

Université Cheikh Anta Diop de Dakar
Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI)

Revue Africaine de Communication



RAC , Nouvelle série, Numéro 7, 2025

**COMMUNICATION POLITIQUE
&
CRISES CONTEMPORAINES**



REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION



***COMMUNICATION POLITIQUE ET
CRISES CONTEMPORAINES***

Sous la direction de

Pr Kouassi Sylvestre KOUAKOU,
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
Dr Yacine DIAGNE,
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
Dr Mamadou Diouma DIALLO,
Université Gaston Berger (Sénégal)

Nouvelle Série / Numéro 7

Décembre 2025
ISSN : 3092-5630
e-ISSN : 3092-5614



Revue Africaine de Communication
Nouvelle série, Numéro 7, Décembre 2025

DIRECTEUR DE PUBLICATION : Alioune DIENG, Professeur des universités, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

COMITÉ SCIENTIFIQUE :

Marc-François BERNIER, Professeur des universités, Université d'Ottawa (Canada)

N'guessan Julien AT CHOUA, Professeur des universités, Université Félix-Houphouët Boigny (République de Côte d'Ivoire)

Frédéric LAMBERT, Professeur des universités, Université Paris 2 Panthéon-Assas (France)

Anne PIPPONNIER, Professeure des universités, Centre de recherche sur les Médiations, Université de Lorraine

Yahya DIABI, Professeur des universités, Université Félix-Houphouët Boigny (République de Côte d'Ivoire)

Annie LENOBLE-BART, Professeure émérite, Université Michel de Montaigne, Bordeaux III, (France)

Serge THÉOPHILE BALIMA, Professeur des universités, Université de Ouagadougou (Burkina Faso)

Anna Paola SONCINI, Professeure des universités, Université de Bologne (Italie)

Modou NDIAYE, Professeur des universités, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Aimé-Jules BIZIMANA, Professeur agrégé, Université du Québec en Outaouais (Canada)

Mor FAYE, Maître de conférences (CAMES), Université Gaston Berger (Sénégal)

Marième Pollène NDIAYE, Maître de conférences (CAMES), Université Gaston Berger (Sénégal)

Namoin YAO - BAGLO, Maître de conférences (CAMES), ISICA/Université de Lomé (Togo)

Moustapha MBENGUE, Maître de conférences (CAMES), EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Djibril DIAKHATÉ, Maître de conférences (CAMES), EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Kouassi Sylvestre KOUAKOU, Maître de conférences (CAMES), EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Sokhna Fatou SECK SARR, Maître de conférences (CAMES), Université Gaston Berger (Sénégal)

COMITÉ DE LECTURE ET DE RÉDACTION :

Diégane SÈNE, Maître de conférences (CAMES), CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Aminata KANE, Maître-assistante (CAMES), EBAD, Université Cheikh Anta Diop

Dr Fatoumata Bernadette SONKO, Maître-assistante (CAMES), CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Sahite GAYE, Maître-assistant (CAMES), Université Cheikh Anta Diop

Dr Domique-François MENDY, CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Abdou DIAW, CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Ngagne FALL, CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Moussa DIOP, CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Alioune Badara GUEYE, CESTI, Université Cheikh Anta Diop



Revue Africaine de Communication
Nouvelle Série, Numéro 7, 2025

Édité par

**Alioune DIENG,
Professeur Titulaire,
Université Cheikh Anta Diop
Dakar, Sénégal**



UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION
(CESTI)

Décembre 2025

© **CESTI**
Revue Africaine de Communication
ISSN : 3092-5630
e-ISSN : 3092-5614
Tous droits réservés

Site Internet de la Revue : <https://rac.ucad.sn/>

Maquette Première et Quatrième de couverture : Tiécoura Gueye,
CESTI, UCAD

Édition et Mise en page : Professeur Alioune Dieng
CESTI, UCAD

Contacts :

Service commercial : +221 33 824 68 75 / +221 33 824 93 66
Emails : infos.cesti@gmail.com; alioune1.dieng@ucad.edu.sn

Adresse :

Revue Africaine de Communication
CESTI/UCAD, BP 5005
Dakar-Fann
Sénégal

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES
DE L'INFORMATION
(CESTI)
Avenue Cheikh Anta Diop, BP 5005, Dakar, Sénégal

REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION



ISSN : 3092-5630

e-ISSN : 3092-5614

Emails : cesti@ucad.edu.sn ; alioune1.dieng@ucad.edu.sn

POLITIQUE ÉDITORIALE
DE LA
REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION

La *Revue Africaine de Communication* (RAC), qui s'adresse aux enseignants chercheurs, chercheurs, doctorants et professionnels de l'information et de la communication, publie des articles inédits, à caractère scientifique, sur les sciences, les pratiques et les technologies de l'information et de la communication dans le respect des normes internationales de conception, de rédaction et de présentation des travaux scientifiques.

De plus, elle souhaite contribuer, le plus largement possible, au développement des études portant sur l'analyse du discours, le droit, l'éthique et la déontologie des médias. Les domaines de l'information et de la communication sont articulés à d'autres champs disciplinaires tels que les sciences politiques, l'économie, la géopolitique, l'éducation, la sociologie, l'anthropologie, la linguistique, le management, le marketing et la culture. La RAC, qui se veut un espace de dialogue interdisciplinaire, accepte aussi, dans sa partie *Varia*, des articles des autres disciplines dont l'intérêt pour le développement des sciences et des techniques de l'information et de la communication est évident.

La RAC paraît une fois par an avec un numéro thématique

et/ou un numéro spécial. Selon la procédure en double-aveugle (*Double Blind Peer Review*), une version anonyme de chaque texte proposé est soumise à l'expertise de deux spécialistes en la matière, en vue de l'évaluation et, éventuellement, de la révision. À cet effet, les critères retenus sont la pertinence et l'intérêt du thème abordé, l'originalité de la problématique et de la démarche logique adoptée, la tenue stylistique de l'article ainsi que sa cohérence avec l'ensemble du numéro et de la Revue. Les contributions peuvent être acceptées, refusées ou donner lieu à des propositions de révisions pour l'auteur. En cas de désaccord entre les deux experts, le Directeur de Publication de la Revue soumet la contribution à une troisième évaluation. Les textes et leur contenu relèvent de la seule et entière responsabilité des auteurs.

En cas de publication, tous les droits sont transférés à la Revue (Voir Code d'Éthique de la *Revue Africaine de Communication*). Les auteurs sont invités à suivre le modèle de présentation et de mise en page des articles publiés par la *Revue Africaine de Communication* (titres, résumé et mots-clés, normes topographiques, références bibliographiques, etc.).

1. Le titre de la contribution

Titre en français et en anglais : police Book Antiqua 12, en gras, centré, interligne simple.

Nom, Prénom(s), premières lettres en majuscules, et affiliation(s) des contributeurs : police Book Antiqua 10, en gras, alignés à droite, interligne simple.

2. Introduction, Titres des parties, Conclusion

Police Book Antiqua 11, en gras, alignés à gauche, pas de retrait, interligne simple.

3. Résumé et Mots-clés de la contribution

- **Le résumé de la contribution** (500 signes au maximum): Rédigé en français et en anglais, police Book Antiqua 10, sans gras, sans italique, sans retrait, aligné à gauche, interligne simple.
- **Contenu du résumé** : Intérêt scientifique du thème et de

l'objet de recherche, délimitation du champ et du contexte de recherche, problématique, objectif et hypothèses de recherche, méthode(s) d'analyse et résultats attendus.

- **Mots-clés** : police Book Antiqua 10, pas de retrait, alignés à gauche, cinq mots en minuscules séparés par des virgules, première lettre du premier mot en majuscule (version française) ; premières lettres en majuscules, cinq mots séparés par des points virgules (version anglaise).

4. Plan de l'article

Il est souhaitable que le texte de l'article soit organisé à trois niveaux :

- section : 1, 2, 3, ... (style Titre 1, gras, taille de police 11, sans retrait) ;
- sous-section : 1.1., 1.2., ... 2.1., 2.2..., etc. (style Titre 2, gras, taille de police 11, retrait 1,27) ;
- sous-sous-section : 1.1.1., 1.1.2. ... 2.1.1., 2.2.2, etc. (style Titre 3, gras, taille de police 11, retrait 1,27).

5. Citations

- **Longueur, police, style, format :**

Les citations brèves (de trois lignes et moins) sont encadrées par des guillemets à la française, sans italique, police Book Antiqua11.

Les citations de trois lignes et plus : retrait 1,27 cm, Book Antiqua 10, pas de guillemets : « Étudiant les rapports entre l'hypertextualisation et l'animation numérique, Saemmer affirme :

Les mots sur support numérique prennent des couleurs, se coulent dans de nouvelles formes graphiques ; en se disposant librement dans l'espace, ils suggèrent une simultanéité caractéristique de l'image ; en s'animant, ils acquièrent une dimension plastique ; en s'hypertextualisant, ils deviennent palpables, touchables. L'un des enjeux centraux de mon livre *Matières textuelles sur support numérique* était d'étudier les conséquences de l'hypertextualisation et de l'animation numérique sur le sens du texte. J'ai essayé de montrer qu'en principe, les possibilités d'interaction et de mise en mouvement

du texte, les nouveaux rapports entre images fixes et mots animés, vidéos et lettres statiques sur l'interface numérique ouvrent le champ sémantique du texte vers de nouvelles significations (2008 : 63). »

▪ **Source de la citation :**

À la fin de la citation, on indique la source (entre parenthèses) : Nom de l'auteur, année de publication, éventuellement la page, précédée de deux points.

En cas de coupure importante ou d'omission dans la citation, il faut placer entre crochets les points de suspension pour la représenter :

« L'un des enjeux centraux de mon livre [...] était d'étudier les conséquences de l'hypertextualisation et de l'animation numérique sur le sens du texte. » (Saemmer, 2008 : 63).

▪ **Auteur(s) mentionné(s) après la citation :**

« En outre, l'opinion, « relayée au plus haut niveau de l'État, aspirait à une plus grande transparence administrative, à l'image d'autres grands pays démocratiques. » (Ermisse, 1988 : 205).

▪ **Citation de deux auteurs :**

« La communication politique a toujours présenté une dimension technique. Dans l'Antiquité grecque, la rhétorique en était la manifestation principale, qui permettait l'utilisation stratégique du discours à des fins de persuasion. » (Gerstlé & Piar, 2020 : 31).

▪ **Plus de deux auteurs :**

• **Une première citation :**

« Plusieurs virtualités cohabitent dans le débat nucléaire. » (Faivret, Missika & Wolton, 1980 : 9).

• **Une deuxième citation des mêmes auteurs :**

« Attaquer une idéologie est un exercice périlleux » (Faivret *et al.*, 1980 : 10) ou selon Faivret *et al.* (1980 : 10), « attaquer une idéologie est un exercice périlleux ».

▪ **Citation d'une institution :**

Lors de la première citation, le nom développé de l'institution est mentionné suivi de son abréviation :

« Dans le monde, une augmentation significative de la demande en eau est prévue dans les prochaines décennies. » (Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture [UNESCO], 2017 : 1).

▪ **Dès la deuxième citation**, l'abréviation suffit :

« Les ressources en eau (eaux de surface et eaux souterraines) sont renouvelées à travers le cycle continu d'évaporation, de précipitations et de ruissellement. » (UNESCO, 2017 : 10).

▪ **Dictionnaire :**

Le relativisme est « une doctrine qui admet la relativité de la connaissance humaine ». (*Le Petit Robert*, 1989 : 1651)

Nota Bene : Pour certains dictionnaires comme celui de l'Académie française, le titre, le numéro de l'édition et le numéro de page suffisent.

▪ **Citation d'un auteur ayant publié plusieurs documents la même année :**

Si le slogan est l'instrument de la propagande idéologique et de la communication efficace, la rhétorique est une arme à double tranchant, dont la modalité peut être méliorative ou péjorative. Du point de vue rhétorico-pragmatique, les tropes tels que la métaphore ou la périphrase servent à l'expression de l'hybridité linguistique, en faisant s'affronter des points de vue narratifs sur le thème de l'immigration. (Dieng, 2020 a : 54)

Avoir de l'esprit est un atout considérable dans la discussion, mais il se transforme en défaut majeur lorsqu'il s'agit d'éprouver la raison. La prééminence de l'esprit de finesse sur le jugement ne nie pas l'importance de la raison, mais elle permet à l'humaniste de distinguer le champ de la communication de celui du raisonnement philosophique et à élaborer les grands principes d'une éthique du jugement. (Dieng, 2020 b : 362)

▪ **Plusieurs auteurs de différentes œuvres cités simultanément :**

« Les enjeux de l'information et de la communication ouvrent des perspectives à la recherche. » (Boukacem-Zeghmouri & Rodríguez Bravo, 2019 ; Blanchard & Roginsky, 2020 ; Mattelart, 2016)

▪ **Citation d'un auteur par un autre auteur :**

« Un usage extensif de l'Internet a permis aux Zapatistes d'instantanément diffuser leurs informations et revendications au monde. » (Castells, 1997 [2010], cité par Mattelart, 2016 : 117)

Nota Bene : Lorsque la date de la première édition est mentionnée, celle de la dernière est mise entre crochets.

- **Ajout de mots dans la citation** : mettre les mots ajoutés entre crochets.
- **Paraphrase d'un texte écrit** :

« Pour Dieng (2024 : 39), "parole sans règle et parole sans foi destinées à faire perdre la face à l'interlocuteur, la polémique a partie liée avec le pouvoir et suscite de ce fait un questionnement dans ses rapports à l'éthique" ».

6. Ponctuation

Sauf exception (point d'exclamation ou d'interrogation), pas de ponctuation dans un titre. Entre le point ou la virgule et le mot qui les précède, il n'y a pas d'espace. En revanche, il y en a une, insécable, entre les guillemets à la française, les deux points, le point-virgule, les points d'exclamation ou d'interrogation et le mot. Les crochets et les parenthèses ne contiennent pas d'espace à l'intérieur, mais à l'extérieur.

On utilise exclusivement les guillemets à la française (« »), en prenant garde de placer une espace insécable après le guillemet ouvrant et avant le guillemet fermant. Les guillemets anglais doubles (" ") sont requis dans une citation de deuxième niveau, c'est-à-dire imbriquée dans une première citation.

7. Normes typographiques

Format : Document Word.

Police : Book Antiqua (BA), 11 pour le corps de l'article, 10 pour les citations.

Style : Normal

Reliure à gauche : 0 cm ;

Interligne : simple

Mise en page : custom size, 15/23 cm (File, Page setup, Paper size: custom size) ; marges : 2 cm (bas, haut, gauche, droite)

Corps du texte : police Book Antiqua 11, style Normal, justifié.

Retrait : gauche : 0 cm, droite : 0 cm ; à partir de la première ligne 0 cm ; suspension : 0 cm

Espacement : avant : 0 point, après : 0 point

8. Les tableaux :

Les tableaux sont titrés et insérés dans le texte, Book Antiqua (BA) 10. Pour chaque tableau, ne pas dépasser la moitié d'une

page de la revue ; sinon, il sera renvoyé en annexe à la fin de la bibliographie. Leur pertinence sera évaluée par les experts.

9. Notes de bas de page

Les notes en bas de page (police : Book Antiqua 10, suspension (hanging) 0,5 cm, Interligne simple). Ne sont acceptées que les notes qui apportent des informations complémentaires ou des précisions. Les références bibliographiques sont insérées directement dans le texte (voir **Citations**).

10. Bibliographie

▪ Format :

Corps du texte : police Book Antiqua 11, style Normal, justifié.
Retrait : gauche : 0 cm, droite : 0 cm ; Interligne simple ;
suspension : 0,5 cm

Espacement : avant : 0 point, après : 0 point

▪ Monographie :

Nom, Prénom (date). *Titre du livre* [date de la 1re édition]. Lieu : éditeur, «collection».

▪ Ouvrage collectif :

Nom, Prénom (éd. / éds) (date). *Titre de l'ouvrage*. Lieu : éditeur, « Collection » (si indiquée).

▪ Chapitre d'un ouvrage collectif :

Nom, Prénom (date). Titre de la contribution (pagination : pp. X-Y). In Prénom Nom (éd. / éds), *Titre de l'ouvrage* (pagination). Lieu : éditeur, « Collection » (si indiquée).

▪ Article :

Nom, Prénom (date). Titre de l'article. In *Titre de la revue*, n° x, *titre spécifique à ce numéro* (si indiquée), Prénom Nom (éd./éds), pagination (page de début et page de fin séparées par un tiret).

▪ Article de revue avec volume et numéro de fascicule (version imprimée) :

Nom, Prénom (année). Titre de l'article. *Titre de la revue en italique, numéro du volume en italique* (numéro du fascicule entre parenthèses), numéros de pages.

▪ Revue complète (numéro spécial) (version imprimée) :

Titre du numéro ou du supplément ou du hors-série [Numéro spécial]. (Année). *Titre de la revue en italique, numéro du volume en*

italique (numéro du fascicule entre parenthèses).

▪ **Article de revue (version électronique) avec DOI:**

Article de revue issu d'un hors-série ou d'un supplément (version imprimée ou électronique) : Nom de l'auteur, initiale du prénom (Année). Titre de l'article. *Titre de la revue en italique (pas en forme abrégée et sans le sous-titre)*, (h.s.) ou (suppl.), numéros de pages. <DOI>

▪ **Article de quotidien (version électronique) :**

Nom de l'auteur, prénom (Année, jour mois). Titre de l'article. *Titre du quotidien.* <DOI> ou Accès adresse URL : <lien [Consulté le...]>.

▪ **Congrès/Colloque (publié) :**

Nom du ou des directeur(s), prénom(s) (dir.). (Année). *Titre du colloque : Actes ou Journées et lieu, date du colloque.* Lieu : Éditeur.

▪ **Contribution d'un auteur à un colloque (communication publiée) :**

Nom de l'auteur, Initiale du prénom (Année). Titre du document. In Initiale du prénom de l'auteur de l'ouvrage. Nom de l'auteur (dir. ou éd.), *Titre de l'ouvrage : Titre du colloque : Actes ou Journées et lieu, date du colloque* (pp. du document s'il y en a). Lieu : Éditeur.

▪ **Ressources Internet :**

- Mettre la **référence** précise, le **lien** entre guillemets simples <...> et la **date** de consultation entre crochets [...].
- **Article** : Nom, Prénom (2010). Titre. Titre de la revue en *italique*. URL entre guillemets simples (<...[Consulté le...]>) ou <DOI>
- **Livre électronique avec DOI** : Nom, Prénom (Année). *Titre en italiques.* <DOI>
- **Livre électronique avec URL** : Nom, Prénom (Année). *Titre en italiques.* Le **lien** entre guillemets simples <... [Consulté le...] >.
- **Page ou Site Web** : Auteur ou Organisme (Année de publication). *Titre de la page consultée.* Date de la dernière mise à jour ou de copyright). Le **lien** entre guillemets simples <... [Consulté le...] >.

- **Texte législatif (version imprimée)** : *Titre et date d'adoption du texte de loi* ; Sigle (si existant), Recueil et Numéro.
- **Texte ou article législatif (version électronique)** : *Titre et date d'adoption du texte ou de l'article de loi* ; Sigle (si existant) ; Recueil et numéro ; Le **lien** entre guillemets simples <... [Consulté le...] >.
- **Thèse** : Prénom Nom, *Titre : sous-titre*, nombre de pages, tomaison, Type de diplôme : Discipline et spécialité : Université (et / ou autres précisions telles que la ville) : Année (date de soutenance). S'il n'y a pas de date de parution, mettre l'abréviation s.d. (*sine datum*) à la place de l'année.

10. Abréviations

Éditeur scientifique : (éd. ou éds.)

Sous la direction de : (dir.)

Numéro d'édition : (éd. ; par exemple : 2e éd.) :

Sans lieu de publication : *sine loco* (s.l.)

Sans nom de l'éditeur : *sine nomine* (s.n.)

Sans date : *sine datum* (s.d.)

L'abréviation des pages se fait différemment en fonction du type de document :

- pour les chapitres d'ouvrage collectif et pour les articles de la presse quotidienne, les pages sont indiquées avec l'abréviation «p.» pour une seule page consultée et «pp.» pour plusieurs pages. Exemple : p. 7 ou pp. 7-14 ;
- pour les périodiques (revue, magazine), les pages sont indiquées sans abréviation. Exemple : 7-14.

11. Bibliographie sélective

BLANCHARD, Gersende & ROGINSKY, Sandrine (2020). Introduction. Dossier - La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1(1), 5-12. <https://doi.org/10.3917/enic.029.0005>

BOUKACEM-ZEGHMOURI, Chérifa & BLANCA, Rodríguez Bravo (2019). Présentation du dossier 2019. Une information scientifique, entre évaluation et médiatisation. *Les Enjeux de*

l'information et de la communication, 2(2), 5-11.
<<https://doi.org/10.3917/enic.027.0005>>

DIENG, Alioune (2020 a). Hybridité linguistique et réinterprétation de l'aventure ambiguë chez Fatou Diome. In *Réécriture et interprétation, Acta Iassyensia comparationis*, 26(vol.2), 51-62.
<http://literaturacomparata.ro/Site_Acta/issues/aic26/06%20Dieng_Layout%201.pdf>

DIENG, Alioune (2020 b). L'expérience de l'enrichissement dans les *Essais de Montaigne*. *Akofena, Revue scientifique des Sciences du langage, Lettres, Langues et Communication*, n°002, vol. 1, 353-370.

DIENG, Alioune (2024). *Éthique et argumentation polémique*. Dakar: Presses Universitaires de Dakar (P.U.D.).

ERMISSE, Gérard (1988). Les archives françaises à l'horizon de l'an 2000 (études rassemblées à l'occasion du XIe Congrès international des Archives. In *La Gazette des archives* (pp. 200-217), n°141, Actes du colloque de Paris, 22-26 août.

FAIVRET, Jean-Philippe, MISSIKA, Jean-Louis, WOLTON, Dominique (1980). *L'Illusion écologique*. Paris : Seuil.

GERSTLE, Jacques, PIAR, Christophe (2020). *La Communication politique*. Paris : Armand Colin, collection « U ».

MATTELART, Tristan (2016). Déconstruire l'argument de la diversité de l'information à l'heure du numérique : le cas des nouvelles internationales. In *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(2), 113-125.
<<https://doi.org/10.3917/enic.021.0113>>

SAEMMER, Alexandra (2008). Le texte résiste-t-il à l'hypermédia ? In *Communication & Langages*, n°155, 63-79.

UNESCO (2017). Les Eaux usées : une ressource inexploitée. *Rapport mondial des Nations Unies sur la mise en valeur des ressources en eau*.

WOLTON, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris : Flammarion.

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES
DE L'INFORMATION
(CESTI)
Avenue Cheikh Anta Diop, BP 5005, Dakar, Sénégal

REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION



Revue Africaine de Communication

Emails : cesti@ucad.edu.sn ; alioune1.dieng@ucad.edu.sn

ISSN : 3092-5630

e-ISSN : 3092-5614

**CODE D'ÉTHIQUE
DE LA
REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION**

1. De l'évaluation des contributions scientifiques

En ce qui concerne l'évaluation de chaque contribution, le Directeur de Publication et les membres du Comité de Lecture et de Rédaction de la Revue sollicite l'avis d'au moins deux évaluateurs, selon le système de double-blind peer review (double-aveugle). L'évaluation des textes soumis à la *Revue Africaine de Communication* (RAC) prend en examen leur contenu scientifique, sans distinction de race, de sexe, de nationalité, de croyance et d'orientation académique ou politique des auteurs. Sans accord écrit de la part de l'auteur, le matériel inédit des manuscrits soumis à la Revue ne peut pas être employé pour d'autres recherches. Le Directeur de Publication, le Comité scientifique, le Comité de lecture et de Rédaction s'engagent autrement à ne diffuser aucune information concernant les textes à des fins différentes des évaluations, des révisions, de l'édition et de la publication. Les textes et leur contenu relèvent de la seule et entière responsabilité de leurs auteurs.

2. Des obligations du Directeur de Publication

Le Directeur de Publication veille à l'exécution et au respect scrupuleux de la Politique éditoriale et du Code d'éthique de la *Revue Africaine de Communication*. Il définit, en collaboration avec le Comité scientifique et le Comité de Lecture et de Rédaction, la thématique annuelle de la Revue et supervise le processus de lancement, d'évaluation, de révision et de publication de chaque numéro. Il est la personne morale et administrative de la Revue. Garant de la notoriété, mais aussi de la qualité, de la conformité et de l'effectivité des travaux et des manifestations scientifiques de celle-ci, le Directeur de Publication supervise la collaboration entre les différents comités de la Revue, les évaluateurs et les contributeurs. Enfin, il la représente dans les autres instances et manifestations scientifiques.

3. Des obligations du Comité scientifique

Le Comité scientifique est tenu de respecter la politique et les principes éditoriaux de la *Revue Africaine de Communication* et doit aussi se conformer aux dispositions légales en matière de diffamation, de violation du copyright et de plagiat. Pour les prises de décisions, le Directeur de Publication de la Revue collabore avec le Comité scientifique. Les deux instances sont responsables de la publication finale des articles.

4. Des obligations du Comité de Lecture et de Rédaction

Le Comité de lecture et de Rédaction relève et vérifie les informations concernant les erreurs, imprécisions, conflits d'intérêts ou plagiat à l'égard d'une contribution, qu'il communique immédiatement au Directeur de Publication de la Revue, qui, à son tour, les notifie à l'auteur. Il vérifie ensuite le respect des modifications et des corrections formulées par les évaluateurs selon les critères fixés par la Revue. Au cas contraire, la Revue s'engage à entreprendre les actions nécessaires : éventuellement, l'article sera retiré de la version finale du numéro lancé. De façon générale, le Comité de lecture et de Rédaction apporte son aide au Directeur de Publication et à son équipe dans la révision, l'édition et la publication des contributions.

5. Des obligations des Évaluateurs

L'expert sélectionné ne se jugeant pas qualifié pour l'évaluation, ou sachant ne pas être en mesure de respecter les délais indiqués, doit notifier la décision au Directeur de Publication de la Revue. Il ne doit pas accepter l'expertise d'une contribution scientifique dans le cas d'un conflit d'intérêts dû à un rapport de compétition, de collaboration étroite, etc. avec les auteurs. Le Directeur de Publication, le Comité scientifique et le Comité de lecture et de Rédaction s'engagent à traiter les textes reçus comme des documents confidentiels.

Les évaluateurs s'engagent, quant à eux, à exprimer leurs opinions et recommandations, à les argumenter, documenter et illustrer dans le strict respect du secret professionnel. En outre, ils éviteront de les formuler de façon blessante. S'ils remarquent des passages plagiés ou bidonnés, ils ont l'obligation d'en informer le Directeur de Publication de la Revue. L'évaluation doit être effectuée avec objectivité, professionnalisme et discréetion. Les informations contenues dans les documents évalués demeurent confidentielles et, en aucun cas, ne peuvent faire l'objet d'autre exploitation.

6. Des obligations des Auteurs

Les auteurs s'engagent à garantir l'originalité des contributions, leur non-soumission en vue d'une autre publication lors des phases d'évaluation et de révisions des contributions. Par leur simple participation au numéro, ils acceptent aussi à n'employer des contenus ou des expressions d'autres auteurs qu'en indiquant toujours la source référencée. Les textes soumis n'ont jamais été publiés comme documents protégés par copyright dans d'autres revues ou dans des ouvrages collectifs déjà publiés.

En envoyant une contribution, l'auteur/les auteurs acceptent que, si le texte est approuvé pour la publication, tous les droits économiques, sans limites d'espace et avec toutes les modalités et technologies existantes ou à venir, sont transférés à la *Revue Africaine de Communication*. Dans le cas où un auteur noterait des erreurs significatives, des incohérences ou des imprécisions dans le document scientifique publié, il doit immédiatement le porter à la connaissance du Directeur de Publication de la Revue et

coopérer pour la rétractation ou la révision de la contribution proposée.

7. Accès, Reproduction, Distribution, Diffusion et Partage des Contributions scientifiques

Les contributions scientifiques à la *Revue Africaine de Communication* (*RAC*) sont disponibles en accès libre sur le site: <https://rac.ucad.sn>. Elles sont également archivées à la Bibliothèque nationale, à la Bibliothèque centrale de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar et à la Médiathèque du Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information.

Les auteurs cèdent tous les droits de reproduction, de publication et de diffusion de leurs contributions scientifiques à la *RAC*. Par conséquent, ils acceptent toutes modifications formelles liées aux contraintes de leur mise en page et de leur mise en valeur.

De plus, les contributions publiées par la *RAC*, ne pouvant faire en aucun cas l'objet d'une autre publication, sont autorisées sous la Licence CC-by-nc-nd (autorisation de partager, copier, reproduire, distribuer et communiquer l'oeuvre originale par tous moyens et sous tous formats, sans modifications, dans un but scientifique, pédagogique ou promotionnel, sauf à des fins commerciales).

Les auteurs doivent être crédités de la paternité de leurs contributions et la source indiquée. Ce droit à la paternité des contributeurs est scrupuleusement respecté en cas d'utilisation de leurs oeuvres (Prénom, Nom, titre de la contribution, Nom de la Revue, Numéro, Année de publication, N° de la page d'où est tiré l'extrait).

SOMMAIRE

<i>Avant-propos</i>	I-XI
<i>Éthique de la violence et ethos politique</i> <i>Ethics of violence and political ethos</i>	
Alioune Dieng & François xavier Diémé	3-27
<i>Santé sans CFA : stratégies communautaires de prise en charge medicale en contexte de crise à Kédougou</i> <i>Health without cfa: community strategies and reinventing care in a crisis context in Kedougou</i>	
Babacar Cissé.....	29-57
<i>Gouvernance et communication politique en periode de crise : comment comprendre les actions souverainistes de la transition malienne ?</i> <i>Governance and political communication in times of crisis: how can we understand the sovereignist actions of the Malian transition?</i>	
Hama Yalcouyé.....	59-77
<i>La lutte contre la « désinhibition écologique » dans les pays du sud global via la communication publique et les participations citoyennes à l'ordre environnemental : le cas amazonien</i> <i>Confronting ecological disinhibition through public communication and citizen participation adapted to the climate of impunity: the amazonian case</i>	
Pierre Cilluffo Grimaldi.....	79-102
<i>Les logiques manipulatoires des relations publiques en contexte électoral en république de Côte d'Ivoire</i> <i>The manipulative logic of public relations in the electoral context in the Republic of Côte d'Ivoire</i>	
Guillaume Yao Kouakou.....	105-126
<i>Désinformation et communication politique en ligne en temps de crise : le cas de la transition politique tchadienne en 2024</i> <i>Disinformation and online political communication in times of crisis: the case of chad's political transition in 2024</i>	
Kidana Alice Gali.....	127-148
<i>Bots, communication politique et polarisation numérique : dynamiques informationnelles lors de l'élection présidentielle sénégalaise de 2024</i> <i>Bots, political communication and digital polarization: information dynamics during the 2024 Senegalese presidential election</i>	
Papa Djibril Ngom & Kouassi Sylvestre Kouakou.....	149-176

<i>Repenser la communication dans les opérations de soutien à la paix en Afrique</i> <i>Rethinking communication in peace support operations in Africa</i>	
Abel Hubert Mback Wara.....	177-195
<i>Radiodiffusions communistes et formation politique des militants de l'union des populations du Cameroun (UPC) 1955-1971</i> <i>Communist radio broadcasts and political training of militants of the union of the peoples of Cameroon (UPC) 1955–1971</i>	
Oumarou Gnebora.....	199-224
<i>Presence et representation du Groupe Wagner dans les titres de presse: cas de Jeune Afrique et de Le Monde (2022-2023)</i> <i>Presence and representation of the Wagner Group in press headlines. The case of Jeune Afrique and Le Monde (2022–2023)</i>	
Sali Bouba Oumarou.....	225-252

AVANT-PROPOS

Le numéro 7 de la *Revue Africaine de Communication* (RAC) est consacré au thème suivant : « Communication politique et crises contemporaines ». En effet, les crises contemporaines, qu’elles soient climatiques, sanitaires, économiques, sociales ou politiques, par leur caractère disruptif, se révèlent être des catalyseurs qui mettent à l’épreuve la solidité de nos systèmes politiques et sociaux. Elles imposent une réévaluation profonde des discours et des pratiques de communication politique. Dans un contexte mondial marqué par une défiance croissante à l’égard des institutions, une polarisation à outrance de l’opinion publique et une circulation ultra-rapide de l’information via les médias sociaux, la communication politique se trouve confrontée à un double défi. D’une part, elle est déstabilisée par la perte de maîtrise des flux informationnels et des narratifs ; d’autre part, elle se voit renouvelée par l’émergence de nouveaux outils et de nouvelles formes d’engagement citoyen.

Ainsi, comme l’a souligné Wolton (1989), la communication politique ne saurait se réduire à une simple transmission d’informations. Elle constitue un champ de tensions permanentes où s’affrontent des enjeux de légitimité et de pouvoir. Les crises récentes et actuelles exacerbent ces tensions sous-jacentes, opposant transparence, intégrité et contrôle de l’information, urgence et réflexivité, élitisme et populisme, réalisme politique et démagogie, sans oublier les tensions entre dynamiques géopolitiques mondiales et replis nationalistes. La manière dont ces crises sont gérées met en lumière les stratégies par lesquelles les acteurs politiques, les médias et les mouvements citoyens s’approprient, remettent en question ou réajustent leurs discours et leurs dispositifs communicationnels pour faire face à des défis sans précédent (Cardon, 2019).

Ce numéro thématique se donne à lire comme une démarche pour cerner la manière dont les crises contemporaines multiformes modifient profondément les relations dynamiques entre les gouvernants, les acteurs des médias et les citoyen(ne)s.

Étant donné le caractère interdisciplinaire des sciences de l’information et de la communication, il s’inscrit dans la problématique des changements multiples induits par les crises dans leurs différentes dimensions.

Par ailleurs, la communication politique en période de crise constitue un terrain conflictuel sur le plan informationnel, où la recherche de la confiance publique se confronte à une propagation exponentielle de la désinformation. Ce phénomène est généralement défini comme « une manipulation délibérée de l'information, des [faits] dans le but d'induire en erreur le récepteur et [d'altérer] ainsi son jugement, sa décision et son action » (Kouakou, 2023, p. 2). En d'autres termes, les faits, souvent complexes et incertains, sont sujets à des distorsions accentuées et présentés sous les vocables *fake news*, *deepfakes*, théories du complot et infox. Ces distorsions sont amplifiées par la viralité des réseaux sociaux, participant de l'ère de « post-vérité » (Bronner, 2013), où l'émotion et la croyance prévalent souvent sur les faits. La crise du Covid-19 a illustré de manière frappante comment des messages contradictoires et des *fake news* ont pu éroder la confiance envers les institutions et entraver les efforts de santé publique (Kouakou, 2021). De ce fait, la désinformation, particulièrement en contexte de crise, peut compromettre la crédibilité des institutions, exacerber les divisions sociales et rendre inefficaces les politiques publiques.

Dans ce point de vue, la polarisation politico-médiaitique constitue un phénomène croissant dans les démocraties contemporaines, où les discours politiques se radicalisent à travers les médias traditionnels et les plateformes numériques. Cette dynamique exacerbe les clivages idéologiques et simplifie excessivement les débats publics les cantonnant à une vision binaire. Il pose ainsi des défis majeurs pour la démocratie, notamment en termes de désinformation, d'érosion de la confiance dans les institutions et de fragmentation de l'espace public (Bail, 2023).

Cette problématique s'inscrit dans un champ de recherche déjà riche, qui a longtemps étudié l'influence des médias, notamment télévisuels, sur les actions politiques (Bourdieu, 1996; Le Bohec, 2013). L'avènement des émissions politiques (Neveu, 2001 ; Delporte, 2012) et des nouveaux médias numériques a toutefois transformé les modalités de couverture de l'actualité politique. Certains travaux mettent en lumière leur influence sur l'opinion publique (Derville, 2017 ; Neveu, 2017), tandis que d'autres explorent leur impact sur la reconfiguration

du champ politique (Desrumaux et Nollet, 2021 ; Lalancette et Bastien, 2024).

Dans cette perspective, la communication politique se trouve aujourd’hui au cœur d’une crise de la représentation qui fragilise les démocraties contemporaines. Celle-ci, caractérisée par une défiance croissante des citoyens envers leurs représentants et les institutions, trouve ses racines dans un sentiment de déconnexion entre les attentes populaires et les réponses politiques. Les mouvements sociaux, comme les Gilets jaunes en France (2018), le Balai Citoyen au Burkina Faso (2013), le Printemps arabe en Afrique du Nord (2011) ou Y’en a marre au Sénégal (2011) illustrent parfaitement comment la communication politique peut être réappropriée par les citoyens pour contester l’ordre établi et proposer des alternatives. Ces mouvements, souvent nés des contextes de marginalisation politique, économique et sociale, ont su créer une synergie entre l’art, la politique et la communication en ayant recours à des symboles forts, à des récits mobilisateurs et à des outils de communication moderne pour amplifier leurs revendications et contourner les structures traditionnelles du pouvoir (Frère, 2015). Pierre Rosanvallon, dans *La contre-démocratie* (2006), souligne que cette défiance n'est pas un phénomène passager, mais une caractéristique structurelle des démocraties modernes, où les citoyens réclament davantage de transparence, de participation et de légitimité.

Dans ce contexte, la communication politique joue un rôle ambivalent. D’un côté, elle est souvent perçue comme un outil de manipulation ou de propagande, renforçant la méfiance des citoyens. De l’autre, elle possède le potentiel de renouer le lien entre les institutions et les citoyens, à condition de se transformer en un véritable espace de dialogue participatif. Cette dualité invite à une réflexion approfondie sur les dynamiques actuelles de la représentation politique, le rôle des médias dans la construction de l’opinion publique et les nouvelles formes de participation citoyenne.

Ainsi, il va sans dire que les crises, par définition, constituent des moments de rupture qui, en générant de l'incertitude, déstabilisent l’ordre établi au sein des sociétés. Dans ces contextes où les repères sont brouillés et la confiance envers les

institutions mise à l'épreuve, la communication devient un levier stratégique pour expliquer, rassurer et influencer l'opinion publique. Elle offre une grille de lecture de la crise pour orienter le cadre interprétatif (*framing*), façonner les représentations sociales (Entman, 1993 ; Correa 2022) et conditionner les comportements collectifs.

La récente crise sanitaire de la Covid-19 a montré le rôle déterminant de la communication dans la stratégie de riposte pour lutter contre la pandémie. Dans un contexte marqué par la gestion de l'incertitude, où les gouvernants ont été contraints de prendre des décisions impopulaires ou coercitives, le recours à la rhétorique politique a constitué un outil de gouvernance pour créer une « ingénierie du consentement » (Bernays, 1928) et favoriser l'adoption de comportements « sains ». Il fait appel au nécessaire « travail politique de construction cognitive, normative et institutionnelle de la crise » (Bouzon, 2004 ; Crespin et Clavier, 2022).

L'émergence de nouvelles formes d'expression sociale et de pratiques culturelles à partir de mai 68 est le point de départ d'une redéfinition constamment renouvelée des rapports sociaux et des phénomènes de contrôle du pouvoir politique, économique et culturel. Avec l'explosion des techniques, des théories et des technologies de l'information et de la communication dans les années 70, ce phénomène dépasse les frontières des États (Miège, 2004). On assiste alors à la naissance du mythe de la société de l'information (Gerstlé, 2007), qui pose les jalons d'un espace social post-industriel globalisé, où domine, non plus seulement l'économie et la politique, mais aussi, et de façon plus probante et incontrôlée une forme d'impérialisme culturel qui fonde l'hégémonie sur le triptyque intérêt/technologie/communication.

Ce nouvel ordre mondial de l'information et de la communication (NOMIC), sur lequel se penche l'UNESCO de 1977 à 1980 (Miège, 2004), découle d'une informatisation à outrance de la vie sociale ouvrant la voie à des formes nouvelles de communication politique et stratégique (marketing politique, communication digitale, etc.), d'exercice de la liberté d'expression (E-liberté) et de la démocratie (E-démocratie) dans lesquelles les enjeux économiques sont dilués dans une

réorganisation de l'économie capitaliste ayant la technique et la culture comme bras armés du capitalisme. Ainsi, l'abolition des distances géographiques accentue les conflits culturels, politiques et commerciaux entre les nations (Wolton, 2001).

Cette nouvelle donne s'accompagne d'une montée du populisme et du nationalisme dans les démocraties occidentales (États-Unis, Italie, Autriche, Allemagne, France...). On assiste alors à une révolution de la communication politique qui, en devenant directe, soutenue et incisive, s'adresse à l'imaginaire des peuples (Naves, 2017). La frénésie des déclarations chocs sur les réseaux sociaux numériques noue et défait les relations internationales et les traités commerciaux. En toile de fond, des lobbies et des multinationales, véritables groupes de pression et d'influence au service de l'impérialisme économique et culturel, s'activent pour imposer leur domination (Braud, 2006) à travers des réseaux sociaux numériques et des circuits commerciaux et financiers qu'ils contrôlent entièrement.

L'intégrité de l'information constitue un enjeu majeur dans les dynamiques des conflits contemporains et le repositionnement géopolitique des États et des acteurs internationaux (Arquilla et Ronfeldt, 1999). À l'ère du numérique et des guerres hybrides, l'information est devenue un champ de bataille où s'affrontent intérêts étatiques, économiques et idéologiques. Sa manipulation – qu'elle soit biaisée, tronquée ou falsifiée – est devenue une arme stratégique influençant les rapports de force mondiaux (Douzet, 2014 ; François & Lin, 2020). La lutte pour l'intégrité de l'information représente ainsi un enjeu majeur pour la stabilité internationale et le repositionnement des acteurs dans l'ordre mondial (Miskimmon, O'Loughlin & Roselle, 2013 ; Lasswell, 1927).

Dans un contexte où la lutte pour le contrôle des narratifs s'intensifie, il devient crucial d'examiner les mécanismes de manipulation, les régulations possibles et la capacité des sociétés à s'adapter à ces nouvelles formes de conflits informationnels. L'avenir des relations internationales dépendra largement de la manière dont les acteurs géopolitiques gèreront cet enjeu sans compromettre les principes démocratiques fondamentaux (Chomsky & Herman, 2008 ; Nye, 2005 ; Rid, 2020 ; Diagne, 2024 ; Castells, 2009 ; Camara, 2015 et 2018).

Inhérente à la gestion du pouvoir, la communication constitue une dimension importante de l'agir politique. Elle a connu de profondes mutations à l'ère du numérique avec l'avènement de nouveaux espaces de prises de parole et de mobilisations citoyennes (Granjon, 2005). Partie intégrante des dispositifs de communication contemporaine, les réseaux sociaux favorisent le renouvellement des modalités et formats du dire politique et créent de nouvelles dynamiques dans les stratégies de conquête ou de conservation du pouvoir qui méritent d'être questionnées sous l'angle de la communication politique en contexte de crise. L'usage des réseaux sociaux par les leaders politiques, la montée en puissance des influenceurs sur Internet et la prolifération de la désinformation sont autant de phénomènes qui interrogent les mécanismes actuels de persuasion, de légitimation et de construction de sens dans l'espace public (Greffet 2016 ; Douyère et Rieffel, 2019 ; Badouard, 2021).

La communication numérique dans le champ politique, ce sont aussi les nouvelles formes de mobilisations citoyennes, déconnectées des appareils politiques traditionnels et qui visent à replacer le citoyen au cœur du débat démocratique grâce aux technologies numériques regroupées sous le terme de *civic tech* (Cardon, 2019). En contexte de crise, ces technologies civiques peuvent-elles contribuer à restaurer la confiance entre gouvernants et gouvernés ? Peuvent-elles favoriser une réappropriation du débat démocratique par les citoyens ?

Dans ce numéro thématique de la *RAC* (2025), des chercheurs, à travers leurs travaux scientifiques, ont réfléchi sur la communication et la philosophie politiques dans leurs rapports avec la gouvernance politique, la communication de crise, la propagande et le rôle des médias dans la construction de l'opinion.

Dans leur contribution, Alioune Dieng et François Xavier Diémé donne une nouvelle lecture des tensions idéologiques et religieuses en Italie et en France aux XVe et XVIe siècles en fondant leur réflexion sur la promotion d'un projet politique et social qui vise une stabilité durable et non l'expression débridée des libertés citoyennes et des convictions religieuses. Ainsi, ils montrent que le génie et la rhétorique politiques peuvent traduire l'expression ambiguë d'un humanisme civique et/ou

d'un *ethos* politique qui situent la communication politique et la violence idéologique dans des stratégies d'alerte et de veille politique.

Dans son article sur les dynamiques communicationnelles et politiques, Babacar CISSÉ analyse les Mécanismes Endogènes de Financement de la Santé (MEFS) en contexte de crise pour mettre en évidence des formes d'innovation sociale dans lesquelles la santé devient un bien commun négocié, façonné par des logiques de solidarité, d'autonomie et de gouvernance hybride. Hama Yalcouyé, quant à lui, s'intéresse à la communication politique souverainiste adoptée par la transition militaire malienne afin de mieux comprendre les succès et les échecs enregistrés par les différents régimes en matière de gouvernance et de gestion sécuritaire.

La contribution scientifique de Pierre Cilluffo Grimaldi explore les dynamiques de participations citoyennes en Amazonie afin d'ouvrir de nouvelles possibilités à la communication publique et à la participation citoyenne à travers la conscientisation des masses et la dénormalisation d'un crime environnemental.

En se penchant sur la crise de réputation des institutions électORALES ivoiriennes, Kouakou guillaume Yao analyse l'usage des logiques manipulatoires et du capital émotionnel dans les stratégies d'influence de l'opinion en contexte électoral. Dans ce chapitre de la propagande politique et de la manipulation des opinions, Kidana Alice Gali consacre ses travaux aux usages de Facebook dans l'espace de communication politique durant la transition politique tchadienne en 2024. Sa contribution montre le rôle ambivalent des plateformes numériques qui sont à la fois des instruments de pouvoir et des espaces de résistance et de contestation dans une double perspective de négociation permanente de la construction du réel et de la légitimité des acteurs politiques. Dans ce même registre de l'hybridation des espaces numériques, situés entre les pratiques citoyennes et les stratégies d'influence automatisées, Papa Djibril Ngom et Kouassi Sylvestre Kouakou interroge la place des bots dans la circulation de l'information et leur contribution à la fragmentation de l'espace public pour révéler l'orchestration narrative structurée, avec amplification coordonnée,

standardisation des contenus visuels et recyclage de hashtags, fruits d'une polarisation activement construite par des stratégies d'influence hybrides.

En mobilisant les concepts de la théorie constructiviste, Abel Hubert Mback Wara met en exergue les avantages tant potentiels que réels d'un usage stratégique de la communication dans les processus de paix déployés en Afrique, qui souffre d'une crise de la communication traduite par un usage marginal de l'information et de la communication stratégiques comme outils de pacification. Par ailleurs, Oumarou Gnebora à partir d'une analyse critique de données recueillies à Douala, analyse l'apport probant des radios communistes dans la formation des militants de l'UPC de 1955 à 1971, période marquée par les luttes nationalistes au Cameroun.

Enfin, en s'appuyant sur un corpus constitué des titres d'articles de deux médias de référence, *Jeune Afrique* et *Le Monde*, publiés en ligne du 1er février 2022 au 28 février 2023, Sali Bouba Oumarou s'intéresse à la place du groupe Wagner dans le discours médiatique et les stratégies géopolitiques. Son analyse des contenus médiatiques montre que l'intérêt suscité par la présence du groupe paramilitaire russe en Afrique met l'accent sur les marqueurs de pouvoir et les jugements liés au traitement médiatique de cette présence.

Toutes ces contributions scientifiques montrent que la violence, les médias et la nouvelle donne numérique redéfinissent les espaces publics, politiques et géopolitiques à travers le renouvellement incessant des stratégies de communication, de manipulation et de lutte politiques.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- Arquilla, J., & Ronfeldt, D. (1999). *The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy*. Rand Corporation.
- Bail, C. (2023). *Le prisme des réseaux sociaux. Polarisation politique sur Internet*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Bernays, E. (2008). *Propagande*. Paris : Édition Zones/La Découverte (Œuvre originale publiée en 1928, *Propaganda*, New York City: Horace Liveright).
- Bourdieu, Pierre (1996). *Sur la télévision. Suivi de l'emprise du journalisme*. Paris : Raisons d'agir.

- Bouzon, A. (2004). *La place de la communication dans la conception de systèmes à risques*. Paris : L'Harmattan.
- Braud, P. (2006). *Sociologie politique*, 8e édition. Paris : Librairie Générale de Droit et de France.
- Bronner, G. (2013). *La démocratie des crédules*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Camara, M. (2018). « Dire, montrer l'extrême du terrorisme. L'iconographie des attentats de Paris et de Bruxelles à la Une de la presse européenne ». *Revue Sciences et Techniques du Langage*, n° 14, 72-96.
- Camara, M. (2015). Crise structurelle des organes de régulation en Afrique de l'Ouest : impacts médiatiques, déficits démocratiques. Le cas de la Côte d'Ivoire et du Mali. *Revue africaine de communication*, n°1, 81-96.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Wellington Square, OX.: Oxford University Press.
- Badouard, R. (2021). *Les nouvelles guerres de l'information. Désinformation et radicalisation de la vie publique*. Paris : Le Seuil.
- Cazeaux, G. (2024/4). La Fabrique de l'opinion numérique : des citoyens sous Influence. In *Cités*, n°1000, 313-326.
- Correa, P. (2022). De l'international aux nations. La communication publique sur la pandémie du Covid-19. Exemple du Sénégal. *Revue africaine de Communication, Nouvelle Série*, n°5, 80-93.
- Crespin, R., & Clavier, C. (2022). *Des crises sanitaires aux crises politiques*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Derville, G. (2017). *Le pouvoir des médias*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Desrumaux, C. & Nollet, J. (dir.) (2021). *Un capital médiatique ? Usages et légitimation de la médiatisation en politique*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Diagne, Y. (2024). Les médias sociaux et le désordre de l'information : perspectives neuroscientifiques et psychologiques. *Revue africaine de la communication*, Nouvelle Série, n°6, 121-141.
- Douyère, D., & Rieffel, R. [(dir.) (2019)]. *La communication politique*. Paris : Armand Colin.

- Douzet F. (2014). La géopolitique pour comprendre le cyberespace, *Hérodote*, vol. 1-2, n° 152-153, 3-21.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.>>.
- François, C. & Lin, H. (2020). Cartographier un angle mort : la surprise stratégique des opérations informationnelles russes sur les réseaux sociaux en 2016. *Géopolitique de la datasphère*, n°177-178, 3-21.
- Granjon, F. (2005). L'Internet militant. Entretien avec Fabien Granjon. *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, vol. 79, n°79, 24-29.
- Greffet, F. (2016). *Internet et la campagne présidentielle de 2012*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Herman, E. & Chomsky, N. (2008). *La fabrication du consentement: l'économie politique des médias de masse*. Londres : Bodley Head.
- Jost, J. T. et al. (2018). Comment les médias sociaux facilitent la protestation politique : information, motivation et réseaux sociaux. *Political Psychology*. <<https://doi.org/10.1111/pops.12478>>.
- Kouakou, K. S. (2021). Médias sociaux et covid-19 : analyse des pratiques informationnelles des étudiants sénégalais sur WhatsApp. *Revue Africaine de Communication*, n°4, 35-58. <<http://dx.doi.org/10.61585/pud-rac-nsn403>>.
- Kouakou, K. S. (2023). Esprit critique et lutte contre la désinformation Une étude des habiletés à la pensée critique des étudiants primo-arrivants. *Balisages*, n°7, p.1-21. ISSN 2724-7430. <<https://dx.doi.org/10.35562/balisages.1274>>.
- Lasswell, H. D. (1927). La théorie de la propagande politique. *Revue de science politique*, Vol. 42, tome L, 627-631, doi : 10.2307/1945515
- Le Bohec, J. (2013). *Élections et télévision*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Naves M.-C. (2017). Donald Trump ou la communication incantatoire. In Arnaud Mercier (éd.), *La communication politique*. Paris : CNRS, 149-158.
- Miège B. (2004). L'économie politique de la communication. In *Hermès*, 38, *Les SIC : savoirs et pouvoirs*, 46-54.

- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. New York/London: Routledge.
- Nye, J. (2005). *Soft power. The means to success in world politics*. New York City: Public Affairs.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble. What the internet is hiding from you. Penguin Books. *Singulière*. Paris : L'Harmattan.
- Rid, T. (2020). *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. New York City: Farrar, Straus & Giroux.
- Rosanvallon, P. (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Paris : Seuil.
- Rosnay, J. (2006) *La révolte du pronétariat: Des mass média aux médias des masses*. Paris: Fayard
- Vilenchik, N. K., Baden, C. & Yarchi, M. (2020). Interpretative Polarization across Platforms: How Political Disagreement Develops Over Time on Facebook, Twitter, and WhatsApp. *Social Media + Society*. <sagepub.com>. DOI: 10.1177/2056305120944393>.
- Wolton, D. (1989). La communication politique : construction d'un modèle. *Hermès, La Revue*, 1 (1), 27-42.
- Wolton, D. (2001). La communication, un enjeu scientifique et politique majeur du XXIe siècle. In *L'Année sociologique*, vol. 51, 309-326.

Pr Kouassi Sylvestre KOUAKOU
Dr Yacine DIAGNE
Dr Mamadou Diouma DIALLO

PROPAGANDE POLITIQUE
&
CONSTRUCTION DE L'OPINION

LES LOGIQUES MANIPULATOIRES DES RELATIONS PUBLIQUES EN CONTEXTE ÉLECTORAL EN RÉPUBLIQUE DE CÔTE D'IVOIRE

THE MANIPULATIVE LOGIC OF PUBLIC RELATIONS IN THE ELECTORAL CONTEXT IN THE REPUBLIC OF CÔTE D'IVOIRE

Guillaume Yao KOUAKOU

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

yaoguillaume947@gmail.com

Résumé :

Cette recherche analyse la crise de réputation des institutions électoralles ivoiriennes, marquée par l'asymétrie et l'incommunication, qui fragilise la légitimité démocratique. Elle interroge l'usage des logiques manipulatoires et du capital émotionnel dans les relations publiques pour influencer l'opinion en contexte électoral. S'appuyant sur une méthodologie mixte, elle vise à comprendre les perceptions citoyennes et les stratégies de communication déployées, afin de montrer comment elles alimentent la défiance et la polarisation politique.

Mots-clés : Crise de réputation, Capital émotionnel, Relations publiques, Logique manipulatoire, Contexte électoral.

Abstract:

This research analyzes the reputation crisis of Ivorian electoral institutions, marked by asymmetry and lack of communication, which undermines democratic legitimacy. It examines the use of manipulative logics and emotional capital in public relations to influence opinion in the electoral context. Based on a mixed methodology, it aims to understand citizens' perceptions and the communication strategies deployed, in order to show how they fuel mistrust and political polarization.

Keywords: Reputation crisis; Emotional capital; Public relations; Manipulative logic; Electoral context.

Introduction

Depuis la fin des années 1980, la démocratie électorale s'est imposée comme une condition préalable de l'aide au développement dans les pays d'Afrique subsaharienne. Selon Zerbo « la démocratie a été posée par l'ensemble des agences de coopération comme une condition du développement économique » (2003 : 1). Dans cette dynamique, des États africains, notamment la Côte d'Ivoire, se sont dotés d'institutions et de législations destinées à garantir la démocratie.

Cependant, si ces dispositifs permettent l'organisation régulière d'élections, leur crédibilité demeure fortement contestée, en particulier à l'approche des scrutins, tant par les citoyens que par les acteurs politiques. Les élections de 2000, 2010 et 2020 en témoignent. Ces cas semblent se répéter à l'aune de l'élection présidentielle de 2025. En effet, le contexte politique est marqué par une crise de confiance persistante entre les citoyens et les institutions électORALES, notamment la Commission Électorale Indépendante (CEI) et l'appareil judiciaire. D'une part, cette crise trouve en partie son origine dans une asymétrie de la communication de la CEI et de la justice sur la radiation de la liste électorale des candidats des grands partis de l'opposition (PDCI, PPACI, GPS, COJEP). D'autre part, elle prend son ancrage dans une incommunication de la CEI relative à un audit et une révision de la liste électorale avant le scrutin. Par incommunication, il faut entendre « tout acte, tout événement, toute action, toute parole et tout comportement qui peuvent mettre à mal la cohésion d'un groupe » (Goa, 2014 : 53). L'asymétrie et l'incommunication observées dans la communication des institutions nourrissent une perception de partialité et créent, par ricochet, un espace de méfiance dans lequel la parole de l'autorité publique perd de sa force et où la rumeur, les réseaux sociaux et les discours partisans prennent le relais.

Pourtant, la réputation des institutions publiques est essentielle au bon fonctionnement de la démocratie, car elle conditionne la légitimité politique. Elle implique selon Mangematin « un principe de délégation à une autorité supérieure qui garantit les individus contre les risques d'aléa moral et de sélection adverse auxquels ils s'exposent lorsqu'ils

sont amenés à s'engager dans des actions pour lesquelles ils sont en asymétrie d'information » (1999 : 17).

Face à la perte hâtive de légitimité, la communication des institutions qui participent au processus électoral en Côte d'Ivoire devient, de plus en plus, un terrain stratégique où se déploient divers mécanismes visant à influencer l'opinion publique. Les relations publiques sont mobilisées dans cette optique, non pas seulement pour informer, mais aussi pour séduire, rassurer, voire manipuler les perceptions collectives. Ce phénomène révèle un usage intensif du capital émotionnel entendu comme « l'ensemble des compétences émotionnelles qui constitue une ressource inhérente à la personne, utile au développement personnel, professionnel et organisationnel, participant à la cohésion sociale et ayant un retour ou des retombées personnelles, économiques et sociales [...] » (Gendron, 2015 : 60).

Dans le présent contexte, ce concept peut être appréhendé comme l'ensemble des affects, ressentis et mémoires collectives activés dans la construction du discours politique à des fins de légitimation. La défiance réputationnelle, alimentée par des antécédentes allégations de fraudes électorales de 2010, des soupçons d'instrumentalisation des institutions électorales et une absence de transparence dans l'interprétation de la constitution, constraint les acteurs institutionnels et politiques à adopter des stratégies de relations publiques en vue de persuader, d'influencer les perceptions collectives ou de manipuler les opinions des publics. Alors que les acteurs de la CEI et du parti au pouvoir tentent de justifier les décisions de justice relatives à la radiation de certains leaders de l'opposition de la liste électorale, les nombreuses irrégularités observées sur ladite liste et l'impossibilité d'organiser une révision de la liste électorale avant le scrutin en invoquant les lois afin de rétablir la confiance citoyenne et de redorer leur image , ceux des partis de l'opposition, dénoncent une exclusion, des complots et une tentative de coup de force constitutionnel en recherchant la sympathie et la confiance publique.

Contrairement à une littérature dominante qui attribue les crises électORALES en Côte d'Ivoire à des facteurs sociologiques comme le tribalisme, la pauvreté, la jeunesse démographique, la

religion, les réactions des groupes marginalisés, un climat de peur et de haine, etc. (Abeto & Dakouri, 2020 ; Groupe des sages de l'Union Africaine [UA], 2012 ; Gbala, 2023), la présente étude met en lumière la contribution de la défiance réputationnelle au renforcement des tensions politiques. Elle interroge les logiques manipulatoires à l'œuvre dans les pratiques de relations publiques en période électorale, et analyse comment le capital émotionnel est mobilisé par les institutions publiques et politiques pour rechercher le soutien populaire et enrôler les citoyens dans la lutte du pouvoir. L'étude tente de répondre aux questions suivantes : comment la crise réputationnelle des institutions électoralles ivoiriennes influence-t-elle la perception citoyenne en période pré-électorale? Face à la perte de légitimité des institutions électoralles, comment les relations publiques sont-elles mobilisées par les acteurs institutionnels et politiques pour influencer l'opinion publique ?

Comme objectifs, cette étude vise, d'une part, à comprendre comment la défiance envers les institutions (CEI, Conseil Constitutionnel, etc.) se traduit dans les opinions, attitudes et comportements des citoyens avant les élections. D'autre part, elle analyse les stratégies de relations publiques mises en œuvre par les acteurs institutionnels et politiques pour restaurer la légitimité et influencer l'opinion publique en contexte de défiance. L'étude s'articulera autour de trois parties : les postulats théoriques et méthodologiques, la présentation des résultats et la discussion des résultats.

I. Ancrage théorique et méthodologique

1. Postulat théorique

D'un point de vue théorique, la présente étude prend son ancrage dans les modèles théoriques de l'agent de presse et la communication bidirectionnelle asymétrique. En effet, ils sont issus des travaux de Grunig et Hunt, les premiers théoriciens en relations publiques. En outre, reflétant les pratiques des relations publiques, ils ont été élaborés dans le but d'établir la légitimité et la valeur de la contribution des relations publiques à l'excellence organisationnelle (Gagné, 2012). Le premier modèle s'arc-boute sur une communication verticale à sens unique, partant du sommet hiérarchique de l'entreprise pour ensuite se diriger vers

le bas (vers les différentes parties prenantes). Ici, l'organisation se contente généralement de parler plutôt que d'écouter. Selon Maisonneuve, Lamarche et Saint-Amand (2006), cette manière de communiquer sert surtout à promouvoir l'organisation et à célébrer les seuls aspects positifs de ses réalisations. À la limite, le relationniste appliquant ce modèle se préoccupe peu de la véracité des informations ou des considérations éthiques. Il cherche plutôt à convaincre des parties prenantes considérées comme « réceptrices », surtout par le biais de la propagande (Bertrand et Vallée, 1995).

Dans le cadre de l'élection présidentielle ivoirienne de 2025, cette pratique des relations publiques est observée dans les activités de communications de la CEI. Afin d'influencer la perception des citoyens, l'institution a recours à une propagande de légitimation sans ouvrir le dialogue. Cette activité consiste à justifier dans les médias et sur les réseaux sociaux les décisions de justice relatives aux radiations des candidats des grands partis de l'opposition de la liste électorale, les irrégularités observées sur la liste électorale et le refus de l'audit et de la révision de liste électorale avant le scrutin. Le recours au modèle de l'agent de presse dans la présente étude vise à analyser la pratique des relations publiques par les institutions publiques, en l'occurrence la CEI, comme une activité de persuasion, de manipulation de l'opinion publique afin de comprendre les tactiques, les ressources verbales et non verbales, en plus des limites éthiques, utilisées dans la mobilisation des citoyens pour la défense de leurs intérêts.

Quant au modèle de la communication bidirectionnelle asymétrique, il correspond à une communication à double sens, divers mécanismes permettant aux publics de faire connaître leurs points de vue auprès de l'organisation (Yates, 2015). La communication est cependant dite asymétrique en raison de l'apport des publics qui n'influe pas directement sur la prise de décision, et qui relève strictement de l'organisation. Cette conception des relations publiques correspond au paradigme symbolique et interprétatif, dans lequel les communications visent à influencer la manière dont les différents publics interprètent les actions et les positions des organisations. Dans cette optique, les relations publiques jouent un rôle tactique et

servent surtout à protéger les organisations de leur environnement (*buffering*) afin de leur permettre de mener leur action comme elles l'entendent (Grunig, 2009). Dans le cas du processus électoral en Côte d'Ivoire, la communication des institutions publiques s'inscrit dans un paradigme symbolique et interprétatif. Cette communication vise à influencer les perceptions citoyennes à travers une interprétation incomprise de la constitution. En dépit des propositions des parties prenantes, la communication institutionnelle cherche à légitimer les décisions de justice.

2. Cadre méthodologique

La présente étude adopte une méthode mixte utilisant à la fois les approches qualitatives et quantitatives. Le choix de cette méthode vise à saisir de manière approfondie les mécanismes par lesquels les acteurs institutionnels et politiques mobilisent les émotions pour influencer la perception citoyenne en contexte de défiance électorale en Côte d'Ivoire. Comme techniques de recueil des données, nous avons mobilisé, de prime abord, l'analyse de contenu des messages en lien avec l'élection présidentielle de 2025 diffusés par la CEI et les principaux partis politiques (RHDP, PPA-CI, PDCI, GPS, COJEP, FPI, MGC). Le corpus constitué à cet effet se compose de 5 extraits de discours de la CEI, 30 extraits de discours des partis politiques susmentionnés, 30 publications sur les réseaux sociaux des partis politiques. L'analyse de corpus porte à la fois sur les éléments discursifs (lexique émotionnel, figures rhétoriques, récits mobilisateurs) et visuels (symboles, couleurs, images), permettant d'identifier les ressorts émotionnels activés (peur, espoir, empathie, etc.). En complément, nous avons effectué une observation non participante via les réseaux sociaux (Tik Tok, Facebook) pour étudier les scènes émotionnelles, les dispositifs symboliques et les interactions entre acteurs politiques et citoyens au cours des manifestations politiques.

Enfin, un questionnaire a été administré via google Forms auprès d'un échantillon de 200 individus repartis sur l'ensemble du territoire dans l'optique de compléter le dispositif méthodologique. Les moyens utilisés pour l'administration de ce questionnaire sont Messenger, Facebook, WhatsApp. Sur

l'effectif total de l'échantillon, nous n'avons pu obtenir que l'avis de 199 enquêtés (99,5%). L'enquête a été réalisée durant le mois de juillet 2025. L'objectif de cette investigation était de mesurer de manière plus large et chiffrée la perception citoyenne face à l'usage des émotions dans la communication électorale. Le questionnaire a porté sur le niveau de confiance envers les institutions, la réception émotionnelle des discours politiques et l'effet perçu de ces messages sur les attitudes électorales.

L'ensemble des outils de collecte des données utilisés est articulé dans une logique de triangulation afin de croiser les données, renforcer la validité des résultats et proposer une lecture nuancée et critique des logiques manipulatoires à l'œuvre dans les relations publiques électorales en Côte d'Ivoire.

II. Présentation et analyse des résultats : De la défiance institutionnelle à la rupture : état du délitement démocratique en Côte d'Ivoire

3. De l'usure de la réputation institutionnelle à la rupture de légitimité démocratique : dynamique d'une défiance citoyenne

La démocratie ivoirienne peine à convaincre les citoyens de la crédibilité des institutions publiques à organiser des élections libres, transparentes et inclusives. Les résultats de nos investigations montrent une défiance citoyenne profonde : 49,2% des citoyens enquêtés affirment ne croire aucunement en la crédibilité des institutions électoralles, en particulier la CEI, contre seulement 5,8% qui leur accordent une confiance totale. Par ailleurs, 28,6% des répondants déclarent leur accorder partiellement du crédit tandis que 15,9% se disent sans opinion. Ces chiffres traduisent une usure de la réputation des institutions chargées d'organiser les élections présidentielles en Côte d'Ivoire. Ce doute de la crédibilité des institutions électoralles est également renforcé par des opinions négatives émises par des partis politiques de l'opposition et des organisations de la société civile en l'occurrence la FIDHOP (Fondation internationale pour l'observation et la surveillance des droits de l'homme et de la vie pacifique) et la Plateforme pour l'Engagement Citoyen de Côte d'Ivoire (PEC-CI) qui regroupe 37 structures citoyennes. Ces organisations perçoivent les institutions électoralles comme

un instrument au service du parti au pouvoir. Cette perception est relayée dans les discours publics. Les occurrences lexicales relevées dans le corpus analysé, telles que « CEI illégitime, commission politisée, bras armé du pouvoir, partialité (22%) » ; « nous ne faisons pas confiance », « défiance », « rejet du processus », « perte de confiance » (15%) ; « Exclusion, « radiation », « truquée », « manœuvre politique », « fraude » (20%), montrent clairement que les institutions électorales souffrent d'une légitimité. Cette perte de réputation contribue inéluctablement au délitement de la légitimité démocratique.

En effet, selon les approches institutionnalistes ou néo-institutionnalistes, les institutions jouent un rôle capital dans l'exercice du jeu démocratique (Schumpeter, 1942, 1963 ; Dahl 1971 ; Colomer; Gazibo 2002). Leur fonctionnement constitue un gage de l'état de droit et, par ricochet, de la démocratie. Malheureusement, en dépit de trois (3) décennies de réformes politiques, « la démocratie reste encore fortement tributaire de la prédominance de l'ethnie, du clan, du groupe, de la famille » (A. Babo, 2009 : 8) à cause du déficit de confiance accordé aux institutions électorales. K. Goa soutient à cet effet que

la justice ivoirienne est peu crédible aux yeux des populations.
[...] Les polémiques autour de la composition de la Commission électorale indépendante (CEI), et du mode de comptage manuel ou électronique et de la transmission des résultats des votes, illustrent bien le déficit de confiance entre les acteurs politiques, et dans les structures étatiques (2014 : 54).

De l'avis de l'auteur, la perte de légitimité et les opinions négatives des parties prenantes vis-à-vis des institutions sont des symptômes visibles d'une incompréhension ou d'une communication asymétrique, couplés à une manipulation de la parole publique par les acteurs politiques. Pour preuve, 90,1% des enquêtés soutiennent que, les institutions électorales, en général, la CEI, en particulier, ne prennent pas en compte la voix ou l'intérêt des citoyens dans leurs prises de décisions contre 9,8% des répondants qui affirment le contraire. Les expressions comme « dialogue inexistant », « manque de concertation », « aucun consensus » (8%) relevées dans les documents analysés confirment également le caractère unidirectionnel ou bidirectionnel asymétrique de la communication des

institutions. Or, selon Catellani, Sauvajol-Rialland & Allard-Huvert (2022) la réputation se construit dans l'interaction et dans la relation entre l'organisation et ses parties prenantes, dans l'expérience que ces dernières font, et via les évaluations que ces parties prenantes produisent et communiquent à d'autres. Morel soutient la même thèse lorsqu'il affirme que « [...] la base de la réputation se situe dans le dialogue et la relation, ce qui n'exclut pas la discussion, voire la remise en cause de certains aspects » (2012 : 46). Ainsi, la réputation d'une organisation repose avant tout sur la qualité du dialogue et les relations de confiance qu'elle entretient avec ses parties prenantes.

Cependant, la construction de la réputation ne proscrit pas les critiques, mais au contraire, la discussion et la remise en cause sont des éléments constructifs qui permettent d'ajuster les pratiques, de renforcer la crédibilité et d'instaurer une relation de confiance durable. Dans le cadre de l'organisation des élections présidentielles en Côte d'Ivoire, l'absence d'un dialogue véritable entre les institutions électoralles et les parties prenantes, ainsi que la communication ostentatoire de ces premières, suscite de nombreux jugements ou opinions défavorables provoquant ainsi une délégitimation du processus électoral. 74,6% des enquêtés affirment à cet effet que le processus électoral manque de transparence contre 6,3%, qui soutiennent le contraire. Cependant, 14,3% sont sans opinions. La perte de légitimité du processus se traduit par le retrait des représentants des partis politiques de l'opposition de la CEI, les contestations des décisions relatives aux élections, des manifestations des partis de l'opposition, des violences verbales, des menaces publiques des acteurs politiques sur les réseaux sociaux, etc.

4. Perceptions citoyennes face au discours institutionnels en période pré-électorale : entre sentiment de manipulation, rejet et peur

L'analyse des perceptions citoyennes face aux discours des institutions publiques qui participent au processus électoral révèle un malaise profond. Les résultats du questionnaire montrent une tendance nette : les citoyens perçoivent majoritairement les discours institutionnels comme

manipulateurs, agressifs, et porteurs d'émotions négatives. En effet, 71,4 % des répondants estiment que les institutions cherchent avant tout à manipuler leurs émotions, confirmant ainsi une défiance largement installée vis-à-vis des messages diffusés contre 6,3% qui soutiennent le contraire. Cette perception négative se traduit par un rejet progressif des contenus électoraux : 68,3 % des sondés déclarent ne suivre que rarement les messages institutionnels en cette période pré-électorale, illustrant ainsi un désintérêt significatif pour le processus électoral. La mauvaise perception des discours institutionnels résulte des techniques de persuasion mobilisées telles que la propagande de légitimation, la propagande bureaucratique et l'argumentation émotionnelle. Selon Millette, « la part d'ombre de la persuasion qui est constitutive des relations publiques relève donc, *in fine*, du caractère instrumental du pouvoir d'influence, dont les enjeux éthiques et politiques s'incarnent autour des thèmes de la manipulation et de la propagande » (2018 : 57). Pour l'auteure, les relations publiques ne se limitent pas à informer ou convaincre de manière neutre. Elles mobilisent des stratégies ou techniques pensées pour influencer les comportements, parfois au détriment de l'esprit critique des publics.

Dans le cas des discours institutionnels en rapport avec les élections présidentielles, l'insuffisance de pédagogie, de clarté, l'incongruité ou l'ambiguïté observée dans les communiqués, débats publics sur les décisions de justice relatives aux acteurs politiques, le refus d'organiser la révision de la liste électorale avant la tenue des élections de 2025, etc. contraignent les citoyens à se replier dans une posture d'indifférence ou développent un rejet actif des messages. Le risque de ce comportement des citoyens est double. D'une part, l'abstention pourrait devenir un mode d'expression par défaut. Ce dernier est qualifié de violence électorale disruptive par Van Baalen et Gbala (2023). Selon les auteurs, cette violence vise à empêcher ou entraver les élections. Contrairement à Van Baalen et Gbala qui affirment ne pas pouvoir saisir la motivation sous-jacente de cette catégorie de violence, nous pensons que celle-ci résulte d'une perception partisane des discours institutionnels. D'autre part, l'indifférence ou le rejet actif des messages peut favoriser la

colère et la frustration qui sont à l'origine du vote contestataire ou protestataire. Afin d'exprimer leur mécontentement envers l'élite politique, les électeurs protestataires peuvent opter pour des partis qui sont des « parias dans l'arène politique (Goovaert *et al.*, 2020 : 61).

Par ailleurs, le climat émotionnel qui entoure la période pré-électorale est marqué principalement par la peur et la suspicion. 98 ,6% des répondants évoquent cette émotion comme dominante dans leur vécu quotidien. Cette réalité témoigne d'une communication politique perçue comme anxiogène, contribuant à un sentiment d'inconfort plutôt qu'à une mobilisation positive autour des enjeux électoraux. Ce phénomène est renforcé par le sentiment que les partis politiques utilisent délibérément la peur comme levier d'influence : 30,2 % des répondants en sont convaincus, tandis qu'une large part de la population (41,3%) reste dans l'incertitude, ce qui souligne la difficulté des citoyens à décrypter les stratégies communicationnelles mises en œuvre. En effet, le climat général de peur et de suspicion provoque d'intenses dilemmes sécuritaires entre les communautés, des actes de vandalisme, d'incivisme, etc. Ces comportements sont qualifiés de violence électorale sporadique par Van Baalen et Gbala (2023). Notons que le climat de peur et de suspicion résulte des facteurs dyadiques tels que le contrat et la réputation. Selon Mangematin (1998), le contrat et la réputation, qui apparaissent comme l'ossature de la confiance, constituent une incitation pour les parties à se comporter conformément aux promesses, faute de quoi l'auteur de la trahison s'expose aux menaces contenues dans le contrat, même si elles ne sont pas complètement explicitées.

Dans le cas ivoirien, le contrat renvoie à la constitution et aux engagements politiques qui promeuvent la transparence, l'équité, la paix, etc. Ici, en épousant l'idée de Williamson (1993), promesses et confiance se confondent. L'insuffisance de pédagogie et de clarté dans l'interprétation de la constitution et des accords politiques à l'approche des élections par les institutions électORALES suscite une perception partisane de ces dernières et des sentiments de trahison. D. Kreps (1990) soutient cette idée lorsqu'il évoque les obstacles qui limitent le contrat.

Pour lui, les premiers d'entre eux sont les coûts de justice, l'appareil judiciaire tenant le rôle de tiers lors d'un arrangement contractuel. Dans notre cas, les décisions de justice donnant droit à la radiation de certains leaders sur la liste électorale ou l'invalidation de certaines candidatures incomprises par le grand public suscitent des sentiments de révolte ou conduisent à des actes d'incivismes. Concernant la réputation, elle constitue un garde-fou important de la confiance. Elle est l'agrégation des perceptions des différentes parties prenantes. Selon Boistel (2014), la perception se conclut par une opinion qui peut être positive ou négative et, conduit à la possibilité d'établir un classement des entreprises. Dans le présent cas, la perception partisane des institutions électorales par les parties prenantes suscite des tensions et permet de délégitimer le processus électoral. Ce qui pourrait provoquer des violences électorales disruptives.

III. Discussion des résultats : Logiques manipulatoires des relations publiques en contexte électoral

5. La fabrique de l'opinion publique à l'épreuve du dispositif narratif triangulaire victime-bourreau-sauveur

Face à la montée de la défiance citoyenne à l'aune de l'élection présidentielle de 2025, les institutions publiques et politiques qui participent au processus électoral usent d'un dispositif de narration triptyque victime-bourreau-sauveur pour influencer l'opinion publique. Par opinion publique, l'on entend « le processus par lequel se forment l'ensemble des jugements portés publiquement sur un sujet donné ainsi que les groupes d'individus qui y prennent part » (Catellani, Sauvajol-Rialland & Allard-Huvert, 2022). La structuration discursive fondée sur le dispositif narratif triangulaire, inspirée de la psychologie (S. Karpman, 1968 ; Karpman 2014 ; R. Amossy, 2000), conditionne la perception que les citoyens ont de la crédibilité des institutions chargées d'organiser des élections libres et transparentes et des acteurs politiques. Ce procédé influence directement leur rapport de confiance ou de défiance envers les institutions publiques et politiques.

En effet, dans la fabrique de l'opinion publique, la posture victime est utilisée par les principaux partis politiques de l'opposition (RHDP, PDCI, PPACI, FPI, COJEP et GPS) pour se présenter comme des entités fragilisées par des arrestations de leurs acteurs, critiques médiatiques, désinformations, complots supposés et des décisions de justice à leur encontre jugées arbitraires. Le recours à cette approche vise à rechercher la confiance publique par un appel à l'empathie collective et à la solidarité nationale. La rhétorique mobilisée s'arc-bute sur des arguments de dissociation qui « permettent de désolidariser des idées indûment associées en soulignant leur incompatibilité » (Bourse et Yücel, 2021 : 64). Les idées dissociées sont ici les décisions de justice imputées aux leaders des partis politiques qui les excluent du jeu électoral. Dans ce contexte, les arguments de dissociation prennent leur essence dans trois (3) types de propagande : propagande blanche, propagande grise et subpropagande (Bernier, 2001). Le premier type de propagande représente « généralement de l'information crédible véhiculée de façon à promouvoir l'idéologie et la valeur de la source » (*Ibid.* : 3). Dans cette approche, les partis politiques de l'opposition déconstruisent à travers un argumentaire les décisions de justice relatives à leurs leaders qu'ils jugent politiques et partisanes. Le but recherché est de reconstruire une opinion publique autour d'une justice inféodée au parti au pouvoir. En outre, le deuxième type de propagande est « celle de la source plus ou moins bien identifiée dont l'acuité de l'information transmise est incertaine » (*Idem*).

Dans cette approche propagandiste, les arguments mobilisés sont axés principalement sur la dénonciation des décisions de justice et de la CEI comme des complots visant à empêcher les candidats sérieux de participer aux élections. Dans ce contexte, les lexiques d'exclusion, de manœuvre politique et de fraude sont utilisés pour susciter une émotion auprès des citoyens. Quant au troisième type de propagande, il se traduit dans un processus de facilitation de la relation *propagandiste-propagandé* sur une longue période de temps dans un climat amical et léger où le message transmis est tamisé par le véhicule de communication (messages radio, communiqués, expositions, séminaires, clubs sociaux et programmes culturels) » (*Idem*).

Cette approche est adoptée en vue de construire et d'affermir les relations de confiance entre les partis politiques et leurs militants. Des rencontres sont organisées de façon périodiques dans les sièges des partis politiques afin d'entretenir les militants et sympathisants sur l'actualité des partis politiques. De même, des conférences de presse sont organisées par des partis politiques et des alliances politiques afin de déconstruire l'opinion publiques sur les insuffisances du processus électoral.

De plus, dans le jeu discursif politique, la posture du bourreau constitue un pilier central du dispositif narratif. Ce rôle, construit de manière stratégique, est attribué à toute entité ou acteur jugé perturbateur du bon déroulement du processus électoral. Dans une polémique circulaire, ce personnage est imputé de manière alternative aux partis politiques et aux institutions. Des arguments de liaison sont enrégimentés, à cet effet, dans les débats et les conférences de presse en vue d'influencer l'opinion publique. Selon Bourse et Yücel (2021 : 64), ces arguments permettent d'établir « une solidarité entre des jugements admis et d'autres que l'on cherche à promouvoir ». Ils répondent à une logique célèbre en communication politique : la désignation d'un bourreau ou ennemi commun comme levier de cohésion sociale. En identifiant une institution politique ou publique souvent accusé de désinformation, de manipulation ou de fauteur de trouble, les autorités politiques et institutionnelles mobilisent l'opinion publique autour d'un récit simplifié et émotionnel. Cette posture discursive de polarisation légitime l'action de certaines institutions en délégitimant la parole critique. La CEI, dans certains de ses discours, n'échappe pas à cette rhétorique. En affirmant que certaines critiques cherchent à jeter le discrédit sur le processus, ou que des acteurs politiques alimentent des tensions infondées, elle participe à la construction d'un imaginaire de l'agresseur. Cet imaginaire, bien que flou, suffit à alimenter une méfiance généralisée envers toute forme de contestation. Ainsi, les bourreaux désignés deviennent des cibles symboliques, parfois réduites au silence par la pression sociale, l'isolement institutionnel ou des poursuites judiciaires. La posture du bourreau, bien qu'efficace sur le plan émotionnel, pose un problème démocratique fondamental : il criminalise la critique, transforme les adversaires en ennemis et réduit la

pluralité à une menace. Il ne cherche pas à comprendre ou à dialoguer, mais à disqualifier et à exclure. Dans un contexte encore fragilisé par les conflits politiques, cette logique binaire contribue à renforcer les tensions sociales et bloquer toute dynamique de transparence réelle.

En outre, face à une opinion publique de plus en plus polarisée, la posture du sauveur est utilisée par le parti au pouvoir et la Commission Electorale Indépendante comme une puissante manette de persuasion. Deux principaux types d'arguments techniques sont mobilisés afin de rendre efficace les discours dans la sphère publique : les preuves éthiques ou l'éthos et les preuves pathétiques ou le pathos (*Ibid.* : 58). Dans la dynamique de la persuasion, l'éthos convoque des arguments qui peuvent s'apparenter à la présentation de soi ou gestion de l'identité telle que formulée par E. Goffman avec son concept d'*« image de soi »* (*Idem*). Ici, le locuteur doit établir sa crédibilité par une mise en scène de ses qualités morales et convaincre les autres de lui faire confiance. Il s'agit autrement dit de proposer une image discursive positive de soi-même (honnête, sincère, sensé, etc.).

Dans notre cas, l'éthos est utilisé dans une approche propagandiste bureaucratique par la CEI et le pouvoir pour légitimer leurs décisions et restaurer leurs images publiques (Bernier, 2001). Dans ce contexte, les autorités se positionnent comme des voix incontournables de la crédibilité électorale en insistant sur la neutralité, le respect de la constitution, la fiabilité de la liste électorale et les innovations technologiques comme des boucliers contre la fraude. Les nombreuses réclamations (11 415, selon la CEI) relatives aux irrégularités observées sur la liste électorale, la contestation des décisions de justice donnant droit de radiation des principaux opposants, la revendication d'une révision de la liste électorale avant le scrutin par les partis politiques de l'opposition et les organisations de la société civile sont considérées comme des attaques visant à fragiliser la démocratie. Ce qui justifie les arrestations des acteurs politiques considérés comme des ennemis de la démocratie. Les preuves pathétiques viennent renforcer l'ethos et correspondent à l'argumentation émotionnelle provoquée dans l'auditoire. Selon Bourse et Yücel, (2021 : 59), elles font « appel aux sentiments, aux

désirs de l'auditoire, ce qui leur confère un rôle important particulièrement en communication politique ». En effet, dans les discours officiels, les débats et les conférences de presse notamment ceux émanant d'acteurs de la CEI et du gouvernement, les autorités se positionnent non seulement comme arbitres neutres, mais surtout comme sauveurs du processus démocratique, seuls capables de préserver la paix, la stabilité et l'ordre républicain face aux « forces du chaos ». Dans cette configuration, la CEI et le gouvernement ne sont plus des instances à évaluer, mais des entités morales à protéger, voire à vénérer. Le récit du sauveur permet ainsi d'évacuer les critiques en les assimilant à des attaques contre la démocratie elle-même. Il devient alors très difficile, dans l'espace public, de formuler une contestation sans être disqualifié comme perturbateur, ennemi de la paix ou instrument d'instabilité. Loin de simplement informer, les dispositifs narratifs créent un imaginaire d'héroïsation institutionnelle, dans lequel le citoyen est invité à faire confiance non pas à cause d'un bilan transparent, mais parce qu'il le faut pour éviter le chaos. Ces dispositifs narratifs participent d'une manipulation douce de l'opinion, orientant les perceptions, verrouillant le débat public, et rendant suspecte toute remise en question du processus électoral.

6. Du *storytelling* à la posture du siège sur les réseaux sociaux : une manipulation pour la mobilisation citoyenne

Le progrès numérique a profondément transformé les modes d'accès à l'information politique en Côte d'Ivoire. Avec un taux de pénétration d'internet de 74% en 2023, l'information numérique circule désormais à une vitesse inédite, modifiant en profondeur les dynamiques politiques. Bien que « cette pratique ne soit pas nouvelle, les avancées technologiques et les plateformes de médias sociaux en ont facilité la démultiplication ; elles ont aussi renforcé et modifié des modes de création et de perpétuation des contenus susceptibles d'intensifier la polarisation politique » (OECD, 2020 : 6). Dans un contexte pré-électoral, marqué par une crise de confiance citoyenne, les acteurs politiques et les cyberactivistes travaillant pour le compte

de leurs partis investissent massivement les réseaux socionumériques comme espace de reconquête de la légitimité ou de la mobilisation citoyenne. Les acteurs politiques, à travers le *storytelling* sur les réseaux sociaux mettent en scène plusieurs éléments stratégiques qui participent à la construction de récits mobilisateurs ou contestataires. Ces récits sont souvent construits de manière à provoquer l'émotion, légitimer les décisions, les actions collectives ou délégitimer les adversaires politiques. Assadi (2009 : 31) soutient à cet effet que « le récit narratif agit ainsi sur les trois grands éléments de toute attitude pour construire une vision de future, provoquer une conscience collective, stimuler l'action en vue du changement et partager les connaissances ». Selon l'auteur, en agissant sur les trois composantes de l'attitude que sont le cognitif, l'affectif et le conatif, le *storytelling* devient un levier d'influence capable de façonner la perception du réel, de susciter une prise de conscience collective et d'encourager l'engagement. Dans une posture de siège, le *storytelling* mobilise principalement les rhétoriques stratégiques suivantes : un énoncé du type « nous sommes assiégés par eux » ; le recours à la mémoire collective et aux symboles historiques.

En effet, dans le but de mobiliser de nombreux citoyens autour de leurs partis politiques, les acteurs politiques et cyberactivistes procèdent, à tour de rôle, par une mise scène narrative où leurs partis politiques apparaissent assiégés, menacés ou censurés par des forces dominantes (les institutions de la république) perçues comme injustes ou autoritaires. Cette scénarisation dramatise, d'une part, l'affrontement entre un « nous résistant et vertueux » (partis politiques de l'opposition et sociétés civiles) et un « eux oppressif » (le parti au pouvoir, les institutions) et d'autre part, l'inverse un « nous résistant et vertueux » (parti au pouvoir et institutions) et un « eux oppressif » (partis politiques de l'opposition et sociétés civiles) en activant une logique de polarisation binaire. S'inscrivant dans un registre émotionnel, cette rhétorique contribue à construire la politique de l'identité. Selon Gomez, l'intérêt de mener une politique de l'identité est avant tout stratégique (Faure et Negrer, 2022 : 100). D'une part, elle tend « à créer une unité interne en faisant prendre conscience aux habitants des

éléments communs et spécifiques qui les unissent ; à susciter, à partir d'une certaine réalité géographique et historique, culturelle et sociale, un sentiment subjectif d'appartenir à une communauté » (idem : 101). Dans notre cas, l'action continue de socialisation repose sur l'ethnicité politique ou la nationalité qui consiste à instrumentaliser les communautés ethniques à des fins électorales. D'autre part, « elle suppose une différenciation avec l'extérieur en mettant en évidence ce qui distingue, isole le groupe de son environnement » (ibidem). L'élément de différenciation ici est la religion. La politique de l'identité devient dans ce contexte une stratégie de visibilisation d'un conflit d'éligibilité, mais aussi de légitimité de lutte.

Par ailleurs, dans les récits partisans diffusés sur les réseaux socionumériques, les acteurs politiques et cyberactivistes ont aussi recours à la mémoire collective et symboles historiques pour légitimer leurs revendications ou décisions, renforcer leur discours identitaire et ancrer leurs positions dans une continuité historique. Cette stratégie narrative vise à réactiver des événements marquants l'histoire politique de la Côte d'Ivoire (Crise militaro-politique de 2002, crise post-électorale de 2010) pour donner un sens historique au présent et ainsi mobiliser l'opinion autour d'une cause perçue comme juste. Selon Vidal-Beneyto,

le fait de sauver le passé de l'oubli et de l'instituer comme référence de l'identité communautaire, transforme le rappel en un impératif de survie dont la condition éthique et la portée collective font du devoir de mémoire une pratique nécessaire à toute affirmation d'appartenance à un groupe (2003 : 17).

Pour l'auteur, en sauvant le passé de l'oubli, une communauté affirme son existence, ses valeurs et sa continuité historique. Dans notre cas, le devoir de mémoire n'est pas seulement un acte de remémoration, mais une stratégie qui permet de construire un « un nous » collectif, de revendiquer une légitimité, de résister à l'effacement symbolique et de justifier des décisions politiques. Ce rappel apparaît dans ce contexte comme un impératif de survie politique et démocratique.

Conclusion

Dans un contexte où la légitimité démocratique semble de plus en plus fragilisée, la crise de réputation, loin de constituer un déficit de communication, s'enracine dans une incompréhension structurelle, une instrumentalisation des discours publics et une mobilisation stratégique des émotions. Les institutions comme la CEI, en s'appuyant sur des modèles de communication asymétrique et un recours excessif à des logiques de persuasion, échouent à instaurer un dialogue authentique avec les citoyens.

Les dispositifs narratifs analysés traduisent une guerre de la réputation où la parole publique devient un outil de légitimation ou de disqualification. Ce faisant, les relations publiques institutionnelles, loin de restaurer la confiance, participent souvent à sa détérioration. Le *storytelling* émotionnel, amplifié par les réseaux sociaux, nourrit une polarisation croissante de l'opinion, un sentiment d'exclusion et une instrumentalisation de la mémoire collective, au détriment d'une culture démocratique inclusive.

Bibliographie

- ABETO, Constance Boka & DAKOURI, Guissa Desmos Francis (2020).
Conflits politiques en Côte d'Ivoire : les facteurs d'émergence et cartographie des foyers. In *European Scientific Journal*, n°20, 1857-7881.
- Assadi, Djamchid (2009). *Storytelling*. France : Les Génies du glacier.
- BABO, Alfred (2009). Perceptions du fonctionnement des institutions et démocratie en Côte d'Ivoire : une analyse dans une perspective institutionnaliste. In *Le Journal des Sciences Sociales*, n° 6, 7-20.
- BEN SLIMANE, Karim (2019). Théorie néo-institutionnelle : une perspective micro (pp. 131-160). In Sébastien Liarte (éd.), *Les grands courants en management stratégique*. Québec : EMS Éditions. 528 p.
<DOI : 10.3917/ems.liar.2019.01.0131>
- GENDRON, Bénédicte (2016). « Management des risques psychosociaux et capital émotionnel pour une qualité de vie au travail et vers des organisations capacitantes : essai réflexif et intervention sur le stress dans le monde du soin et de l'éducation via l'approche de la pleine conscience, de l'acceptation et de l'engagement et de management de projet », Thèse de doctorat de Psychologie, Neuropsychologie & Psychopathologie, Université Paul-Valéry Montpellier III : NNT : 2016MON30028ff. tel-01486114.

- BERNIER, Robert (2001). *Un siècle de propagande ? Information, communication et marketing*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- BERTRAND, Yves & VALLEE, Bernard (1995). *Communication et environnements organisationnels*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- BOISTEL, Philippe (2019). Réputation : un concept à définir. In *Communication et organisation*, n° 46, 211-224.<DOI : 10.4000/communicationorganisation.4796>.
- BOURSE, Michel & Yücel, Halime (2021). *La communication politique : les enjeux aujourd'hui*. Paris : L'Harmattan.
- CATTELANI, Andréa, SAUVAJOL-RIALLAND, Caroline & ALLARD-HUVER, François (2022). *Les relations publiques*. Malakoff : Dunod.
- GAGNE, Anne-Marie (2012). « La relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale », Thèse de doctorat de Communication, Université du Québec à Montréal.
- GENDRON, Bénédicte (2015). *Mindful management & capital émotionnel*. Paris : De Boeck Supérieur.
- GOA, Kacou (2014). Incommunication démocratique en Côte d'Ivoire : décalage entre déclaration et réalité. In *Communication en question*, numéro spécial, 42-61.
- GOOVAERT, Ine et al. (2020). Voter protestataire ou idéologique ? In Jean-Benoît Pilet (éd.), *Les Belges augmentent leurs voix*. Louvain : Presses universitaires de Louvain.
- MAISONNEUVE, Danielle, LAMARCHE, Jean-François & SAINT-AMAND, Yves (2006). *Les relations publiques dans une société en mouvement*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- MANGEMATIN, Vincent (1998). La confiance : un mode de coordination dont l'utilisation dépend de ses conditions de production (pp.1-21). In Dénis Harrisson et al. *Confiance et entreprise*. Paris : Gaëtan Morin.
- Millette, Josianne (2018). *Relations publiques et usage des médias sociaux: une pratique entre influence et dialogue*, 347p, Thèse de doctorat de communication : Université de Québec à Montréal.
- OECD (2020). *Les mesures de gouvernance publique face à la désinformation*. Documents de travail de l'OCDE, n° 39.
- RAPPORT DU GROUPE DES SAGES DE L'UA (2012). « Les conflits et la violence politique résultant des élections : consolider le rôle de l'Union africaine dans la prévention, la gestion et le règlement des conflits », New York : INTERNATIONAL PEACE INSTITUTE, « La collection Union africaine ».

- VAN BAALEN, Sébastian & GBALA, Abel (2023). Modèles de Violence Électorale pendant la Crise du Troisième Mandat de la Côte d'Ivoire. In *African Affairs* (online first), 1-16. <DOI : 10.1093/afraf/adad020>
- VIDAL-BENEYTO, José (2003). La construction de la mémoire collective. *Diogène*, n° 201, 17-28.
- ZERBO, Adama (2003). Démocratie électorale et lutte contre la pauvreté en Afrique subsaharienne : un modèle d'analyse. In *Documents de travail*, n° 88, 1-17.

Annexes : Tableaux de l'Analyse émotionnelle et discursive

Tableau 1 : Lexique émotionnel

Catégorie émotionnelle	Exemples de mots
Peur	Chaos, menace, résistance, répression, menace, danger, incertitude, otage, violence, tuer, vengeance, mort
Colère	Trahison, mensonge, injustice, manipulation
Espoir	« <i>tchoko tchoko, ça va venir</i> », changement, avenir
Empathie	Courage, solidarité, union, douleur,
Patriotisme	Nation, Drapeau, souveraineté

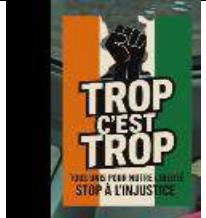
Source: Réseaux sociaux

Tableau 2 : Figures rhétoriques

Figure rhétorique	Exemples
Métaphore	« La Côte d'Ivoire est en marche. »; « Nous sommes la fin de votre règne. »
Antithèse	« Ordre »/ « chaos » ; « paix »/ « violence »
Récit victimaire	« Nous sommes pris en otage »
Récit héroïque	« Sauver la nation » ; « libérer le pays »

Source: réseaux sociaux

Tableau 3 : Images, couleurs et symboles

Eléments visuels	Exemples observés
Gestuelle (mains levées, poing)	  

Symboles (Drapeau)	 A video frame showing the flag of Ivory Coast (orange, white, green) waving. A small portrait of a smiling man is visible in the top right corner of the frame.	 A photograph of a large crowd of people holding the flag of Ivory Coast.
Couleurs dominantes (rouge, noir)	 A red rectangular graphic with white text: Des tirs à l'intérieur du pays cette nuit #CONSORTIUM CSA Full Le Grand Relais	 A black and white portrait of Alassane Ouattara, the President of Ivory Coast. Below the portrait is the text: LES COUPS DE OUATTARA BRAQUEUR ELECTORAL
Images humaines (foules)		 A photograph of a large crowd of people, many holding signs and banners, participating in a protest or rally.

Source: réseaux sociaux



Revue Africaine de Communication

La Revue Africaine de Communication (RAC), qui s'adresse, entre autres, aux chercheurs, enseignants-chercheurs, doctarrants et professionnels de l'information et de la communication, publie des articles inédits à caractère scientifique dans les domaines des sciences et des technologies de l'information et de la communication.

De plus, elle a pour principal objectif de contribuer, le plus largement possible, au développement des théories et des pratiques portant sur les sciences et les techniques de l'information et de la communication, mais aussi sur l'analyse du discours, le droit, l'éthique et la déontologie des médias. Les domaines de l'information et de la communication sont articulés à d'autres champs disciplinaires tels que les sciences politiques, l'économie, la géopolitique, l'éducation, la sociologie, l'anthropologie, la linguistique, l'analyse du discours, le management, le marketing et la culture dans sa diversité. La RAC, qui se veut un espace de dialogue interdisciplinaire, accepte aussi, dans sa partie Varia, des articles des autres disciplines dont l'intérêt pour le développement des sciences de l'information et de la communication, en particulier, le progrès scientifique, en général, est évident.

Ce numéro spécial de la **Revue Africaine de Communication** se donne, entre autres, pour objectif de réfléchir sur la manière dont les crises contemporaines multiformes modifient profondément les relations dynamiques entre les gouvernants, les acteurs des médias et les citoyens.

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR

