* Repéré à <https://reliefweb.int/report/c-te-divoire/rapport-consolid-10-rapatriement-volontaire-des-r-fugi-s-ivoiriens-du-16-juin-au>

UNHCR (2021). *Côte d'Ivoire Situational Emergency Update.* Repéré à <https://data.unhcr.org/en/documents/details/84457>

Laboratoire des sciences de la Communication, des
Arts et de la Culture (LSCAC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2022, Numéro 01, 50-62

ISSN : 2958-3713

Institutionnalisation de l'arbre à palabres dans le jeu politique ivoirien. Un outil pour la cohésion sociale.

Institutionnalization of the palaver tree in the Ivorian political game. A tool for social cohesion.

SILUE Nibé Dramane

**Doctorant en Sciences de l'Information
et de la Communication**

Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

Email : nibedramane@yahoo.fr

Résumé :

Le conflit a toujours existé dans toutes sociétés humaines. C'est pourquoi les hommes ont aussi mis en place des mécanismes, pour prévenir et résoudre les conflits. Les méthodes de régulation sociales des rapports entre les hommes sont toutes aussi anciennes que leur vie en société. Au nombre de ces mécanismes mis en place pour réguler les rapports sociaux et gérer les conflits, figure l'arbre à palabres. Dans le contexte de construction de la cohésion sociale en Côte d'Ivoire, il est utilisé comme cadre de concertation des acteurs politiques. Mais, en dépit de sa fonction de communication par laquelle elle garantit la catharsis sociale, les décisions issues du dialogue politique font l'objet de remous sociaux dans leur application. L'idée de cet article est de proposer une nouvelle modélisation de l'arbre à palabres dans le jeu politique ivoirien. Pour ce faire, nous adoptons une démarche qualitative. Elle trouve son fondement dans l'analyse d'extraits de discours, recueillis dans des articles de journaux en ligne. Au plan théorique, la théorie du conflit réel développée par Müzafer (1966) est convoquée. De cette analyse, nous pouvons relever que, pour que l'arbre à palabres soit plus efficace dans la normalisation de renforcement de la cohésion sociale, il faut y intégrer la dimension du Sacré pour rendre ses décisions obligatoires.

Mots-clés : Arbre à palabres ; Communication ; Conflit ; Gestion

Abstract :

Conflict has always existed in all human societies. This is why men have also put in place mechanisms to prevent and resolve conflicts. The methods of social regulation of relations between men are all as old as their life in society. One of the mechanisms put in place to regulate social relations and manage conflicts is the palaver tree. In the context of building social cohesion in Côte d'Ivoire, it is used as a consultation framework for political actors. But, despite its communication function by which it guarantees social catharsis, the decisions resulting from political dialogue are subject to social unrest in their application. The idea of this article is to propose a new model of the palaver tree in the Ivorian political game. To do this, we adopt a qualitative approach. It is based on the analysis of extracts from speeches collected from online newspaper articles. On the theoretical level, the theory of the real conflict developed by Müzafer (1966) is summoned. From this analysis, we can note that, for the palaver tree to be more effective in standardizing the strengthening of social cohesion, it is necessary to integrate the dimension of the Sacred to make its decisions binding.

Keywords : Palaver tree ; Communication ; Conflict ; Management.

Introduction

Le conflit a toujours existé dans toutes sociétés humaines. C'est pourquoi les hommes ont aussi mis en place des mécanismes pour prévenir et résoudre les conflits. Les méthodes de régulation sociales des rapports entre les hommes sont toutes aussi anciennes que leur vie en société. Au nombre de ces mécanismes mis en place pour réguler les rapports sociaux et gérer les conflits, figure l'arbre à palabres. L'arbre à palabres est une sorte de forum informel mais hiérarchisé où tous les problèmes de la cité se discutent sans tabou. Les sages écoutent, se concertent et prennent les décisions conformément à la tradition et surtout, dans le strict respect de la cohésion sociale. C'est, à l'origine, un lieu désigné sous un gros arbre dont le feuillage sert d'ombrage. De nos jours, l'arbre à palabres désigne tout endroit où l'on se réunit pour débattre des différends opposant les différentes communautés. Sur cet espace, les différents protagonistes en conflit sont amenés à exposer les faits, donner des explications sur leurs griefs. Ensuite, les responsabilités seront situées et les décisions prises par les anciens.

En Côte d'Ivoire, les crises successives qui ont eu lieu, ont conduit le gouvernement à créer un cadre de concertation et de dialogue avec les partis de l'opposition et les acteurs des organisations de la société civile. Cet espace de communication, inspiré de l'arbre à palabres, met en relation direct, autour d'une table, les protagonistes de la vie politique ivoirienne. Il se présente comme un outil de renforcement de la cohésion sociale. Les décisions issues de ces rencontres sont collégiales et sont censées être appliquées par toutes les parties prenantes. Or les ruptures du dialogue, les remises en cause des décisions issues de ces échanges traduisent la fragilité du processus de cohésion sociale, et partant, d'une nécessité d'adaptation du modèle de l'arbre à palabres. Cette étude s'intéresse au rôle de l'arbre à palabres dans le contexte de la normalisation de la vie politique en Côte d'Ivoire. En d'autres termes, comment l'arbre à palabres, en tant qu'instance de communication sociale, participe à la normalisation de la vie politique en Côte d'Ivoire ? Comment renforcer l'applicabilité des décisions issues de ces rencontres ?

Pour répondre à ces interrogations, nous formulons l'hypothèse que le dialogue politique ivoirien s'appuie sur l'arbre à palabres comme outil de consolidation de la cohésion sociale. Notre objectif est de décrire les manifestations des différentes fonctions de l'arbre à palabres dans le dialogue politique ivoirien et de proposer une nouvelle modélisation de l'arbre à palabres afin de le rendre plus adapté à l'actualité ivoirienne.

1.- Approche conceptuelle

1.1.- Institutionnalisation

Ndengutse et Sylin (2013) définissent la notion « institutionnalisation », comme un processus de formalisation, de pérennisation et d'acceptation sociale. En d'autres termes, le processus d'institutionnalisation consisterait à la création d'une forme de permanence, d'une dynamique sociale ou psychosociale. Il peut s'agir d'institutionnalisation de pratiques, de courants

de pensée, d'idéologie, de discours, voire de la recherche. Pour notre propos, il s'agit de l'insertion d'une pratique dans un système social en lui conférant un caractère légal.

1.2.- Arbre à palabres

Originellement, l'arbre à palabres désigne un grand arbre, très souvent au sein du village, à l'ombre duquel les villageois se rassemblent pour régler les litiges et pour discuter des questions diverses de la communauté. Par métonymie, l'arbre à palabres désigne un espace -physique ou virtuel-de rencontre entre différentes parties pour échanger sur des questions données. Dans le cadre de notre sujet, l'arbre à palabres est un cadre permanent de concertation entre les acteurs du microcosme ivoirien. Plus clairement, il s'agit de rencontres périodiques entre les partis politiques de l'opposition, les membres de la société civile et le parti au pouvoir. Ces rencontres visent, à partir de débats entre les protagonistes, à recueillir les propositions de chacun et, de fait, d'aplanir les dissensions relatives à la gestion du pays. La conduite des débats est assurée par le Premier Ministre.

1.3.- Dialogue politique ivoirien

Parlant du jeu politique, nous retiendrons la définition de Debrut (2018), pour qui, c'est un ensemble de jeux sociaux qui permettent et structurent l'organisation de la vie publique et de l'administration des territoires. Il assure, d'une part, la prise de décision publique par le biais de représentants (les élus) ou responsables (les décisionnaires) politiques et, d'autre part, la sélection de ces mêmes représentants et responsables par des mécanismes tels que l'élection. Mais, le jeu politique ivoirien montre ses défaillances. En effet, les élections censées être l'expression du jeu démocratique, font place à des crises successives dont le paroxysme est atteint avec les élections présidentielles de 2010. Au sortir de ce conflit militaro-politique, le gouvernement et les différents partis politiques, encouragés par la communauté internationale, créent en Avril 2012, un cadre de rencontre dénommé Cadre Permanent de Dialogue. Ainsi intégré et formalisé dans le jeu politique ivoirien, le dialogue politique a connu plusieurs phases dont la cinquième, qui fait l'objet du présent article. Cette phase s'est tenue sous la direction du Premier Ministre Patrick Achi, du 16 décembre 2021 au 04 mars 2022. Elle a connu la participation de 26 Organisations de la Société Civile et de 21 partis et groupements politiques.

1.4.- Cohésion sociale

La cohésion sociale est l'ensemble des relations entre les membres d'un groupe social d'une part, et l'intensité de ces relations entre chacun des membres du groupe, d'autre part. C'est une forme d'harmonie entre les membres d'un groupe qui garantit la paix et le bon fonctionnement du groupe. In fine, la cohésion sociale résulte du traitement équitable des membres du corps social. En Côte d'Ivoire, la crise militaro-politique de 2010 a déchiré le tissu social, déjà fragilisé. C'est pourquoi, à son accession au pouvoir, le Président de la République, M. Alassane Ouattara, s'engage « à

favoriser cette réconciliation nationale par le dialogue, la vérité et la justice ». Plus d'une décennie après, la question de la cohésion sociale reste un vaste chantier en construction. En effet, la Côte d'Ivoire est fortement marquée par l'appartenance des populations aux partis politiques. Pour sortir le pays de l'engrenage du conflit politique, le gouvernement actuel tente d'y répondre par la conjugaison de mesures économiques pour favoriser la croissance et de mesures socio politiques par la restauration et le suivi du dialogue politique. Pour ainsi dire, la construction de la cohésion politique -ou entre partis politiques- est nécessaire pour amener les populations au rapprochement social. De ce fait, les différentes phases du dialogue politique permettent de rapprocher les positions politiques et partant, de consolider les positions sociales afin de maintenir l'apaisement.

2.- De la théorie du conflit réel de Müzafer (1966)

Pour comprendre le rôle de l'arbre à palabres dans le renforcement de la cohésion sociale, nous faisons appel à la théorie du conflit réel. Cette théorie, énoncée par Müzafer (1966), pose que la société est en perpétuelle conflit, animé par un antagonisme entre les acteurs. En effet, chaque acteur lutte pour maximiser ses avantages ou ceux de son groupe. L'essence de cette théorie réside dans le fait que l'élite sociale dicte des limites aux masses plus grandes. Ainsi, toutes les positions, lois et traditions principales dans la société sont conçues pour soutenir ceux qui ont traditionnellement été dans la puissance. De cette théorie, nous pouvons relever les implications significatives en lien avec notre sujet : la présence des acteurs au conflit et l'objet de l'opposition.

Dans le conflit, les acteurs ont une relation d'opposition. Cette opposition induit un rapport de force à partir duquel l'un des groupes tend à dominer le champ d'action de l'autre. Il s'ensuit une polarisation de la sphère sociale en clan fort contre clan faible. L'objet de l'opposition est d'abord immatériel. Il porte sur la quête du pouvoir. Dans cette approche, l'ordre social est maintenu par la domination plutôt que par le consensus et la conformité. Ensuite, il est matériel. Dans cette perspective, le pouvoir passe par le contrôle de l'autre et des ressources. Selon cette théorie, ceux qui ont la richesse et le pouvoir cherchent à maximiser cette position en opprimant les autres franges de la population.

En somme, nous pouvons retenir que cette théorie permet une meilleure compréhension des acteurs du jeu politique ivoirien. Ces acteurs se définissent par leur obédience politique et sociale. En effet, les individus et les groupes sociaux ou politiques qu'ils représentent, sont des acteurs rationnels dont les actions sont motivées par la maximisation de leur propre intérêt et des groupes qu'ils représentent. Cela suppose le calcul en perte et profit des acteurs de chaque membre au profit de son groupe. Ainsi, les objectifs à atteindre pour chaque groupe déterminent la nature des relations qui s'établissent entre les acteurs et, partant des stratégies de coopération et d'opposition qui animent le jeu politique. En effet, si les objectifs poursuivis par les différents groupes sont les mêmes, objectifs supra-ordonnée (Licata, 2007) alors il s'établit une relation de coopération. A l'inverse, il naît une relation de belligérance et des stéréotypes se créent. L'approche de Shérif est

opportune, dans la mesure où elle permet de comprendre la catégorisation entre les membres des groupes et la nature de la communication qui s'établit lors des échanges dans le cadre de concertation.

3.- Cadre méthodologique

3.1.- Technique de recherche

La méthode d'analyse utilisée est purement qualitative. Elle est matérialisée par la technique de l'étude documentaire à travers la technique de l'analyse du discours dans le champ politique. Ce choix se justifie par la pertinence de cette technique adaptée au recueil d'informations et au traitement du discours prononcés par les parties prenantes du dialogue politique ivoirien. Ces extraits de discours mettent en exergue les différentes fonctions de l'arbre à palabres reprises ou utilisées lors du dialogue politique ivoirien. Dans ce cadre, l'analyse de discours est convoquée pour comprendre les articles retenus dans le cadre de cette réflexion. Selon Kerbrat-Orecchioni et al (2005), cités par Seigneur (2011, p. 31.), « un discours ne se contente pas de décrire un réel qui lui préexiste mais construit la représentation du réel que le locuteur souhaite faire partager à son allocataire ». Ainsi, le décryptage des extraits de discours politique ivoirien a permis de comprendre, pour chaque fonction de l'arbre à palabres, la manifestation caractéristique lors de la discussion politique. Pour y arriver, nous avons choisi de présenter nos résultats dans un tableau composé de deux colonnes : l'une dédiée à l'extrait de discours et l'autre en référence aux caractéristiques mises en exergue.

3.2.- Corpus de l'étude

Le corpus de cette étude est constitué de cinq (5) articles de presse recueillis en ligne relatifs à la cinquième phase du dialogue politique ivoirien du 16 décembre 2021 pour s'achever le 4 mars 2022. Le choix de ces articles répond à la compréhension du traitement de la portée du dialogue politique à travers différents angles : celle du pouvoir, des partis politiques de l'opposition et des organisations de la société civile et enfin, celle des observateurs internationaux. L'ensemble de ces articles reprennent des discours et opinions de différents acteurs de cette phase 5 du dialogue politique ivoirien. La grille de lecture des données repose sur une analyse thématique caractérisant les fonctions de l'arbre à palabres. Ainsi, des extraits de discours, issus de 6 (six) articles de presse, qui sont rassemblés, suivant les fonctions politiques, cathartiques et judiciaires auxquelles les personnalités font référence.

Tableau 1. Caractéristiques du corpus de l'étude

n°	Position politique	Titre de l'article	Source
1	Parti au pouvoir (RHDP)	Dialogue politique : OUATTARA concrétise sa volonté de paix	<i>Le Rassemblement</i> du 07 mars 2022
2		Dialogue Politique : tous disent oui à la paix	<i>L'Expression</i> du 07 mars 2022

3	Parti d'opposition (PDCI)	Dialogue politique : le PDCI demande la mise en œuvre des principales recommandations	<i>Abidjan.net</i> du 27 juin 2022
4	Société civile	Dialogue politique : les partis et les organisations de la société civile signent le rapport final	<i>Gouv.ci</i> du 4 mars 2022
5	Observateurs internationaux	Côte d'Ivoire : le dialogue politique entre pouvoir et opposition évolue en dents de scie	<i>Le 360 Afrique</i> du 15 Avril 2023
6		En Côte d'Ivoire, clap de fin pour le « dialogue politique »	<i>Rfi.fr/afrique</i> du 04 mars 2022

Source : Données tirées de l'étude

4.- Résultats et discussions

4.1.- Sur les fonctions de l'arbre à palabre

Les données traitées ont permis de mettre en exergue plusieurs manifestations des trois fonctions de l'arbre à palabres que sont la fonction politique, la fonction cathartique et la fonction judiciaire.

4.1.1.- Fonction politique

Les règlements des conflits sont dévolus aux conseils des anciens, des rois et des chefs coutumiers. L'arbre à palabres confère à ceux qui dirigent les débats et tranche le litige, une suprématie sur l'ensemble de la communauté. Par ailleurs, ce jeu politique de recherche de l'adhésion, est un mode de gouvernance qui permet ainsi de régler les conflits par le dialogue et le consensus. La fonction politique de l'arbre à palabres se traduit dans le dialogue politique ivoirien d'abord, par la démocratie délibérative ensuite, par le pouvoir discrétionnaire et de validation du Chef. Parlant de démocratie délibérative, l'idée essentielle qui la sous-tend est qu'une décision politique est réellement légitime, lorsqu'elle relève de consensus public de citoyens égaux. Le dialogue politique a permis au pouvoir en place et à l'ensemble des acteurs sociaux d'exercer ce jeu démocratique. C'est ce qui ressort des propos du président du parti de l'Union pour la Démocratie et la Paix en Côte d'Ivoire (UDPCI) qui affirme que : « *Nous avons noté la volonté du Chef de l'État, du gouvernement et des acteurs politiques à être ensemble* ». Pour Niamkey Koffi, représentant le Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI), « *Le dialogue politique s'est caractérisé par l'esprit d'ouverture, la volonté pour les différents acteurs de consolider la paix, la cohésion sociale* ». Ces satisfécits exprimés par les leaders de l'opposition traduisent la qualité des échanges pendant le dialogue.

Dans la conduite des débats, certaines questions, qui constituaient des points de désaccords, ont été rapporté au Chef de l'Etat et à son gouvernement aux fins de les trancher. Cette démarche consacre ainsi le pouvoir discrétionnaire du Président de la République. C'est ce que révèle le Premier Ministre, Patrick Achi qui conduisait les débats, en ces termes : « *Sur les points de désaccords, nous*

rendrons compte au Président de la République Alassane OUATTARA et au gouvernement qui avisera ». C'est dire que certaines décisions sont soumises à la validation du Chef de l'Etat.

4.1.2.- Fonction cathartique

La fonction cathartique consiste à évacuer les malaises sociaux par la libération de la parole. Dans le dialogue politique, la fonction cathartique a connu trois phases principales : d'abord le discours était empreint de mise en garde, ensuite, les acteurs ont évolué à la consolidation de la confiance pour aboutir enfin, à des concessions et la cohésion entre les parties prenantes. A l'entame des rencontres, ce sont des acteurs méfiants qui prennent part aux débats. Cette méfiance se traduit par des mises en garde comme *« personne n'a le monopole de ce pays qu'on soit parti au pouvoir ou opposition, donc quand on va à un dialogue politique, on fait des concessions et il ne faudrait pas que quand on va soulever les véritables problèmes de la Côte d'Ivoire, il y ait des blocages »* (Lazare Gbagbo Gbeuly, membre de l'opposition). Après moult tractations, le sentiment de méfiance a migré vers la construction et la consolidation de la confiance. C'est ce qui transparaît des propos de Niamkey Koffi, représentant le PDCI qui dit *« nous nous sommes félicités de la qualité du contact que nous avons eu avec le gouvernement, il y a eu beaucoup de transparence et de bonne volonté et nous pensons que cette volonté va impulser la volonté de construire ensemble. »* Il est à noter dans ce discours d'un membre de l'opposition politique, que le pronom personnel Nous, traduit l'implication et l'inclusion des membres dans le dialogue politique. Cette inclusion permettra de faire des concessions en vue de « construire ensemble » la cohésion sociale. La confiance reconstruite a ainsi, permis aux acteurs de faire des concessions.

4.1.3.- Fonction judiciaire

La fonction judiciaire de l'arbre à palabres est de garantir la mise en œuvre des décisions issues des différentes discussions. Cette fonction peut être perçue à travers la responsabilité des acteurs, le respect des prescriptions adoptées et la contrainte de mise en œuvre des recommandations par la création d'une autorité, garant de la mise en œuvre. Les décisions prises lors des échanges entre les acteurs doivent faire l'objet d'un suivi strict. C'est ce qu'indique Boga Sako Gervais, responsable de la Fédération Ivoirienne des Droits de l'Homme et des Peuples (FIDHOP), *« les parties ont souhaité la mise en place d'un cadre de suivi sous l'autorité du ministère de l'Intérieur et de la Sécurité dont la mission sera conduite sur la base du document de travail »*. La mise en œuvre des décisions doivent être contraignantes pour les différentes parties. Mais s'il est vrai que les décisions constituent une forme de jurisprudence, le dialogue politique ne se substitue pas à l'action de la justice. C'est pourquoi, abordant la question de la responsabilité de chaque acteur politique, le porte-parole du Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix (RHDP) estiment que *« le dialogue n'est (...) nullement constitutif d'une occasion d'exonérer a priori des hommes politiques des actes justiciables qui leur sont opposés »*. En d'autres termes, la réconciliation, d'accord mais la justice d'abord.

4.2.- Discussions

L'arbre à palabres est, selon plusieurs auteurs (Fweley, 2014 ; Sylla, 2007), une des plus vieilles instances de règlement de conflits et de régulation de la société. Il est, par ailleurs, transversal à toutes les communautés ivoiriennes. En tant qu'instance de règlement de conflit, il revêt plusieurs fonctions. Le dialogue politique ivoirien, sous le modèle de l'arbre de palabres, se présente à la fois comme un espace de règlement de conflits mais aussi un lieu de prises de décisions relatives à la gouvernance de la Côte d'Ivoire. Ainsi dit, les fonctions de l'arbre à palabres peuvent être perçues sous différentes formes dans le dialogue politique ivoirien.

4.2.1.- La fonction politique

Dans son fonctionnement, l'arbre à palabres est le lieu où se regroupent les anciens pour décider des règles de fonctionnement de la société. En effet, les règlements des conflits entre communautés ou familles ont été l'apanage des rois et des chefs coutumiers. En tant que tel, il est le garant de l'ordre public local et s'assure que ses administrés sont en conformité avec l'ordre prescrit. Il s'assure de la prise de parole équitable des parties au conflit et tranche le litige de la manière la plus équitable possible. Dans le contexte ivoirien, la fonction politique a été perçue à travers le pouvoir discrétionnaire du Chef de l'État et du gouvernement ; pouvoir qui s'est exercé lors de l'arbitrage et de la validation de certaines décisions. En effet, sur les points de divergence, les émissaires du Président de la République ont affirmé « s'en remettre » à l'autorité du Chef de l'État et du gouvernement. Cette posture permet donc au Chef de l'État et à son gouvernement d'exercer son pouvoir et leur confère la prérogative des orientations politiques données au cours du débat. Tout comme dans le cadre de l'arbre à palabres où l'autorité d'un seul individu était inconcevable sans l'assistance et le contrôle d'un organe collectif (Sylla, 2007), on peut observer que le chef ne décide pas seul. Les décisions sont collégiales. La validation par le Chef de l'État et son gouvernement de certaines propositions, concourt à renforcer son autorité.

Le second angle de manifestation de la fonction politique du dialogue ivoirien est la démocratie délibérative. Selon Pourtois (2007), deux conditions sont nécessaires à la démocratie délibérative : la condition d'argumentation, c'est-à-dire le processus qui vise à choisir le meilleur argument en faveur d'une thèse, et la condition de participation, qui permet de faire reconnaître différents points de vue moraux sur une question. En effet, le dialogue politique ivoirien dans sa dernière phase (phase 5), a connu la participation de plusieurs organisations de la société civile et plusieurs partis politiques. Cette participation des citoyens, à travers différentes entités, a permis d'enrichir le débat politique par la pluralité des arguments et de parvenir à un consensus. Ainsi, les représentants du peuple sont associés à la prise de décisions. Ce jeu politique de recherche de l'adhésion, est un mode de gouvernance qui permet ainsi de prévenir et de régler les conflits par le dialogue contradictoire et enfin, le consensus.

4.2.2.- La fonction cathartique

La catharsis est, selon Le Petit Robert, une thérapie utilisant l'extériorisation des traumatismes vécus. Elle porte sur l'extinction voire la diminution de sentiments agressifs grâce à une expression préalable de ceux-ci. La fonction cathartique de l'arbre à palabres est d'évacuer les tensions sociales par la libération de la parole. De son étymologie espagnole *palabra* qui signifie parole, la palabre est d'abord et avant tout, un moment de rencontre, d'échanges, participant ainsi à la création et au maintien du lien social. En effet, l'arbre à palabres apparaît comme une véritable institution sociale dans laquelle les composantes du règlement du litige participent.

Le différend opposant les entités (communautés, familles...) est ressenti comme un malaise par l'ensemble de la société. Ainsi, c'est le lieu de dire ce qu'on pense, de dire ce qui fait mal et créer le couac. Par ce fait, la confrontation et par la suite, la discussion permet de réduire les dissensions et de réparer le malaise. Cette évolution de la forme du dialogue entre les parties prenantes s'est vérifiée dans le cadre du dialogue ivoirien. En effet, le discours a pris d'abord, la forme de mise en garde entre les acteurs de la discussion, pour évoluer vers le discours de concession et enfin, atteindre le sentiment de cohésion entre les protagonistes. En fait, les premières rencontres du dialogue ont porté sur des intérêts à défendre. C'est une forme de duel dans lequel chaque partie a essayé de préserver ses intérêts et d'amener l'autre à souscrire à sa vision. Ensuite, au nom de l'intérêt supérieur de la Nation, chaque protagoniste a consenti à faire des concessions. Ainsi, l'antagonisme s'est mué progressivement en concorde par le jeu des affinités personnelles. Ce qui explique que les discours recueillis dans le cadre de la dernière phase du dialogue politique soient construits autour de l'idée de cohésion.

Par ailleurs, les différentes phases du dialogue ont connu une amélioration de la représentativité des acteurs sociaux. La dernière phase du dialogue politique a mis en relation, en plus des acteurs politiques, des organisations de la société civile. Cette diversité a permis de recueillir les mots du malaise social sous différents aspects. Ainsi, en exprimant les raisons du conflit et en écoutant l'autre, les parties passent de l'opposition voire la belligérance à la coopération par la recherche de solutions concertées. C'est donc une forme de canal par lequel la société opère sa purge pour aller à la cohésion sociale et se défaire de l'anomie sociale par la communication continue entre les membres de la société. C'est toute l'essence de l'arbre à palabres, qui est d'être avant tout, une forme particulière de communication politique qui prône le dialogue permanent dans toutes les relations sociales (Sylla, 2007). Cette communication a pour rôle d'assurer et de maintenir le consensus par le raffermissement de la concorde et de la paix.

4.2.3. La fonction judiciaire

La fonction judiciaire de l'arbre à palabres a trait à l'ensemble des décisions, transformées en règles de fonctionnement social. Il est vrai que ces règles ne sont pas écrites -à la façon d'une Constitution- mais elles constituent une

jurisprudence pour le règlement de cas similaires. La fonction judiciaire de l'arbre à palabres s'est manifestée sous deux aspects : le respect des prescriptions par la création d'une autorité de suivi des recommandations et la responsabilité des acteurs pour les troubles sociopolitiques lors des périodes électorales.

Autant le préciser tout de suite : tout comme l'arbre à palabres, le dialogue politique cherche davantage à rapprocher les points de vue des protagonistes que de trancher et de fixer des responsabilités par les textes juridiques. Autrement dit, le dialogue politique n'a pas vocation de désigner des coupables et des non coupables, et de fait, d'appliquer des textes de lois, mais de rapprocher les positions des parties prenantes par le consensus. L'arbre à palabres s'écarte « d'une vision policière de la justice » (Broohm, 2004, p.25.). Il est très souvent orienté vers la recherche de la consolidation de la paix sociale à travers le consensus des parties et la réparation du dommage (Mélèdje, 1994.), car « celui qui a tort ne passe pas la nuit dehors, il couche aussi dans la maison »¹. C'est dire que l'essentiel de la fonction judiciaire de l'arbre à palabres n'est pas de punir mais plutôt de réparer par le consensus et de rétablir l'ordre social. Ceci dit, la responsabilité des acteurs a donné lieu à la prise de décisions politico-juridiques notamment en vue du dégel des avoirs, de la libération de certains prisonniers. Par ailleurs, l'ensemble des décisions prises à l'issue de ce dialogue constitue un corpus de règles dont la mise en œuvre constitue une contrainte pour les partis signataires. En somme, l'arbre à palabres permet de ressouder les fractures sociales à travers une forme de catharsis sociale. En clair, il permet de revenir à une situation de paix grâce à la libération de la parole à la collectivité. Cette fonction de l'arbre à palabres permet, à l'échelle nationale, de juguler les tensions. Il faut noter que ce modèle de prévention et de règlement des conflits, puisé dans nos coutumes, a été institutionnalisé depuis les indépendances.

4.2.4.- Le dialogue politique ivoirien sous le modèle de l'arbre à palabres

Le dialogue politique ivoirien est un cadre de rencontre et d'échange entre les différents partis politiques et les Organisations de la Société Civile d'une part, et le gouvernement d'autre part. Entamé depuis le 24 janvier 2019, sous la direction du Premier Ministre Amadou Gon Coulibaly et poursuivi par les différents premiers ministres qui ont succédé, le dialogue politique ivoirien est aujourd'hui, à sa cinquième phase. Le principe, depuis la première phase à la cinquième de nos jours, est resté le même. Celui de créer un cadre de concertation permanent à travers lequel, acteurs politiques et organisations de la société civile, pourraient échanger de façon directe avec le gouvernement sur les questions relatives à l'apaisement du climat social.

Même si les différentes phases de ce dialogue politique n'ont pas toujours débouché sur des accords, il convient de relever que ce cadre de rencontre a permis l'expression claire et directe des attentes des acteurs et décideurs de la

¹ Adage qui signifie que quelle que soit la gravité de la faute commise, le fautif doit être pardonné et continuer de vivre avec l'ensemble de la communauté.

vie politique ivoirienne. Sous le modèle de l'arbre à palabres, les acteurs se rencontrent directement, posent les problèmes tels qu'ils les ressentent et recherchent collectivement des solutions concertées. Finalement, l'on peut relever que l'arbre à palabres est une très ancienne institution de prévention et de règlement de conflit. De son usage d'antan à son institutionnalisation de nos jours, il met en relief l'importance de la communication au cœur de la quête de cohésion sociale. Cette forme de communication érigée en mode de gouvernance, consacre ce que Sylla (2007) qualifie de démocratie directe, une démocratie par le peuple pour le peuple mais surtout avec le peuple.

Malheureusement, dans la pratique, l'on assiste à des dissensions des acteurs politiques sur l'application des décisions qui sont, censées être concertées et collectives. C'est dire que le dialogue politique, quand bien-même, reprenant la formule de l'arbre à palabres, ne fait pas référence au Sacré, au Divin. L'application des décisions relève de la seule volonté des parties et n'a donc de valeur contraignante que par les intérêts de chacun.

4.2.5.- Pour une nouvelle modélisation de l'arbre à palabres

Les guerres et autres formes de conflits s'accompagnent très souvent de rites sacrés et rituels religieux. Dans le monde entier, il est souvent exclu qu'un soldat parte pour la guerre en portant uniquement ses armes (Samaha, 2012.). L'on recourt aux mânes des ancêtres, aux fétiches protecteurs, aux prophètes, aux anges et à Dieu pour se prémunir des attaques de l'ennemi ou pour se garantir la victoire. Dans le cas de l'arbre à palabres, ces pratiques sont utilisées pour avoir raison de son adversaire en attirant sur soi, les faveurs du conseil. C'est pourquoi, si le sacré (y compris le religieux) est prépondérant dans la pratique guerrière, alors, la gestion des conflits doit intégrer la dimension du sacré ou du religieux. La question qui se pose-à tort ou à raison- est de savoir comment intégrer la dimension du sacré et du religieux lors du dialogue politique dans un pays laïc ? La parade consisterait à prendre en compte la spiritualité qui fonde les croyances religieuses. À l'observation, les croyances religieuses dominantes en Côte d'Ivoire (Islam, Christianisme et animisme) ont pour fondement la soumission en DIEU ou un Être suprême, ayant créé la nature et la gouverne. De ce fait, l'on peut constater qu'il n'y a pas de grande ou de petite spiritualité. Elle est une.

Partant de ce postulat, il faut donc créer un cadre institutionnel de l'arbre à palabres. En effet, la décision ou le verdict dans le règlement des différends sous l'arbre à palabres, est fait par les anciens. Ce verdict est consacré par les mânes et autres divinités. Il est donc sacré et son application est contraignante pour les parties en conflit. Ainsi, ce cadre serait une chambre de guides spirituels. Cette instance serait composée de guides spirituels de différentes obédiences spirituelles, recensées dans le pays. Il serait un organe consultatif qui aiderait dans la gestion de l'État. L'une de ses missions phares serait « d'entériner » les décisions issues du dialogue politique. En effet, le dialogue débiterait et s'achèverait par une référence des acteurs, au Sacré. Ensuite, l'application des résolutions de ce dialogue entre les différentes couches de la Nation seraient transmises à la chambre consultative qui les rendrait contraignantes. En cas de désaccord, cette instance pourrait s'auto-saisir pour arbitrer les conflits. Elle rendrait par la suite, les conclusions imposables aux différentes parties, en référence au Sacré.

Conclusion

L'étude de l'institutionnalisation de l'arbre à palabres dans le jeu politique ivoirien nous a permis de relever trois fonctions essentielles de cet outil de communication dans la gestion et la prévention des conflits. Ces fonctions sont la fonction politique, la fonction judiciaire et la fonction cathartique. De par ses fonctions, l'arbre à palabres joue un rôle moteur dans la consolidation de la cohésion sociale. Et ce, grâce son utilisation dans la gouvernance en Côte d'Ivoire, depuis les indépendances jusqu'à l'actuel gouvernement. En dépit des avancées enregistrées en termes d'apaisement social, les décisions concertées et collectives, issues des discussions de cette technique de gestion des conflits, ne sont pas contraignantes dans leur application. C'est pourquoi nous proposons une nouvelle modélisation de cette technique en intégrant la dimension du Sacré pour rendre les décisions obligatoires. Cette forme de modélisation a pour défi majeur de pouvoir séparer le religieux du politique et des influences que l'un et l'autre pourraient avoir mutuellement. Mieux, il faut pouvoir garantir à cet instrument, son imperméabilité au domaine politique.

Bibliographie

- Broohm, O. N. (2004). De la gestion traditionnelle à la gestion moderne des conflits : repenser les pratiques africaines. *Ethiopiennes*, 72, 188-201.
- Debrut, V. (2018). *La vie sur terre : règles du jeu*. <http://www.ecrirelaregledujeu.fr/jeu-politique>, consulté le 30 décembre 2022.
- Fweley, D. (2014). La lointaine origine de la gouvernance en Afrique : l'arbre à palabres. *Revue Gouvernance*, 1, <https://www.erudit.org/fr/revues/gouvernance>, consulté le 10 janvier 2023.
- Licata, L. (2007). La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'auto-catégorisation : le Soi, le groupe et le changement social. *Psychologie Sociale*, 1, 19-33.
- Mélèdje, M. (1994). *Emokr système de gestion des conflits chez les adjukru (Côte d'Ivoire)*. (Thèse de Doctorat en ethnologie). EHESS-Paris.
- Müzafer S. (1966). *The robbers cave experiment: intergroup conflict and cooperation*. Connecticut, USA: Wesleyan University Press.
- Ndenguste P. et Sylin M. (2013). Double institutionnalisation du discours sur la gouvernance des organisations : les entreprises belges peuvent-elles s'adapter ? Quelques pistes. *Gestion 2000*, 3, 87-111.
- Pourtois, H. (2005). Délibérations, participation et sens du désaccord. *Ethique Publique*, 1, <https://journals.openedition.org/ethiquepublique/1997>, consulté le 30 décembre 2022.
- Samaha, K. (2012). Le sacré comme l'une des origines de la guerre dans les sociétés traditionnelles et modernes. *Eidolon*, 5, 297-308.
- Seignour, A. (2011). Méthode d'analyse des discours : l'exemple de l'allocation d'un dirigeant d'entreprise publique. *Revue française de Gestion*, 211, 29-45.
- Sylla, L. (2007). *Anthropologie de la paix : de la contribution de l'Afrique à la culture de la paix*. Abidjan, Côte d'Ivoire : Cerap.

Laboratoire des sciences de la Communication, des
Arts et de la Culture (LSCAC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2022, Numéro 01, 63-80

ISSN : 2958-3713

**Analyse des stratégies de
communication et de Marketing
politique lors des élections
législatives de 2021 en Côte
d'Ivoire.**

*Analysis of communication and Political marketing
strategies during the 2021 legislative elections in Côte
d'Ivoire.*

DIOMANDE Mamadou

**Doctorant en en Sciences de l'information
et de la communication (SIC)**

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : doumadiom@gmail.com

BOGUI Jean Jacques

**Enseignant-chercheur en Sciences
de l'information et de la communication (SIC)**

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : Bogui.jean.jacques@gmail.com

Résumé :

La campagne législative 2021 en Côte d'Ivoire a vu le déploiement de nombreuses stratégies marketing. Ensemble de techniques appliquées, destinées à séduire les électeurs et conquérir des parts de marché électoral, le marketing politique basé sur une bonne orientation permet aux candidats et partis de se faire connaître, faire aimer et créer des adhésions électorales. L'objectif étant de mobiliser le maximum d'électeurs en sa faveur, les promoteurs de produits politiques misent sur tous les moyens pour s'offrir un positionnement stratégique et concurrentiel sur le marché politique. À partir d'observations de terrain dans l'environnement électoral et d'entretiens, la présente étude se propose de faire une analyse des processus et orientations de marketing politique des candidats ivoiriens tout en mettant en exergue leur application des 4 P du Marketing mix électoral.

Mots-clés : Marketing politique, marketing mix, stratégie, candidats, électeurs

Abstract :

The 2021 legislative campaign in Côte d'Ivoire saw the deployment of several marketing strategies. Set of applied techniques intended to seduce voters and conquer electoral market shares, the good practice of political marketing allow the candidate to make himself known, to be loved and to create electoral membership. To mobilize the maximum number of voters, the politicians rely on all means to afford a competitive position. Based on field observations in the Ivorian electoral environment and a few interviews, this study aims to analyze the processes and marketing orientation of Ivorian political candidates. It also highlights the application of the 4 Ps of the electoral Marketing mix.

Keywords: Political marketing, marketing mix, strategy, candidate, voters

Introduction

Les notions de communication et pouvoir entretiennent des liens étroits depuis belle lurette. Nous convenons avec Mercier (2017, p, 70) que « *la communication suit le pouvoir comme son ombre. À tous ses niveaux, la politique a besoin de la communication pour se réaliser pleinement* ». Les victoires électorales de Barack Obama (2008, 2012) et de Donald Trump (2016) aux présidentielles américaines, le « oui » des britanniques au référendum (2016), l'élection surprenante de Kais Saied en Tunisie (2019), déjouant tous les pronostics de sondages sont notamment des preuves du pouvoir de la communication à travers des applications marketing politique bien muries. Ensemble d'actions de communication stratégiques ayant pour but de favoriser l'adéquation entre le candidat et son électorat global, de le faire connaître, de le faire aimer pour optimiser le suffrage gagnant aux élections, le marketing politique s'invite régulièrement dans la vie politique ivoirienne. Selon Rangeon (2004), le suffrage des électeurs est l'objet d'affrontements concurrentiels en période électorale. Cette foire occasionne l'érection de marchés politiques sur lesquels s'échangent des produits et services politiques, dans une logique de vote contre promesses.

Assistés, d'auxiliaires (sondeurs, conseillers en communication, etc.), les acteurs politiques rassemblent tout un répertoire de techniques (sondages, focus groups, triangulation, new management, etc.) qui leur permettent de déterminer les segments décisifs dans l'électorat, d'explorer leurs attentes, de formuler le message " gagnant " et de se propulser dans les médias de manière à être le plus persuasif possible (Gerstle, 2016). À l'ère de la communication et du marketing politique, l'homme politique cherche à s'appropriier tous les moyens et stratégies de communication adéquats dans l'optique de faire adhérer le maximum d'électeurs à son projet et à son programme, et en vue de favoriser son élection ou sa réélection.

En outre, plusieurs chercheurs (Betchold & Grimaux, 2006; Maarek, 2007) établissent des parallèles entre marketing commercial et marketing politique. Ainsi, les études de marchés deviennent des sondages d'opinions politiques, le marché traditionnel devient le corps électoral, le parti et le candidat sont considérés comme la marque, le projet politique comme un produit à vendre, le bulletin de vote étant le prix à payer, les sections et délégations du parti devenant des points de distribution et de vente, et la décision de vote une décision d'achat.

Pour Kotler (1982), le mix marketing correspond à l'ensemble des outils tactiques actionnables (le produit, le prix, le place de distribution et la promotion ou communication) à disposition de l'organisation pour répondre aux demandes du marché cible. Selon Vernet et al (2009), pour atteindre ses objectifs fixés, le manager combine des outils indispensables de communication marketing que l'on désigne sous l'appellation mix marketing. À travers le mix marketing politique l'on établit les analyses du marché électoral, fait la segmentation et le ciblage adéquat. La communication intervient pour expliquer l'offre à travers des outils médiatiques, se servant d'instruments verbaux et visuels en s'appuyant sur les analyses de marketing

stratégique et opérationnel. La campagne du scrutin législatif du 6 mars 2021 a vu de nombreux candidats et organisations politiques établir des stratégies de conquête électorale dans l'optique où un produit politique peut se vendre de la même manière que du savon.

Comment les candidats ivoiriens ont-ils planifié leurs stratégies marketing politique pour mobiliser le maximum d'électeurs ? Comment appliquent-ils les principes de marketing stratégique et tactique dans la campagne ? Quelle est leur modèle d'orientation stratégique marketing privilégié ?

L'article est composé de trois parties. La première fait l'état des lieux de la théorie du marketing politique et des outils méthodologiques utilisés. La seconde analyse l'application du marketing stratégique et tactique dans la campagne législative 2021. Enfin, la troisième partie discute des résultats de l'étude pour établir le modèle de l'orientation marketing spécifique des candidats politiques ivoiriens.

1.- De la théorie du marketing politique

La théorie du marketing politique offre divers modèles d'analyse des activités des partis et candidats politiques. Parmi celles-ci, deux nous paraissent particulièrement pertinentes pour cette étude sur les campagnes législatives 2021. Il s'agit du modèle de l'orientation marketing des partis politiques et du modèle des positions concurrentielles des partis politiques sur le marché politique. Ces modèles mettent en exergue le comportement des candidats et partis politiques dans l'élaboration de leur offre politique et les attitudes de ceux-ci dans le champ politique.

Le modèle de l'orientation des partis politiques sur le marché politique a été appliqué par Newman (1999), puis adapté par Lees-Marshment (2001b). Cet auteur propose une classification qui distingue entre trois orientations de partis politiques.

Les partis orientés produit ou Product Oriented Parties (POP) privilégient l'approche publicitaire, et la création du produit a peu recours à l'intelligence marketing. Ce type de parti est convaincu de ce que le vote des électeurs est fonction de la bonne qualité des programmes qui sont offerts sur le marché politique. Les partis orientés ventes ou Sales Oriented Parties (SOP) mettent plus l'accent sur la façon de promouvoir le produit politique que sur la fabrication du produit lui-même. Ils sont beaucoup plus attachés à la communication comme moyen d'influence de déclenchement de l'acte d'achat. Enfin, les partis orientés marché ou Market Oriented Parties (MOP) s'appuient sur l'approche marketing en plaçant la satisfaction de l'électeur au cœur de leur démarche. Ils investissent dans l'intelligence marketing afin de connaître les attentes des principaux segments électoraux afin de proposer une offre soigneusement adaptée à chaque segment.

En marketing traditionnel, la stratégie qu'une organisation utilise pour évoluer dépend de la position qu'elle occupe vis-à-vis de ses concurrents sur un marché donné. Les travaux de Buttler et Collins (1996) soulignent que la

position concurrentielle d'un groupement politique va foncièrement influencer ses choix stratégiques pour une élection. Alors, dans une logique de similarité au modèle il s'offre à une organisation politique l'une quatre positions concurrentielles suivantes : *leader, challenger, follower, niches*. C'est en fonction de la part de vote obtenue aux dernières élections que le parti politique choisira l'une des positions concurrentielles stratégiques. Toutefois, la position concurrentielle se distingue du positionnement du produit politique qui fait référence à l'image du parti et à sa perception par l'électorat (Worcester & Baines, 2006).

2.- Méthodologie

Pour comprendre l'application des stratégies de marketing politique dans la campagne électorale législative 2021, une démarche qualitative a été menée. Les techniques convoquées sont les suivantes : la recherche documentaire, l'observation et l'enquête par guide d'entretien.

S'agissant de la recherche documentaire, nous avons consulté les banques de données des résultats électoraux de la CEI (Commission Électorale Indépendante) lors des législatives de 2021. Ces documents ont été exploitées dans l'optique de comprendre et évaluer le potentiel de mobilisation des acteurs avant et après le scrutin.

Concernant l'observation, elle a consisté pour nous à assister à divers types de réunions de mobilisation électorale dans les différentes circonscriptions à l'étude en nous appuyant sur une grille d'observation élaborée. Cette observation vise à percevoir l'opérationnalité des activités marketing, à nous rapprocher des faits et habitudes politiques (manipulation des outils marketing) des acteurs pour en avoir une opinion plus qualitative. Au total, nous avons observé quatre réunions politiques : meeting d'ouverture de la candidate Yasmina Ouégnin du PDCI le 27 février 2021 au stade d'angré Cocody, et du candidat RHDP Famoussa Coulibaly à la place publique de Bada (Divo) le 28 février 2021. Nous avons également assisté à la cérémonie de don du candidat indépendant Ladji Konaté le 02 mars 2021 dans le village de Sokouraba (commune de Madinani), et participé à la caravane populaire du RHDP le vendredi 04 mars 2021 à Divo.

Enfin, l'enquête par guide d'entretien nous a permis trois échanges interactifs avec les candidats à l'étude ou leurs représentants sur deux thématiques essentielles : stratégies et techniques de positionnement, messages politiques et canaux de diffusion de la propagande électorale. Dans cet ordre nous avons eu des entretiens le 31 août 2021 avec la candidate Yasmina Ouégnin, le 15 septembre 2021 avec le candidat indépendant Ladji Konaté, et le 17 septembre 2021 avec le directeur de communication du candidat Famoussa Coulibaly. À défaut de pouvoir étudier tous les candidats et organisations politiques présentes à l'élection législative 2021, nous avons choisi le RHDP (Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix) et le PDCI (Parti Démocratique de Côte d'Ivoire) qui ont obtenu le plus grand nombre d'élus aux scrutins législatifs 2016 et 2021. L'observation du champ électoral ivoirien nous permet de distinguer trois types de terrains ou zones

électorales : les zones fortement urbanisées, les zones urbanisées et les zones rurales. Cet échantillonnage, indiquant des expériences marketing politique différenciées, et paraissant géographiquement représentatif du marché électoral, nous avons choisi trois candidats : la candidate de Cocody, une commune de la capitale économique Abidjan, le candidat de Divo, une commune urbaine de l'intérieur du pays et le candidat de la commune rurale de Madinani. Ces choix aléatoires sont surtout motivés par la prise en compte des critères de popularité et de présence très remarquable des dits candidats sur le réseau social Facebook dans leurs zones respectives pendant la campagne.

En mars 2021, Yasmina Ouégnin totalisait environ 175589 abonnés, Famoussa Coulibaly environ 28000 abonnés et Ladjé Konaté environ 5600 abonnés sur leurs pages politiques. Ainsi, notre étude s'est intéressée à Yasmina Ouégnin, candidate PDCI dans la commune de Cocody, Famoussa Coulibaly, candidat RHDP dans la commune de Divo et Ladjé Konaté, candidat indépendant dans la commune rurale de Madinani, précisément dans la région du Kabadougou.

Pour chaque candidat sont analysées les stratégies de construction de l'image politique, de la proximité avec les électeurs, et du positionnement stratégique politique à la lumière des principales étapes de la démarche marketing stratégique et tactique. Conformément à l'approche sémiotique de Hirschman et Holbrook (1992), l'analyse des entretiens a consisté en une analyse interprétative pour faciliter la compréhension des faits et rester proche du sens qu'en donnent les acteurs.

3.- Analyse des résultats

Notre travail visant à comprendre la planification des stratégies de mobilisation des candidats et leur opérationnalité, nous nous intéressons à présent à l'application de la démarche marketing stratégique des candidats et à la pratique des 4 P du marketing sur le marché électoral ivoirien.

2.1.- Application du marketing politique stratégique dans la campagne législative 2021

La réussite d'une campagne électorale tient avant tout à la maîtrise du processus de marketing politique. Marshment et al (2012) distinguent un processus en deux grandes phases : le marketing stratégique et le marketing tactique. Le marketing stratégique est la phase préparatoire des actions de marketing. Elle permet d'élaborer avec un peu plus de précisions la marque et l'identité du produit politique qu'on veut vendre aux électeurs (potentiels clients). Il se décline lui aussi en quatre différentes étapes.

2.1.1.- Recherche ou intelligence marketing

L'intelligence marketing est un ensemble de moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur

environnement stratégique (Kotler, Keller & Manceau, 2015). C'est un exercice de recherche d'informations stratégiques sur le corps électoral par divers procédés. Cette phase n'est pas assez aisée pour les candidats ivoiriens dans la mesure où très peu d'études renseignent sur les caractéristiques sociopolitiques des segments électoraux. Ainsi, les candidats utilisent des techniques d'intelligence marketing politique bien spécifiques en deux phases : recueillir des informations exactes sur les segments électoraux, leurs situations socioprofessionnelles, puis identifier leurs attentes par des rencontres et échanges de proximité.

Pour le responsable de la stratégie électorale du candidat RHDP à Divo, la recherche sur l'électorat est une activité de longue haleine qui se fait par

« des recensements internes qui nous donnent des informations sur l'identité à l'état civil, la profession et les contacts téléphoniques de certains de nos cibles. Il faut ajouter à cela les listes nominatives de membres d'associations, leaders d'opinion, les listes de présence dressées lors des rencontres et manifestations politiques, et aussi des informations tirées de groupes de discussions whatsapp et facebook... ».

Tous ces outils contribuent à connaître les attentes des électeurs et préparer des offres politiques concordantes. Par ailleurs, des précampagnes sont organisées de façon informelle, car la loi électorale ne le permet pas officiellement. Elles consistent en des visites et réunions de proximité avec des segments électoraux essentiels (chefs traditionnels, corps de métiers, associations tribales, étudiantes, sportives, mutuelles de développement, de jeunes et de femmes...). Ces différentes rencontres d'échanges pleines de théâtralité sont l'occasion de doléances adressées aux futurs candidats, qui en tiennent compte dans leur offre politique.

Enfin, pour le candidat du RHDP à Divo :

« les résultats des dernières élections, sont une source abondante d'informations sur le comportement électoral. Nous avons subdivisé le territoire électoral en six zones. Nous avons analysé les taux de participations et nos gains électoraux dans chaque zone pour percevoir la situation exacte du parti avant le scrutin 2021 ».

Ces techniques marketing par le biais de rencontres et échanges avec des cibles électorales semblent plus pertinentes que des méthodes de big data peu fiables selon Maarek (2014).

2.1.2.- Segmentation de l'électorat et ciblage

Les informations recueillies dans la recherche permettent de diviser le marché électoral divers sous-groupes et profils politiquement pertinents (Flanagan,

2014 ; Maarek, 2007). Le ciblage consiste à une sorte de classement et de priorisation des segments électoraux détectés. Il permet aussi de prioriser les outils et canaux de marketing pour la campagne électorale. Les segments privilégiés sont ceux qui peuvent générer les plus grands nombres de votes effectifs le jour du scrutin.

Alors, pour le candidat indépendant Ladj Konaté/

« la décision de voter un candidat dans nos zones rurales n'est pas si individuelle que l'on croirait. La plupart des électeurs agissent sous l'effet de groupe. C'est pourquoi nous privilégions les cibles associatives constitués de femmes et de jeunes... ».

Le responsable de la mobilisation électorale du RHDP à Divo renchérit :

« Pour garantir notre notoriété sur le corps électoral, nous avons opté d'agir en priorité sur les grands groupes associatifs. En outre, nous multiplions nos actions de proximité auprès des grands segments pour relever les taux de participation généralement faibles ».

Cependant, Yasmina Ouégnin analyse le vote comme une affaire personnelle dans la circonscription de Cocody.

« Certes beaucoup de leaders de groupes constitués nous contactent et agissent en notre nom. Mais, nous ne les considérons pas comme des segments principaux de notre victoire. Car, à Cocody, il n'y a pas de bien collectifs (château d'eau, écoles, routes...) à distribuer. Les électeurs ont donc une vision beaucoup plus autonome et idéale du choix électoral... ».

En somme, les segments principaux et cibles privilégiés ne sont pas les mêmes dans les zones bourgeoises de la capitale et celles de l'intérieur du pays. Sur la plupart des marchés électoraux en Côte d'Ivoire, les segments principaux et cibles privilégiés sont les groupes constitués (ONG, associations, mutuelles...). Les associations de femmes et de jeunes sont particulièrement courtisées, car jugées très réactives aux stimuli.

2.1.3.- Le positionnement

A l'instar d'une marque commerciale, le candidat doit chercher à se démarquer de ses adversaires politiques. Selon Lees-Marshment (2009a) et François (2013), le bon ou mauvais positionnement est mesurable à travers certains facteurs ou critères. Le positionnement doit montrer clairement l'avantage du candidat sur les adversaires (clarté). Le message politique livré aux électeurs doit être stable et logique dans le temps et l'espace (cohérence). L'offre

électoral doit être de qualité et digne de confiance (crédibilité). L'offre doit être compréhensible, toucher du doigt les problèmes des différentes cibles électorales et contenir des qualités qui n'existent pas chez les concurrents (compétitivité). En écoutant quelques séquences de discours de campagne, et analysant quelques slogans des principaux candidats à l'étude, l'on peut distinguer des positionnements différenciés selon les groupements politiques.

Le candidat du RHDP à Divo donne une image providentielle à son mentor et au parti.

« ...Regardez bien ces innombrables chantiers de développement du Président dans notre belle cité. Vous conviendrez avec moi que ce parti a besoin d'une forte majorité au parlement pour poursuivre la construction d'une Côte d'Ivoire plus solidaire... ».

Ainsi, son parti est exhibé comme source de bien-être aux ivoiriens. Avec des slogans tels : « *le choix du meilleur* », « *le choix de la raison* », « *j'aime Divo* », le candidat Famoussa se positionne comme un produit de marque nettement supérieur aux autres.

De son côté, le parti de Yasmina Ouégnin véhicule l'image d'un groupement pacificateur en œuvrant « *pour réconcilier les ivoiriens* ». Ce slogan permet au candidat et à son parti de se positionner comme de véritables artisans infatigables de paix à l'image du père fondateur Felix Houphouët Boigny. Ce positionnement n'est pas fortuit. Les ivoiriens ayant subi la dure épreuve d'une décennie de guerres et de conflits internes seraient profondément sensibles à de tels idéaux de paix et de réconciliation.

2.2.- Marketing tactique ou application des « 4 P » dans la campagne législative 2021

Le marketing tactique est la phase opérationnelle du processus marketing. Le passage du marketing stratégique au tactique va se réaliser en développant un plan d'actions de marketing mix qui comprend généralement quatre grands axes (Kotler, 1972). Par mimétisme au marketing commercial, ce plan d'action marketing est connu de plus en plus sous l'appellation « les quatre P du marketing politique ». Le marketing mix traditionnel est défini comme l'ensemble des décisions de bases prises par le responsable marketing pour assurer le succès d'un produit, d'un service ou d'une marque sur son marché. Transposée dans le domaine politique, le marketing mix est aussi envisageable en quatre « P » : Produit, Prix, Promotion et Place (distribution).

2.2.1.- Le produit

Le produit représente l'homme politique, son parti et son programme. L'acte d'achat du produit par le vote dépend de la valeur ou de l'image de marque véhiculée par celui-ci (Maarek, 2007). L'homme politique doit être représentatif, un pôle d'attraction par ses idées et son expérience. En Côte d'Ivoire la plupart des candidats à la députation sont généralement adossés à

des partis politiques dotés de programme censé mener au développement économique, social, culturel du pays.

Mais, à l'élection législative 2021 le nombre de candidats indépendants à étrangement grimpé. Selon les données de la commission électorale 1266 dossiers de candidats ont été validé, dont 255 candidats RHDP, 136 du PDCI, 66 du FPI et 688 candidats indépendants. Ce taux important (54 %) de candidatures indépendantes résulte entre autres de dissensions internes au sein des partis dans le choix des candidats. Le nombre grandissant de candidats indépendants met en cause dans la plupart des cas la fiabilité du produit politique mis sur le marché par les partis. De 31 candidats indépendant à l'élection législative 2011, l'on est passé à 75 en 2016, puis à 688 candidats indépendants à la législative 2021. Comment les candidats (produits politiques) sont-ils conçus et livrés au marché électoral qui doit les consommer ?

Cette question n'a pas eu de réponse claire de la part des responsables de partis politiques interrogés. Il ressort de nos observations que les directions des partis sont opposées à l'organisation d'élections primaires pour le choix des représentants des partis dans les différentes circonscriptions. Beaucoup de cadres déçus de cette situation préfèrent se vendre sous le couvert de produit indépendant. Pour qu'un produit soit fiable, il faut qu'il convienne aux attentes des consommateurs. Alors, les partis ambitieux ne devraient parrainer que des candidats qui suscitent le moins d'objections possibles, qui répondent aux profils des caractéristiques personnelles exigées par les électeurs.

2.2.2.- Le prix

Le Prix est l'adhésion de l'électorat. Il est représenté par le « bulletin de vote » que l'électeur met dans l'urne en faveur du candidat dont les promesses électorales correspondent le plus à son idéal de gouvernance. Ce qui est particulier en marketing politique, c'est que le client (électeur) ne peut acheter qu'une seule fois (un vote unique). Le prix réel du candidat n'est connu qu'après l'élection. Conformément au modèle des positions concurrentielles de Butler et Collins (1996), ces résultats permettent de classer les différents partis en compétition, selon leurs scores respectifs, sur l'échiquier national.

Tableau 1. Résumé des taux d'abstention électorale (législatives 2016 et 2021)

	Taux d'abstention aux élections législatives	
	Scrutin 2016	Scrutin 2021
Taux national	65,91%	62,12%
Cocody	85,55%	85,50%
Divo	73,35%	71,86%
Madinani	43,95%	32,49%

Source : INS, 2021

Le tableau ci-dessus montre la valeur réelle ou encore le prix d'achat réel des candidats. L'analyse des résultats officiels de la Commission Electorale Indépendante (CEI) dans les circonscriptions de Cocody, Divo et Madinani nous a permis de faire plusieurs constats. Nous observons un très fort taux d'abstention de 85,55 % à Cocody et 73,35 % à Divo. Mais, ce taux est relativement bas à Madinani. Ce qui révèle que l'engagement des hommes politiques ivoiriens n'est pas à la dimension de l'engouement des citoyens électeurs.

Ce manque d'engouement a légèrement augmenté de l'élection législative 2016 à celle du 06 mars 2021. Le désintérêt politique est plus important dans les zones citadines et dans le milieu des personnes les plus éduqué. Nous voyons que de 2016 à 2021, les taux d'abstentions ont légèrement augmenté à Cocody et Divo, tandis qu'il a largement chuté dans la circonscription de Madinani. Cela signifie que le prix du produit politique augmente en milieu rural, tandis qu'il chute dans les grandes villes. Les raisons explicatives de ces taux élevés d'abstentions seraient surtout le non-respect des promesses politiques et la déception des hommes politiques.

En outre, l'on observe un nombre pléthorique de candidats, alors que sur le terrain, l'élection se dispute entre deux candidats dans chaque circonscription. Les autres candidats obtiennent un nombre insignifiant d'électeurs. A Cocody et Divo, les leaders conservent leur avance et ont même obtenu une augmentation de prix (augmentation du nombre de partisans au vote). Cette valorisation du prix est notamment importante chez la candidate Yasmina Ouégnin qui de 17932 voix obtenues à l'élection de 2016 est passée à 24662 voix, soit une augmentation de prix net de 6730 électeurs.

Comme Famoussa Coulibaly à Divo, elle bénéficie d'une augmentation de ses parts de marché sur le marché électoral et maintient sa position de leader. Ces succès sont généralement le fruit de stratégies de connexions interpersonnelles avec l'électorat dont nous parlerons dans le prochain chapitre. Il s'agit de stratégies de promotion par des actions de communication d'envergure.

2.2.3.- La promotion

La promotion représente l'ensemble des actions de communication entreprise pour faire connaître, faire aimer et susciter l'adhésion aux idéaux du candidat. Elle consiste en des campagnes média et hors média. Ce sont en fait des actions de communication voire de séduction des citoyens électeurs conformément au modèle propagandiste de Achache (1989).

La candidate victorieuse de Cocody affirme avoir réussi à avoir la confiance et l'adhésion des populations par l'exploitation de canaux de proximité.

« Notre présence effective et fréquente à des cérémonies culturelles (fêtes de génération, mariage, funérailles) et sportives ont constitué des moyens de communication interpersonnelle extraordinaire. A Cocody, il n'y a plus d'infrastructures de développement à promettre aux électeurs. Ils sont plutôt séduits par la proximité des acteurs politiques. Ma permanence est grandement ouverte à tous ceux qui souhaitent me croiser comme vous l'avez fait ce cet après-midi. En outre, les réseaux sociaux (groupes facebook, et WhatsApp nous permettent d'interagir constamment avec nos segments électoraux et à construire un réseau dense de sympathisants ».

Chez le candidat du RHDP à Divo également les actions hors médias sont privilégiées par le biais du média social facebook. Mais aussi, le porte à porte parait la meilleure voie de toucher l'électorat.

« Nous organisons des visites guidées dans les grandes familles, les communautés ethniques et religieuses pour livrer notre message politique aux divolais. Pour chaque communauté traditionnelle nous avons un interprète qui traduit nos messages dans les langues nationales des électeurs. Nous avons aussi conçu des séquences vidéos (PAD) traduites dans les langues les plus parlées à Divo (dida, baoulé, malinké, bété). Enfin, notre page Facebook très suivie nous sert d'outil d'information et de compte rendu des activités de mobilisation (meetings, visites ciblées, cérémonies de dons et de parrainage ».

A Madinani, Ladjji Konaté (LK) organise des concerts dans les quartiers et villages de la circonscription. Au cours de ces activités de divertissement, des intermèdes sont savamment créés pour diffuser des messages et slogans de campagne en langue locale malinké. Les griots (paroliers traditionnels) vêtus des couleurs du candidat font le tour des places publiques scandant les prouesses du candidat au son de tam-tam traditionnels et de pas de danse. La promotion ainsi décrite reste indissociable de stratégies de lobbying axées sur des entrevues avec les notabilités traditionnelles, les chefs de communauté et leaders d'associations.

2.2.4.- La distribution

La place ou distribution désigne les lieux d'exposition du produit politique. Il s'agit ici des lieux fréquentés par l'homme politique pour communiquer et communier avec l'électorat (réseaux sociaux, agoras, grin de thé, espace public ...). C'est en un mot tous les terrains marqués par son staff de campagne (conseillers, équipe de presse, bénévoles) sur toute l'étendue de l'espace électoral.

La présence effective du candidat ou de ses équipes de mobilisation crée de véritables connexions interpersonnelles, gage de confiance. Le candidat indépendant de Madinani note que :

« la campagne nécessite de longues et éprouvantes tournées. Pour cette campagne nous avons fait du porte à porte en rendant visite aux électeurs adultes dans les grandes familles, échangeant avec les jeunes dans les « grin de thé », en sillonnant les marchés pour parler aux femmes. Mon équipe et moi avons même effectué des randonnées pédestres, car mon électorat est à majorité paysanne... Grace à la compétence de mes collaborateurs, j'ai pu visiter les 20 villages de ma circonscription électorale, et également les 5 chefs de tribus de Madinani ».

L'on constate que la politique de distribution du produit politique est intrinsèquement liée au plan de segmentation et de ciblage. Par souci d'efficacité, chaque segment doit recevoir un message qui correspond à ses attentes. Cela demande que les lieux de distribution des messages soient bien choisis. Dans cette optique le candidat Famoussa Coulibaly à Divo par exemple opte pour des visites ciblées dans les lieux de travail, dans les quartiers et villages.

« Nous voulions croiser chaque segment social dans son milieu de prédilection pour non seulement toucher du doigt les réalités et livrer le meilleur message. Le 02 mars 2021 une visite surprise a été rendu aux femmes commerçantes du grand marché et aux ferronniers et forgerons dans leurs ateliers de travail connus sous le nom de « Noumoutogo ».

À vrai dire, les précampagnes et campagnes ne sont pas choses faciles, car nous devons parcourir des pistes en mauvais état pour livrer un message sans lequel il n'y a pas de vote. Par exemple, ma circonscription compte 14 villages, et chaque village attend nos équipes ».

Le marché électoral de Divo est subdivisé en huit grandes zones, chaque zone a un QG (Quartier Général) local, sans oublier le QG de campagne central situé au centre-ville. Ces endroits (généralement en forme de villas ou grands magasins) sont de véritables stands politiques où sont exposés gadgets, photos d'actions politiques du candidat au son des musiques de campagne. Les QG du candidat sont même transformés en salles de cinéma où sont projetés tous les soirs des vidéos de propagandes sur des écrans géants. L'efficacité de ces visites de proximité s'appuie visiblement sur des alliances avec des chefs traditionnels, chefs religieux et autres leaders locaux disposant d'un grand pouvoir d'influence. Les électeurs étant plus sensibles aux messages de ceux qui leur rendent visite, la meilleure place de distribution

demeure les milieux de vie des électeurs et non les médias. D'où la préférence du porte-à-porte et de la communication interpersonnelle par les candidats.

3.- Discussions

En nous référant à la classification de Marshment (2001b), les candidats politiques n'ont pas une orientation marketing assez claire. Les partis semblent s'accrocher à des idéologies, mais à aucun moment ces idéologies ne sont évoquées et ne constituent aucunement une ligne conductrice des stratégies et discours de campagne. Ainsi, les partis politiques ivoiriens n'ont pas une orientation produit conformément à la classification de Marshment (2001b), car les partis orientés produit ont un attachement fort à l'idéologie plutôt qu'aux individus. Et dans cette logique, leur discours n'est pas fonction de la cible.

Les partis ivoiriens ont apparemment une orientation qui tend beaucoup plus vers l'orientation marché (*market oriented parties*), mais de type clientéliste. Tout vise apparemment à la satisfaction du marché et à sa conquête, mais les stratégies utilisées sont globalement des connexions clientélistes pour créer la proximité. En général, les partis orientés marché investissent beaucoup dans l'intelligence marketing afin de connaître les attentes des principaux segments électoraux dans le but de proposer une offre adaptée à leurs différents segments.

Si l'on peut comparer l'orientation des partis d'une orientation marché, le processus de marketing appliqué est différent de celui de Marshment (2009). Dans le cas de la mobilisation électorale des candidats aux législatives ivoiriennes, l'intelligence marketing est remplacée par les connexions avec les cibles électorales soutenues par l'intermédiation des groupements associatifs et des leaders d'opinion communautaires.

Cette intelligence marketing est donc d'ordre clientéliste. Dans la pratique, les candidats cherchent à connaître les besoins conjecturels des principaux segments pour les satisfaire avant l'élection ou leur faire des promesses. Ce qui aboutit à des discours trop prétentieux ou mensongers. Malheureusement, une telle orientation marché de type clientéliste contribue à la fébrilité et l'instabilité des candidats et groupements politiques. Une des conséquences immédiates est l'absence d'une politique de marque. Alors que la politique de marque est un élément essentiel en marketing. Elle est basée sur une promesse claire du produit (candidat) qui s'engage vis-à-vis de ses clients (électeurs) dans un contrat de confiance qui lui apportent une garantie à travers le vote. Son absence contribue à briser la notoriété de l'homme politique qui pourtant en a besoin pour continuer de régner dans la sphère politique. Par conséquent, le marketing tourné vers le marché, tel que pratiqué dans les campagnes électorales ivoiriennes peut occasionner une instabilité des candidats et provoquer la démobilisation des électeurs.

Conclusion

Ensemble de techniques appliquées, destinées à séduire les électeurs et conquérir des parts de marché électoral, le marketing politique a joué un rôle important dans les campagnes législatives ivoiriennes 2021. Les candidats et partis politiques le pratiquent avec une orientation marché de type clientéliste. L'objectif étant de mobiliser le maximum d'électeurs en sa faveur, les promoteurs de produits politiques misent sur tous les moyens pour prospérer.

Par ailleurs, l'on constate que parmi les quatre éléments constitutifs du mix marketing la place et la promotion connaissent une application acceptable dans les pratiques des candidats et politiques ivoiriens. En effet, chaque candidat a des techniques de communication visibles qui sont appliquées à différents segments sur des espaces de promotion divers. Ils utilisent des méthodes de segmentation et de ciblage en s'appuyant surtout sur l'âge, le sexe et la profession. Ils privilégient la mobilisation par la dynamisation des relations interpersonnelles tout en utilisant en général des outils clientélistes pour parvenir à leurs fins.

Toutefois, la conception du produit et le prix afférant posent d'énormes problèmes, car la plupart des produits sont mal préparés et n'ont pas de prix réel sur le marché électoral. Les candidats et leurs programmes s'appuient peu sur des bases idéologiques et l'absence de primaires au sein des groupements politiques pour le choix de leurs représentants aux élections donne force au phénomène des indépendants. Cette situation cumulée à la non tenue des promesses politiques expose des produits politiques peu fiables. Également, bien que certains candidats connaissent une majoration de leur prix d'achat au vu des résultats analysés, les forts taux d'abstention, surtout en zones urbaines, montrent que le produit politique ivoirien n'est pas acheté au juste. En définitive, si le modèle des orientations politiques se confirme difficilement dans le champ électoral ivoirien, notre étude permet de confirmer le modèle des positions concurrentielles eu égard à l'effort de positionnement des candidats étudiés. Les candidats leaders savent profiter de leurs avantages concurrentiels, et par une application de quelques éléments de marketing mix arrivent à conserver leur position sur le marché électoral.

Bibliographie

- Achache G. (1989) Le marketing politique. *Hermès, La Revue*, 1 (4), 103-112
- Albouy, S. (1994). *Marketing et communication politique*. Paris, France : L'harmattan.
- Azzam, E. (2014). *Le marketing politique*. Paris, France : Digital market.

- Bannon, D. (2004). *Marketing Segmentation and Political Marketing*. Paisley, Ecosse: School of Business and Enterprise, University of the West of Scotland.
- Betchold M. & Grimiaux C. (2006). Le marketing politique, quarante ans après ...analyse des sept campagnes présidentielles de la Ve république. *Revue française de marketing*, 210 (2), 39-73.
- Bongrand, M. (2012). *Le marketing politique*. Paris, France : Editions CNRS.
- Boudreau, P. et Perron, C. (2016). *Lexique de sciences politique*. Montréal, Canada : Chenelière.
- Butler, P. & Collins, N. (1996). Strategic Analysis in Political Markets. *European Journal of Marketing*, 30, 25-36.
- David, D.; Quintrix, J. M. et Schroeder, H. C. (1978). *Le marketing politique* (1^{ère} éd.). Paris, France : Presse Universitaire de France.
- Colbert, F. et Filion, M. (1990). *Gestion du marketing*. Boucherville, Quebec : Edition Gaetan Morin.
- Delacourt, S. (2013). *Shopping for votes. How Politicians Choose Us and How We Choose Them*. Vancouver, Canada : Doulas & McIntyre.
- Dosquet, F. (2011). *Marketing et communication politique : théorie et pratique*. Cormelles-Le –Royal, France: Editions Management et société.
- Dubois, P. L. et Jolibert, A. (1998). *Le marketing- Fondements et pratiques*. Paris, France: Economica.
- Dufresne Y. (2007). La théorie du marketing politique et le repositionnement du Parti conservateur du Canada lors de l'élection de 2006 (Maitrise en sciences politiques). Université de Montréal.
- Erdmann, G. (2002). Zur politischen Partei in Afrika. *Africa Spectrum*, 37(3), 269-285.
- Forges, F.; Haeringer, G. & Iehlé, V. (2013). Appariement : des modèles de Lloyd Schapler à la conception de marchés d'Alvin Roth. *Revue politique d'économie*. 123 (5), 663-706.
- Flanagan, T. (2014). *Winning power. Canadian campaigning in the twenty first century*. Montreal, Canada : McGill-Queen's University Press.
- François, P. (2013). *Le marketing politique. Stratégie d'élection et de réélection*. Paris, France : Harmattan.
- Gerstle, J. et Berton, R., M. (2012). *La campagne présidentielle. Observer les médias, les électeurs, les candidats*. Paris, France: L'Harmattan.

- Gerstle, J. (2004). *La communication politique*. Paris, France: Armand Colin.
- Hirsschman, E. et Holbrook, M. B. (1992), *The semiotics of consumption*. Berlin, Allemagne: Mouton de Gruyter.
- Kotler, P. et Dubois, B. (2007) *Marketing Management*. Paris, France : Publi Union.
- Kotler P. ; Pierre, F. et Ronald, E. T. (2000). *Le management du marketing*. Boucherville, France: Gaëtan Morin.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for non profit organizations*. Michigan, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. & Manceau, D. (2015). *Marketing management*. Paris : Pearson.
- Lees-Marshment J. (2001a). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49, 692- 713.
- Lees-Marshment, J. (2001b). *Political Marketing and British Political Parties. The party'Just Begun*. Manchester, England: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: Principles and application*. NewYork, USA : Routledge.
- Maarek, P. (2007). *Communication et marketing de l'homme politique* (3è éd.). Paris, France: Litec.
- Maarek, P. (2014). *Communication et marketing de l'homme politique* (4è éd.). Paris, France: Lexis Nexis.
- Newman, B. I. (1999). *The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Image*. Thousand Oaks, USA : Sage Publications.
- Osei, A. (2006). La connexion entre les partis politiques et les électeurs en Afrique : le cas ghanéen. *Politique Africaine*, 4(104), 38-60.
- Rangeon, F. (2004). *La proximité en politique*. Rennes, France: Presse universitaire de Rennes.
- Scammell, M. (2003). *Citizen Consumers: towards a new marketing of politics?* London, England : London Schools of Economics.
- Souaré, I, K. (2017). *Les partis politiques de l'opposition en Afrique : La quête du pouvoir*. Montréal : Les presses de l'université de Montréal.
- Vernette, E. ; Filser, M. ; & Giannelloni, J., L. (2009). *Etudes marketing appliquées*. Paris, France : Dunod.

Worcester, R.M. & Baines, P. (2006). *Recherche électorale et Marché Positionnement: La triangulation et ses implications pour élaboration de politiques*. New York, USA: Haworth Press.

Laboratoire des sciences de la Communication, des
Arts et de la Culture (LSCAC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2022, Numéro 001, 81-95

ISSN : 2958-3713

**Analyse comparative de l'image
des marques de pagne sur le
marché ivoirien : cas de Fancy et
de Hi Target.**

*Comparative analysis of the image of loincloth brands on
the Ivorian market: the cases of Fancy and Hi Target.*

N'ZUE Kouadio Olivier

**Enseignant-Chercheur en Sciences
de l'information et de la communication**

Université Péléforo Gon Coulibaly (Côte d'Ivoire)

Email : nzueolivier01@gmail.com

Résumé :

Au regard de la compétitivité du marché ivoirien du textile en générale et celui du pagne en particulier, cette étude s'est assigné l'objectif de mesurer l'image de marque des pagnes Fancy (marque locale) et Hi Target (marque étrangère) suivant une approche comparative et un raisonnement déductif. Sur la base de la théorie psycho-cognitive du capital-marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Changer & Dano, 1998), une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon par quotas de 255 femmes abidjanaises a été menée. Les résultats ont montré que l'image de marque de Hi Target est largement plus positive que celle la marque ivoirienne Fancy. Ainsi, pour repositionner la marque Fancy, TEX-CI Gonfreville devrait privilégier, dans ses actions marketing et de communication, la mode, l'attraction, l'originalité, l'innovation, l'élégance, le style, le confort, la résistance et la facilité d'entretien qui contribuent à la formation de l'image positive ou négative des marques étudiées.

Mots-clés : Image de marque, théorie psycho-cognitive, marque locale, marque étrangère, Fancy, Hi Target, Côte d'Ivoire et Chine.

Abstract :

In view of the competitiveness of the Ivorian textile market in general and the loincloth market in particular, this study aimed at measuring the brand image of the Fancy (local brand) and Hi Target (foreign brand) loincloths using a comparative and deductive approach. Based on the consumer-based brand equity theory (Aaker, 1991; Keller, 1993; Changer & Dano, 1998), a quantitative survey of a quota sample of 255 Abidjan women was conducted. The research results showed that the brand image of Hi Target is largely more positive than that of Fancy. Thus, in order to reposition the Fancy brand, TEX-CI Gonfreville should focus in its marketing and communication actions on fashion, attractiveness, originality, innovation, elegance, style, comfort, resistance and ease of maintenance which contribute to building the positive or negative image of the brands under consideration.

Keywords: Brand image, consumer-based brand equity theory, local brand, foreign brand, Fancy, Hi Target, Côte d'Ivoire and China.

Introduction

Définie comme un nom, un symbole, un terme, un signe, une couleur, une odeur, un dessin ou tout autre combinaison de ces éléments, la marque permet de reconnaître les biens et les services proposés par un vendeur et de les différencier de ceux de la concurrence (Kotler & Keller, 2006). Suivant la recommandation de Kapferer (1998), nous retiendrons que la marque est un nom et un symbole associé ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles, distinctifs et puissants pour le cœur de cible de la marque. Ainsi, la marque indique au consommateur la provenance d'un produit ou d'un service. Elle protège à la fois le producteur contre les concurrents qui cherchent à commercialiser des produits d'apparences identiques.

Ainsi, cette étude se propose de comparer des marques locale et étrangère sur le marché du pagne en Côte d'Ivoire. Le choix du marché du pagne en Côte d'Ivoire se justifie par plusieurs raisons. Comme dans la plupart des pays d'Afrique, le pagne en Côte d'Ivoire n'est pas seulement un vêtement : il est aussi reconnu comme un moyen de communication (Blé, 2014) et un support privilégié pour divers messages : sociaux, politiques (Atchoua, 2013), religieux, etc. En effet, art de textile riche en significations (variété des motifs, l'éclat des couleurs, les techniques d'impression et de teinture) ou porteur de message à travers son symbolisme, le pagne est un moyen de reconnaissance et d'affirmation de soi. Cette réalité, tant communicationnelle que culturelle du pagne, et surtout les enjeux économiques qu'elle présente, traduit bien évidemment la compétitivité du marché ivoirien du pagne. Cette compétitivité est subdivisée en deux productions : artisanale et industrielle. La production artisanale du page en Côte d'Ivoire est dominée par le pagne Senoufo, le pagne Kita ou Kenté et le pagne Baoulé, et ces pagnes sont toujours utilisés pour l'habillement, la parure, des vêtements de travail et de cérémonie (Blé, 2014).

Quant à la production industrielle, celle qui nous intéresse particulièrement dans cette étude, est d'abord dominée par les pagnes Wax et les pagnes Fancy. En effet, le marché ivoirien offre une variété de pagnes Wax comme bien d'autres marchés d'Afrique occidentale. Le Wax emprunte au Batik ses motifs et couleurs, mais est fabriqué de manière industrielle. Lorsqu'on parle du marché ivoirien du pagne, on parle avant tout du Wax. L'offre y est diverse et variée : on en trouve pour tous les goûts et pour tous les prix : la marque Vlisco propose du Wax hollandais, du Java, du super Wax, ainsi que la gamme *Voilà for you* ; la marque Uniwax propose du Wax made in Côte d'Ivoire et des imprimés gaufrés ; la marque Woodin propose des imprimés Wax, du Batik et du Bogolan imprimé¹.

¹ Ces 3 marques font partie du groupe Vlisco et continuent d'asseoir leur positionnement en Côte d'Ivoire. Vlisco est le haut de gamme ; UNIWAX est la marque locale et proche des populations ivoiriennes ; et Woodin est la marque tendance destinée aux populations jeunes.

Ensuite, apparu sur le marché ivoirien plusieurs années après le Wax, le Fancy, est une production locale. Façonné par impression directe, le Fancy est moins résistant et également de moindre qualité, mais son prix est plus abordable pour les familles démunies (Bamba, 2013). Cette production locale est assurée depuis l'époque coloniale par Textile Côte d'Ivoire - Gonfreville (TEX-CI) dont l'usine de production est située à Bouaké. Gonfreville propose des imprimés assez caractéristiques, faits de motifs plutôt discrets ; les couleurs sont en général plutôt pâles. Les consommateurs qui n'apprécient pas les tons parfois criards des imprimés Uniwax et autres se tournent vers le Fancy de Textile Côte d'Ivoire.

Malheureusement pour Uniwax (Wax) et Gongreville (Fancy) qui dominaient le marché ivoirien du pagne depuis les années 80 (Contamin, Bohoun & Kouassy, 1993), ce marché connaît depuis 2002, selon Bamba (2013), des marques étrangères dont les plus redoutables sont chinoises. En effet, les pagnes chinois ont littéralement envahi le marché ivoirien comme la plupart des marchés africains. Ces pagnes se vendent bien. Ils sont vendus beaucoup moins chers que les autres marques. Et comme souvent, ils imitent les imprimés classiques et célèbres en les vendant moins chers, ils trouvent facilement des clients².

Ainsi, selon Bamba (2013, p.12), « Le faux wax produit dans les usines chinoises débarque aux ports de Lomé (Togo), Tema (Ghana) ou de Banjul (Gambie) et transite par le Mali et le Burkina Faso, avant de redescendre sur Abidjan via Bouaké, où il est vendu environ 6000 FCFA, soit le quart du prix d'un original UNIWAX ». Bamba (2013) précise d'ailleurs que le pagne Wax qui se négociait à 25 000 FCFA pour les trois pagnes est vendu à 7000 ou 8 000 FCFA pour les faux, tandis que le faux Fancy tombe à 500 FCFA contre 2000 FCFA pour l'original l'unité. Cette situation concurrentielle du marché ivoirien du pagne nous a emmené à identifier le Fancy de Gongreville (marque locale ivoirienne) et Hi Target (marque étrangère chinoise) comme les plus connues et les plus accessibles.

Dans une approche déductive, nous nous proposons de mesurer comparativement l'image de marque de Fancy et Hi Target auprès leurs publics féminins, puisque celles-ci s'habillent plus en pagne que les hommes. S'inscrivant dans le champ des Sciences de l'information et de la communication, cette étude porte sur la communication de marque en référence avec l'image de marque qui renvoie aux associations à la marque (Aaker, 1991). Comme le souligne Keller (1993, p.8), les associations à la marque sont « des nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour le consommateur ».

Ainsi, la question fondamentale à laquelle répondra cette recherche est suivante : comment les marques de pagnes Fancy et Hi Target sont-elles perçues en Côte d'Ivoire ? Autrement dit, quelle est la valence des associations à ces

² Source : <http://www.pagnifik.com/le-marche-du-pagne-a-abidjan-en-2015/>

marques ? laquelle de ces deux marques bénéficie-t-elle d'une meilleure image de marque ?

Cet article est structuré en trois parties. La première partie est consacrée à la présentation critique de quelques études sur le marché du pagne. La seconde partie est dédiée à la méthodologie utilisée pour la réalisation de cette recherche. La troisième et dernière partie est réservée à l'analyse et à la discussion résultats de l'étude.

1.- État de la question

Très peu de publications se sont intéressés au pagne dans le champ des Sciences de l'information et de la communication. Nous relevons ici les quelques travaux qui montrent que le pagne est un moyen de communication (Blé, 2014 ; Atchoua, 2013) d'une part, et ceux qui traitent de la compétitivité du marché du pagne en Côte d'Ivoire (Contamin, Bohoun & Kouassy, 1993 ; Atelier GOA³, 2016 ; Bamba, 2013 ; Kouadio, 2018a & Kouadio, 2018b), d'autre part.

1.1.- Le pagne comme un moyen privilégié de communication en Côte d'Ivoire

Désignant un morceau de textile ou une étoffe de tissu qui sert de vêtements, de couverture et est l'objet d'autres usages pour répondre à des besoins spécifiques, le pagne est un moyen de communication (Blé, 2014), de façon générale, et particulièrement un support publicitaire en Côte d'Ivoire dans la mesure où il constitue un moyen d'expression sociale par le nom et le langage visuel ou sous-jacent qu'il véhicule (Atchoua, 2013).

Dans son article publié dans le magazine Potentiels en septembre 2014, Blé (2014) montre que le pagne est un moyen de communication en Côte d'Ivoire à partir d'analyse qualitative des noms de pagnes.

« Le pagne wax confectionné est plus qu'un vêtement, car il devient, par l'intermédiaire du nom qu'il porte, un moyen de communication. Son message prend sa source dans les crises, les mutations sociales, les souffrances, les joies, etc., c'est-à-dire qu'il « ramasse » toute la vie affective et

³ Initié par le Ministère ivoirien du Commerce, en collaboration avec l'USAID, l'Association pour la Promotion des Exportations de Côte d'Ivoire (APEX-CI) et le Conseil National des Exportations de Côte d'Ivoire (CNE-CI), un atelier sur le secteur textile et habillement s'est tenu le mardi 18 octobre 2016, à Abidjan, dans le cadre de la formulation de la stratégie nationale AGOA Côte d'Ivoire. *L'African Growth Opportunities Act* (AGOA) est une loi sur la croissance et les opportunités en Afrique. Lancée en 2000 par les Etats-Unis, elle permet aux pays africains répondant à des critères précis d'accéder au marché américain sans barrières et tarifaires (source : <http://www.commerce.gouv.ci/actualite.php?id=556>). Le document (Atelier GOA, 2016) que nous citons ici est une communication présentée lors de cet atelier.

sociale dans une information toujours actuelle (...). Le pagne wax, devenu aujourd'hui un produit industriel, nous invite à parcourir sa traçabilité sociale, politique, affective, apprivoisée par la magie des différents noms qui lui sont associés. »

(Blé, 2014, p.39).

S'inscrivant dans la logique de communication politique, voire publicité politique, Atchoua (2013) justifie que le pagne est un support de communication publicitaire à partir d'une analyse sémiologique des pagnes de campagnes électorales, notamment des présidentielles de 2010 en Côte d'Ivoire. Nous en avons pour preuve, l'extrait suivant.

« Le pagne peut être alors considéré comme un mode plus simplifié du support publicitaire qu'incarne plus généralement l'affiche. Comme l'affiche, le pagne publicitaire requiert la présence sur ses motifs, mais non obligatoirement d'éléments tels que la photo, le texte, le slogan, une signature, une base ligne en étant un support visuel aux contenus à la fois manifestes et sous-jacents. Mais plus que l'affiche, le pagne a comme intérêt pour le discours et la campagne politique de porter plus loin le message en tant que support mobile de communication qui sert aux individus de tissus, de vêtements et de couvertures. Dans ce sens, le pagne est un support mobile qui ne reste pas comme l'affiche en bordure des grandes voies. Il est porté jusque dans les domiciles, les quartiers et les hameaux. »

(Atchoua, 2013, p.217)

Il conclue qu'à l'instar d'autres supports de communication, le pagne est un moyen de propagande politique à travers ses couleurs, les messages qu'il véhicule et les symboles qu'il incarne (Atchoua, 2013).

1.2.- Le marché ivoirien du pagne

1.2.1.- Du marché global ivoirien du textile

Le secteur textile est composé d'un ensemble d'activités de transformation à partir du coton qui en constitue principalement la matière première. La Côte d'Ivoire est troisième producteur africain du coton, derrière le Burkina Faso et le Mali (Atelier AGOA, 2016). Ce secteur occupe le 4^{ème} rang des produits agricoles d'exportation de la Côte d'Ivoire après le cacao, le caoutchouc et la noix de cajou (Atelier AGOA, 2016). Suivant les années, le secteur réalise 5 et 10 % des exportations du pays et génère par an 120 milliards FCFA de chiffres d'affaires, dont 70 à 80 % en devises. Environ 3,5 millions de personnes gravitent autour de cette spéculation en termes d'emplois et de

développement de services. Le pays dispose de 14 usines d'égrenage en état de marche avec une capacité de traitement de 625 000 tonnes de coton graine (Atelier AGOA, 2016). En suivant les statistiques de la production cotonnière ivoirienne de 2013 à 2016, les prévisions relatives à la production de 2017/2018 s'établissent à 350 000 tonnes (Atelier AGOA, 2016).

La Côte d'Ivoire dispose sur son territoire d'un ensemble complet d'unités de production textile qui, en 1991, représentait près de 100 milliards de FCFA de production, 40 milliards de valeur ajoutée et plus de 8000 salariés. Bien que ce secteur écoule plus du tiers de sa production sur les marchés extérieurs, il apparaît très intégré localement (Contamin, Bohoun & Kouassy, 1993).

La consommation globale textile de ce secteur était estimée en 2009 entre 310 et 375 milliards de FCFA (ECORYS, Étude de la faisabilité de la relance du secteur textile en Côte d'Ivoire, cité dans Atelier AGOA, 2016). Le chiffre d'affaires, selon les professionnels du secteur serait de plus 60 milliards de francs CFA par an (APEX-CI, Étude de l'offre et de la demande sur les textiles et l'habillement, cité dans Atelier AGOA, 2016). Ce chiffre d'affaires se situe approximativement à 75 milliards (+25%) car les entreprises de ce secteur réduisent toujours leur chiffre d'affaires dans cette proportion pour plusieurs raisons. Avec un taux de croissance annuel de la population de 2,6%, l'on peut estimer l'augmentation du besoin vestimentaire à 5,2% par an (Atelier AGOA, 2016). Ce secteur prend en compte l'ensemble des pagnes, des tissus, habillement, etc. Comme le souligne Kouadio (2018a), il constitue l'une des industries les plus intégrés en Côte d'Ivoire. Selon APEX-CI (cité dans Atelier AGOA, 2016), le secteur du textile comprend principalement six maillons. Il s'agit des producteurs de coton de graine, des unités d'égrenage, des unités de filature et de tissage, des unités d'impression, des unités de confection industrielle et de bonneterie, et les couturiers et habilleurs. Faut-il le noter, certaines entreprises interviennent à la fois dans plusieurs maillons.

En 1990, le tissu industriel avait atteint un niveau de transformation d'environ 20%, celui-ci a connu une dégradation importante d'année à année au point qu'aujourd'hui le taux de transformation est à peine 2% de la production totale de coton fibre. Ainsi, la filière coton a entamé une restructuration en 1992 rendue effective en 1993 (Contamin et al, 1993). Les entreprises n'ayant pas pu s'adapter aux situations ont dû fermer tandis que quelques-unes ont subi des mutations et de d'autres ont fusionné pour créer de nouvelles.

1.2.2.- Les marques de pagne et leur positionnement en Côte d'Ivoire

La Côte d'Ivoire dispose de deux marques de production de pagne moderne, notamment, Uniwax et Textile Côte d'Ivoire (TEX-CI Gonfreville). Selon Kouadio (2018b), Uniwax constitue le « leader incontesté » du pagne en Côte d'Ivoire en Afrique. Quant au pagne traditionnel, il était autrefois produit à l'intérieur du pays par les villageois. Mais désormais, il est aussi produit de manière artisanale par des tisserands dans la capitale abidjanaise et sa banlieue. Les marques de pagnes traditionnels les plus connues sont le pagne Kita ou

Kanté (les Akan), le Bogolan chez les Sénoufo et le pagne Yacouba chez les Dan.

Au niveau industriel, l'on distingue deux grands types, notamment, le Wax et le Fancy. Caractérisé comme pagne de qualité, le Wax se distingue du Fancy par son impression sur les deux faces et surtout sa résistance au temps et au lavage. Contrairement au Wax, le Fancy est de qualité moindre et son impression se fait directement sur une seule face. Bas de gamme avec un prix abordable, le Fancy est une marque locale (TEX-CI Gonfreville) destinée aux populations dont le revenu est faible. Ce dernier est généralement commandé pour la confection d'uniformes de cérémonies (mariage, funérailles, fêtes religieuses, etc.). Le Fancy, contrairement au Wax, est moins résistant puisqu'il déteint facilement au lavage et perd son éclat (Kouadio 2018b). La marque locale Fancy, pagne de bas de gamme à coût abordable, est concurrencée par des marques étrangères telles que Hi Target (Chine), Fantex (Benin), Java (Ghana), India Print (Inde) ; etc.

Le groupe Vlisco propose du Wax hollandais, du Java, du super Wax, ainsi que la gamme Voilà for you. Haut de gamme et de qualité supérieure, la marque hollandaise Vlisco met l'accent sur « les designs les plus tendances » conçu généralement pour les femmes de 35 ans et plus. En Côte d'Ivoire, la marque Vlisco est représentée par la marque Uniwax et Woodin. Uniwax propose du wax made in Côte d'Ivoire et des imprimés gaufrés. Moyen de gamme, Uniwax est destinée aux hommes et femmes dont l'âge est compris entre 25 et 50 ans. Plus proche de la population ivoirienne, la qualité perçue de la marque Uniwax bénéficie d'une bonne image à cause de la qualité de ses produits. Quant à la marque Woodin, elle propose des imprimés Wax, du Batik et du Bogolan imprimé. De moyenne gamme, Woodin est une marque de pagne orientée vers les jeunes professionnels (femmes et hommes) en milieu urbain dont l'âge est compris entre 25 et 35 ans (Kouadio, 2018b).

1.2.3.- La compétitivité du marché du pagne en Côte d'Ivoire : marques locales et marques étrangères

Contamin et al (1993) traitaient déjà de la compétitivité du marché ivoirien du pagne. En effet, le marché du pagne a connu de 1980 à 1991 une forte contraction de son niveau d'activité. Pour le Wax, il est passé d'environ 20 millions de yards à 15 millions, soit une diminution en termes réels de -25%. Quant au Fancy, sa chute a été encore plus forte : de l'ordre de 50 millions de yards à environ 30 millions, équivalent à une contraction de 40%. Sur ces marchés en dépression, la production locale a maintenu sa part : 90% pour le Fancy, et environ 50% pour le Wax avec de fortes fluctuations. Le principal concurrent du pagne ivoirien demeure le pagne hollandais (Vlisco), dont la réputation autorise un surprix par rapport au pagne ivoirien qui est de l'ordre de 35%. L'autre produit concurrent, le Wax du Nigéria, a un prix bien plus faible (environ-25%), mais il présente une qualité bien inférieure au pagne ivoirien et fait l'objet de massives importations frauduleuses.

En outre, sous l'influence de la contraction du pouvoir d'achat des consommateurs, le poids des produits basiques augment avec un renforcement de la compétitivité-prix. Ainsi, pour faire face à la menace

d'importations massives de pagnes "bas de gamme" (en provenance notamment du Pakistan), les sociétés ERG et UTEXI ont développé les séries Sahel et Savanne caractérisées par des toiles plus légères et des impressions moins sophistiquées que le Fancy classique (Contamin et al, 1993). Aussi, comme le souligne Kouadio (2018a), avec la baisse considérable du pouvoir d'achat des ivoiriens due à la crise militaro-politique de 2002, les pagnes ivoiriens (Uniwax et Fancy) sont contrefaits et introduits de façon frauduleuse sur le marché ivoirien. « C'est le cas en particulier des chinois qui, en plus de leur marque Hi Target déjà vendue bon marché et prisée par les consommateurs, contrefont le pagne Wax dont les motifs ont du succès auprès des femmes pour le revendre et surtout à moitié prix environ de l'original. » (Kouadio, 2018, p.5). Ainsi, Bamba (2012) souligne que « le pagne Wax qui se négociait à 25 000 FCFA (pour les trois pagnes) est vendu à 7000 ou 8 000 FCFA pour les faux, tandis que le faux Fancy est vendu à 500 FCFA contre 2000 FCFA pour l'original ».

C'est dans ce contexte de compétitivité du marché du pagne où les marques locales (ivoiriennes) sont de plus inquiétées par les marques étrangères (principalement chinoises) que nous nous proposons de comparer l'image de marque de Fancy (Côte d'Ivoire) et de Hi Target (Chine). Spécifions donc dans le point suivant le positionnement théorique pour mener à bien cette étude.

2.- De la théorie psycho-cognitive sur le consommateur

Le fondement théorique de notre étude se justifie par la théorie psycho-cognitive basée sur les informations détenues dans la mémoire du consommateur. Fondée par George Miller, Jerome Bruner, Herbert A. Simon, Zenon Pylyshyn, et Philip Johnson-Laird, la psychologie cognitive est reconnue comme étant le nouveau quasi-paradigme important de la psychologie contemporaine qui remplace le béhaviorisme (Dépelteau, 2003). En effet, « Aujourd'hui, la psychologie cognitive a tout bouleversé sur son passage et a conquis le pouvoir de façon hégémonique. Omniprésente dans les articles, les manuels, (...) certains n'hésitent pas à assimiler la psychologie dans son ensemble à la psychologie cognitive ». (Dortier, 1998, p.22).

La théorie psycho-cognitive, pour répondre à la théorie béhavioriste, s'intéresse à la façon dont l'intelligence humaine procède pour traiter l'information. Elle cherche à actualiser les états mentaux de l'être humain. Le but de cette psychologie est alors de dévoiler les programmes d'action sous-jacents qui, à l'instar des programmes informatiques, gèrent le fonctionnement du cerveau (Dortier, 1998). En d'autres, le capital-marque est conceptualisé comme un réseau sémantique d'associations stockées en mémoire du consommateur (Changeur et Dano, 1998).

Cette théorie psycho-cognitive connue aussi sous le nom de théorie du capital-marque consommateur fut d'abord conçue par Aaker (1991), élargie par Keller (1993) qui nous donne l'occasion de mesurer la valence des associations à la marque. La valence d'une association est une dimension importante du capital-marque dans la conceptualisation de Keller (1993). La

valence des associations renvoie au caractère plus ou moins positif des associations pour la marque. En effet, une association peut être perçue comme positive, négative ou bien encore neutre pour la marque. Comme Camelis (2002), nous considérons qu'une association est positive ou favorable si elle présente un score moyen de valence supérieur à 0. Elle sera défavorable si son score moyen est inférieur à 0.

3.- Matériels et méthode

Comme la plupart des études portant sur la mesure des associations à la marque, le choix méthodologique repose principalement sur une enquête par questionnaire. Nous avons donc élaboré un questionnaire qui nous a permis mesurer les associations aux marques de pagnes Fancy (ivoirienne) Hi Target (chinoise). Le choix de ces marques s'explique par le fait qu'ils appartiennent tous à la même catégorie de produit (pagne) et à la même gamme (bas de gamme, donc prix abordable).

Pour chacun de ces deux marques de pagne, nous avons mesuré spécifiquement la valence des associations auprès d'un échantillon par quotas de 255 individus. Les critères d'échantillonnage sont les suivants : être une femme ivoirienne âgée de 20 ans moins ; habitant l'une des communes abidjanaises à l'exception de Plateau où le nombre de femmes est insignifiant ; ayant un revenu relativement faible puisque ces marques de pagnes sont bon marché. La répartition de l'échantillon est présentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Échantillonnage par quotas

Commune	Univers	Échantillon
Abobo	507 666	58
Adjamé	179245	21
Attécoubé	127 397	15
Cocody	239 673	28
Koumassi	220 639	25
Marcory	126 916	15
Plateau	3 886	1
Port-Bouët	210 378	24
Treichville	51 326	6
Yopougon	547 591	62
Total	2 214 717	255
Source : RGPH, 2014)		

Avant de nous lancer dans l'étude quantitative, nous avons exploité les données secondaires disponibles dans la littérature pour la génération des items. Nous avons alors précédé au recensement des items qui composent les différentes échelles proposées par la littérature consultée, notamment, la typologie de l'image de marque de Korchia (2001), l'échelle de mesure du capital-marque de Pappu, Quester et Cooksey (2005) et celle de Guizani, Trigueiro & Valette-Florence (2008).

Nous avons regroupé l'ensemble des items composant les échelles de mesure déjà existantes. Le modèle de Keller (1993) nous a servi de guide pour faire ressortir les items liés aux associations à la marque. Ainsi, les items redondants ont été éliminés, et ce dans un souci de présenter un questionnaire plus allégé articulé finalement autour de l'identification des répondants et des associations aux marques étudiées (la mode, l'attraction, l'originalité, l'innovation, l'élégance, le style, le confort, la résistance et la facilité d'entretien).

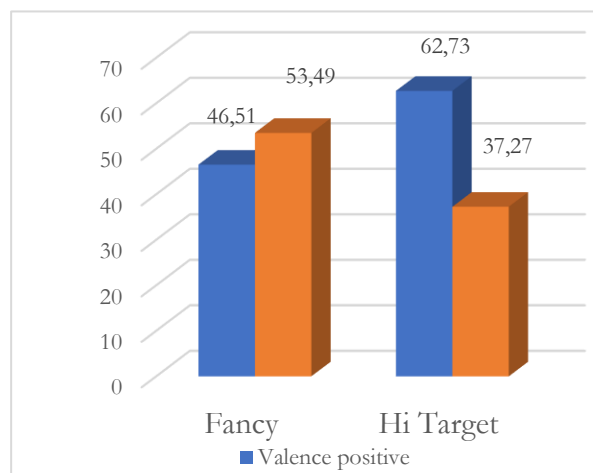
4.- Analyse et discussion des résultats de la recherche

4.1.- Présentation et analyse des résultats

Relativement à la problématique des associations aux marques locales (ivoiriennes) et étrangères, nous avons mesuré comparativement l'image des marques de pagnes Fancy (d'origine ivoirienne) et Hi Target (d'origine chinoise). Les items soumis aux personnes interrogées sont liés à : la mode, l'attraction, l'originalité, l'innovation, l'élégance, le style, le confort, la résistance et la facilité d'entretien.

Sur la base de la moyenne arithmétique de chaque item lié aux associations aux marques étudiées, nous avons synthétisé les résultats de l'enquête à l'aide l'histogramme unique suivant.

Figure 1 : Valence des associations aux marques Fancy et Hi Target



Source : Données de l'enquête, 2020

Comme le montre la figure ci-dessus, les associations à la marque du pagne Fancy ont été évaluées plus négativement (53,49%) que positivement (46,51%) par les 254 femmes abidjanaises interrogées. Tandis que, celles-ci ont évalué plus positivement (62,73%) que négativement (37,27%) les associations à la marque de pagne Hi Target. Par conséquent, l'image de marque de Hi Target (Marque chinoise) est plus positive que celle de Fancy (Marque ivoirienne) auprès des femmes d'Abidjan.

4.2.- Discussion des résultats

Les résultats de cette étude révèlent qu'entre la marque de pagne étrangère (Hi Target) et la marque de pagne ivoirienne (Fancy) étudiées, la marque étrangère bénéficie plus d'une image de marque favorable. Ces résultats confirment la chute du Fancy (de l'ordre de 50 millions de yards à environ 30 millions, équivalent à une contraction de 40%) depuis les années 90 dont parlaient Contamin et al (1993). Nos résultats traduisent également combien de fois les marques ivoiriennes de pagne (Uniwx et Fancy) font face à une véritable expertise en matière de contrefaçon et d'innovation. « C'est le cas en particulier des chinois qui, en plus de leur marque Hi Target déjà vendue bon marché et prisée par les consommateurs, contrefont le pagne Wax dont les motifs ont du succès auprès des femmes pour le revendre et surtout à moitié prix environ de l'original. » (Kouadio, 2018a, p.5). Bamba (2012) ajoute que le pagne Wax qui se négociait à 25 000 FCFA (pour les trois pagnes) est vendu à 7000 ou 8 000 FCFA pour les faux, tandis que le faux Fancy est vendu à 500 FCFA contre 2000 FCFA pour l'original.

Étant donné que les associations à la marque sont considérées comme le principal antécédent du capital-marque (Changeur & Dano, 1998 ; Changeur, 2002), TEX-CI Gonfreville devrait redoubler d'efforts en matière de marketing et de communication pour le repositionnement sa marque Fancy. L'intérêt est grand dans la mesure où selon Aaker (1996) l'image de marque aide le consommateur à traiter l'information sur les produits, différencie et positionne la marque ou le produit, donne des raisons d'acheter, crée un sentiment positif à l'égard de la marque et permet des extensions de la marque. Ainsi, dans ses actions marketing et de communication, TEX-CI Gonfreville devrait privilégier la mode, l'attraction, l'originalité, l'innovation, l'élégance, le style, le confort, la résistance et la facilité d'entretien qui contribuent à la formation de cette image positive ou négative des marques étudiées. C'est aussi, une invitation au gouvernement de Côte d'Ivoire à promouvoir les slogans comme « Consommer ivoirien » et « Fiers ivoiriens » en montrant l'intérêt de ce changement de comportement sur l'économie du pays.

Conclusion

Dans une approche comparative et déductive, cette étude s'est assigné l'objectif de mesurer l'image de marque des pagnes Fancy (marque locale, ivoirienne) et Hi Target (marque étrangère, chinoise). D'abord, l'état de la question nous permis de comprendre que le pagne est un moyen privilégié de communication dans le contexte africain (Blé, 2014 ; Atchoua, 2013). Ensuite, plusieurs travaux (Contamin, Bohoun & Kouassy, 1993 ; Atelier AGOA, 2016 ; Bamba, 2013 ; Kouadio, 2018a ; Kouadio, 2018b) nous ont permis de réaliser que le marché ivoirien du textile en générale et celui du pagne en particulier est devenu très compétitif.

En nous appuyant sur la théorie psycho-cognitive, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon par quotas dont la taille est de 255 femmes abidjanaises. Les résultats ont montré que l'image de marque

de Hi Target (Chine) est largement plus positive que celle la marque ivoirienne Fancy. Ces résultats ont confirmé non seulement la chute du Fancy depuis les années 90, mais surtout, traduisent la vulnérabilité des marques locales de pagne (Uniwax et Fancy) face à l'expertise étrangère en matière de contrefaçon et d'innovation. Ainsi, l'image de marque étant le principal déterminant du capital-marque (Changeur & Dano, 1998 ; Changeur, 2002), TEX-CI Gonfreville et le gouvernement ivoirien devraient unir leurs efforts en matière de marketing et de communication pour le repositionnement la marque Fancy.

Bibliographie

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, USA: The Free Press.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.

Atelier AGOA (2016, octobre). État des lieux du secteur textile et habillement en Côte d'Ivoire : Potentialités, défis liés à la qualité des produits, besoins en renforcement des capacités des PME. Communication présentée à l'atelier *African Growth Opportunities Act* (AGOA), Abidjan, Côte d'Ivoire. Repéré à <https://docplayer.fr/89592977-Etat-des-lieux-du-secteur-textile-et-habillement-en-cote-d-ivoire.html>

Atchoua, N. (2013). Le pagne comme langage et média de mobilisation électorale en Afrique, *Communication en Question*, 2 (1), 212-240.

Bamba, L. (2013). Lutte anti-contrebande et anti-contrefaçon dans le secteur textile en Côte d'Ivoire (cas du pagne wax sur les marchés abidjanais. *Revue Africaine de Criminologie*, 12, 8-19.

Blé, R. G. (2014). Le Pagne, Moyen de communication en Côte d'Ivoire, *Potentiels*, 001, 37- 45.

Camelis, C. (2002). L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque. Application au secteur de la distribution de produits culturels. *Actes du 7ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services*, IAE d'Aix en Provence.

Dortier, J.-F. (1998). La révolution cognitive. *Sciences Humaines*, Hors-série, 19, 22-26.

Changeur, S. (2002). Le Capital-Marque : Concepts et Modèles, *Papier de recherche*, 648, CEROG, IAE d'Aix-en-Provence, France.

Changeur, S. et Dano, F. (1998), Les Associations Valorisées par les Consommateurs : une Approche Perceptuelle du Capital-Marque, *Papier de recherche*, 514, CEROG, IAE d'Aix-en-Provence, France.

Contamin, B., Bohoun, B. & Kouassy, O. (1993). La compétitivité de l'économie ivoirienne : ajustement réel et ajustement monétaire : le cas de la filière textile. Repéré à http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers17-10/010011729.pdf

Dépelteau F. (2003). *La démarche d'une recherche en Sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats* (2^e éd.). Québec, Canada : Les Presses de l'Université de Laval

Desprez, P-L. & Lewi, G. (2013). *La Marque* (4^e éd.). Paris, France : Magnard-Vuibert.

Evrard Y., Pras B. & Roux E. (2009). *Market, études et recherches en marketing* (4^e éd.). Paris, France: Nathan.

Guizani H., Trigueiro H., Valette-Florence P. (2008), Development of A Scale For French Consumer Brand Equity. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 198-199.

Jourdan, P. (2002). De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? *Actes du XVIIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, France.

Kapferer, J. N. (1998). *Les Marques : capital de l'entreprise*. France : Éditions d'Organisation.

Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1) 1-22.

Keller, L. K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey, États-Unis: Prentice Hall.

Korchia, M. (2001). *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique* (Thèse de doctorat de Droit). Université d'Aix-Marseille III.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12^e éd.). London, England: Pearson Education.

Kouadio, M. (2018a). Aperçu sur l'industrie textile en Côte d'Ivoire. *Les études coréennes à Abidjan- Côte d'Ivoire*. Repéré à de <https://etudescoreennes-abidjan.blogspot.com/2018/03/aperçu-sur-lindustrie-textile-en-cote-divoire.html> (consulté 10/08/2019).

Kouadio, M. (2018b). Le marché du pagne en Côte d'Ivoire. *Les études coréennes à Abidjan- Côte d'Ivoire*. Repéré de <https://etudescoreennes->

abidjan.blogspot.com/2018/03/le-marche-du-pagne-en-cote-divoire.html
(consulté 10/08/2019).

Lambin, J. J. (1999). *Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation - marché*, (4e éd.). Paris, France : Edi science International.

Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring and managing brand equity, *Summary of Marketing Science Institute Conference*, 88-104.

Pagnifik (2015). Le marché du pagne à Abidjan. Repéré à <http://www.pagnifik.com/le-marche-du-pagne-a-abidjan-en-2015/>
(consulté le 29/07/2019).

Pappu R., Quester P.G., Cooksey R.W. (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence, *Journal of Product and Brand Management*, 4 (3),143-154.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Laboratoire des sciences de la Communication, des
Arts et de la Culture (LSCAC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2022, Numéro 001, 96-113

ISSN : 2958-3713

**La communication numérique du
Ministère de la santé, de l'hygiène
publique et de la couverture maladie
universelle de Côte d'Ivoire (MSHPCMU-
CI) dans la lutte contre la Covid-19.**

*The digital communication of the Ministry of Health, Public
Hygiene and Universal Health Coverage of Côte d'Ivoire
(MSHPCMU-CI) in the fight against the Covid-19.*

DOFFOU Akoué Cédric Landry

**Doctorant en Sciences de l'Information et
de la Communication**

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : mrdoffou@gmail.com

GOA Kacou

**Enseignant-Chercheur en Sciences
de l'Information et de la Communication**

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : goakacou@yahoo.com

Résumé :

Le Ministère de la Santé, de l'Hygiène Publique et de la Couverture Maladie Universelle de Côte d'Ivoire, (MSHPCMU-CI) est au cœur de la communication de crise autour de la Covid-19. Dans cette veine, ce ministère a développé des stratégies de communication au rang desquelles, se trouve la communication numérique. Quelle est l'approche de la communication numérique du Ministère de la Santé, de l'Hygiène Publique et de la Couverture Maladie Universelle de Côte d'Ivoire dans la lutte contre la Covid-19 ? Il s'agit d'analyser la communication numérique de ce ministère dans la crise sanitaire liée à la Covid-19. La collecte des données dans cette étude est orientée par la théorie du Fonctionnalisme médiatique de Lasswell, du Modèle des croyances relatives à la santé (Health Belief Model) et des théories relatives à la Communication de crise ou « Crisis and Emergency Risk Communication » (CERC) model. La méthode utilisée est mixte, c'est-à-dire à la fois qualitative et quantitative. Cet article met en exergue la communication de crise du MSHPCMU-CI sur les médias traditionnels dans la lutte contre la Covid-19 et la politique de communication numérique dudit ministère autour de la crise de Covid-19. L'information de crise consiste en une transmission unilatérale des données. Or, la communication de crise intègre la boucle de rétroaction et tient compte des attentes et des besoins de la population ciblée au cours de la période de crise en question.

Mots-clés : Covid-1 , Communication de crise ; Communication numérique ; Communication publique ; Côte d'Ivoire.

Abstract:

The Ministry of Health, Public Hygiene and Universal Health Coverage of Côte d'Ivoire (MSHPCMU) is at the heart of the crisis communication around Covid-19. In this respect, this Ministry has developed communication strategies, including digital communication. What is the digital communication approach of the Ministry of Health, Public Hygiene and Universal Health Coverage of Côte d'Ivoire in the fight against Covid-19? The purpose of this study is to analyze the digital communication of this ministry in the health crisis related to Covid-19. The data collection in this study is guided by the theory of Laswell's Media Functionalism, the Health Belief Model and the theories related to Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) model. The method used is mixed, that is, both qualitative and quantitative. This article highlights the crisis communication of the MSHPCMU on traditional media in the fight against Covid-19 and the digital communication policy of the said ministry around the Covid-19 crisis. Crisis information consists of a one-sided transmission of data. However, crisis communication incorporates the feedback loop and takes into account the expectations and needs of the target population during the crisis period in question.

Keywords : Covid-19 ; Crisis communication ; Digital communication, Public communication ; Côte d'Ivoire.

Introduction

La pandémie de la Covid-19 a affecté à des degrés divers le monde entier. Il est dans l'intérêt de toute la société et de l'ensemble des sociétés que cette crise trouve un épilogue afin qu'un retour progressif à une situation « normale » s'opère. Dans cette crise, la communication joue un rôle majeur. Elle a pour mission principale d'informer de l'existence de la crise, mais aussi de faire comprendre la crise à l'ensemble des parties-prenantes. La communication va également permettre de pousser la population à adopter de nouveaux comportements, jugés propices à une sortie de crise durable. On parle de communication en période de crise ou de communication de crise. Encore faudrait-il que cette dernière soit réalisée conformément aux bonnes pratiques en la matière, elles-mêmes basées sur les leçons apprises lors de précédentes crises.

En Côte d'Ivoire, le Ministère de la Santé, de l'Hygiène Publique et de la Couverture Maladie Universelle (MSHPCMU-CI) est au cœur cette lutte contre la pandémie de la Covid-19. Pour cela, ce ministère a développé des stratégies de communication au rang desquelles, on identifie la communication numérique. D'où la question principale de cette étude : quelle est l'approche de la communication numérique du Ministère de la Santé, de l'Hygiène Publique et de la Couverture Maladie Universelle de Côte d'Ivoire (MSHPCMU-CI) dans la lutte contre la Covid-19 ?

Cette recherche vise à analyser la communication du Ministère de la Santé de l'Hygiène Publique et de la Couverture Maladie Universelle de Côte d'Ivoire sur Internet pendant la crise sanitaire liée à la Covid-19. D'une part, elle implique l'analyse de la stratégie globale de communication de crise du MSHPCMU-CI en riposte à la crise liée à la Covid-19. D'autre part, elle ambitionne de faire une évaluation de la communication du MSHPCMU-CI sur les réseaux sociaux numériques pendant la crise causée par la maladie à Coronavirus 2019.

La pandémie de la Covid-19 est une crise sans précédent. Elle a surpris plus d'un observateur au niveau mondial, à la fois par son apparition soudaine et par ses impacts multiples. Elle impose aux différents États la mise en œuvre de mesures barrières qui réduisent au minimum le contact physique entre citoyens. Toutefois, la communication étant un élément incontournable de la gestion du quotidien et de la crise, celle-ci doit être maintenue, que l'on soit en période de crise ou non. Les outils de communication numérique deviennent dès lors des instruments privilégiés afin de communiquer. Le numérique déjà fortement présent dans nos mœurs apparaît comme un moyen adapté à la gestion de la communication de crise. Dans le contexte de la pandémie de Covid-19, nous avons pu constater que la communication de crise numérique se démarquait comme une pratique à part entière dont il convient de maîtriser les codes.

La question principale est la suivante : Quelle est l'approche de communication numérique du Ministère de la Santé, de l'Hygiène Publique

et de la Couverture Maladie Universelle de Côte d'Ivoire (MSHPCMU-CI) dans la lutte contre la Covid-19 ? Les questions secondaires sont :

- Quelle est la stratégie globale de communication de crise mise en œuvre par le MSHPCMU-CI en réponse à la pandémie de la Covid-19 ?
- Comment le MSHPCMU-CI communique-t-il sur les réseaux sociaux numériques dans le cadre de sa stratégie de communication de crise ??

Cette étude est structurée en trois (3) points. La première section présente le cadres théorique et méthodologique. La seconde section établit l'analyse de la stratégie globale de communication de crise du MSHPCMU-CI en riposte à la crise liée à la Covid-19. Enfin, le troisième point est une évaluation de la communication du MSHPCMU-CI sur les réseaux sociaux numériques pendant la crise causée par la maladie à Coronavirus 2019.

1.- Cadre de référence théorique

La collecte des données dans notre étude est orientée par deux théories centrales, notamment la théorie du fonctionnalisme médiatique de Lasswell et le Modèle des croyances relatives à la santé (Health Belief Model). À celle-ci, il faut ajouter des théories relatives à la communication de crise, c'est-à-dire le « Crisis and Emergency Risk Communication » (CERC) model ou modèle de Communication des risques en cas de crise et d'urgence.

Le fonctionnalisme médiatique montre la vision d'une théorie simple et pragmatique de la communication. C'est un cadre conceptuel qui fonde la sociologie fonctionnaliste des médias. Ce modèle théorique concernant principalement la communication de masse a été créé en 1948 par Dwight Harold Lasswell. Il a fait une définition du champ d'études des sciences de la communication selon un modèle médiatique fonctionnaliste : « Qui ? dit quoi ? à qui ? par quel moyen ? avec quel effet ? ». Il nous a servi de base pour analyser les actions de communication entreprises par le MSHPCMU-CI sur les médias sociaux lors de la pandémie de Covid-19.

Le Health Belief Model (Glanz et al, 2008) est un modèle de psychologie développé dans les années 1950 par Rosenstock, Hochbaum, Kegeles, et Leventhal servant à expliquer et prédire les comportements en lien avec la santé, et particulièrement l'utilisation des services de santé. Selon ce modèle, les croyances des individus au sujet des problèmes de santé, des avantages et obstacles perçus, ainsi que l'auto-efficacité expliquent l'adoption ou non d'un comportement en matière de santé. Par ailleurs, un stimulus doit déclencher le nouveau comportement. Il permet d'analyser le contenu et l'effet des messages diffusés par le MSHPCMU-CI par le biais des réseaux sociaux numériques.

Le modèle de Communication des risques en cas de crise et d'urgence (CDC, 2018) décrit les principes fondamentaux de la communication des risques en cas de crise et d'urgence et la manière dont ils devraient être mis en œuvre à

chacune des phases du cycle de vie d'une crise. Dans le champ d'étude de la communication, il convient de noter que plusieurs auteurs et chercheurs s'intéressent à la communication de crise. Certains se sont intéressés à la communication de crise dans des contextes occidentaux (Orgrizek, 2000 ; Libaert, 2020), mais également à la communication de crise dans le contexte ivoirien (Goa, 2021).

2.- Cadre méthodologique

L'approche méthodologique de cette étude repose sur les techniques de recherche suivantes : l'étude documentaire, l'enquête par guide d'entretien et l'enquête par questionnaire.

Le milieu de l'étude est le district d'Abidjan, épice de l'épidémie dans le pays auprès du Ministère de la Santé, de l'Hygiène Publique et de la Couverture Maladie Universelle de Côte d'Ivoire (MSHPCMU-CI). Le District d'Abidjan couvre une superficie de 2 119 km² et comprend 13 communes, avec une population estimée à près de 6 millions d'habitants selon le dernier Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) de 2021.

Notre étude vise à analyser la communication numérique du Ministère de la Santé, de l'Hygiène Publique et de la Couverture Maladie Universelle de Côte d'Ivoire (MSHPCMU-CI) dans la lutte contre la Covid-19. Pour atteindre cet objectif, une analyse de la stratégie globale de communication de crise du MSHPCMU-CI en réponse à la crise liée à la Covid-19 est menée ainsi que l'évaluation de la communication de cette administration sur les réseaux sociaux numériques pendant la crise à Coronavirus 2019. L'intérêt est de comprendre la politique de communication numérique adoptée par le MSHPCMU-CI et d'évaluer son efficacité dans la gestion de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 en Côte d'Ivoire.

S'agissant de l'étude documentaire, elle sert à collecter et analyser les publications dudit ministère diffusées sur les réseaux socionumériques. L'étude documentaire est matérialisée par une analyse de contenu thématique des publications sur les réseaux sociaux numériques. Le corpus choisi est constitué de 302 posts publiés diffusés sur sa page Facebook officielle dudit ministère (facebook.com/mshpcmu) du 27 février au 15 juillet 2020. Ce qui couvre deux phases cruciales de la crise de la Covid-19 en Côte d'Ivoire : la phase de préparation (27 février 2020 au 10 mars 2020) et la phase initiale de la crise (11 mars 2020 au 15 juillet 2020). Le choix de Facebook comme réseau social repose sur le fait que le MSHPCMU-CI compte le plus grand nombre d'abonnés sur cette plateforme parmi les réseaux sociaux. En outre, Facebook est le deuxième réseau social le plus utilisé en Côte d'Ivoire derrière WhatsApp, avec plus de 5 millions d'utilisateurs (Datareportal, 2021).

Nous avons utilisé la méthode du codage inductif afin de définir nos codes thématiques. L'analyse poussée de notre corpus nous a permis d'identifier les thèmes évoqués, le contenu de ces derniers ainsi que la façon dont ils s'articulent les uns aux autres. Une fois les thèmes identifiés, ils sont analysés

sous le prisme du fonctionnalisme médiatique de Lasswell (1948). Autrement dit, nous avons décrypté : Qui, Dit Quoi, Par Quel Canal, A Qui, Avec Quel Effet ? Les réponses à ces questions ont renseigné notre évaluation de la communication de crise du MSHPCMU sur les réseaux sociaux numériques pendant la pandémie de Coronavirus 2019.

Concernant l'enquête par guide d'entretien, deux (2) entretiens ont été menés sur le terrain le 28 Février 2022 avec d'une part, le directeur de la communication et des relations publiques, et d'autre part, le chef de service de communication digitale, veille et influence du MSHPCMU-CI. Ce choix se justifie par leur profonde implication dans la gestion de la communication de crise. Le guide d'entretien a permis de recueillir les informations sur les points suivants : la structure du ministère, l'organisation de la direction de la communication et des relations publiques (DCRP), la stratégie de communication de crise en relation avec la pandémie du Covid-19 en Côte d'Ivoire et enfin, la stratégie de communication de crise numérique mise en place durant cette période.

L'enquête quantitative matérialisée par une enquête par questionnaire a été menée dans le district autonome d'Abidjan du 12 Septembre au 12 Octobre 2022. L'objectif de cette technique est de mesurer la réception des actions de communication de crise lors de la pandémie de Covid-19 auprès des populations du District Autonome d'Abidjan afin de collecter des données sur les opinions, les attentes et le niveau de connaissance de la crise de la Covid-19 dans la capitale économique.

Un échantillonnage par quota sur la base des données du RGPH (2021) été choisi ce qui a permis d'obtenir une taille de 385 individus vivant dans le district d'Abidjan. Les individus ont été choisis arbitrairement dans chaque commune en fonction de leur familiarité avec les réseaux sociaux numériques et leur possession d'un smartphone, qui est l'indicateur recherché. Par le biais d'un questionnaire, les informations ont été recueillies sur les points suivants : la perception et l'efficacité de la communication du MSHPCMU-CI sur les réseaux sociaux numériques pendant la crise de la Covid-19.

3.- Communication de crise du MSHPCMU-CI sur les médias traditionnels dans la lutte contre la Covid-19.

Le Ministère de la Santé, de l'Hygiène Publique et de la Couverture Maladie Universelle (MSHPCMU-CI) a en charge la mise en œuvre et le suivi de la politique du Gouvernement ivoirien en matière de Santé et d'Hygiène Publique. Par ailleurs, depuis avril 2021, ledit Ministère est chargé en parallèle de piloter le programme de Couverture Maladie Universelle en Côte d'Ivoire. Conformément à ses missions, le MSHPCMU-CI est à la tête de la lutte contre l'épidémie de COVID-19 dans le pays. Lors d'une crise sanitaire telle que celle de la Covid-19, les instances en charge de sa gestion promeuvent de nouveaux comportements censés conduire à un ralentissement de la propagation du virus et à une réduction de la crise. Dès lors, dans le contexte de la pandémie de Covid-19, le gouvernement de Côte d'Ivoire, à travers ledit ministère se retrouve à utiliser les principes et des techniques de

communication afin d'influencer la population ivoirienne pour qu'elle accepte, rejette, modifie ou abandonne volontairement certains comportements pour le bénéfice de la société. La communication publique et la communication de crise font ainsi appel à la persuasion pour inciter au changement de comportement. L'une des fonctions centrales de la communication publique est l'accompagnement des décisions, la défense des valeurs et la promotion des comportements responsables (Pasquier, 2012).

Parmi les directions du MSHPCMU-CI figure la direction de la Communication et des Relations Publiques (DCRP)¹, en charge de la conception et de la mise en œuvre des stratégies de communication du MSHPCMU. Le Directeur de la Communication et des Relations Publiques est responsable de la politique globale de communication et des relations publiques du MSHPCMU. Il définit et met en œuvre la stratégie de communication interne et externe en cohésion avec la stratégie globale du MSHPCMU. À la tête d'une équipe qu'il coordonne et anime, il est le garant de l'image du Ministère et des valeurs qu'il véhicule. La DCRP joue un rôle clé dans la lutte contre l'épidémie de COVID-19 en Côte d'Ivoire. En effet, c'est elle le point de départ des messages de sensibilisation et de l'ensemble des actions de communication visant à limiter et réduire les impacts négatifs de la crise provoquée par l'épidémie de la maladie à Coronavirus 2019.

Dans le contexte de Covid-19, les médias de masse sont des moyens de diffusion de l'information à un large public. Les principaux moyens de communication de masse sont la presse, l'affichage public, le cinéma, la radiodiffusion et la télévision. C'est à ces derniers que nous faisons allusion lorsque nous employons l'expression « médias traditionnels ». En effet, ce vocable désigne l'ensemble des moyens de diffusion de l'information à un large public à l'exception des moyens d'Internet et/ou des supports numériques, sur lesquels nous reviendrons plus tard. L

McLuhan (1964) présente le phénomène des « médias de masse » selon les principales caractéristiques suivantes : une personne ou un groupe communique vers plusieurs personnes ou groupes ; le message est unilatéral : pas de rétroaction (feedback) possible ; l'information est indifférenciée : pas de segmentation ni de ciblage, tout le monde reçoit la même information au même moment. La communication sur les médias « traditionnels » peut également être décrite simplement comme étant une communication off-line par opposition à la communication qui se fait en ligne. Une stratégie de communication de crise peut être fondée uniquement sur la communication offline, ou sur la communication digitale ou les deux types de moyens à la fois.

Après le déclenchement de l'épidémie de Covid-19 en Côte d'Ivoire, le Gouvernement de Côte d'Ivoire a eu recours aux médias de masse afin de sensibiliser et informer l'ensemble de la population de la crise sanitaire. Ainsi, pour s'adresser aux millions de résidents de la Côte d'Ivoire, les médias

¹ Voir l'Article 2 de l'Arrêté 0312 MSHP/CAB/du 07/12/2020 portant organisation, attributions et fonctionnement de la Direction de la Communication et des Relations Publiques, la Direction de la Communication et des Relations Publiques.

traditionnels comme la télévision, la radio, l'affichage et la presse ont été utilisés par le Gouvernement ivoirien à travers les actions de communication du ministère de tutelle en charge de la santé.

3.1.- Les médias audiovisuels : radio et télévision

Dans son approche de communication de crise en riposte à la pandémie de Covid-19, le MSHPCMU a utilisé, comme relais d'informations au public, les chaînes de télévision émettant en Côte d'Ivoire. Et pour cause, la télévision est souvent présentée comme le média de masse par excellence.

Des émissions ont été planifiées et réalisées par les experts du ministère, sur la principale chaîne de télévision publique RTI1. On peut citer notamment le point presse quotidien sur l'épidémie de Covid-19 en Côte d'Ivoire durant le journal télévisé de 20H sur RTI animé par le Ministre ou le Directeur Général de la Santé du MSHPCMU de la Santé, de l'Hygiène Publique et de la Couverture Maladie Universelle. Ce point presse quotidien vise avant tout à informer les parties-prenantes de l'évolution du nombre de cas confirmés, de guéris, de cas actifs et de décès. Ces personnalités en profitent également pour rappeler aux populations les mesures prises par le Gouvernement pour lutter contre la propagation du coronavirus ainsi que les mesures barrières à observer en vue de se protéger et de protéger les autres.

À cette action de communication, il faut ajouter la conférence de presse au départ quotidienne (avant de devenir hebdomadaire plus tard) organisée et menée par le Centre d'Information et de Communication Gouvernementale (CICG) en collaboration avec le MSHPCMU, le Ministère en charge de la Communication et celui en charge de la Sécurité. Cette conférence de presse est un moyen pour les acteurs gouvernementaux en charge de la gestion de la crise de la Covid-19 de maintenir le dialogue avec les parties-prenantes (notamment les médias) en vue de recueillir les préoccupations du grand public et d'y répondre.

En outre, le MSHPCMU, a réalisé des spots audiovisuels de sensibilisation en français et dans une trentaine de langues locales sur le respect des mesures barrières à la Covid-19. En effet, l'adoption de ces nouveaux gestes qui permettent de réduire les risques de transmission du coronavirus d'un individu à l'autre représente un des enjeux majeurs de la communication de crise du MSHPCMU. Aussi, avec l'appui de la Banque Mondiale, le MSHPCMU a conçu et réalisé une série de 180 capsules vidéo de sensibilisation de 10 épisodes, d'une durée de 5 minutes environ chacune. Le but de ces productions audiovisuelles était de sensibiliser les populations sur les questions liées à la Covid-19, mais surtout de les éduquer sur les nouveaux comportements à adopter afin de combattre l'avancée du coronavirus. La télévision n'est pas l'unique canal utilisé afin de toucher des masses lors des campagnes de communication. Elle fait partie d'un dispositif global et d'un mix média au cœur duquel figure également la radiodiffusion.

En Côte d'Ivoire, selon *Afrobarometer* (2020), 58% des ivoiriens écoutent la radio « tous les jours » ou au moins « quelques fois par semaine ». C'est donc

un ivoirien sur deux qui peut être touché par le biais de la radio. Il s'agit d'un moyen efficace pour toucher des millions d'ivoiriens en même temps. La radio est un média relativement accessible. Aujourd'hui, en plus des postes radio peu onéreux, les téléphones portables permettent également d'écouter des émissions radiodiffusées même dans les endroits les plus reculés du pays. En période de crise telle que la crise sanitaire de la Covid-19, le recours à la radio permet de toucher rapidement un maximum de personnes, surtout celles se trouvant dans les zones les plus difficiles d'accès du pays.

Sous l'autorité du MSHPCMU, plusieurs spots audios d'information, de sensibilisation et d'éducation sur le respect des mesures barrières et des décisions prises ont été réalisés en français et en 30 langues locales, diffusés sur les chaînes de radio publiques et privées. Ils ont été retransmis sur 198 chaînes de radio de proximité réparties à travers les 31 régions de la Côte d'Ivoire.

3.2.- Les médias imprimés : Presse écrite et affichage

La presse écrite englobe l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, à savoir les quotidiens, hebdomadaires, mensuels et autres publications périodiques (Larousse en ligne, 2022). En 2021, l'on dénombrait 27 quotidiens, 26 hebdomadaires et bi-hebdomadaires dans le paysage médiatique de la Côte d'Ivoire (AIP, 2021). Cependant, force est de constater que le secteur de la presse écrite est en perte de vitesse en Côte d'Ivoire depuis près d'une décennie. « De 2011 à 2020, les ventes sont passées d'environ 5,4 milliards de FCFA à peine à 1,3 milliard de FCFA en 2020. Seulement 23% des Ivoiriens affirment y avoir recours pour s'informer » (*Afrobarometer*, 2020).

Notre entretien avec le directeur de la Communication du MSHPCMU-nous révèle que la presse écrite ne fait pas partie intégrante des médias de masse directement utilisés par le MSHPCMU dans sa communication de crise envers les populations ivoiriennes. Cependant, l'analyse des supports de la presse écrite publiés lors de la pandémie indique bien que la presse écrite est un relais des messages et actions de communication publique. La presse écrite est donc une des ressources indirectes du MSHPCMU mise à profit grâce aux relations presse et relations publiques dudit Ministère. Elle contribue donc à informer le public des actions de communication et de gestion de la crise de la Covid-19 mises en œuvre par le MSHPCMU.

La presse écrite fait face à un grand défi, celui de l'analphabétisme des populations ivoiriennes. En effet, en Côte d'Ivoire, près d'un ivoirien sur deux est analphabète soit un taux de 43,8 % selon La Ministre de l'éducation nationale, le 9 octobre 2017². Cette donnée vient quelque peu corroborer les résultats de l'étude réalisée par Afrobarometer (2020), qui nous apprend que 58% des Ivoiriens interrogés ne s'informent jamais grâce aux journaux écrits. Ces constats font qu'il serait difficile d'y avoir recours dans un contexte de crise sanitaire où l'information et la célérité de sa diffusion jouent un rôle

² Déclaration de Kandia Camara sur le taux d'analphabétisme en CI lors de la 51ème édition de la journée internationale de l'alphabétisation le samedi 7 octobre à Abidjan – Gouv.ci <https://bit.ly/3KHQ4pW> - Consulté le 13/04/2022 à 11h55

décisif dans l'évolution de la crise et la protection de la santé du public. Dans un contexte comme celui de la Covid-19, la précision des informations transmises, leur transmission au bon moment et au bon public déterminent l'issue de la crise.

Concernant le média affichage, il faut noter que ce moyen de communication est utilisé aujourd'hui dans les actions de marketing social appelé encore marketing des causes sociales visant un intérêt général ou la santé du public. L'objectif des campagnes de communication de crise et de communication des risques est de préserver la santé des populations en les protégeant contre le nouveau coronavirus. Pour y parvenir, le MSHPCMU a utilisé ce média pour faire adopter les mesures barrières par les différentes populations. L'affichage urbain constitue un moyen de rappel des mesures barrières ainsi que des dispositions à prendre afin de lutter contre la propagation de la Covid-19 pour les populations. Ces affiches sont localisées dans les zones urbaines à fort trafic et permettent de toucher des milliers d'utilisateurs de la voie publique au quotidien. Par exemple des affiches de 12m² et des affiches au format 40 x 60 ont été conçues et placardées le long des principales artères du Grand Abidjan.

Image 1: Affiches publicitaires du MSHPCMU pour la lutte contre la Covid-19



Source : stratmarques.com, 2021

Les messages portent sur la distanciation physique, le port du masque et le lavage régulier des mains. Tout cela sans omettre d'indiquer les numéros à contacter en cas de symptômes. Ce qui est mis en avant dans les affiches c'est le nouveau comportement à adopter et les retombées positives de l'adoption des mesures barrières pour éviter la Covid-19.

Le MSHPCMU insiste beaucoup dans ses messages sur l'auto-efficacité dans la mise en œuvre des comportements préconisés. L'auto-efficacité fait allusion à la perception d'un individu de sa compétence personnelle à pratiquer avec succès un comportement (Glanz et al., 2008). Les messages insistent sur le caractère relativement simple des gestes à adopter pour une meilleure protection contre la Covid-19. Pour le MSHPCMU-CI, le lavage régulier des mains, le maintien de la distance physique et le port du masque pour ne citer que ces gestes, sont relativement aisés à appliquer. En sus, l'affichage peut être perçu comme un média de proximité dans la mesure où les populations touchées le sont dans leur ville, leur commune voire leur quartier de résidence.

Selon Zémor (1995), la communication publique est une communication formelle qui suppose l'échange et le partage d'informations d'utilité publique, ainsi que le maintien du lien social, et dont la responsabilité incombe à des institutions publiques. Les finalités de la communication publique sont, par conséquent, les mêmes que celles d'organismes publics, à savoir d'informer, d'écouter, de contribuer à assurer la relation sociale et d'accompagner les changements tant comportementaux que d'organisation sociale (Bessières, 2009). La communication publique prend une apparence particulière lorsqu'elle se fait sur les médias numériques.

3.3.- Politique de communication du MSHPCMU-CI sur Internet autour de la crise de Covid-19

3.3.1.- Création du cadre de la communication numérique du MSHPCMU-CI

Avec les outils numériques, on entre dans l'ère de la communication bidirectionnelle (Grunig et Hunt, 1984). Dans cette configuration, le public n'est plus uniquement récepteur d'informations, il en émet également. Chaque groupe a la possibilité d'influencer le prochain.

Ce contexte spécifique consacre la particularité de la communication de crise numérique. En pleine épidémie de la Covid-19, le MSHPCMU-CI s'est également tourné vers les plateformes digitales en vue d'informer le public de l'évolution de la crise, des décisions du gouvernement Ivoirien et d'accompagner le public dans le respect des mesures barrières. Pendant cette crise, la communication numérique a été un précieux outil de dialogue afin de maintenir le lien social avec les populations éprouvées.

Ainsi, nous avons pu constater que la communication de crise numérique se démarquait comme une pratique à part entière dont il convient de maîtriser les codes. Par ailleurs, la communication de crise en période d'urgence de santé publique revêt un caractère particulier. En Côte d'Ivoire, le MSHPCMU est en première ligne de la lutte contre la Covid-19. Un constat de la méconnaissance des codes et potentialités de la communication numérique en période de crise est fait au niveau de ce département ministériel. Au regard de la structure et de l'organisation du MSHPCMU et de sa DCRP, il convient de noter que c'est la sous-direction de la communication conçoit et diffuse les messages de communication de crise numérique sur les réseaux sociaux numériques du MSHPCMU pour informer la population ivoirienne.

Les supports numériques offrent aux parties-prenantes la possibilité de partager des informations à un large public et ce, quasiment en direct. L'utilisation des plateformes digitales requiert très peu de moyens techniques ou logistiques. Un seul terminal suffit : Smartphone, Tablette ou ordinateur. Depuis ce terminal, les gestionnaires de la crise de la Covid-19 peuvent transmettre des informations à des millions d'ivoiriens à la fois. Cette simplicité d'utilisation du numérique permet à tout utilisateur d'être une source d'information.

L'infodémie est une surabondance d'informations avérées ou non, dans les environnements numériques tels que les médias sociaux mais aussi, dans les environnements physiques pendant une épidémie. Le MSHPCMU a très vite perçu l'utilité du numérique (ses avantages) mais aussi les inconvénients associés à son mauvais usage. C'est ainsi que la stratégie de communication de crise déployée s'est faite concomitamment sur plusieurs supports afin d'informer le large public et de contrer les rumeurs et fake news..

3.3.2.- Supports numériques utilisés par le MSHPCMU-CI dans la crise de Covid-19

Le secteur de la téléphonie mobile est en plein essor en Afrique de l'Ouest et en Côte d'Ivoire avec un nombre d'abonnés à la téléphonie mobile de 40 919 555, pour une population d'environ 29 millions d'habitants (RGPH, 2021). C'est donc un taux de pénétration de la téléphonie mobile de plus de 140%. (ARTCI, 2021). Certains ivoiriens ont même accès à plusieurs téléphones mobiles. Dans un tel contexte, le recours aux SMS par le MSHPCMU permet une large diffusion des messages de sensibilisation et ce, dans des délais très brefs. La forte couverture du réseau de téléphonie mobile (GSM) de plus de 97,55% permet de toucher quasiment toutes les populations où qu'elles se trouvent. (ARTCI, 2021).

Outre les SMS envoyés régulièrement par le MSHPCMU pour informer et sensibiliser le public ivoirien, il sied de noter que des canaux de communication téléphonique ont été établis pour permettre aux populations d'obtenir des informations sur le Coronavirus 2019. Des numéros verts ont été ouverts et fonctionnent 24h/24, 7j/7. Ces numéros sont les 119, 143, 101 et 125. Le centre d'appel du MSHPCMU quelque peu dormant avant la crise de la Covid-19 a été réactivé pour l'occasion. Il a vu ses effectifs passer de 14 téléopérateurs à 64 téléopérateurs au plus fort de la crise. Les téléopérateurs sont désormais au nombre de 43 depuis que nous sommes entrés dans la phase chronique de la crise du Coronavirus 2019. Il arrive que le centre d'appel du MSHPCMU reçoive jusqu'à 50 000 appels par jour (Directeur de la Communication du MSHPCMU, 2022). Cela illustre bien l'idée selon laquelle la crise entraîne une saturation des capacités de communication face à l'afflux des demandes (Libaert, 2020). En appelant ces numéros, les populations peuvent s'informer sur la maladie et ses symptômes et connaître les dispositions à prendre lorsqu'elles craignent d'avoir été infectées par le nouveau coronavirus. Les numéros verts mis en place permettent au MSHPCMU de refléter l'image d'un Ministère soucieux des préoccupations du public et souhaitant connaître ses inquiétudes pour mieux y répondre.

Le site web du ministère a également été mobilisé pour la riposte contre la Covid-19. Au-delà de cette perception technique, le site web d'une organisation publique est un excellent outil pour maintenir le lien social avec les citoyens. En effet, contrairement au site physique (siège de l'administration), ce dernier ne ferme pas ses portes et permet aux usagers d'y avoir accès à toute heure afin de satisfaire leur besoin d'information. La Côte d'Ivoire compte environ 12 millions d'internautes (Datareportal, 2021). C'est à cette fin que le site web MSHPCMU a été créé pour fournir des

informations détaillées au public sur l'ensemble des questions relatives à la Santé Publique, à l'Hygiène et à la Couverture Maladie Universelle en Côte d'Ivoire. Au début de la crise de Covid-19 en Côte d'Ivoire, le MSHPCMU s'est mis à partager régulièrement des informations sur son site web sante.gouv.ci et ses réseaux sociaux concernant l'évolution des cas de maladie à coronavirus 2019 dans le pays et les mesures prises par le Gouvernement Ivoirien afin de résoudre la crise. Par ailleurs, des messages de sensibilisation y sont régulièrement partagés. Ils y invitent la population à respecter les recommandations officielles pour réduire les contaminations et les décès attribuables à cette maladie à Coronavirus.

Cependant, en dépit des efforts consentis par le MSHPCMU-CI pour maintenir son site web à jour, force est de constater que le site web du MSHPCMU est parasité par des informations obsolètes. Ces dernières ralentissent un peu la quête d'informations actualisées et pertinentes. La campagne de communication des risques et d'information du grand public menée pour empêcher la propagation de la Covid-19 par le MSHPCMU a été réalisée sur les sites web du gouvernement ainsi que sur les réseaux sociaux.

Une attention particulière est portée aux actions de communication de crise numérique menées sur les réseaux sociaux du MSHPCMU, notamment Twitter et Facebook. Les chiffres publiés dans les ressources publicitaires de Twitter indiquent que ce réseau social compte plus 180 000 utilisateurs en Côte d'Ivoire (datareportal, 2022). En d'autres termes, si l'ensemble des habitants utilisant Twitter (180 000) étaient touchés par un post du MSHPCMU, cela ne représenterait que 7 personnes sur 1000. En dépit de ce constat, au début de la crise de la Covid-19 en Côte d'Ivoire, en mars 2020, dans un élan de panique, tous les moyens de communication du MSHPCMU ont été mobilisés afin de porter les informations au grand public. C'est ainsi que le MSHPCMU s'est créé un profil Twitter, en mars 2020, afin de transmettre des informations au public et d'entretenir le dialogue avec la population via ce canal. Le profil Twitter du MSHPCMU a été créé afin de mener une véritable communication de crise numérique intégrée via l'ensemble des plateformes digitales disponibles pour toucher un large nombre d'ivoiriens au quotidien. Lors des premiers jours de crise, ce sont des informations relatives à l'évolution du nombre de cas de Covid-19 en Côte d'Ivoire qui ont été partagées par le MSHPCMU.

Au fil du temps et avec l'évolution de la crise de la Covid-19 en Côte d'Ivoire, le MSHPCMU a eu le temps d'affiner sa stratégie de communication de crise numérique et de focaliser ses efforts sur les moyens les plus efficaces. Ainsi, au plus fort de la crise, de mars à juin 2020, l'essentiel des informations de crise transmises par le MSHPCMU sur les réseaux sociaux l'étaient sur Facebook. Cela au détriment des autres réseaux sociaux. Le nombre relativement faible d'abonnés sur sa page Twitter (3022 abonnés sur Twitter contre 493 000 abonnés sur Facebook au 19/05/2022 et 679 Abonnés sur Twitter en mars 2020) est également un élément qui a poussé le MSHPCMU à recentrer ses efforts sur Facebook. Ce canal est devenu la principale arme de communication de crise numérique du MSHPCMU dans la lutte contre la Covid-19.

De fait, Facebook est la plateforme des réseaux sociaux la plus utilisée en Côte d'Ivoire avec plus de 5 millions d'utilisateurs réguliers (Abidjan.net, 2021). C'est également le réseau social sur lequel le MSHPCMU compte le plus d'abonnés avec plus de 493 000 abonnés (Page Facebook MSHPCMU, Mai 2022). C'est 160 fois plus d'abonnés que sur Twitter par exemple. Eu égard à ce qui précède, c'est sur Facebook que le MSHPCMU concentre l'essentiel de ses efforts de communication de crise numérique sur la pandémie de Covid-19. Ce portail électronique permet au MSHPCMU de toucher un public relativement large, composé de centaines de milliers de personnes. Ces milliers de personnes pourront à leur tour partager ces informations officielles avec les membres de leurs propres réseaux privés. Cela accroît la portée des communications du MSHPCMU. Ainsi avec l'amplification sociale et le partage, chaque post du MSHPCMU sur sa page Facebook peut potentiellement toucher des millions d'Ivoiriens à la fois. L'ensemble des communications du MSHPCMU sur sa page <https://www.facebook.com/mshpcmu> dans la période de mars à juillet 2020, a montré plusieurs phases dans la stratégie de communication de crise numérique du MSHPCMU dans la riposte contre la Covid-19 en Côte d'Ivoire. D'une période de communication zéro et d'incommunication (Goa, 2020), la communication de crise du MSHPCMU-CI est passée à une étape de professionnalisation.

Conclusion

En période de crise, plus qu'au cours de toute autre période, la population a besoin d'informations pour s'orienter. Elle a besoin de savoir et de comprendre ce qui se passe, afin d'être en mesure d'agir en fonction. D'où la nécessité de donner au public des éléments fiables et rationnels sur lesquels il pourra fonder son action en période de crise. Cela est encore plus vrai en période de crise sanitaire, car dans un tel contexte, la santé et la vie des populations sont directement menacées. Pour éviter de voir la population céder à la panique, les autorités sanitaires doivent alimenter cette dernière en informations régulières et fiables. Nous avons pu constater lors des phases de préparation et initiale de la crise de la Covid-19 en Côte d'Ivoire que le MSHPCMU s'est essentiellement livré à de l'information de crise. La stratégie adoptée est celle de la transparence avec le grand public. Nous faisons la nuance entre information de crise et communication de crise. En effet, l'information de crise consiste en une transmission unilatérale de nouvelles. Tandis que, la communication de crise intègre la boucle de rétroaction et tient compte des attentes et besoins de la population ciblée au cours de la période de crise considérée.

Avant le déclenchement de la crise du Coronavirus 2019 en Côte d'Ivoire, force est de constater que la page Facebook du MSHPCMU est utilisée par intermittence avec quelques publications sporadiques. Ce n'est qu'avec le déclenchement de la pandémie de Covid-19 que ledit ministère décide de s'en servir comme véritable instrument d'information et de communication. Ainsi, la page Facebook du MSHPCMU a été principalement utilisée pour informer le public de l'évolution de la crise et pour gérer les rumeurs. Pour maximiser

la portée de ses messages, le MSHPCMU a eu recours au Marketing d'Influence et à la sponsorship des contenus diffusés.

Selon Lasswell (1952), n'importe quel message peut atteindre son destinataire, à condition qu'il n'y ait pas d'interférence. Cette théorie présente trois niveaux de conduction. Le premier niveau est *total conductance*, lorsque le message passe complètement sans interruption. Le deuxième est *modified conductance*, lorsque le message passe, mais avec moins de clarté (Incommunication). Le troisième niveau est *no conductance*, lorsque le message ne passe pas du tout (Communication zéro). Il y a une nécessité de professionnaliser la communication dans le management des organisations en Côte d'Ivoire.

Bibliographie

Abidjan.net. (2021). Panne mondiale des principaux réseaux sociaux : Abidjan impactée. *Abidjan.net* du 8 novembre 2021. Repéré à <https://news.abidjan.net/articles/698366/panne-mondiale-des-principaux-reseaux-sociaux-abidjan-impactee>

ARTCI. (2021). *Abonnés téléphonie mobile selon l'ARTCI*. Observatoire du secteur des télécoms. Service mobile. Consulté le 08/11/2021 à 22h30. Disponible sur : <https://www.artci.ci/index.php/marches-regules/10-observatoire-du-secteurs-des-telecoms/sevice-mobile/89-abonnes-service-mobile.html>

Bessières, D. (2009). La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels. *Communication & Organisation*, 35, 14-28. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.686>

Capitant, S. (2008), *Médias et pratiques démocratiques en Afrique de l'Ouest. Usages des radios au Burkina Faso* (Thèse de doctorat en sociologie), Université Paris 1.

Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2018). *Introduction to Crisis and Emergency Risk Communication (CERC)*. Repéré à https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/CERC_Introduction.pdf

Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques (2nd ed.)*. New York: USA: John Wiley & Sons Inc.

Agence ivoirienne de presse (2022). Perte de 76% de chiffres d'affaires des quotidiens ivoiriens de 2011 à 2020, *selon l'ANP*. Repéré à <https://www.aip.ci/cote-divoire-aip-une-perde-de-76-de-chiffres-daffaires-des-quotidiens-ivoiriens-de-2011-a-2020-selon-lanp/>

Datareportal. (2021). *Statistiques sur la pénétration d'Internet et des Réseaux sociaux*. Repéré à <https://datareportal.com/reports/digital-2021-cote-divoire>

Datareportal. (2022). *Utilisateurs de Twitter en CIV en 2022*. Repéré à <https://datareportal.com/reports/digital-2022-cote-divoire#:~:text=Numbers%20published%20in%20Twitter's%20advertising,d'Ivoire%20in%20early%202022>.

Infodémie. (2021). *Health topics*. Repéré à https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1

Doffou, C. (2022). Covid-19 vaccination in Côte d'Ivoire: using behaviour change theories to build the Ministry of Health's communication strategy. *IJCAR*, Vol. 9 (4), 27-46 Repéré sur <http://ijcar.net/previous-issues/vol-9-no-4-April-2022/>

INS (2021). *RGPH de Cote d'Ivoire*. Abidjan, Cote d'Ivoire. INS.

Gabay, M. (2005). *Communiquer dans un monde en crise – Images, représentations et médias*, Paris, France : L'Harmattan.

Glander, T. (2000). *Origins of Mass Communications Research during the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications*. London, England: L. Erlbaum Ass.

Glanz, K., Rimer, K. B., & Viswanath, K. (2008). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4th edition). San Francisco, USA: Jossey-Bass.;

Goa, K. (2018). *Communiquer pour être et paraître dans la société de consommation*, Paris, France : L'Harmattan ;

Goa, K. (2018). Mutinies of January and May 2017 in Cote d'Ivoire: study of a crisis communication. *IJCAR*, Vol. 5 (2), 23-41.

Goa, K. (2020). Communication and incommunication in the 2019 Coronavirus (Covid-19) crisis in Cote d'Ivoire. *IJCAR*, Vol. 7 (4), 17-38.

Goa, K. (2021), *Communication de crise en Côte d'Ivoire : éviter la communication zéro et les incommunications*. Paris, France : L'Harmattan.

Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston, New York, USA

Habermas, J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel* (Tome 1). Paris, France : Fayard.

Hotier, H. (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris, Armand Colin ;

Katz, E.; Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). Sur l'utilisation des médias de masse pour des choses importantes. *Revue Sociologique américaine*, 38 (2), 164-181.

Kone, J., & Silwe, K. S. (2020). Face à l'hégémonie de la télévision et la radio, l'Internet et les médias sociaux continuent leur popularité grandissante en Côte d'Ivoire. *Afrobarometer*, 379 du 29 Juillet 2020, 1-11

Presse écrite (2022). *Encyclopédie Larousse en ligne*. Repéré à <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/presse/82967>

Lasswell, H. (1952). L'analyse du contenu et le langage de la politique. *Revue française de science politique*, 3, 505-520.

Lecomte, J. (2012). *Médias : influence, pouvoir et fiabilité*. Paris, France : L'Harmattan.

Libaert, T. (2008). *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication* (3^e édition). Paris, France : Dunod.

Libaert, T. (2020). *La communication de crise* (5^{ème} édition). Paris : Dunod

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill, Canada.

Mcquail, D. (1987). *Théorie de la communication de masse : une introduction* (2^e édition). Londres, Grande-Bretagne : Sauge.

Mintzberg, H. (1997). *Structure et dynamique des organisations*. Paris, France : Éditions les Organisations.

Mucchielli, R. (2006). *L'analyse de contenu : Des documents et des communications*. Paris, France: ESF.

N'da, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. Paris, France : L'Harmattan.

Ogrizek, M. et Guillery, J.-M. (2000). *La Communication de crise*. Paris, France : PUF..

PASQUIER, M. (2012). Communication publique. Dans CÔTÉ, L. et SAVARD, J.-F. (Dir.), *Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique* [en ligne]. repéré sur : www.dictionnaire.enap.ca.

Payette, D. et Brunelle, A-M. (2007). *Le journalisme radiophonique*. Montréal, Canada : Presses de l'Université de Montréal. Repéré à <http://books.openedition.org/pum/10140>

Souchon, M. (1990). *Un public ou des publics*. *Communication*, 51, 71-77.

Tudesq, A. J. (1998). *L'espoir et l'illusion. Actions positives et effets pervers des médias en Afrique subsaharienne*. Talence, France : Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine.

Tudesq, A. J. (1999). *Les Médias en Afrique*. Paris, France : Ellipses.

Wolton, D. (2009). *Informers n'est pas communiquer*. Paris, France : CNRS Editions ;

Wolton, D. (2019). *Les incommunications*. Paris, France : Hermès.

Zémor, P. (1995). *La communication publique*. Paris, France : PUF.

Laboratoire des sciences de la Communication, des
Arts et de la Culture (LSCAC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2022, Numéro 001, 114-130

ISSN : 2958-3713

**Approche communicationnelle
de la lutte pour le respect des
droits des travailleurs du secteur
Privé en Côte d'Ivoire.**

*Communication approach of the fight for the respect
of the rights of private workers in Côte d'Ivoire.*

DRAME Abibata

**Enseignante-Chercheure en Sciences
de l'Information et de la Communication**
Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
Email : drameo2015@gmail.com

Résumé :

L'étude vise à proposer une approche communicationnelle capable de favoriser le respect des droits des travailleurs du secteur privé par des interventions de la communication pour le changement social et comportemental (CCSC). Pour atteindre cet objectif, l'étude a fait appel à la théorie de l'action raisonnée dont le fondement est de susciter le changement individuel en faisant appel à la raison et une méthodologie mixte qualitative et quantitative qui a permis de comprendre que les chefs d'entreprise et les travailleurs du secteur privé sont faiblement exposés aux informations sur leurs droits et devoirs. Ce faisant, les employés sont souvent victimes d'abus de la part de leurs employeurs. Les responsabilités sont partagées entre les différents acteurs de ce secteur. L'étude souligne, le lien de causalité qui existe entre, la faible exposition des employeurs aux messages sur le respect des droits des employés du privé et le faible niveau de connaissance des employeurs et des employés sur leurs droits. Ce qui explique parfois, les attitudes et pratiques peu orthodoxes de ces derniers. Ce constat appelle des interventions de CCSC afin de mettre en place une approche communicationnelle capable de renforcer les connaissances des chefs d'entreprises et leurs employés sur les textes relatifs aux droits des travailleurs. La mise en place de cette approche permettra d'impulser un changement d'attitudes et de pratiques des employeurs envers les employés et réduire les abus dont sont victimes les derniers.

Mots-clés : Communication pour le changement social et comportemental (CCSC) ; Droits ; Lutte ; Travailleurs du privé.

Abstract :

The purpose of this study is to propose a communicative approach that can foster respect for the rights of private sector workers through SBCC interventions. To achieve this goal, the study used the theory of reasoned action, which is based on bringing about individual change through reason, and a mixed qualitative and quantitative methodology that revealed that business owners and workers in the private sector have little exposure to information about their rights and duties. As a result, employees are often abused by their employers. Responsibility is shared among the various actors in this sector. The study highlights the causal link between the low exposure of employers to messages on the respect of the rights of private sector employees and the low level of knowledge of employers and employees on their rights. This sometimes explains the unorthodox attitudes and practices of the latter. This observation calls for interventions by SBCC in order to put in place a communication approach capable of reinforcing the knowledge of company managers and their employees on the texts relating to workers' rights. The implementation of this approach will allow a change in attitudes and practices of employers towards employees and reduce the abuses of which the latter are victims.

Keywords : Communication for Social and Behavior Change (SBCC); Rights; Struggle; Private Workers.

Introduction

Le travail est une activité rémunérée qui permet la production de biens et services. Il est l'élément social décisif pour toute vie réussie et bien élaborée. Vu le caractère incontournable du travail dans la société et pour l'Homme, il convient de noter qu'on peut parler de travail, à deux niveaux ; on peut travailler pour soi-même (entrepreneuriat) et on peut également travailler pour quelqu'un en contrepartie d'une rémunération (salaire). Dans le premier cas, fort est de constater que le taux de personnes parvenant à s'auto financer après les études en vue d'entreprendre est relativement faible. Il est donc logique de voir que les travailleurs en général, sont des salariés qui signent des contrats de travail les engageant à servir les intérêts des chefs d'entreprises. Ces contrats sont soumis au contrôle de système juridique préalablement défini en vue de garantir un environnement de travail sain et pour l'employeur et pour l'employé (Giraudeau, 2007).

Cela sous-entend en outre que chacune des personnes citées a des engagements à respecter vis à vis de l'autre mais aussi des droits qui doivent être respectés. Cependant, par le biais de forum sur les réseaux sociaux, les organisations et groupements de travailleurs et même l'inspection du travail se rendent compte que les droits des travailleurs sont de moins en moins respectés et font très souvent objets de litiges entre employeurs et salariés. On parle alors d'abus des employeurs. Ces abus peuvent être de divers ordres. Ainsi, on a les abus d'ordre financiers dus aux salaires impayés, les refus de paiement des indemnités de licenciements, de primes... Les abus d'ordre psycho-sociaux tels que les licenciements abusifs, les harcèlements, les discriminations... Il convient donc de se demander comment amener les employeurs du privé à respecter les droits de leurs employés (CIF, 2014).

La communication pour le changement social et comportemental (CCSC) intervient dans la résolution de tel problème. La CCSC est généralement définie comme l'application systématique de processus et stratégies de communication interactifs, basé sur la recherche et la théorie et qui vise le changement à trois niveaux : individuel, communautaire, et sociétal. La CCSC est la résultante des nombreuses recherches et pratiques en matière de communication utilisées à des fins de développement depuis les années 1950 (ONU, 2010).

Les critiques des théories de la diffusion des innovations et du marketing social ont mis en évidence qu'il ne suffisait pas simplement de communiquer des informations et des connaissances - fussent-elles des plus pertinentes - pour obtenir un changement. En se fondant sur les leçons tirées des différentes théories et approches en communication, sociologie, psychologie et éducation, la CCSC a été développée avec comme point de rupture majeur, la relation entre l'individu, la communauté et la société, un tout dont chaque élément interagit avec l'autre. De plus, la CCSC utilise le potentiel intégral de tous les moyens de communication pour faire de l'information, un facteur de transformations individuelle et sociale. La CCSC cherche à promouvoir le changement individuel autant que le changement au niveau de la société, puisque l'individu est intégré dans un tissu de relations, de valeurs, de

systèmes de croyances et de pratiques pour influencer positivement ou négativement les choix qu'il ou elle peut être amené(e) à faire. La communication constitue donc un élément majeur quand il s'agit de lutter contre les phénomènes sociétaux, en particulier, les abus faits aux travailleuses domestiques en Côte d'Ivoire (JHU, 2016).

La question principale de recherche est la suivante : Quelle approche communicationnelle faut-il mettre en œuvre pour favoriser le respect des droits des travailleurs du privé par la CCSC ?

Cette question soulève les questions opérationnelles suivantes :

- Quelles sont les stratégies actuelles de communication pour faire connaître les droits des salariés ?
- Quelles sont les insuffisances communicationnelles qui provoquent le non-respect de ces droits ?
- Quelles sont les connaissances, attitudes et pratiques des employeurs et employés concernant leurs droits ?

Cette étude vise à proposer une approche communicationnelle capable de favoriser le respect des droits des travailleurs du privé par la CCSC. Ainsi, comme objectifs secondaires, elle vise à identifier les stratégies actuelles de promotion des droits des employés du secteur privé ; à identifier les insuffisances des approches actuelles et à analyser les connaissances, attitudes et pratiques des employeurs et employé concernant ces droits.

Et comme hypothèse principale de recherche, l'étude stipule qu'une approche communicationnelle basée sur la CCSC pourrait favoriser le respect des droits des salariés du privé. Comme hypothèses secondaires, l'étude avance que : l'approche communicationnelle actuelle favorise peu la connaissance des droits des travailleurs du secteur privé ; les insuffisances des actions et activités de communication impactent négativement la promotion des droits sus mentionnés ; les connaissances, attitudes et pratiques des employeurs et employés concours peu à favoriser le respect de ces droits évoqués.

L'étude s'articule autour de trois grandes parties, à savoir le positionnement théorique et méthodologique, les résultats de l'étude, et la discussion des résultats. Après avoir énoncé les différentes parties du travail, il est important de définir le positionnement théorique et méthodologique de l'étude.

1.- Positionnement théorique

L'étude repose sur la théorie de l'action raisonnée. C'est un modèle provenant de la psychologie sociale développé par Fishbein et Ajzen (1975). Ce modèle définit les liens entre les croyances, les attitudes, les normes, les intentions et les comportements des individus. Selon cette théorie, l'attitude d'une personne serait déterminée par son intention comportementale à adopter. Cette intention serait quant à elle, déterminée par l'attitude de la personne et par ses normes subjectives relatives au comportement en question. Ils définissent alors les normes subjectives comme étant la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses

yeux, sont d'avis qu'il devrait ou ne devrait pas adopter le comportement en question.

Selon la théorie de l'action raisonnée, l'attitude d'une personne envers un comportement serait déterminée par ses croyances sur les conséquences de ce comportement multiplié par son évaluation de ces conséquences. Ainsi, les croyances sont définies par la probabilité subjective de l'individu sur le fait qu'adopter un comportement particulier va produire des résultats spécifiques. Ce modèle se base donc sur le postulat que les *stimuli* externes influencent les attitudes et cela modifie la structure des croyances normatives d'un individu et par sa motivation à se plier aux normes. La théorie de l'action raisonnée postule en outre que tous les autres facteurs influençant le comportement le font de manière indirecte, ce qui a un impact sur l'attitude ou sur les normes subjectives. Ces autres facteurs sont considérés comme des variables externes selon Fishbein et Ajzen (1975). Ce sont entre autres les caractéristiques des tâches, de l'interface ou de l'utilisateur ; la nature du développement, les influences politiques, la structure organisationnelle. Par une méta-analyse, la théorie de l'action raisonnée permet d'effectuer de bonnes prédictions sur le choix que fait un individu lorsqu'il se trouve face à plusieurs alternatives.

Dans le cadre de l'étude, la théorie de l'action raisonnée est adaptée en ce sens qu'elle peut, favoriser le renforcement des connaissances des employeurs et employés. Ce faisant, elle peut jouer sur leur intention et leur raison pour l'adoption d'attitudes et de pratiques favorables au respect des droits des travailleurs du privé.

2.- Méthodologie de l'étude

Cette étude repose sur une méthodologie mixte à la fois qualitative et quantitative. Ainsi, elle est basée sur une étude documentaire, une enquête par guide d'entretien et une enquête par questionnaire.

2.1.- L'étude documentaire

L'étude documentaire est matérialisée par l'usage de la technique de l'analyse de contenu. Cette technique convoque l'outil de l'analyse de contenu des matériels de communication. Pour Bardin (1996), l'analyse de contenu est l'ensemble des communications utilisant des procédures systématiques et objectives des descriptions de contenu, des messages, à obtenir des indications quantitatives ou non permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production et pour Berelson (1952) c'est une technique de recherche pour la description objective, systématique et qualitative du contenu manifeste (et latent) des communications, ayant pour but de les interpréter.

Ainsi, certains documents et publications officielles ont été consultés et analysés au moyen d'une analyse de contenu. Il s'agit essentiellement de documents sur les textes de lois et dispositions légales sur le droit des employés.

Tableau 1 : Corpus de l'étude

Documents	Critères de sélection
Conventions internationales de l'OIT sur les droits des travailleurs	Les conventions de l'Organisation International du Travail (OIT) sont les conventions de l'organe suprême de gestion des textes et règles sur le travail. Ces conventions sont applicables à tout travailleur au plan international.
Code du travail ivoirien	Le code du travail est le document essentiel national de l'inspection et du tribunal du travail en Côte d'Ivoire.

Source : Données tirées de l'étude, Drame, 2022

Les informations récoltées proviennent essentiellement de conventions internationales sur les droits des travailleurs et du code du travail ivoirien. La grille de lecture est principalement inscrite dans une analyse thématique portant sur les points suivants : les conventions et textes règlementant les droits des travailleurs du privé, les attributions et le fonctionnement des organes de régulation du travail et les recours au non-respect des textes règlementés afin de comprendre les textes qui régissent les entreprises privées en Côte d'Ivoire.

2.2.- L'enquête par guide d'entretien

L'enquête par guide d'entretien a eu lieu du 5 au 25 juin 2022 dans la ville d'Abidjan auprès des individus assurant un profil de chefs d'entreprise de divers secteurs (primaire, secondaire et tertiaire), de représentants de l'inspection du travail, de juristes d'entreprise, de membres de syndicats : le syndicat des droits des travailleurs du privé, Dignité et le syndicat des Travailleurs Domestiques et les Travailleurs de l'Economie Informelle de Côte d'Ivoire (SYTDTEI-CI).

Tableau 2 : Profil des sujets interviewés

Fonction des personnes interviewées	Effectif
Employeurs du privé (Chefs d'entreprise)	13
Inspecteurs du travail	2
Juristes d'entreprise	2
Membres du Syndicat des travailleurs du privé Dignité	2
Membres du Syndicat des Travailleurs Domestiques et les Travailleurs de l'Economie Informelle de Côte d'Ivoire (SYTDTEI-CI)	2
Total	21

Source : Données tirées de l'étude, Drame, 2022

Les sujets ont fait l'objet d'un entretien dans la mesure où ils appartiennent aux structures d'intérêt conduisant cette étude. Ainsi, les entretiens portaient sur cinq (5) volets : les conditions de travail des employés, les abus qu'ils subissent, les facteurs de ces abus, les voies de recours et la communication sur le respect de leurs droits.

Les entretiens ont été menés auprès de chefs d'entreprise de divers secteurs (primaire, secondaire et tertiaire), de représentants de l'inspection du travail, de juristes d'entreprise, de membres de syndicats : le syndicat des droits des travailleurs du privé, Dignité et le syndicat des Travailleurs Domestiques et les Travailleurs de l'Économie Informelle de Côte d'Ivoire (SYTDTEI-CI). Ces personnes ont fait l'objet d'entretien parce qu'appartenant aux structures au fait de la question. Ainsi, les entretiens portaient sur (05) volets : les conditions de travail des employés, les abus qu'ils subissent, les facteurs de ces abus, les voies de recours et la communication sur le respect de leurs droits.

2.3.- L'enquête par questionnaire

Le terrain de l'étude étant le district d'Abidjan, notre échantillon d'enquête est composé par un effectif de trente (30) employés (soit dix (10) cadres, 10 (dix) agents de maîtrise et dix (10) ouvriers) par commune des entreprises privées de différents secteurs économiques (primaire, industriel, tertiaire) par choix raisonné sur place au sein des entreprises.

Le District d'Abidjan comportant 13 communes cela revient à 390 employés des entreprises privées. Cette taille de l'échantillon est acceptable selon la loi statistique de Gauss qui stipule que la taille minimale d'un échantillon est de (30) personnes. En effet, selon cette loi, un échantillon supérieur ou égal à 30 individus représente une bonne approximation de la taille réelle d'une population d'étude. Ainsi, l'échantillon total est de (390) individus.

Un questionnaire a été administré auprès de cet échantillon du 05 au 25 juin 2022. Le questionnaire est structuré autour des points suivants : La communication sur le respect des droits des travailleurs du privé, les connaissances (droits, abus, facteurs d'abus, moyens de recours), attitudes et pratiques des employés concernant le respect et le non -respect de leurs droits.

3.- Résultats de l'étude

Les résultats de l'étude sont des données sur les stratégies actuelles de promotion des droits des employés du privé et les connaissances, attitudes et pratiques des employeurs et des employés sur les droits des travailleurs des entreprises privées.

3.1.- Stratégies actuelles de communication des droits des employés des entreprises privées

Les stratégies actuelles de communication consistent à la publication de mesures, de dispositions et lois sur les droits des employés du secteur privé.

3.1.1.- Publication des mesures, dispositions et lois sur le respect des droits des travailleurs

Les droits des travailleurs sont régis par plusieurs textes en Côte d'Ivoire dont les plus importants sont : les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail et les dispositions du code du travail ivoirien.

3.1.1.1.- Les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail (OIT)

En 1998, l'OIT a adopté la Déclaration relative aux droits et principes fondamentaux au travail. La Déclaration engageait les membres à respecter quatre principes et droits fondamentaux au travail : la liberté d'association et de négociation collective ; l'élimination du travail forcé ou obligatoire ; l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession ; et l'abolition du travail des enfants. Chacun d'entre eux s'appuie sur deux conventions de l'OIT, qui ensemble constituent les huit normes fondamentales du travail de l'OIT : la convention sur la liberté syndicale et la protection du droit syndical, 1949 (N°87) ; la convention sur le droit d'organisation et de négociation collective, 1949 (N°98) ; la convention sur le travail forcé, 1930 (N°29) ; la convention sur l'abolition du travail forcé, 1957 (N°105) ; Convention sur l'égalité de rémunération, 1951 (N°100) ; la convention concernant la discrimination (emploi et profession), 1958 (N°111) ; la convention sur l'âge minimum, 1973 (N°138) ; Convention sur les pires formes de travail des enfants, 1999 (N°182). (OIT, 2004).

3.1.1.2.- Les dispositions du code du travail ivoirien

D'après la loi n 2015-532 du 20 juillet 2015 portant Code du travail. L'assemblée nationale a adopté et le Président de la République a promulgué la loi sur le travail. (2022) en Côte d'Ivoire. Les dispositions préliminaires sont les suivantes :

« Article 1 : Le présent code du travail est applicable sur tout le territoire de la république de Côte d'ivoire. Il régit les relations entre employeurs et travailleurs résultant de contrats de travail conclus pour être exécutés sur le territoire de la république de Côte d'Ivoire. Il régit également l'exécution occasionnelle, sur le territoire de la république de Côte d'Ivoire, d'un contrat de travail conclu pour être exécuté dans un autre Etat. Toutefois, cette dernière disposition n'est pas applicable aux travailleurs déplacés pour une mission temporaire n'excédant pas trois mois. Il s'applique en certaines de ses dispositions aux apprentis et à toute autre personne liée à l'entreprise en vue d'acquérir une qualification ou une expérience professionnelle. »

« Article 2 : Au sens du présent Code, est considéré comme travailleurs ou salarié, quels que soient son sexe, sa race et sa nationalité, toute personne physique qui s'est engagée à mettre son activité professionnelle, moyennant rémunération, sous la direction et l'autorité d'une personne physique ou morale, publique ou privée, appelée employeur. Pour la détermination de la qualité de travailleur, il n'est tenu compte ni du statut juridique de l'employeur, ni de celui de l'employé. Toutefois, les dispositions du présent Code ne sont pas applicables aux personnes nommées dans un emploi permanent d'une administration publique. De même, les travailleurs employés au service de l'Etat ou des personnes morales de droit public et qui relèvent d'un statut particulier échappent, dans la limite de ce statut et de celle des principes généraux du droit administratif, à l'application du présent code. Journal officiel de la république de Côte d'Ivoire paraissant les lundis et jeudis de chaque semaine à partir du lundi 14 septembre 2015. (République de Côte d'Ivoire, 2022). Pour vérifier l'application correcte de ces textes, des organes de contrôle du respect des droits des travailleurs existent. »

3.1.2.- Les organes de recourt pour le respect des droits des travailleurs

Pour réguler le secteur du travail, l'État a créé l'inspection du travail qui a pour rôle de veiller au respect du code du travail et les conventions interprofessionnelles.

3.1.2.1.- Attributions et fonctionnement

La direction de l'inspection du travail est le service gouvernemental ivoirien en charge de veiller au contrôle de l'application de la législation et de la réglementation du travail ; d'assurer le respect de la réglementation du travail ; d'assurer le conseil en milieu professionnel ; d'abriter les litiges individuels et les conflits collectifs de travail et d'assurer la promotion du dialogue social.

Elle comprend trois sous-directions qui sont la sous-direction des relations professionnelles et sociales, la sous-direction du contrôle et de l'application de la législation et la sous-direction des accidents de travail, des maladies professionnelles et des relations extérieures. Elle supervise également les activités des huit inspections du travail couvrant la ville d'Abidjan. En plus de l'inspection du travail, il existe également différentes structures de luttes contre le non-respect des droits que sont : le tribunal du travail et les organisations internationales et nationales non gouvernementales dont plusieurs ONG.

3.1.2.2.- Les voies de recours prévues par les organes de contrôle

La responsabilité des entreprises de respecter les droits de l'homme s'applique à tous les droits de l'homme internationalement reconnus. Tout travailleur estimant que ses droits ne sont pas respectés dans le cadre de son travail devrait pouvoir saisir l'inspection du travail pour obtenir réparation. Avant cette procédure le travailleur peut décider de régler le problème à l'amiable en ayant recours au service juridique de l'entreprise. Il peut durant cette démarche se faire soutenir par un avocat ou un syndicat.

Pour lutter contre les situations d'abus, le syndicat des travailleurs du privé lorsqu'il est saisi, procède par envoi de courrier aux différents chefs d'entreprise concernés dans un premier temps afin de parvenir à un accord immédiat et à une conciliation. Dans le cas échéant, il adresse également un courrier de demande de constatation des faits à l'inspection du travail. Là encore, si rien n'est fait il se permet de saisir directement le ministère en charge du secteur. Très souvent il se heurte à la lenteur du système et souvent des dossiers restent sans réponses, le syndicat n'a pas réellement d'élément de pression sur les entreprises ce qui est un grand désavantage lors des négociations.

Selon les informations communiquées par les organes de contrôle, elles mettent à la disposition des entreprises un guide sur les mesures et les droits à respecter dans le cadre du travail. Selon les informations contenues dans ce guide, le non-respect des droits des travailleurs, peut avoir d'énormes répercussions sur l'entreprise. Cela peut aller du simple règlement d'amendes, de dommages et intérêts jusqu'au retrait de la licence pour les entreprises fautives. Au niveau de l'individu cela peut occasionner des suspensions ou un licenciement. Le non-respect des droits des travailleurs du privé peut être la cause de suicide et de traumatismes.

Les agents des organes de contrôle avancent que généralement, quand il y a abus des droits des travailleurs, le constat qui est fait est que les employeurs ne connaissent pas les droits de ceux-ci. Cependant, il arrive que dans certains cas les employeurs connaissent ces droits mais décident néanmoins de ne pas s'y conformer. Les inspecteurs du travail estiment à environ 200, les cas d'abus par mois. L'inspection du travail ne sanctionne pas mais constate les faits et transmet les dossiers des plaignants au tribunal du travail en cas de non-conciliation à l'amiable entre le plaignant et l'employeur. Les difficultés rencontrées par l'inspection du travail sont : le manque de locaux pour les agents, un effectif restreint et le manque de matériel de travail.

3.1.3.- Faiblesse de l'approche communicationnelle actuelle sur les droits des travailleurs du privé

L'approche communicationnelle des associations des travailleurs du privé ; et des organes de contrôle consiste en générale à mettre à la disposition des entreprises un guide sur les mesures et les droits à respecter dans le cadre du travail ; à encourager les employeurs à prendre connaissance des dispositions

des conventions internationales et du code du travail. Cette approche communicationnelle quasi inexistante impacte peu les connaissances des employés du privé concernant leurs droits.

3.2- Informations sur les droits des employés du privé

3.2.1.- Méconnaissance sur droits des employés du privé

Il ressort de l'étude que les employés connaissent assez peu leurs droits (63%). Sur les 13 sujets interviewés, seuls 2 sujets affirment connaître parfaitement les dispositions relatives au code du travail. Néanmoins, 5 d'entre eux affirment y recourir dans le cadre l'organisation et du fonctionnement de l'entreprise. 6 sujets affirment y recourir seulement en cas de litiges avec les employés ou les partenaires de travail. Les autres estiment que cela est du ressort du service juridique de l'entreprise.

3.2.2.- Abus et non-respect des droits des employés

Tableau 3 : Statistiques sur les abus et non-respect des droits des employés

Nature des abus et du non-respect des droits des employés	n=390 Effectif	Pourcentage
Non-paiement du salaire ou des droits	281	72%
Harcèlement	203	52%
Discrimination	125	32%
Privation de congé	149	38%
Chantage	113	29%
Intimidation	105	27%
Coercition	51	13%

Source : Données tirées de l'étude, Drame, 2022

Cette étude a permis de comprendre que les enquêtés sont au courant des abus faits aux travailleurs du privé. C'est dans ce sens que 74% des enquêtés pensent que les conditions ou situations des travailleurs du privé sont mauvaises tandis que 26% les trouvent bonnes. 71% des enquêtés a admis avoir déjà été victime de ces abus. Ces abus sont : le non-paiement du salaire ou des droits ; le harcèlement ; la discrimination ; la privation de congé ; le chantage ; l'intimidation ; la coercition.

3.2.3.- Canaux et supports d'information des employés du privé

Les employés affirment avoir connaissance de certains de leurs droits grâce aux réseaux sociaux à 42%, la communication interpersonnelle à 37%, la presse à 6%, la télévision à 5%. Il faut noter également que la radio a été citée à 5% et la formation académique à 3%. Ils connaissent également peu le code du travail (4%). Ceux qui connaissent le code du travail, affirment l'avoir su

à 74% par les réseaux sociaux à 64% par la télévision, à 31% par la presse, à 17% par la formation à 17% et à 12% par la radio.

Tableau 4 : Statistiques sur les canaux et supports d'information des employés du privé

Canaux et supports de communication	n= 390 Effectif	Pourcentage
Réseaux sociaux	156	40%
Communication interpersonnelle	144	37%
Presse	22	6%
Télévision	20	5%
Radio	20	5%
Code du travail	16	4%
Formation	12	3%
Total	390	100%

Source : Données tirées de l'étude, Drame, 2022

De même, selon les résultats des entretiens avec les employeurs, les guides employeurs et le Code du travail sont les principaux supports de connaissance des droits des travailleurs.

2.2.4.- Les facteurs du non-respect des droits des travailleurs du privé

Tableau 5 : Facteurs des abus sur les employés du privé

Facteurs	n=390 Effectif	Pourcentage
Mauvaises conditions de travail des travailleurs du privé	289	74%
Insuffisance de la communication autour du sujet	296	76%
Faible connaissance des droits des travailleurs par les employeurs	269	69%
Insouciance des employeurs concernant les conditions de travail des employés	366	94%
Manque d'information sur les sanctions liées au non-respect des droits des travailleurs du privé	261	67%
Faible connaissance des voies de recours en cas d'abus	242	62%
Absence de contrôle des droits des employés du privé au sein des entreprises privées.	335	86%
Non-implication de l'État dans l'application stricte des droits des	218	56%

Source : Données tirées de l'étude, Drame, 2022

Les raisons du non-respect des droits des travailleurs sont les suivantes : l'absence de stratégie concrète de lutte contre les abus des droits des travailleurs du privé ; le manque d'effectif au niveau des agents de l'inspection du travail en charge de la gestion des litiges entre employeurs et travailleurs ce qui entraîne une certaine lenteur dans le règlement de certains cas ; le manque de matériel pour les agents ; la faible connaissance des droits des travailleurs par les employeurs ; l'insouciance des employeurs concernant les conditions de travail des employés ; le manque d'information sur les sanctions liés au non-respect des droits des travailleurs du privé ; la faible connaissance des voies de recours en cas d'abus ; les mauvaises conditions de travail des travailleurs du privé d'Abidjan ; l'insuffisance de la communication autour du sujet ; la non-implication de l'État dans le respect des droits des travailleurs du privé.

2.3.- Attitudes et pratiques des employés et des employeurs du privé face au non -respect des droits des employés

Tableau 6 : Attitudes et pratiques des employés face aux abus sur les employés

Nature des attitudes	Effectif	Pourcentage
Les employés se confient à des proches	172	44%
Les employés subissent les abus	152	39%
Les employés contactent l'inspection du travail	52	13%
Les employés contactent les services juridiques des entreprises respectives	7	2%
Les employés saisissent le tribunal du travail	7	2%
Total	390	100%

Source : Données tirées de l'étude, Drame, 2022

Face à ces formes d'abus, 44% des enquêtés se confient à des proches, 39% ne font pratiquement rien, 13% contactent l'inspection du travail qui est la voie de recours idéale, 2% discutent avec les services juridiques des entreprises respectives et 2% autres saisissent le tribunal du travail. Tout ceci montre la confusion des travailleurs du privé face aux abus. Cette partie conduit inexorablement à la discussion des résultats de l'étude.

3. Discussions des résultats

Selon les résultats de l'étude 63% les employés du privé méconnaissent leurs droits et cela à cause des approches communicationnelles quasi inexistante sur la question. En effet, aucune stratégie concrète de communication n'a été mise en œuvre pour informer les employeurs et les employés sur les droits des derniers en dehors de la publication des conventions internationales et des dispositions du code du travail. Cependant, le langage juridique complexe de ces textes et dispositions ne facilite pas leur compréhension par les employeurs et leurs employés.

C'est d'ailleurs ce que soutien (Bitsamana, 2018) quand il avance que ces conventions et textes de lois nationales et internationales sur les droits des travailleurs sont peu consultés à cause du registre soutenu de langue et de la spécificité du langage juridique et ont échoués à se faire comprendre. Seuls quelques guides informatifs, édités dans un langage courant, par des organes tels que l'inspection du travail, la caisse nationale de prévoyance sociale (CNPS)...peuvent permettre aux employeurs de connaître quelques droits des employés.

Pourtant, le non-respect des droits des travailleurs du privé pourrait facilement trouver une solution vue l'existence de plusieurs structures qui luttent en faveur de la protection des droits des individus telles que l'Inspection du travail et le Tribunal du travail, plusieurs ONG nationales et internationales. De plus, le pays dispose d'un code de travail pour régler les rapports entre employeurs et employés. Cependant, ces structures ne posent pratiquement aucune action et activité de communication en faveur du renforcement de connaissance des chefs d'entreprises et des employés de secteur privé sur les textes et dispositions des conventions internationales et du travail et du code du travail ivoirien. Seuls 02 guides élaborés depuis 2011 l'un par l'inspection du travail et l'autre par la caisse nationale de prévoyance sociale (CNPS) abordent succinctement le sujet (CNPS, 2011).

Les agents de l'inspection du travail justifient leur inaction au niveau communicationnel par un manque d'effectif et de matériel de communication. Ce manque ne favoriserait pas la promotion du respect des droits des employés du privé et empêcherait même parfois, la prise en charge de la gestion des litiges entre employeurs et employés.

Selon les résultats de l'étude, les chefs d'entreprise méconnaissent les droits de leurs employés (92%). De cette méconnaissance, découlent des abus tels que : les salaires ou droits non-payés 72% ; le harcèlement 52% ; la discrimination 32% ; la privation de congé 38% ; le chantage 29% ; l'intimidation 27% ; la coercition 13% dont sont victime les employés du secteur privé. De même, ces employeurs à 92% se soucient peu, des conditions de travail de leurs employés ce qui provoque, de mauvaises conditions de travail pour ces derniers. A ce propos, les employés également pointent du doigt le faible niveau de connaissance des employeurs concernant leurs droits comme l'une des causes essentielles des abus qu'ils subissent. Alors que, selon le Bureau international du Travail, les employés devraient travailler dans les meilleures conditions et devraient être protégés (BIT, 2015).

De plus, les travailleurs du secteur privé ne connaissent pas toujours les voies de recours en cas d'abus de leurs droits du fait de l'insuffisance de communication autour du sujet. À ce propos, les employés qui connaissent les textes et dispositions du travail l'on surtout su par les réseaux sociaux à 40% et la communication interpersonnelle à 37%. Ce manque de communication se ressent également dans les attitudes et pratiques des employés car face aux abus qu'ils subissent de la part de leurs employeurs ceux-ci préfèrent se confier à des proches (44%) ou subir les abus (39%). Seulement 13% parmi eux contactent l'inspection du travail ; 2% les services

juridiques des entreprises respectives et 2% le tribunal du travail. Plusieurs dysfonctionnements et manquements communicationnels sont à l'origine du non-respect des droits des employés du privé. Ainsi, l'absence de stratégie concrète de lutte contre les abus des droits des travailleurs du privé ; le manque d'effectif au niveau des agents de l'inspection du travail en charge de la gestion des litiges entre employeurs et travailleurs ce qui entraîne une certaine lenteur dans le règlement de certains cas ; le manque de matériel de travail et de communication pour les agents ; la faible connaissance des droits des travailleurs par les employeurs due à la faible promotion des droits des travailleurs ; l'insouciance des employeurs concernant les conditions de travail des employés ; le manque d'information sur les dangers liés au non-respect des droits des travailleurs du privé ; la faible connaissance des voies de recours en cas d'abus ; les mauvaises conditions de travail des travailleurs du privé d'Abidjan ; l'insuffisance de la communication autour du sujet et la non-implication de l'Etat dans le respect des droits des travailleurs du privé. Ce qui confirme l'hypothèse de cette étude.

Conclusion

Les résultats de l'étude permettent une meilleure compréhension de la relation employeurs-employés du privé et des conditions de travail de ces derniers. Les chefs d'entreprises et les employés du privé sont faiblement exposés aux informations sur leurs droits. Ce faisant, les employés sont souvent victime d'abus. Les responsabilités sont partagées entre les différents acteurs de ce secteur. Cette étude vise à proposer une approche communicationnelle capable de faire connaître et ainsi favoriser le respect des droits des travailleurs du privé par la CCSC. Et comme hypothèse de recherche, l'étude stipule qu'une approche communicationnelle basée sur la CCSC peut favoriser la connaissance et le respect des droits des salariés du privé.

Les chefs d'entreprise et les travailleurs du secteur privé sont faiblement exposés aux informations sur leurs droits et devoirs. Ce faisant, les employés sont souvent victimes d'abus de la part de leurs employeurs. Les responsabilités sont partagées entre les différents acteurs de ce secteur.

L'étude souligne, le lien de causalité qui existe entre le faible niveau de connaissance des employeurs et des employés sur les droits des travailleurs du privé, leurs attitudes et pratiques peu orthodoxes et la faible exposition des populations aux messages, supports et canaux sur le respect des droits des employés du privé. Constat, qui appelle des interventions de CCSC pour favoriser le respect des textes relatifs aux droits de ces travailleurs en renforçant les connaissances des employeurs sur ceux-ci afin d'impulser un changement d'attitudes et de pratiques envers leurs employés. Ce qui permettrait de réduire les abus à leur rencontre. Pour atteindre ce but, l'étude a fait appel à la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) dont le fondement est de susciter le changement individuel en faisant appel à la raison et une méthodologie mixte qualitative et quantitative qui a permis de confirmer l'hypothèse d'étude.

Sur le plan des recommandations, ce travail de recherche propose le renforcement des connaissances des employeurs et des employés sur les droits des travailleurs du privé par la conception de messages bien élaborés et l'usage de supports médias, multimédias et interpersonnels de communication. À ce propos, l'usage des réseaux sociaux pourrait faciliter le travail vu l'engouement des populations vivant en Côte d'Ivoire pour ce canal. D'autant plus que, leur usage, ne nécessite pas un financement exorbitant. Ainsi, pour parvenir au respect effectif des droits des travailleurs du privé une stratégie de communication digitale adéquate mixée à des activités d'éducation par le divertissement, de counseling, de causerie éducative et de mobilisation communautaire pourraient permettre de faire connaître les droits des travailleurs du secteur privé. D'ailleurs, une plus grande implication de l'Etat ne favoriserait-elle pas une résolution rapide du problème car, comme le souligne F. Dosso (2020), le pouvoir communicationnel n'est-il pas une invite de signalisation et de problématisation des thèmes publics afin de former la volonté politique dans une perspective de légitimation et de légitimité de toute action politique se rapportant au développement ?

Bibliographie

Bardin, L. (1980). *L'analyse de contenu* (8ème édition). Paris, France : Presses Universitaires de France.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Washington DC: Edition Glencoe Ill: Free Press.

Bitsamana, H. A. (2018). *L'ineffectivité du droit du travail à l'orée de la réforme OHADA*. Nice, France : Edition Open science. Repéré à <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01946373>

Bureau International du Travail. (2015). *La protection des travailleurs dans un monde du travail en mutation*. Genève, Suisse : BIT.

Caisse Nationale de Prévoyance sociale. (2011). *Guide employeur : Aujourd'hui et demain en toute quiétude*. Repéré sur <https://www.cnps.ci/wp-content/uploads/2021/04/GUIDE-EMPLOYEUR.pdf>

Centre international de formation de l'OIT (2014). *Systemes de resolution des conflits du travail : Lignes directrices pour une performance accrue*. Turin, Italie: CIF OIT.

Cleric, J. (1986). *Introduction aux conditions et au milieu de travail*. Genève, Suisse : BIT.

Dosso, F. (2020). Raison communicationnelle et développement durable en Afrique noire : risques à prendre et à éviter. *Langage et Communication, Relacom* 3, 37-48.

Fédération Internationale des Ligues des Droits de l'Homme. (2009). *Droits de l'Homme et entreprises : Pour la cohérence et le respect des droits de l'Homme*. Paris, France: FIDH.

Fishbein, M. A. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.

Giraudeau, M. (2007). Le travail entrepreneurial, ou l'entrepreneur schumpétérien performé. *Prix du jeune auteur*, Vol. 9 (3), 330-350.

Haut-Commissariat des Nation Union. (2012). *Guide interprétatif de la responsabilité des entreprises de respecter les droits de l'homme*. New York et Genève : HCNH.

Johns Hopkins University. (2016). *Urban adolescent SRH SBCC implementation kit*. Repéré à <https://sbccimplementationkits.org/urban-youth/urban-youth/part-1-context-and-justification/social-and-behavior-change-communication-theory/>

Littlejohn, S. (2021). *Theories of human Communication* (12ème dition). New York, USA : Paperback

N'DA, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines- Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. Paris, France: L'Harmattan.

Organisation Internationale du Travail. (1998). *Le travail à domicile : Conférence internationale du travail, 82 ère session*. Genève, Suisse : OIT.

Organisation Internationale du Travail. (2011). *Convention (n° 189) sur les travailleuses et travailleurs domestiques*. Genève, Suisse : OIT.

Organisation Internationale du Travail. (2004). *Droits fondamentaux au travail et normes internationales au travail*. Genève, Suisse : OIT.

Organisation des Nations Unies. (2010). *Communication pour le Développement : Accroître l'efficacité des Nations Unies*. New York, EUA : ONU.

République de Côte d'Ivoire, Ministère de la Justice et des Droits de l'Homme (2022). *Code du travail*. Abidjan : Ivoire Juriste.

Laboratoire des sciences de la Communication, des
Arts et de la Culture (LSCAC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2022, Numéro 01, 131-142

ISSN : 2958-3713

**La communication événementielle
dans la gestion des Relations
publiques de l'Université Félix
Houphouët-Boigny (UFHB).**

*Event communication in the Public relations
management of Felix Houphouet-Boigny University
(UFHB).*

SANNÉ-TIA Ouliaouli Francine Christelle A.

**Docteur en Sciences
de l'Information et de la Communication**
Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
Email : sannetiachristelle@gmail.com

Résumé :

Cet article traite de la pratique des relations publiques au sein de la première Université de Côte d'Ivoire, l'Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB). Elle vise à étudier la place qu'occupe la communication événementielle dans la gestion des relations publiques de l'UFHB. En effet, notre étude se fonde sur la théorie de l'excellence en relations publiques. Relativement à la méthodologie, elle a consisté à recenser, classer, analyser et interpréter les activités événementielles organisées et coordonnées par l'UFHB de 2015 à 2017. Il ressort de cette étude que la quête de l'excellence par l'UFHB nécessite l'usage d'outil de communication qui répond aux besoins de ladite institution et de ses publics internes et externes. Celui d'améliorer sa relation avec ses publics et de rehausser son image. Par conséquent, la communication événementielle se révèle être un élément essentiel dans la stratégie de relations publiques de l'Université Félix Houphouët-Boigny.

Mots-clés : Organisation ; Communication événementielle ; Relations publiques ; UFHB ; Côte d'Ivoire.

Abstract:

This article deals with the practice of public relations within the first University of Côte d'Ivoire, the University Félix Houphouët-Boigny (UFHB). It aims to study the place occupied by event communication in the management of public relations at the UFHB. Indeed, our study is based on the theory of excellence in public relations. Regarding the methodology, it consisted in identifying, classifying, analyzing and interpreting the event activities organized and coordinated by the UFHB from 2015 to 2017. It emerges from this study that the quest for excellence by the UFHB requires the use of a communication tool that meets the needs of the said institution and its internal and external audiences. That of improving its relationship with its audiences and enhancing its image. Consequently, event communication is an essential element in the public relations strategy of Félix Houphouët-Boigny University.

Keywords : Organization; Event communication; Public relations; UFHB; Côte d'Ivoire.

1.- Contexte et justification

La communication événementielle appelée encore communication par l'événement est un outil des relations publiques assez présent aujourd'hui dans les politiques de communication des organisations. L'événement devient donc un moyen pour les organisations de communiquer et de créer un lien durable avec leurs publics internes et externes. C'est une communication publique très dynamique au service des organisations marquée par l'implication et la participation des publics internes et externes dans la mise en œuvre de la stratégie de relations publiques.

Toutes les organisations connaissent des mutations à un moment donné de leurs histoires, « c'est le besoin de faire connaître autre chose que leur propre existence » (Creusey et Gillibert, 2009, p.11). Quel que soit, le statut d'une organisation, elle se doit de créer, d'entretenir et de maintenir une relation saine avec son environnement pour son propre épanouissement et sa survie. Cette assertion est également pertinente pour les organisations telles que les universités publiques évoluant dans le secteur de l'enseignement supérieur et de la recherche partout dans le monde.

Dans ce contexte, la Côte d'Ivoire s'est vue dotée à l'époque des indépendances de centres universitaires performants pionniers dans la formation des cadres en Afrique subsaharienne. C'est le principe qui a gouverné l'émergence de l'Université Félix Houphouët-Boigny en Côte d'Ivoire. Ainsi, Au départ, centre d'enseignement supérieur d'Abidjan à la fin des années 1950, transformé en Université nationale et plus tard en Université de Cocody pour devenir enfin Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB). Depuis sa création, ce fut un centre d'excellence participant à la formation des cadres ivoiriens et également africains comme voulu par le premier président de Côte d'Ivoire.

Cette forte notoriété a été entachée au fil des années aussi bien au niveau national qu'international. En effet, l'Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB) du fait des grèves et des crises à répétition et de l'influence des syndicats tels que la Fédération Estudiantine de Côte d'Ivoire (FESCI) et la Coordination Nationale des Enseignants-Chercheurs et Chercheurs de Côte d'Ivoire (CNEC) sur son fonctionnement, a vu son image écornée. Elle a perdu de son lustre d'antan et de son rayonnement. Cependant, à la faveur de la réouverture de l'Université à la suite de la crise post-électorale en 2012, les autorités gouvernementales ont opté pour un départ nouveau consistant à redonner à l'institution toutes ses lettres de noblesse. Pour y parvenir, on constate la mise en place d'une stratégie de communication basée sur les activités événementielles pour redorer son image ternie.

Selon Barylski et al. (2011, p.6), « ce qui différencie la communication événementielle est son dynamisme et sa brièveté. Elle peut prendre un grand nombre de formes : salon, salon virtuel, foire, etc. ». L'événement est un outil de communication qui permet aux institutions du XXI^e siècle de communiquer avec leurs publics par un contact direct tout en jouant sur la créativité, l'innovation, le côté affectif et psychologique.

En effet, l'UFHB a besoin de communiquer et de maintenir ses relations avec l'ensemble de ses parties prenantes internes et externes au regard des successives crises illimitées dans son environnement. À travers les événements impliquant les stakeholders, cette institution peut atteindre ses objectifs corporatifs et construire des relations durables avec ses publics.

L'événement paraît donc comme une réponse pertinente pour construire une réputation favorable et une notoriété solide dans son environnement. Il nous paraît donc très pertinent de nous interroger sur les pratiques des relations publiques et de la communication par l'événement menées par l'UFHB dans sa politique globale de communication.

Cette étude se fonde sur une question majeure qui est de savoir : quelle place occupe la communication événementielle dans la gestion des relations publiques de l'UFHB ? Cette question principale est soutenue par deux questions secondaires à savoir :

- Quelles sont les pratiques de communication événementielle développées dans la politique de relations publiques de l'UFHB ?
- Quel est le taux d'engagement des publics étudiants au sujet des actions de communication par l'évènement ?

Pour mener à bien notre étude, nous avons successivement donné la méthodologie, la théorie, les résultats et discussions et la conclusion.

2.- Approches critiques des relations publiques

2.1.- De l'approche théorique de l'évènement comme outil des relations publiques.

Selon Libaert et Johannes (2010, p.104), « la communication événementielle désigne la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs ». Il s'agit de ce fait d'un moment inhabituel durant lequel les organisations rencontrent leurs parties prenantes dans un contexte de communication hors-média. C'est ainsi un outil très efficace de la communication *corporate* emmenant les organisations à diffuser les informations sur leur vision et philosophie. À la différence de la communication média, la communication par l'évènement vise à créer le contact direct avec les publics et renforcer la réputation positive dans son environnement. Ce type de communication est une opportunité fondamentale pour impliquer les parties prenantes et favoriser des relations dynamiques avec celles-ci.

L'usage des relations publiques et de la communication par l'évènement convoque notamment la théorie de l'appel émotionnel (Agee et al., 1986). Les actions de relations publiques accélèrent l'implication et l'engagement des parties prenantes et convoquent également la théorie canadienne d'excellence des relations publiques de Grunig (2008). Cette dernière approche des relations publiques montre la capacité des organisations à s'adapter aux intérêts des parties prenantes en entendant que les bonnes relations

construites avec lesdits stakeholders réduiraient la mauvaise réputation dans son environnement.

Ainsi, la construction de relations solides à travers le développement des actions de relations publiques et particulièrement des événements en interne seraient bénéfiques pour faciliter une image positive et une réputation favorable chez les parties prenantes. Dans ce contexte, l'Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB) mène des activités de relations publiques dans le but d'aboutir à cet objectif très bénéfique pour l'image publique de cette institution.

2.2.- La théorie canadienne de l'excellence en relations publiques

Les chercheurs inscrits dans la théorie d'excellence sont unanimes pour dire qu'il est fondamental pour les organisations de tenir compte de l'efficacité de l'organisation à atteindre ses objectifs par rapport aux attentes de ses différents publics internes et externes (Grunig et Grunig, 1992). Il s'agit d'un processus de gestion des relations entre l'organisation et ses publics basé sur des liens solides de communication (Grunig, Dozier et Grunig, 2002).

En effet, dans « la quête de l'excellence, des études ont été menées et ont abouti à la conclusion selon laquelle, l'excellence relationnelle rime avec éthique » (Bowen, 2005, p.308). Une organisation ne peut prétendre se démarquer des autres d'un point de vue relationnel, sans avoir pour centre d'intérêt, les normes, les valeurs morales humaines et le respect des lois relatives aux organisations vis-à-vis de leur environnement et vice-versa.

En effet, quand la fonction de relations publiques est basée sur des principes symétriques, elles favorisent des perspectives diverses et des considérations éthiques dans les décisions organisationnelles et sur les comportements.

L'excellence en relations publiques peut alors être vue comme la gestion stratégique et symétrique de la communication au sein d'une organisation (Grunig et al, 2002). Ainsi, la symétrie dans les rapports communicationnels entre l'organisation et ses publics se présente comme l'une des pierres angulaires de la théorie de l'excellence en relations publiques. C'est dans ce sens que Adhepeau (2012) soutient que : « les organisations se doivent de communiquer de façon symétrique avec leur environnement et renforcer la confiance permanente avec ses publics à partir d'un effort permanent de compréhension mutuelle durables sur la base de la connaissance des besoins et aspirations de ses publics ». La recherche des meilleures pratiques témoigne d'un besoin d'accroître les probabilités de succès dans la gestion des organisations (Sallot, 2005).

3.- Méthodologie

3.1.- Terrain de l'étude

Le milieu de l'étude est l'Université Félix Houphouët-Boigny qui justifie l'objet de cette recherche. Il s'agit du premier centre universitaire ivoirien qui

est le plus peuplé en matière d'enseignants, d'étudiants et de personnel administratif et technique (PAT) de Côte d'Ivoire. Pour cette étude, nous allons nous focaliser sur les stakeholders étudiants exposés aux actions internes de relations publiques matérialisées par les événements.

3.2.- Techniques de recherche

Pour la collecte de nos données, les techniques de recherche suivantes ont été utilisées : la recherche documentaire, l'enquête par guide d'entretien et l'enquête par questionnaire.

La recherche documentaire a consisté à la consultation des documents relatifs aux bilans et aux activités de l'UFHB de 2015, 2016 et 2017. Ces documents ont été exploités pour identifier les différentes activités de relations publiques développées par l'UFHB durant ces périodes étudiées.

L'enquête par guide d'entretien s'est focalisée sur les interviews de profondeurs avec les sujets cadres de l'UFHB. Ainsi, deux (2) entretiens ont été menés avec les responsables du service de communication de l'UFHB. Les points développés font référence à : La place de l'évènementiel dans les relations publiques, les objectifs des actions d'évènementiel, les types d'actions et l'organisation du service de communication.

Enfin, l'enquête par questionnaire s'est intéressée aux sujets étudiants pour comprendre le taux de participation et d'engagement des étudiants au sujet des activités de relations publiques axées sur la communication événementielle. Les étudiants sélectionnés sont des sujets inscrits dans les niveaux de Licence 3 et de Master dans les différentes Unités de formation et de recherche (UFR) de l'UFHB. Le critère principal est l'inscription à l'UFHB depuis au moins trois années académiques. La taille de l'échantillon est de 81 étudiants recrutés selon un échantillonnage par convenance sur le campus de l'UFHB.

4.- Résultats et discussions

Cette recherche vise de manière générale à étudier la place de la communication événementielle dans la gestion des relations publiques de l'UFHB. Il s'agit de déterminer les pratiques de communication événementielle développée dans sa politique de relations publiques. Nous évoquerons également la perception des partis prenants étudiants relative aux activités de communication événementielle de l'UFHB.

4.1- Les pratiques de la communication événementielle

4.1.1.- La nature des activités

La consultation des données et rapports d'activités au sein de l'UFHB indique la réalisation de 248 activités événementielles de 2015 à 2017. Ainsi, pour faciliter le traitement de nos données, nous avons reparti les différentes activités événementielles dans 6 différents spécifiques.

- Activités sociales et culturelles (ASC) : toutes les activités contenues relevant d'intérêt public, d'actes de charité envers l'institution ou envers ses membres internes ou son public externe. Elles représentent tout ce qui est relatif aux actions sociales, communautaires, à la religion, aux valeurs familiales, etc.
- Activités économiques (AE) : ce sont les activités dont l'objectif vise un financement de projet immédiat ou à long terme, avec une intension dévoilée ou voilée de la personne ou de l'institution qui l'initie, voire de l'UFHB dans toutes ses composantes. Le public ou les participants à ces activités sont des personnes physiques ou morales provenant d'une structure financière capable de mettre des fonds à la disposition de l'institution pour l'aider dans son fonctionnement et aussi participer à la réalisation de ses projets scientifiques par des dons en nature ou en espèce de valeurs proportionnelles aux besoins de ladite institution.
- Activités éducatives, de formations et professionnelles (AEFP) : elles représentent toutes les activités de l'institution relatives aux domaines de l'éducation, de la formation et de la vie professionnelle. Ce sont des activités qui à l'origine visent à communiquer sur l'instruction en milieu universitaire et social, de faire connaître des formations aux étudiants et de les aider à avoir une meilleure insertion professionnelle dans le monde de l'emploi.
- Activités de rencontres, d'informations, de visites et de partenariats (ARIVP) : elles mettent en avant une forme d'échange particulière entre l'UFHB et ses différents publics. Ce sont des activités peu formelles où l'UFHB rencontre son public dans une atmosphère détendue, amicale où les échanges sont libres. Ce sont des rencontres qui ont pour objectif d'ouvrir les portes de l'institution à son public, par une visite guidée qui débouche parfois sur des partenariats avec des structures ou personnalités diverses.
- Activités sportives (AS) : ce sont des activités d'éducation sportive, elles peuvent être des compétitions ou autres activités connexes. Elles ont pour but d'amener l'UFHB et ses différents publics internes et externes à s'intéresser aux activités sportives pour un bien-être psychologique et physique. Les activités sportives, visent également à mettre en valeur tous les espaces de jeux sportifs que l'institution possède.
- Activités institutionnelles (AI) : ce sont toutes les activités qui ont pour but de communiquer sur l'UFHB. Ces activités sont organisées dans le but de donner une meilleure image de l'institution à ses différents publics et à l'opinion publique. Elles visent également à créer une proximité permanente entre eux, à créer un sentiment d'appartenance aux valeurs et à la culture de ladite institution chez ses différents publics et aussi de faire parler d'elle hors de ses murs.

4.1.2.- Synthèse des activités événementielles de l'UFHB

Durant les années 2015, 2016 et 2017, l'UFHB est restée pratiquement constante dans sa fréquence concernant l'usage des événements comme moyen stratégique de communication publique. Ce constat est visible depuis les différents domaines, voire les différents types d'activités et se répercute sur les bilans annuels des activités de l'institution.

Dans ce tableau ci-dessous, nous vous présentons la synthèse des différents bilans annuels des activités événementielles de l'UFHB. Par la suite dans la même grille, nous procédons à une classification des différents événements dans le but de faire ressortir les événements les plus pratiqués par ladite institution.

Tableau 1. Typologie des activités annuelles de 2015 à 2017

Activité Années	Socio-culturelle	Économiques	Éducatives	Rencontres	Sportives	Institutionnelles	Total
2015	17	2	27	22	0	4	72
2016	12	1	41	27	0	6	87
2017	18	4	37	22	2	6	89
Total	58	7	105	71	2	16	248

Source : Données tirées du bilan d'activités de 2015 à 2017

Au fil de ces trois années académiques, nous constatons une progression dans le nombre d'activités événementielles de l'UFHB. C'est pourquoi, nous estimons qu'à quelques différences près, l'institution universitaire est restée pratiquement constante dans sa fréquence par rapport à l'usage des activités événementielles comme outil de communication pour sa stratégie de relations publiques. Ce constat se manifeste depuis les différentes catégories d'activités que nous avons énumérées et se répercute directement sur le bilan annuel des événements. Pour mieux illustrer cette réflexion, nous avons calculé le pourcentage des valeurs annuelles obtenues et nous les avons fait entrer dans notre logiciel de traitement de données, le logiciel Word afin d'obtenir une forme graphique pour une meilleure visibilité des résultats.

D'un point de vue général, la différence entre les proportions n'est pas vraiment importante. Cela revient à dire que les différentes activités sont plus ou moins égales entre elles à des différences près. Mais notre objectif ici n'est pas de faire une étude comparative des activités événementielles de l'UFHB, mais plutôt d'étudier les caractéristiques de l'outil événement et son impact dans la stratégie de relations publiques de ladite institution. Par ailleurs, lorsqu'une stratégie de communication s'appuie sur des activités sociales et culturelles, des activités économiques, des activités éducatives, de formation et professionnelles, des activités de rencontres, d'informations, de visites et de partenariats, des activités sportives et des activités institutionnelles, elle se donne le maximum de chance pour toucher son public et atteindre son

objectif de communication. Ce sont là, tous les contours essentiels de l'épanouissement et l'accomplissement d'un individu dans son environnement et de même d'une institution dans son environnement. Cette forme de communication touche les points vitaux d'une relation saine et durable entre l'UFHB et ses publics. Elle aide à l'épanouissement de la relation, à montrer à l'autre l'intérêt qu'on lui porte. Elle aide également à se construire soi-même et à aider l'autre à se construire, à trouver son identité dans le système de communication établi. Elle favorise la cohésion sociale et appel au respect mutuel, à l'acceptation de l'autre, à des compromis, à poser des actions de tolérance, de cohésion, de partage fraternel et de charité.

La structure institutionnelle est semblable à la structure familiale. C'est un système dans lequel les éléments sont liés les uns aux autres. Tant bien même qu'il existe un chef de famille et un responsable d'institution, le chef de famille ne saurait exister sans la présence et l'implication des autres membres de la famille. De même que le responsable d'une institution ne saurait avoir toutes ses responsabilités s'il n'existait pas des collaborateurs et des personnes qui s'intéressent de près ou de loin à l'institution.

En somme, pour une meilleure cohésion entre l'UFHB et ses différents publics, l'outil événement se présente comme un outil complet par sa capacité à véhiculer des messages sur le plan éducatif, de la formation, de la profession, à caractère social et culturel, sur le plan économique, sportif et institutionnel. Tous ses atouts justifient la détermination de l'UFHB à faire de la communication événementielle un outil clé pour sa stratégie de relations publiques. Par ailleurs, l'usage de la communication événementielle dans la stratégie de relations publiques de l'UFHB présente des conséquences immédiates et des conséquences à long terme. Les conséquences immédiates, nous avons le coût très élevé que représente la réalisation d'une activité événementielle. Nous avons la capacité de la communication événementielle à marquer fortement l'esprit de son public par le rapprochement. Cela entraîne une absence de rumeurs et de préjugés par rapport à l'institution.

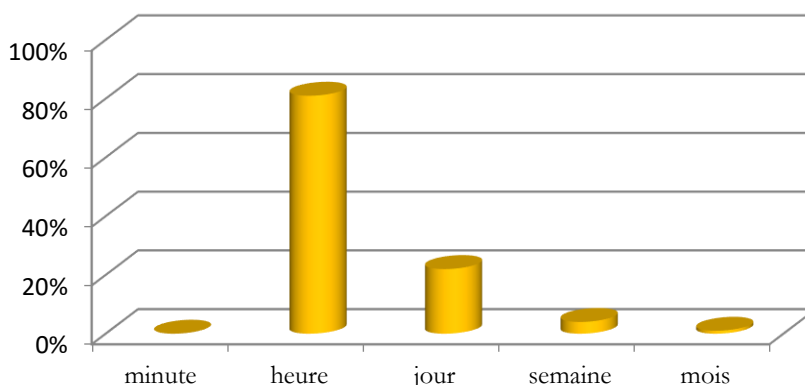
L'enjeu de l'usage de la communication événementielle dans la stratégie de relations publiques de l'UFHB est aussi financier que relationnel. L'investissement financier de l'UFHB dans les activités événementielles pourrait lui valoir une place de choix dans ses relations avec ses publics internes et externes, sur le plan national et international.

4.1.3.- Durée des activités de l'UFHB

Les activités événementielles organisées par l'UFHB sont diverses et ont un public varié. Dans cette représentation graphique, nous pouvons observer la durée de temps des activités événementielles auxquelles les étudiants ont pris part. Il en ressort que les activités auxquelles les étudiants ont participé ont duré plusieurs heures et quelques fois plus de 24 heures. Ce temps permet de ne pas empiéter de manière abusive sur les horaires de cours des étudiants en leur permettant de participer à d'autres activités. En effet, il est vrai que les activités événementielles peuvent avoir lieu dans la période des congés et des

vacances, mais en ces moment-là, les étudiants sont presque indisponibles pour une raison ou pour une autre.

Graphique 1. Durée des activités de relations publiques



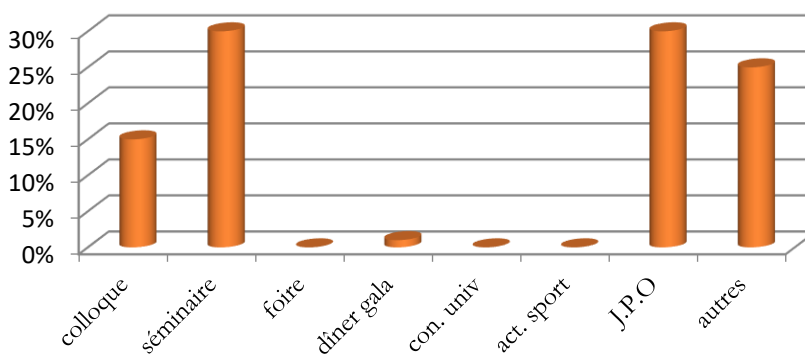
Source : Données tirées du bilan d'activités de 2015 à 2017

4.2.- L'engagement des parties prenantes étudiants

4.2.1.- Concernant les activités organisées par l'UFHB

Le taux de participation des étudiants aux activités événementielles de l'UFHB dépend du type d'activité. Nous constatons que lors des séminaires, des journées portes ouvertes, des colloques, le taux de participation des étudiants est significatif. Mais, lorsqu'il s'agit d'événement comme le dîner gala, les foires, les concours universitaires, etc..., le taux de participation des étudiants chute considérablement. Les activités événementielles qui présentent un fort taux de participation des étudiants sont celles auxquelles les étudiants sont conviés.

Graphique 2. Taux de participation des étudiants aux événements de l'UFHB



Source : Données tirées du bilan d'activités de 2015 à 2017

Les résultats montrent que l'agenda des activités événementielles de l'UFHB n'est pas composé uniquement d'activités événementielles organisées par l'institution. Mais, il y figure également des activités organisées par des structures externes. Cependant, il est clair que les étudiants de l'UFHB ont participé à plus d'activités organisées par l'institution qu'à des activités organisées par des structures externes. Néanmoins, nous ne pouvons pas nier le fait que la participation des étudiants de l'UFHB aux activités événementielles organisées par des structures externes est considérable, même si elles ne valent pas celles organisées par l'institution.

Nous constatons que lors des séminaires, des journées portes ouvertes, des colloques, le taux de participation des étudiants est significatif. Mais, lorsqu'il s'agit d'événement comme le dîner gala, la foire, les concours universitaires, etc., le taux de participation des étudiants chute considérablement et tant parfois vers zéro (0). En ce qui nous concerne, nous estimons que les activités événementielles qui présentent un fort taux de participation des étudiants sont celles auxquelles les étudiants sont conviés.

Les résultats montrent que l'agenda des activités événementielles de l'UFHB n'est pas composé uniquement d'activités événementielles organisées par l'institution. Mais, il y figure également des activités organisées par des structures externes auxquelles l'UFHB à participer. Cependant, il est clair que les étudiants de l'UFHB ont participé à plus d'activités organisées par l'institution qu'à des activités organisées par des structures externes. Néanmoins, nous ne pouvons pas nier le fait que la participation des étudiants de l'UFHB aux activités événementielles organisées par des structures externes est considérable, même si elles ne valent pas à celles organisées par l'institution.

Conclusion

À l'issue de cette étude, il en ressort, que pour une meilleure cohésion entre l'UFHB et ses différents publics étudiants, la communication par l'évènement se présente comme un outil pertinent pour sa capacité à véhiculer des messages sur le plan éducatif, de la formation, de la profession, à caractère social et culturel, sur le plan économique, sportif et institutionnel. Il permet à l'UFHB de se positionner dans l'esprit de son public en lui donnant la meilleure image qui soit d'elle.

Et, démontre son savoir-faire en matière d'organisation d'activité événementielle et de mobilisation de ressources humaines à ces fins pour véhiculer ses messages. L'évènement est un outil de communication qui a un fort taux d'influence sur le public. Il permet à l'UFHB de gagner l'affection, la sympathie, le respect et de la notoriété par rapport à ses différents publics à l'échelle nationale et internationale.

Bibliographie

- Adhepeau, J. L. M. (2005). La gestion des relations publiques dans le gouvernement de Côte d'Ivoire, *Revista internacional de relaciones públicas*, 3, Vol. 2, 131-152.
- Agee, Warren K. Ault, P. H. and Wilcox, D. L. (1986). *Public Relations Strategies and Tactics*. New York, USA: Harper & Row.
- Barylski, P. Henneron, H. Kabanova, Y. Steenkiste, M. Thiroux, G. et Zebali, S. (2011). *Comment réaliser une bonne communication événementielle*. France, Université de l'île.
- Bowen, S. (2005). Excellence theory. *Encyclopedia of public relations*, Tome 1, 306-308.
- Creusey, O. et Gillibert, S. (2009). *Réaliser son plan de communication en 48 heures*. Paris, France : Édition d'Organisation.
- Dinet, J. et Passerault, J. (2004). La recherche documentaire informatisée à l'école. *Hermès*, 39, 126-132.
- Grunig, J. and Grunig, L. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 285-325.
- Grunig, E. Dozier, D. Grunig, J. (2002), *excellent public relations and effective organizations*. New York, USA, Routledge.
- Grunig, L. Dozier, D. and Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, Maryland, USA, University of Maryland.
- Grunig, J. (2000). Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, Vol 12, 23-48.
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse, côté jean et côté tenue de soirée*, Québec, Canada, Presse de l'Université du Québec.
- Poisson, Y. (1983). L'approche qualitative et l'approche quantitative dans les recherches en éducation, *Revue des sciences de l'éducation*, Vol 9, (3), 369–378.
- Sallot, L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*, Dayton, Wright State University, tome 1.

Laboratoire des sciences de la Communication, des
Arts et de la Culture (LSCAC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2022, Numéro 01, 143-158

ISSN : 2958-3713

**Place des religions chrétienne et
musulmane dans la publicité par
affichage en Coté d'Ivoire.**

*Place of the Christian and Muslim religions in the
Outdoor advertising in the Ivory Coast.*

ADHEPEAU Julien Laurent Michel

**Enseignant-Chercheur en Sciences de l'information et
de la communication**

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : jadhepeau@yahoo.fr

Résumé :

Cette étude dresse l'état de la relation entre religion et publicité en Côte d'Ivoire. La publicité joue aujourd'hui un rôle important dans la promotion des religions en général en matière d'évangélisation ou d'islamisation des populations. L'image publicitaire répond avant tout à une intentionnalité persuasive inscrite dans une logique d'adaptation aux réalismes sociétaux et aux codes culturels des sociétés modernes. Objet de la société de consommation, la publicité est une représentation de la logique marchande consacrée à la promotion des biens et services. Le positionnement théorique de cette étude convoque à la fois la théorie de la culture (Gerbner, 1969) et l'approche de Bourdieu à la notion de « transnationalité » de la publicité. La méthodologie repose sur la technique de l'étude documentaire axée sur une analyse de contenu de 23 annonces publicitaires diffusées sur le média affichage en 2022. Les résultats ont permis de mettre en exergue la présence des symboles religieux dans la publicité moderne en Côte d'Ivoire. Les résultats ont montré une présence plus significative de la publicité sur l'identité chrétienne (69%) par rapport à celle sur l'islam (31%) dans la publicité par affichage. En outre, on remarque que cette différence est surtout visible pendant les fêtes religieuses chrétiennes telles que la fête de Pâques ou encore le Ramadan. Les produits commerciaux sont promus grâce à la religion et les organisations religieuses diffusent également des campagnes publicitaires pour promouvoir leurs activités de conquête de nouveaux fidèles ou de consolidation de la foi.

Mots-clés : Religion ; Publicité ; Persuasion, Côte, d'Ivoire.

Abstract:

This study draws up the state of the relationship between religion and advertising in Côte d'Ivoire. Advertising today plays an important role in the promotion of religions in general in terms of evangelization or Islamization of populations. The advertising image responds above all to a persuasive intentionality inscribed in a logic of adaptation to societal realism and the cultural codes of modern societies. Object of the consumer society, advertising is a representation of market logic devoted to the promotion of goods and services. The theoretical positioning of this study calls upon both the theory of culture (Gerbner, 1969) and Bourdieu's approach to the notion of « transnationality » of advertising. The methodology is based on the documentary study technique based on a content analysis of 23 advertisements broadcast on the display media in 2022. The results made it possible to highlight the presence of religious symbols in modern advertising in Côte d'Ivoire. The results showed a more significant presence of advertising on Christian identity (69%) compared to that of Islam (31%). In addition, we note that this difference is especially visible during Christian religious holidays such as Easter or Ramadan. Commercial products are promoted through religion, and religious organizations also run advertising campaigns to promote their congregational or faith-building activities.

Keywords: Religion; Advertising ; Persuasion, Ivory Coast.

1.- Contexte et justification

La religion est une réalité bien présente en Afrique bien avant la colonisation occidentale et arabe. L'arrivée des religions révélées chrétienne et musulmane a profondément affecté et reconfiguré le système des croyances chez les populations africaines et notamment en Côte d'Ivoire. Selon les données obtenues du recensement général de la population en Côte d'Ivoire (RGPH, 2021), les religions majoritaires en Côte d'Ivoire sont musulmanes (42.5%) et chrétiennes (39.8%). Les populations ivoiriennes sont donc très ancrées dans les religions et résultent actives dans les pratiques religieuses chrétienne et musulmane.

Dans l'histoire de l'humanité, toutes les religions ont fait usage de la communication pour informer et conquérir de nouveaux fidèles. Ainsi, les groupements religieux utilisent différentes formes et stratégies de communication pour consolider leurs relations avec leurs fidèles et rendre public leurs activités au quotidien. Dans nos sociétés modernes, les religions révélées disposent de divers moyens de communication dans leurs actions quotidiennes à l'endroit de leurs publics. Le champ de la communication et la religion intègre l'étude des mass médias et de la publicité en particulier dans les activités de promotion de la religion (Sheffield, 2006). Par la publicité, les symboles religieux évoluent désormais dans le monde du Marketing et des relations publiques.

Partout dans le monde, la publicité s'est imposée comme artefact de la société de consommation (Baudrillard, 1970) et un outil au service des marques et produits de la religion qui s'engagent dans des campagnes publicitaires toujours plus créatives et originales marquées par une intentionnalité totalement assumée par les publicitaires. Comme le souligne Cathelat (1987, p.232), « la publicité n'a d'autre mission que d'être qu'un costume qui habille le produit ». Dans cette ambition, la publicité aborde un conditionnement lié directement aux différentes influences publicitaires dans son processus d'accompagnement des actions de Marketing et des politiques de communication des organisations. Dans sa fonction obsessionnelle, la publicité est peinte comme étant l'image représentant le produit ou le service religieux. Les marques de ministère ou de projet religieux sont promues à travers les campagnes publicitaires ou encore les produits de grande consommation s'appuient sur les événements religieux pour positionner leurs produits et attirer l'attention des consommateurs.

Depuis les théories lazarsfeldiennes des effets limités et des travaux de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet dans *People's Choice* (1940), les décisions des individus sont le résultat de certaines constructions internes reposant sur les indicateurs suivants : « la classe, l'appartenance géographique et la religion » (Maigret, 2012, p.67). La religion est aujourd'hui accessible et bien habillée par la publicité qui en fait ressortir les valeurs et les implications divines à travers des messages chaque jour plus persuasifs et originaux.

Cette approche de la religion dans la publicité pourrait être abordée dans le champ de la réception (Pasquier, 1999) et des influences de la campagnes

publicitaires sur les fidèles des religions révélées dans nos sociétés modernes. Ce que nous comptons aborder dans cette étude reste focalisé sur les pratiques publicitaires et religion dans la société ivoirienne.

La publicité en tant qu'une activité utilisant divers modèles d'influence, elle se doit d'être continuellement inscrite dans la persuasion dans sa fonction « utilitaire ». Cette construction plongée dans une intentionnalité avérée est débitrice de la « sensibilité culturelle » en relation avec les codes sociaux imprégnés dans les sociétés modernes. Dans son processus d'influence, le message doit être facilement décrypté et bien compris par les récepteurs dont la réaction est programmée par les publicitaires. La publicité est un phénomène planétaire qui s'est imposé dans nos sociétés moderne à travers la diffusion de campagnes publicitaires transformées en de véritables chefs-d'œuvre artistiques.

Une des caractéristiques fondamentales de la publicité en Afrique, c'est son adaptation à la diversité culturelle, sociétale ou encore religieuse. Les annonceurs sont pleinement engagés dans des campagnes marquées par une forte créativité implémentée dans les scènes de la vie quotidienne. À ce sujet, Rodrigo Alsina (1989, p.158) affirme que « dans la publicité, se crée une représentation du monde qui naît de la réalité, en accord avec les paramètres de la vie quotidienne jusqu'à un monde magique ».

En nous appuyant résolument sur cette logique, il faut considérer que le publicitaire doit tenir compte des récepteurs et adapter ses contenus publicitaires à leurs attentes. La publicité correspond donc à un reflet fidèle des codes socioculturels inhérents dans les habitudes de consommation des individus. Sans récuser les implications liées au phénomène de la « contre-culture » des années 1950 aux États-Unis, il faut reconnaître que la publicité en Afrique subsaharienne aborde un autre conditionnement consolidé par les attentes particulières des individus. Très éloignées de la théorie du « consommateur universel », il faut admettre que les études comportementalistes impliquant les approches psychosociales prônent une charte de création armée d'une « proximité culturelle » facilitant l'identification et l'adhésion des récepteurs. Dans ce contexte, il faut noter que les événements religieux sont de véritables opportunités pour ces produits de communiquer et de construire des relations solides avec leurs publics.

Dans ce contexte, il apparaît pertinent de nous intéresser aux phénomènes sociétaux issus de la fête chrétienne de paques et de fête musulmane du Ramadan. Les annonceurs s'engagent dans la manifestation de campagnes publicitaires profitant de la popularité de ces événements dans la société ivoirienne. Ce sont des campagnes originales et créatives mettant en avant la célébration de chaque événement ce qui montre fortement l'enracinement culturelle de ces marques dans la société ivoirienne. Dans son processus d'influence, la publicité s'appuie véritablement sur les courants socioculturels dominants dans les sociétés modernes. L'étude de ces courants permet de porter un regard critique sur les codes socioculturels dans chaque société moderne. Cette étude s'intéresse au traitement que fait la publicité de la religion en Côte d'Ivoire. En d'autres termes, nous nous interrogeons, d'une

part, sur les caractéristiques formelles de la religion dans la publicité et de la proportion de la religion dans le discours publicitaire ivoirien. D'autre part, cette étude apporte des réponses sur les symboles religieux dans la publicité ivoirienne.

Au regard de l'ambition scientifique de cette étude, l'interrogation générale qui émerge est la suivante : Comment la publicité traite-t-elle la religion dans son argumentation ? De cette question générale, nous déclinons deux questions opérationnelles :

- Quels sont les taux de représentation de la religion dans l'image de la publicité sur le marché ivoirien ?
- Quel est le profil des annonceurs se servant de la religion pour communiquer sur leurs produits et marques ?
- Quels sont les symboles religieux présents dans l'argumentation de la publicité en Côte d'Ivoire ?

Cette étude est structurée en quatre (4) parties. La première présente le contexte et la justification du sujet ; la deuxième partie contextualise l'émergence de la publicité en Côte d'Ivoire ; la troisième partie expose le positionnement théorique tandis que la quatrième partie présente le contrat méthodologique. Enfin, la dernière partie montre et discute les résultats de l'étude

2.- De l'émergence de la publicité en Côte d'Ivoire

Comme la plupart des pays africains subsahariens, la publicité est un legs de la colonisation et un outil au service de la consommation des produits provenant de la culture occidentale. La publicité en Côte d'Ivoire apparaît bien avant l'époque des indépendances de la main des agences de publicité françaises présentes sur le territoire ivoirien. Au départ, ce sont des annonces publicitaires destinés aux colons et plus tard, l'accession à l'indépendance ouvre la voie à l'émergence de nouveaux consommateurs locaux africains. L'agence française Havas participe grandement à l'évolution de la publicité en Côte d'Ivoire et dans la sous-région subsaharienne. L'arrivée de la télévision dans les années 1960 consolide grandement l'émergence d'une industrie de la publicité axés sur la promotion des produits occidentaux dans les campagnes publicitaires en Côte d'Ivoire.

Les théories de la modernisation affectent la construction du modèle de consommation ivoirien configuré selon les paramètres occidentaux imprégnés dans les habitudes de consommation qui se généralisent dans les visuels et images publicitaires. Dans ce contexte, le changement de régime politique en relation avec la conquête de l'indépendance a favorisé l'émergence d'une classe sociale conquise imprégnée de la manière de vivre à l'occidentale.

Cependant, force est de constater que les codes culturels présents dans la société ivoirienne sont retranscrits dans les contenus de l'idée créative des campagnes publicitaires. Le discours publicitaire s'est adapté pleinement au réalisme sociétal et aux codes culturels construits à travers le temps dans la

société ivoirienne. Les événements religieux et traditionnels sont des sources d'inspiration pour les annonceurs qui investissent leurs budgets publicitaires pour influencer leurs consommateurs sur le marché ivoirien. Chaque événement religieux est pleinement adopté et vécu par les populations ivoiriennes qui vivent leur foi musulmane ou chrétienne à travers leur exposition aux diverses campagnes de communication publicitaires diffusées sur le marché ivoirien.

Image 1. Affiche du soda World Cola sur le marché ivoirien



Source: World Cola, 2022

3.- De l'approche de Bourdieu à la notion de « transnationalité » de la publicité

Selon le sociologue français Bourdieu, la culture est « un ensemble d'imaginaires structurés, de symboles communs, dont la légitimité est reconnue de tous mais dont la possession de codes d'accès et de bon fonctionnement est inégalement distribué » (Maigret, 2012, p.115). La notion de culture de masse fait référence fondamentalement au concept d'« industries culturelles » qui évoque l'idée d'un conditionnement et d'une consolidation des codes culturels à travers les contenus médiatiques dans nos sociétés modernes. La recherche d'un consommateur universel imprégné d'une socialisation De l'École de Francfort impliquant la consolidation de la culture de masse, faut retenir que les médias conditionnent fortement les opinions et les imaginaires des individus à travers des modèles d'identification. La question fondamentale ne se situe pas au niveau des effets ou des influences générées par la diffusion des industries culturelles en relation avec « les pratiques consommatoires » (Gallissot, 1993, p. 19). La publicité apparaît donc comme un appareil idéologique virulent qui affecte les codes de consommation et définit dans son essence les fondements d'une société.

Cette standardisation de la culture obéit donc à une logique de domination bien visible dans les industries culturelles diffusées dans les pays en voie de développement. Les conséquences d'une transformation culturelle ne sont pas à redouter en Afrique subsaharienne mais bien évidemment les

fondements des codes traditionnels de consommation se sont vus affectés par l'implémentation agressive des objets des industries culturelles de l'économie marchande des pays dominants bien avant les indépendances dans les années 1960. Sur ces questions de standardisation, certains auteurs (Hall, 1993, Hoggart, 1970) ont montré les limites des approches de la communication interculturelle pour se centrer sur les spécificités et les particularités de l'argumentation publicitaire dont les éléments se doivent de s'adapter aux codes socio-culturels et aux attentes des récepteurs.

Avec raison, il est fondamental d'aborder la publicité par cette intentionnalité marchande qui repose principalement sur la capacité au message d'être compris, décodifié et adopté dans son environnement. Si les médias servent à faciliter l'intégration dans les sociétés modernes, la publicité quant à elle se doit de pouvoir s'intégrer aux différents codes socioculturels inscrits dans chaque société.

L'usage de la publicité en Afrique subsaharienne est une réalité qui s'est imposée dans cette région à travers la présence des multinationales de communication (McCann, Ogilvy, Lintas, Saatchi and Saatchi, Publicis, etc.) et des agences locales de publicité. Aujourd'hui, les tendances de la créativité dans le secteur de la publicité penchent pour une orientation locale des contenus publicitaires afin de faciliter une identification et de favoriser une adhésion durable aux concepts publicitaires.

3.- Matériels et méthode

Le choix méthodologique de cette étude repose essentiellement sur les approches qualitative et quantitatives matérialisées par une étude documentaire. Cette technique s'adapte à nos intentions de recherche permettant d'analyser la présence de la religion dans la publicité et d'identifier les formes de communication publicitaire utilisés par les religions et les indicateurs des symboles religieux présents dans la publicité ivoirienne.

3.1.- Milieu de l'étude

Le terrain de cette étude est la ville d'Abidjan, capitale économique de la Côte d'Ivoire. C'est la ville la plus peuplée de ce pays regorgeant la plupart des congrégations religieuses et le nombre le plus important d'espaces publicitaires par affichage. Essentiellement, le média affichage a été choisi au regard de l'usage répété de ce média par les annonceurs durant les événements culturels et sociaux dans le cadre de la diffusion de leurs messages publicitaires.

Cette étude prend en compte les affiches publicitaires diffusées au premier semestre 2022 et ayant comme argument publicitaire la religion. Il faut rappeler que la Côte d'Ivoire est un État laïque qui partage un ensemble de religions assumées par les citoyens ivoiriens et dont la cohabitation est une des valeurs profondes de ce pays. Cette étude est le lieu de mettre en avant la diversité religieuse intégrant les fondements de la société ivoirienne matérialisé dans l'argumentation publicitaire.

3.1.- L'analyse de contenu

Pour cette recherche, le choix de l'étude documentaire impose l'usage de la technique de l'analyse de contenu des affiches publicitaires. En somme, cette étude est abordée à partir d'une analyse de contenu des affiches publicitaires diffusées en Côte d'Ivoire de janvier à juillet 2022 (premier semestre). Les critères de sélection de ces affiches sont les suivants : affiches publicitaires de produits de grande consommation diffusées en Côte d'Ivoire entre Janvier et Juillet 2022, annonces publicitaires portant la promotion d'un évènement religieux chrétien et/ou musulman.

La taille de l'échantillon est composée par une série de 23 affiches enregistrées sur le média affichage dans les communes du District d'Abidjan. L'univers du corpus est composé d'un ensemble de 65 affiches publicitaires sur lequel nous avons appliqué les filtres de sélection du corpus, ce qui nous emmène à retenir 23 affiches publicitaires dans la construction du corpus. La grille de lecture de cette analyse repose sur l'identification thématique des symboles religieux dans la publicité ivoirienne et la place des symboles religieux dans le discours de la publicité.

4.- Résultats de l'étude

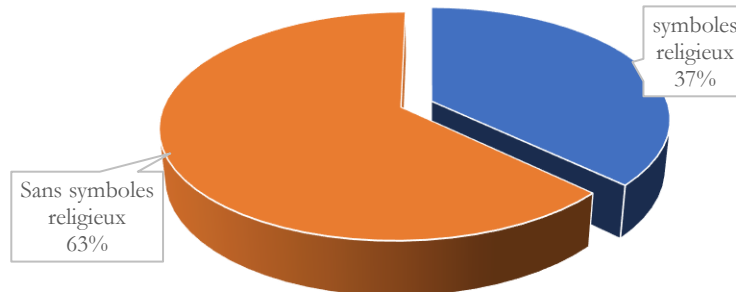
Cette étude envisageait de déterminer la place de la religion dans la publicité par affichage en Côte-d'Ivoire. Cet objectif général a impliqué trois (3) objectifs secondaires :

- Déterminer les taux de représentation de la religion dans l'image de la publicité sur le marché ivoirien ?
- Identifier les catégories d'annonceurs intégrant la religion dans leurs campagnes publicitaires par affichage
- Expliquer les symboles religieux présents dans l'argumentation de la publicité en Côte d'Ivoire ?

4.1.- De la présence de la religion dans la publicité ivoirienne

Durant le premier semestre 2022, une série de 65 publicités par affichage diffusées sur le District d'Abidjan ont été recueillies dans le cadre de notre étude. De cet univers général sur lequel porte notre étude, une série de 23 affiches ont été retenues pour mener à bien cette recherche. Ces annonces retenues intègrent des symboles religieux dans leur argumentation publicitaire. On peut noter que la religion est assez présente dans la publicité en Côte d'Ivoire. Avec une population fortement éduquée à la pratique religieuse (MPD, 2021), à la fois les produits commerciaux et les associations religieuses se servent de la publicité pour atteindre leurs fidèles et conquérir de nouveaux publics. Il faut indiquer que ces deux types d'annonceurs se partagent les chiffres de l'investissement publicitaire dans le champ de la religion.

Graphique 1. Affiches publicitaires au premier semestre 2022 au District d'Abidjan



Source : Données tirées de l'étude

4.1.1.- Usages de la religion dans la publicité

Les résultats montrent que 23% des annonces publicitaires par affichage intègrent la religion dans leur argumentation publicitaire. De cette proportion, il faut retenir avant tout un usage plus important des annonces publicitaires sur la religion chrétienne en comparaison à la religion musulmane. Les chiffres indiquent que 80% des annonces correspondent à la religion chrétienne tandis que seulement 20% concerne la religion musulmane. Ce résultat questionne les données du recensement général de la population ivoirienne (MPD, 2021) indiquant une proportion plus importante de musulmans (42.5%) en comparaison aux fidèles chrétiens (39.8%). Une donnée essentielle pourrait expliquer ces résultats.

En effet, ce chiffre se justifie par le fait que les annonceurs sont beaucoup plus nombreux chez les religieux chrétiens si l'on s'en tient aux différentes tendances chrétiennes présentes sur le territoire ivoirien. Ces différentes variations idéologiques chrétiennes sont très dynamiques et se servent de la publicité pour annoncer leurs activités d'évangélisation et de promotion de la foi chrétienne. De nombreux pasteurs et congrégations mettent sur pied des campagnes publicitaires dans le cadre de leurs activités au quotidien.

Les plus actifs en matière de communication sont les congrégations évangéliques « Four square » de Mohamed Sanogo ou « Temple de la foi » de Raoul Wafo. Ces stars de l'évangélisme sont très présentes dans la publicité au regard des nombreuses affiches publicitaires diffusées pour rendre public leurs activités religieuses. De nombreuses manifestations religieuses sont organisées à travers le territoire ivoirien et sont sujets à des campagnes de communication les plus diversifiées et originales. Ces actions de communication affectent grandement le taux de pénétration de la religion dans la publicité en Cote d'Ivoire.

Image 1. Affiche publicitaire de l'église évangélique « Temple de foi »



Source : Temple de foi, Abidjan, 2022.

En échange, il existe moins de diversité idéologique concernant la religion musulmane en Côte d'Ivoire. Cela se ressent clairement au niveau des activités de promotion des activités religieuses de la communauté musulmane en Côte d'Ivoire. Cette cohésion affichée et assumée par la communauté religieuse permet de concentrer ses activités de communication et construire leur positionnement autour de leurs valeurs idéologiques.

Au total, la religion est bien présente dans la publicité en Côte d'Ivoire. Cela reste visible à travers les actions de communication publicitaire par affichage que chaque communauté mène pour la promotion de leurs activités et la conquête de nouveaux fidèles.

4.1.2.- Types d'annonceurs présents sur la religion

Les résultats confirment la présence d'une diversité d'annonceurs utilisant la publicité par affichage dans le cadre de leurs campagnes publicitaires. Il faut noter que la croissance de l'investissement publicitaire intégrant les symboles de la religion est liée surtout aux différents événements religieux tels que la Noël, la fête de Pâques, le Ramadan et la Tabaski. La plupart des annonceurs sont issus de la grande distribution et appartiennent au monde de l'évangélisation. Ces événements religieux sont des sources d'inspiration les annonceurs présents dans les secteurs de l'agroalimentaire et de l'électroménager.

4.1.2.1.- La publicité produit

Dans le cas de la publicité de produits et de marques, il faut comprendre que les événements religieux nationaux sont des opportunités pour les marques de communiquer et de consolider leur positionnement sur le marché. On retrouve notamment les produits du secteur de l'agroalimentaire et ceux de l'électroménager. En effet, les consommateurs sont encouragés à l'achat de produits dans le cadre des festivités religieuses devenus des espaces d'achat et de consommation. Dans le secteur de l'agroalimentaire, les produits les plus

présents sont les marques Laity, Pates Maman, World Cola, Bonnet Rouge, Orangina, Yoplait, Top Mayo, Préssea, Energy drink Boss, Planet, Calvé, Céleste ou encore Alyssa Tomate.

Image 2. Affiche publicitaire de la marque de lait « Laity »



Source : Laity, Abidjan, 2022

Image 3. Affiche publicitaire de la marque de soda « Planet »



Source : Planet, Abidjan, 2022

Dans le secteur de l'électroménager, certaines marques profitent de l'enthousiasme des achats liées aux fêtes pour associer leurs images à chaque événement. Cette stratégie est bien visible durant les fêtes musulmanes du Ramadan et de la Tabaski pour emmener leurs consommateurs à accéder à leurs produits et à positionner leurs marques. En somme, il s'agit donc pour des produits de grande consommation de faciliter les l'adhésion. On peut citer notamment la publicité par affichage des marques telles que Beko, Nasco, Hisense ou encore Midea. Ces différentes marques sont présentes sur le marché ivoirien et se servent des événements religieux pour atteindre leurs consommateurs.

Image 3. Affiche publicitaire de la marque Beko.



Source : Adhepeau, Abidjan, 2022

4.1.2.2.- La publicité des groupes et associations religieuses

En matière de publicité, il faut relever que certaines marques d'associations ou de groupes religieux développent des stratégies publicitaires pour faire la promotion de leurs congrégations et mettre en avant leurs activités d'évangélisation ou de conquête de nouveaux fidèles. Les résultats montrent que certaines congrégations de l'église catholique et des associations de l'église évangélique consolident leur présence à travers des campagnes de publicité par affichage. Certains pasteurs évangéliques devenus des personnages publics communiquent assez souvent par la publicité en tant que relais de leurs activités auprès de leurs publics. Chez les musulmans, certaines manifestations religieuses sont mises en avant à travers des campagnes publicitaires par affichage. Le cas de du « Giga Maoulid » de la communauté musulmane abidjanaise est une expérience permanente menée dans la ville d'Abidjan.

Image 4. Affiche publicitaire de la congrégation « Vase d'honneur »



Source : Adhepeau, Abidjan, 2022

Image 5. Affiche publicitaire pour la manifestation du « Giga Maoulid »



Source : Abidjan.net, 2023.

4.2.- De la présence de la religion dans la publicité ivoirienne

Cette étude s'est focalisée essentiellement sur les communautés religieuses chrétienne et musulmane. La communication publicitaire implique la diffusion de messages persuasifs susceptibles d'agir positivement sur les opinions, perceptions et comportements des consommateurs.

4.2.1.- Sur les symboles religieux chrétiens

Concernant la religion chrétienne, l'étude a montré clairement l'usage de l'argumentation publicitaire intégrant des concepts en relation avec la foi chrétienne. Comme signalé plus tôt, il faut dire que la copie stratégique associée à ces annonces publicitaires est centrée sur des symboles clés de la religion chrétienne notamment la foi, les anges, la résurrection, la paix divine, la victoire sur le diable afin d'atteindre le bonheur éternel, l'enfantement ou encore la délivrance. Ces promesses sont mises en avant à travers une preuve clairement affichée et dont la présentation inspire les fidèles des différentes congrégations religieuses. L'argumentation publicitaire est donc construite sur des concepts persuasifs bien compris par les fidèles chrétiens et totalement décodifiés par ceux-ci. Il faut cependant indiquer que les lay-out des visuels évangéliques mettent en avant une personnalité publique chrétienne qui est le principal argument du discours publicitaire. Cette mise en avant d'un pasteur, évangéliste ou encore archevêque permet de fidéliser les fidèles et de consolider la participation des individus à la manifestation religieuse.

On retrouve ici une différence dans l'argumentation entre les chrétiens catholiques et les chrétiens évangéliques dans la mesure où le Pape reste le principal argument de persuasion dans le cas des campagnes publicitaires. Il est donc assez rare de voir une campagne publicitaire catholique mettre en avant un leader chrétien dans leur argumentation.

4.2.2.- Sur les symboles religieux musulmans

Cette approche n'est pas différente concernant les musulmans. L'argumentation publicitaire est axée essentiellement sur la présence et l'animation d'une personnalité religieuse qui parraine chaque activité. Ces personnalités sont le plus souvent des Imams ou des responsables religieux bien connus dans la communauté. Dans l'argumentation, il faut relever que la copie stratégique est construite sur les notions de « foi musulmane » ou encore de « partage ». En effet, les signes faisant référence au symbole du croissant de lune, à la reconnaissance et au partage sont assez fréquents dans la publicité.

Image 5. Affiche publicitaire de la marque « Bonnet Rouge »



Source : Bonnet Rouge, Abidjan, 2022

Par ailleurs, on peut noter une fréquence des notions de « Ramadan Karem » et de « Carême » lors de la fête de Ramadan. Les affiches publicitaires des produits en période de Ramadan mettent en avant l'idée de partage, de résilience, de paix globale. Pour encore mieux cadrer avec le moment du jeûne, les protagonistes des visuels arborent les tuniques identifiant les fidèles musulmans afin de faciliter la compréhension du message et de renforcer l'identification du produit ou de la marque. Ainsi, on retrouve les principaux symboles tels que les vêtements arabes, la lune, le chapelet musulman, les lettres arabes et le voile. L'usage de ces éléments dans la copie stratégique est un apport considérable qui facilite l'identification des produits par les fidèles musulmans.

Conclusion

Cette étude visait à apporter des réponses sur la relation entre religion et publicité en Côte d'Ivoire. Les données obtenues ont montré que la religion est un véritable argument pour la promotion des produits et des marques d'une part, et que la publicité est un outil de promotion des idéologies religieuses d'autre part. Les annonceurs se servent donc des événements religieux pour communiquer sur leurs produits de manière à créer des opinions et des attitudes favorables. Il faut noter également que les différents

courants religieux chrétiens favorisent une plus grande implication de la religion dans la publicité en Côte d'Ivoire. Les églises évangéliques et leurs pasteurs sont pleinement plongés dans les actions publicitaires par affichage dans le cadre de leurs activités d'évangélisation et de conquête de nouveaux fidèles.

Par ailleurs, il faut indiquer que les annonceurs présents sur la religion sont issus principalement des secteurs de l'agroalimentaire et de l'électroménager. Les formations religieuses évangéliques sont très présentes dans la publicité par affichage ce qui leur permet de faire la promotion de leurs congrégations et conquérir de nouveaux fidèles. Enfin, divers symboles religieux sont utilisés dans le discours publicitaire notamment les signes faisant référence au symbole du croissant de lune, à la reconnaissance et au partage, s'agissant de la religion musulmane et de la résurrection, de l'enfantement ou encore de la guérison très présents notamment dans l'argumentation des église évangéliques.

Bibliographie

- Baudrillard, J. (1970). *La société de Consommation*. Paris, France : Gallimard.
- Cathelat, B. (1987). *Publicité et société*. Paris, France : Payot.
- Gallissot, L. (1993). La signification culturelle de la publicité. *Communication*, Vol. 14 (2). 12-47.
- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV communication Review*, Vol. 17, 137-148.
- Hall, S. (1993). Encoding, Decoding (p. 90-103). In : S. Durning (Dir.). *The Cultural Studies Reader*. London, New York : Routledge.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Paris, France : Les éditions de Minuit.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. & Gaudet, H. (1940). *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (2nd edition). New York, USA: Columbia University Press.
- Maigret, E. (2012). *Sociologie de la communication et des médias* (2^{ème} édition). Paris, France : Armand Collin.
- Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris, France : Maison des sciences et de l'homme.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid, España: Tecnos.

Ministère du Plan et du Développement de Cote d'Ivoire (2021). *Recensement général de la population et de l'habitat (RGPH) 2021*. Abidjan, Cote d'Ivoire : INS.

Sheffield, T. (2006). *The religious dimensions of advertising*. London, England: McMillan.