REVUE Beyra

Revue des Sciences de la Communication, du Langage, des Lettres et des Langues

ISSN-L : 3105-3238
ISSN-P : 3105-322X

Numéro : Juin 2026

OPEN ACCESS

Email : revuebeyra@gmail.com
Site web : www.revuebeyra.net

Editeur : UFR des Lettres et des Arts - Université Peleforo GON COULIBALY (Korhogo - Côte d'Ivoire)

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

REVUE BEYRA

Revue des Sciences de la Communication, du Langage, des Lettres et des Langues

UFR des Lettres et des Arts
Université Peleforo GON COULIBALY

(Korhogo - Côte d'Ivoire)

REVUE BEYRA
Revue des Sciences de la Communication, du Langage, des Lettres et des Langues

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

ÉQUIPE ÉDITORIALE

- **Directeur de Publication :** KOFFI Hamanys Broux De Ismaël, Maître de Conférences
- **Directeur de Rédaction en Chef :** KOUAME Koia Jean Martial, Professeur Titulaire
- **Directeur de Rédaction :** KOUASSI Konan Stanislas adjoint, Maître de Conférences

COMITE DE RÉDACTION

- KOUASSI Konan Stanislas
- KOFFI Hamanys Broux De Ismaël
- YAO Koffi Armand
- KOUASSI Kouakou Jean Michel

COMITE DE LECTURE

1. KADJA Sahoun Francis
2. SIKA Kouamé Prosper
3. KAMAGATÉ Ouattara Bakary
4. COULIBALY Sirabana
5. YAVO Doffou Brice Anicet
6. WAHI Djokouri Innocent
7. KOUADIO Xavier
8. COULIBALY Daouda
9. KOUAKOU Brou Médard
10. KOUASSI N'dri Maurice
11. YAO Koffi Armand
12. KAMAGATE Vahama
13. AGNEY Ahou Florence
14. KOUAKOU Francis Pacôme
15. ABAKA Kouassi Gérard

COMITE SCIENTIFIQUE

1. Prof. ABOLOU Camille Roger, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
2. Prof. IRIE Bi Gohy Mathias, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
3. Prof. KOUAMÉ Koia Jean Martial, Université Félix Houphouët Boigny (Côte d'Ivoire)
4. Prof. ABOA Abia Alain Laurent, Université Félix Houphouët Boigny (Côte d'Ivoire)
5. Prof. OULAI Jean-Claude, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
6. ADOU Kouadio Antoine, Université Peleforo GON COULIBALY (Côte d'Ivoire)
7. GBAKRÉ Andoh Jean Marie, Université Peleforo GON COULIBALY (Côte d'Ivoire)
8. SILUE Gnénébelougo, Université Peleforo GON COULIBALY (Côte d'Ivoire)

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

9. GACHA Franck-Gautier, Université Peleforo GON COULIBALY (Côte d'Ivoire)
10. ASSANVO Amoikon Dyhie, Université Félix Houphouët Boigny (Côte d'Ivoire)
11. NIAMKEY Aka, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
12. TAPÉ Jean-Martial, Université Félix Houphouët Boigny (Côte d'Ivoire)
13. GOKRA Dja André Ouréga Junior, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
14. GNAYORO Jean Florent Romaric, Université Peleforo GON COULIBALY (Côte d'Ivoire)
15. TOPPE Eckra Lath (Côte d'Ivoire)
16. KOUACOU N'goran Jacques, Université Félix Houphouët Boigny (Côte d'Ivoire)

Marketing & Publicité : Dr N'GUESSAN Dedou G. F. / Dr ESSÉ Kotchi Katin Habib
Web Master / Infographie : Sanguen KOUAKOU

REVUE BEYRA
Revue des Sciences de la Communication, du Langage, des Lettres et des Langues

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

PRESENTATION DE LA REVUE BEYRA

BEYRA est l'appellation en langue baoulé (Centre de la Côte d'Ivoire) du Touraco vert. Il s'agit d'un bel oiseau des savanes qui se caractérise par sa grande beauté. En outre, cet oiseau au chant mélodieux et au beau plumage multicolore se présente comme le symbole de la beauté et du brassage. L'harmonie des couleurs que renferme son plumage constitue une source d'inspiration intarissable. Elle invite à s'inscrire dans une dynamique interculturelle et interdisciplinaire au bénéfice de la science.

Ainsi à l'image de ce bel oiseau, la Revue interdisciplinaire BEYRA ambitionne de publier des articles scientifiques inédits au confluent des Sciences de la Communication, du Langage, des Lettres et des Langues. Logée au sein de l'UFR des Lettres et des Arts de l'Université Peleforo GON COULIBALY, la Revue interdisciplinaire BEYRA publie des contributions théoriques ou des résultats de recherches de terrain des Chercheurs, Enseignants-Chercheurs et Étudiants des champs disciplinaires ci-dessus énumérés.

La Revue scientifique interdisciplinaire BEYRA transcende les frontières pour donner la possibilité aux Chercheurs, Enseignants-Chercheurs et Etudiants de tous les horizons de soumettre des travaux originaux et inédits. Dans cette dynamique, la Revue interdisciplinaire BEYRA lance pour chaque numéro des appels à contributions à travers les canaux de diffusion existants.

REVUE BEYRA
Revue des Sciences de la Communication, du Langage, des Lettres et des Langues

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P: 3105-322X – ISSN-L: 3105-3238

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue scientifique BEYRA est une revue électronique semestrielle qui publie des articles originaux en Sciences de la Communication, du Langage, des Lettres et des Langues.

Modalités de soumission

Les propositions de contribution doivent comprendre :

- le titre envisagé (Times New Roman, taille 20, caractères d'imprimerie, centré) ;
- le nom et le (s) prénom (s) (Times New Roman, taille 12, Premières lettres en majuscule, centré);
- le rattachement institutionnel et les coordonnées (e-mail) du ou des auteurs ;
- deux résumés en français et en anglais (250 mots maximum, interligne simple) ;
- 5 à 7 mots-clés en français et en anglais ;
- le texte complet (7600 mots maximum), en version Word, Times New Roman 12, interligne simple.

Tout paragraphe est nécessairement marqué par un alinéa d'au moins un (01) cm à gauche pour la première ligne.

NORMES DE RÉDACTION ET DE PRÉSENTATION

Toutes les contributions doivent adopter, pour la rédaction, les NORMES CAMES (NORCAMES/LSH adoptées par le CTS/LSH, le 17 Juillet 2016 à Bamako, lors de la 38ème session des CCI) concernant la rédaction des textes en Lettres et Sciences humaines).

Extrait NORCAMES (Lettres et sciences humaines)

La structure d'un article scientifique en lettres et sciences humaines se présente comme suit:

- Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom (s) et Nom de l'auteur, Institution d'attache, Adresse électronique, Résumé en Français [250 mots maximum], Mots clés [7 mots maximum], [Titre en Anglais] Abstract, Keywords, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français [250 mots au plus], Mots clés [7 mots au plus], [Titre en Anglais], Abstract, Keywords, Introduction, Méthodologie, Résultats et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1.; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.). (Ne pas automatiser ces numérotations)

Les passages cités sont présentés en romain et entre guillemets (Pas d'Italique donc !). Lorsque la phrase citant et la citation dépassent trois (03) lignes, il faut aller à la ligne, pour présenter la citation (interligne 1) en romain et en retrait, en diminuant la taille de police d'un point.

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : – (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées) ; – Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur (année de publication, pages citées).

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

Exemples :

– En effet, le but poursuivi par M. Ascher (1998, p. 223), est « d'élargir l'histoire des mathématiques de telle sorte qu'elle acquière une perspective multiculturelle et globale (…), d'accroitre le domaine des mathématiques : alors qu'elle s'est pour l'essentiel occupée du groupe professionnel occidental que l'on appelle les mathématiciens (…) ».

– Pour dire plus amplement ce qu'est cette capacité de la société civile, qui dans son déploiement effectif, atteste qu'elle peut porter le développement et l'histoire, S. B. Diagne (1991, p. 2) écrit :

Qu'on ne s'y trompe pas : de toute manière, les populations ont toujours su opposer à la philosophie de l'encadrement et à son volontarisme leurs propres stratégies de contournements. Celles-là, par exemple, sont lisibles dans le dynamisme, ou à tout le moins, dans la créativité dont sait preuve ce que l'on désigne sous le nom de secteur informel et à qui il faudra donner l'appellation positive d'économie populaire.

- Le philosophe ivoirien a raison, dans une certaine mesure, de lire, dans ce choc déstabilisateur, le processus du sous-développement. Ainsi qu'il le dit :

le processus du sous-développement résultant de ce choc est vécu concrètement par les populations concernées comme une crise globale : crise socio-économique (exploitation brutale, chômage permanent, exode accéléré et douloureux), mais aussi crise socio-culturelle et de civilisation traduisant une impréparation sociohistorique et une inadaptation des cultures et des comportements humains aux formes de vie imposées par les technologies étrangères. (S. Diakité, 1985, p. 105).

Les sources historiques, les références d'informations orales et les notes explicatives sont numérotées en série continue et présentées en bas de page.

Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : NOM et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Éditeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Éditeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition (ex : 2nde éd.).

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur. Par exemple :

Références bibliographiques

AMIN Samir, 1996, *Les défis de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan.

AUDARD Cathérine, 2009, *Qu'est-ce que le libéralisme ? Éthique, politique, société,* Paris, Gallimard.

BERGER Gaston, 1967, *L'homme moderne et son éducation*, Paris, PUF.

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

DIAGNE Souleymane Bachir, 2003, «Islam et philosophie. Leçons d'une rencontre», *Diogène*, 202, p. 145-151. 4.

DIAKITÉ Sidiki, 1985, *Violence technologique et développement. La question africaine du développement*, Paris, L'Harmattan.

REVUE BEYRA
Revue des Sciences de la Communication, du Langage, des Lettres et des Langues

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

L'HYBRIDATION MÉDIATIQUE ET DISCURSIVE DES CAMPAGNES ÉLECTORALES EN CÔTE D'IVOIRE

COULIBALY Sirabana

Enseignant-Chercheur
Université Peleforo GON COULIBALY **(Korhogo, R.C.I)**
sirabanacoulibaly@gmail.com

Résumé
Cette recherche pose la problématique de la manière dont la communication électorale en Côte d'Ivoire a évolué entre 1990 et 2020 à la lumière des mutations socio politiques et technologiques. L'étude adopte une démarche diachronique et qualitative. Elle utilise l'analyse de contenu thématique pour analyser les affiches, les publications Facebook et les articles qui couvrent la période étudiée. Une double approche diachronique et qualitative a été utilisée pour collecter les données issues d'affiches, post Facebook et d'articles scientifiques couvrant six campagnes électorales (1990, 1995, 2000, 2010, 2015 et 2020). Les résultats font apparaître, d'une part, des stratégies médiatiques et discursives hybrides. Depuis 2010, il y a un co-usage stratégique des outils traditionnels et modernes lors des campagnes électorales. Il y a également une dualité discursive par l'usage concomitant d'un discours programmatique et identitaire. Deuxièmement, l'engagement électoral en Côte d'Ivoire demeure variant à cause des enjeux électoraux, de la crédibilité du processus électoral et de la désinformation en ligne. Pour renforcer la participation électorale des citoyens il faut la réunion de trois facteurs à savoir : l'inclusivité du scrutin, la crédibilité du processus électoral et la régulation de l'information en ligne.

Mots clés : Communication électorale, Discours politique, Multipartisme, Participation politique, Stratégies hybrides.

Abstract

This research examines how electoral communication in Côte d'Ivoire evolved between 1990 and 2020 in light of socio-political and technological changes. The study adopts a diachronic and qualitative approach. It uses thematic content analysis to analyze posters, Facebook posts, and articles covering the period under study. A dual diachronic and qualitative approach was used to collect data from posters, Facebook posts, and scholarly articles covering six electoral campaigns (1990, 1995, 2000, 2010, 2015, and 2020). The results reveal, on the one hand, hybrid media and discursive strategies. Since 2010, there has been a strategic co-use of traditional and modern tools during electoral campaigns. There is also a discursive duality through the simultaneous use of programmatic and identity-based discourse. Secondly, voter turnout in Côte d'Ivoire remains variable due to the electoral stakes, the credibility of the electoral process, and online disinformation. Strengthening citizen participation requires three factors: inclusive voting, a credible electoral process, and the regulation of online information.

Keywords : Electoral communication, Political discourse, Multiparty system, Political participation, Hybrid strategies.

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

Introduction

L'espace politique ivoirien fut, entre 1946 et 1960 (Jean Noël Loucou, 1977) animé par plusieurs organisations politiques. Cependant à partir de 1960, l'on assiste à une hégémonie du PDCI-RDA[5], faisant évoluer la vie politique ivoirienne sous le régime du parti unique. Cette situation fut possible, selon Y. Fauré (1993, p. 2) grâce à l'élimination des rivaux politiques du PDCI-RDA, la stratégie des alliances et les ressources financières. Les années post-indépendances furent marquées par l'organisation d'élections législatives, municipales. Ce furent des élections sans enjeu dans la mesure où tous les candidats étaient issus du même parti. À l'aube des années 1990, sous les pressions internes et externes conjointes, Felix Houphouët Boigny[6] et le PDCI-RDA acceptent le retour au multipartisme. (Fauré, 1993). Le retour au pluralisme politique aboutit à des mutations majeures. L'une des transformations fut l'organisation d'élection présidentielles en octobre 1990. Plus de trois décennies après les présidentielles de 1990, les animateurs du jeu politique ont fait de la communication un enjeu essentiel de conquête et de conservation du pouvoir. En effet, ils semblent avoir adapté leurs stratégies de communication à la dynamique des moyens de communication. Le pluralisme politique des années 1990 a permis un accès des hommes politiques aux médias privés et plateformes numériques. Cet accès à une diversité de supports de communication, notamment en période électorale nourrit la communication électorale par la construction de stratégies de mobilisation, de persuasion et d'interaction.

La littérature sur la vie politique et électorale ivoirienne est florissante même si les études sur les stratégies de communication électorale semblent moins fournies. Les études existantes ont peu ou ignoré la dimension longitudinale des stratégies de communication électorale. Palé (2017), dans une étude consacrée aux campagnes présidentielles de 2010, soutient que celles-ci sont le point de départ du basculement des stratégies médiatiques classiques (tracts, meetings, Tv, affiches) aux nouveaux médias (sms, réseaux sociaux). Questionnant également les stratégies de communication, F. Agney (2018) mène une étude sur l'activisme des groupes de soutien politiques sur les plateformes numériques. Elle révèle que Facebook et les autres plateformes numériques servent à cibler des segments de la population notamment les jeunes en période électorale. L'auteure conclut que la campagne électorale en ligne démocratise les interactions mais favorise également la désinformation électorale par la diffusion de rumeurs, ce qui pose la problématique de l'éthique de la communication électorale numérique. Récemment, J. Atchoua (2023) dans une étude aborde également les stratégies de communication à l'ère du numérique. Il retient que les espaces numériques sont des espaces de confrontation pour définir la réalité politique et maitriser l'information qui demeure un atout essentiel. Cependant convient-il de reconnaitre que ce corpus est restreint et limité au cas ivoirien. Pour un meilleur cadrage de notre recherche, nous l'adossons à la littérature théorique sur la médiatisation du politique. Ces études mettent en lumière l'adaptation croissante des stratégies des acteurs politiques aux logiques des médias (E. Vérón, 2017 ; B. Lafon, 2019). Cette recherche s'appuie également sur les travaux sur les défis africains de la communication politique à l'ère du numérique, marqués par la fracture numérique et la désinformation.

Les recherches ci-dessus adressent, certes, la communication électorale mais une étude diachronique permet de mieux analyser leur évolution depuis 1990. En d'autres termes, comment les stratégies de communication électorales en Côte d'Ivoire ont-elles évolué face aux

[5] Parti Démocratique de Côte d'Ivoire-Rassemblement démocratique Africain. Fondé en 1946.
[6] Premier président de la République de Côte d'Ivoire, entre 1960 et 993. Il décède le 7 décembre 1993.

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

mutations sociopolitiques et technologiques depuis l'avènement du multipartisme ? De façon spécifique, quels sont les outils et supports de communication les plus utilisés à chaque cycle électoral depuis 1990 ? De quelle manière les discours électoraux ont-ils évolué du format oral et affiché aux dispositifs numériques actuels ? En quoi les différentes stratégies de communication électorale influencent-elles la participation citoyenne et la mobilisation des électeurs et quels sont les principaux défis liés à la régulation des communications électorales dans l'environnement numérique ? Cette recherche soutient principalement l'idée selon laquelle les stratégies de communication électorales évoluent selon la volonté des acteurs politiques de s'adapter aux enjeux contemporains en intégrant de nouveaux outils de communication tout en conservant les outils et réseaux d'influence traditionnels. L'objectif de l'étude est d'analyser la dynamique évolutive des stratégies de communication électorale en Côte d'Ivoire depuis le retour au multipartisme

1. Référentiel théorique et choix méthodologiques

Cette section est consacrée au cadrage théorique et aux choix méthodologiques L'un met en avant la démarche dans la collecte des données et l'autre met en évidence la base de la pensée qui guide le raisonnement.

1.1. Référentiel théorique

Dans les démocraties modernes, la communication politique est considérée comme un levier de la vitalité de la vie politique. La communication politique en tant que discipline est soumise à des clivages théoriques entre approche instrumentale, dialogique, et interactive. L'approche compétitive est portée par des chercheurs tels que D. Wolton (1989), J. Blumler (1990) et bien d'autres chercheurs. Pour J. Blumler (1990, p.14), la communication politique est conçue comme une « une compétition pour influencer et contrôler, grâce aux principaux médias, les perceptions publiques des évènements politiques majeurs et des enjeux ». Le rôle des médias comme acteurs clés de la communication est présente dans la définition et la taxonomie des acteurs de la communication politique élaborée par Wolton (1990). La communication du politique à travers les médias lui confère également une dimension technique. La convocation de l'approche compétitive de Wolton et de Blumler sert de grille d'analyse des stratégies concurrentielles. En effet, chaque élection est perçue comme une lutte pour le contrôle et l'imposition des perceptions politiques au moyen des médias. Déjà ; dès les années 1960 le contrôle des perceptions dans l'espace public se faisaient par le PDCI-RDA, parti unique et parti-État qui menait une communication mutualisée. De 1960 à 1990, la communication de l'État ivoirien et celle du PDCI-RDA était typique de la propagande qui s'appréhende comme « une tentative d'influencer l'opinion et la conduite de la société de telle sorte que les personnes adoptent une opinion et une conduite déterminée » (N. Domenach, 1955, p.8). À partir de 1990, la propagande, coexiste avec la communication politique avec la création des partis politiques et de leurs supports de communication. On note une mixité de typologies communicationnelles dans l'espace politique. D'ailleurs, la référence à Domenach, antérieure aux dynamiques théoriques de la communication politique doit être relativisée dans la mesure ou le passage de la propagande à la communication politique correspond à un déplacement des modèles théoriques. Selon M. Mercier (2017), la communication politique est passée du modèle propagandiste au modèle dialogique puis au marketing politique. La communication politique est passée du traditionnel à la modernité.

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

Ce concept d'hybridation permet d'analyser et comprendre les mutations stratégies de communication électorales. Au total, l'approche théorique de cette étude ne se limite pas au seul concept d'hybridation de Cardon mais implique la médiatisation du politique (Veron, 2017) et du constat de P. Aldrin et N. Hubé (2017) sur la redéfinition du périmètre de la communication politique à l'ère des réseaux socionumériques. L'étude n'isole surtout pas la notion de désinformation et ses variantes développées par F. Gere (2011) et C. Marangé (2021).

1.2. Démarche méthodologique

Le positionnement épistémologique dans le cadre de cette étude est l'empirisme, doctrine qui postule que toutes les idées ou connaissances reposent sur l'expérience (L.Bonneville et al., 2007). Quant à l'empirisme communicationnel, il consiste en l'observation des faits de communication, notamment les stratégies de communication des acteurs politiques dans l'espace public ivoirien. En effet, la collecte des données adopte une approche diachronique et qualitative de données primaires (articles de journaux, discours politiques, affiches de campagnes, articles scientifiques) issus de supports de communication numériques tels que Google et Facebook. Ces données couvrent les campagnes électorales de 1990, 1995, 2000, 2010, 2015 et 2020. Ces informations permettent de relever les continuités, les ruptures et les transformations des pratiques communicationnelles autour des élections présidentielles en Côte d'Ivoire. Pour analyser ces faits communicationnels, nous avons mobilisé l'analyse de contenu thématique. Les affiches collectées sont analysées comme des énoncées porteurs de thèmes et non comme un corpus sémiologique. Pour être précis, la recherche n'analyse pas les affiches en termes de systèmes de signes visuels (couleurs, logos.) mais met l'accent sur le contenu discursif :

2. Les campagnes électorales entre supports classiques et espaces numériques

Les outils méthodologiques utilisés donnent les résultats ci-dessous :

- Une mutation des supports de communication électorale, depuis les élections de 1990 ;
- Une transformation des discours de campagne ;
- L'impact des stratégies de communication sur la participation électorale.

2.1. Mutation des outils et supports de communication électorale de 1990 à 2020

Une étude longitudinale des élections présidentielles révèle une transformation des supports de communication électorale en deux séquences : 1990-2000 et 2010- 2020

- **1990-2000 : une communication électorale axée sur les supports classiques**

Dès le retour au multipartisme en Côte d'Ivoire, les acteurs politiques usent de la communication politique traditionnelle centrés sur les médias classiques pour maximiser pour les voix. Le tableau 1 donne un aperçu des médias et supports du marché électoral ivoirien (1990, 1995, 2000)

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

Tableau 1 : Médias et supports de communication électoraux de 1990 à 2000

	MEDIAS				HORS MEDIAS
	TV	**Radio**	**Presse**	**Affichage**	Meetings, rencontres communautaires, affiches A3, Tracts, T-shirt, Bulletins de vote
SUPPORTS	**RTI**	**Radio Ci**	Fraternité Matin, Fraternité Hebdo, Ivoire Dimanche, Ivoir'Soir, La Voie, La Tribune du Banco ; Téré, Le Réveil, Temps, de L'œil du peuple, du National, du Jour, du Patriote, Le Démocrate, Le Jour, Soir Info, La Nouvelle République, Le Populaire, La Lettre de l'Afrique de l'ouest, Le Réveil Hebdo, Le Bélier, Le Combat, L'héritage, Le Soleil	**Panneau routier,**	

Source : Auteur à partir de données documentaires, janvier 2026

Le tableau 1 met en lumière les médias et supports de communication utilisés dans la première décade, post parti unique en Côte d'Ivoire. Les stratégies de communication électorale mettent l'accent sur les mass médias classiques (RTI, Radio Ci, l'affichage, la presse) et la mobilisation physique. De cette stratégie médiatée, la presse écrite se révèle comme la stratégie dominante. L'omniprésence de ce support de communication se justifie par l'ouverture du marché de la presse écrite en avril 1990, passant de 4 titres à 178 journaux en 1996. (M. Zio, 2006). Quant aux stratégies de mobilisation interpersonnelle, elles mettent l'accent sur des outils tels que les meetings, les t-shirts, les rencontres communautaires, les bulletins de vote, etc.

Image 1 : Bulletin de vote lors des élections présidentielles du 28 octobre 1990

Source : google image

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

Ce bulletin de vote, au-delà d'être un symbole du pouvoir du citoyen dans les démocraties modernes se révèle en réalité comme puissant support de communication électorale stratégique et symbolique. Il est une aide à la décision à travers la reconnaissance visuelle. En effet, le bulletin ci-dessus informe non seulement l'électeur sur l'identité des deux candidats mais également les organisations politiques auxquelles ceux-ci sont affiliés. Il s'agit de Felix Houphouët-Boigny du PDCI-RDA avec pour logo l'éléphant et de Laurent Gbagbo[7] du FPI[8] avec pour symbole les deux doigts en signe de V. Ces stratégies de communication électorale orientées vers les médias classiques et le contact physique peuvent s'avérer efficaces pour la base militante des partis politiques mais insuffisante pour conquérir les indécis ou les non militants. Cette limite a conduit les candidats et les organisations politiques à compléter les canaux classiques par des moyens numériques à partir de 2010. L'objectif est de viser l'électorat jeune comme le montre la section suivante.

- **2010-2020 : L'ère des stratégies communication électorale hybride**

La campagne électorale de 2010 marque le début de la communication électorale moderne en Côte d'Ivoire à travers le mixte des outils de communication. En effet, à partir de 2010, les candidats aux élections présidentielles intègrent progressivement dans leur stratégie de communication globale, les technologies de l'information et de la communication. Ils utilisent les SMS, les plateformes numériques et les réseaux sociaux numériques. Entre 2010 et 2020, la recherche du soutien populaire par les candidats, les partis politiques et leurs soutiens se fait sur les réseaux sociaux numériques. À titre illustratif, le Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix (RHDP), à partir des élections 2015 utilise une stratégie de communication digitale combinant communication électorale et institutionnelle, via des canaux digitaux tels que : https : // www.facebook.com/rhdptv, youtube.com /@rhdp-tv, @RhdpO, @AOuattara_PRC, https://www.facebook.com/Alassaneouattara.prci...

À propos, le réseau social Facebook demeure l'un des supports de mobilisation électorale à partir de 2010, comme en témoigne ce post Facebook de mobilisation de Sidi Touré[9] lors des élections de 2020 :

Image 2 Post Facebook de mobilisation

Source :https://www.facebook.com/share/1CDMuwaaND/

[7] Opposant historique à Houphouët Boigny et Ex-président ivoirien d'octobre 2000 à avril 2011
[8] Front populaire ivoirien. Parti fondé par Laurent Gbagbo
[9] Cadre du RHDP, membre du gouvernement

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

Ce post Facebook est un appel à s'approprier la candidature du leader du RHDP. À l'image de Sidi Touré, la plupart des membres du gouvernement se sont servis de leurs comptes Facebook pour promouvoir le candidat et son projet de société. Les candidats aux élections présidentielles de ces dix dernières années s'alignent sur la dynamique des moyens de communication des années 2000. Les mutations des supports de communication ont favorisé la mise en place de stratégies hybrides de communication électorale alternant les outils de communication traditionnelle et les moyens de communication numérique. Les stratégies de communication en ligne visent un électorat jeune et favorisent une interaction directe sans filtre avec les usagers. L'analyse des supports de communication entre 1990 et 2020 révèle une dynamique des outils de communication électorale en Côte d'Ivoire. La communication électorale ivoirienne est influencée par les mutations communicationnelles au plan mondial. Qu'en est-il du discours électoral ?

2.2 Discours électoral hybride : entre discours programmatique et discours identitaire

Les données révèlent une double stratégie discursive portée par les acteurs politiques et leurs soutiens. Elle se présente sous une forme hybride au même titre que l'usage des supports de communication. Cette mixité discursive met en lumière la complexité socio-politique de la Côte d'Ivoire. C'est une coexistence entre discours officiels et non officiels. La stratégie du discours officiel est portée par les candidats, leurs organisations politiques et publiée par les médias de masse comme l'illustrent, les images 2 et 3.

Image 2: Gbagbo et la santé

Source : google image

Image 3: ADO, la santé et l'eau

Source : google image

L'image 2 est une affiche issue des élections présidentielles de 2010 et l'image 3 est une affiche de campagne de 2015. Ces deux icones exposent non seulement les besoins socioéconomiques des populations mais identifient également les solutions proposées par les candidats pour satisfaire les besoins. Autrement dit, le contenu des deux affiches expose clairement le programme de société des candidats. Le discours officiel publicisé par les médias vise à promouvoir un projet politique fondé sur le développement de la Côte d'Ivoire et destiné à un large public. Les acteurs politiques à travers ces affiches priorisent les arguments rationnels.

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

Parallèlement à la stratégie discursive officielle diffusée dans les masses médias, un discours non officiel est développé d'autre part. Ce discours est exécuté lors des contacts physiques ou des interactions interpersonnelles, entre les militants, les électeurs, les cadres et les candidats dans les espaces privés. C'est un discours discret qui vise à susciter explicitement ou implicitement un vote sociologique fondé sur des bases tribales, ethniques ou religieuses. Cette attitude électorale exploite les appartenances communautaires en vue de maximiser le soutien identitaire et accentue les clivages socioculturels. La double stratégie discursive est soulignée par G.N. Coulibaly (2016, p.21) en ces termes : « en contexte électorale ivoirien, le discours de proximité exprime souvent des registres plurivoques mêlant programme politique et affirmation identitaire ». Les acteurs politiques par ce double langage soutiennent publiquement un vote rationnel et appel à un choix identitaire lors des échanges interpersonnels. Selon, M. Bonhomme (2009, p. 33) *« la* coexistence d'un discours officiel médiatisé et d'un discours de proximité à tonalité identitaire fait partie intégrante des stratégies électorales ivoiriennes ». Ainsi, les données révèlent que le discours électoral en Côte d'Ivoire, depuis 1990 oscille entre programme de société, publicité et un discours identitaire lors des contacts physiques ou interpersonnels.

Ce double langage est révélateur de la tension récurrente dans l'espace politique ivoirien entre construction d'une nation et l'instrumentalisation des clivages identitaires. En résumé, le discours identitaire mobilise trois axes discursifs conflictuels typiques à l'espace politique ivoirien. Il s'agit de l'appartenance ethnique (baoulé, bété, dioula), le clivage religieux (Chrétien /musulman) et l'opposition régionale (nord /sud)

2.3 Impacts des stratégies de communication sur la participation électorale et les défis réglementaires

Les stratégies de communication électorale entre 1990 et 2020 ont-elles une incidence sur la participation électorale des populations ? Considérons les données contenues dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2 : Taux de participation aux présidentielles en Côte d'Ivoire

Ordre	Année électorale	Taux de participation 1er tour	Taux de participation second tour
1	1990	69,16%5	
2	1995	56.20¨%	
3	2000	37,42%	
4	2010	83,73%	81,12%
5	2015	52,86%	
6	2020	53,90%	

Source : Auteur à partir de données secondaires (CEI, presse)

Le tableau relève un taux de participation qui varie sur les six années électorales. L'inconstance du taux de participation électorale peut se justifier par les enjeux de chaque élection et l'effet des stratégies de communication déployées par les candidats. La première élection, notamment celle de 1990, a vu un taux de participation relativement élevé, soit 69,16%. Cet engagement électoral positif peut être mis à l'actif du contexte post parti unique

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

mais aussi par l'ouverture de l'élection à l'opposition politique. Contrairement à cette première expérience, les deux élections qui ont suivi ont connu une baisse du taux de participation. La mobilisation électorale passe de 56.20 % à 37,42% en 2000. La chute de la participation électorale pourrait s'expliquer par une stratégie de communication électorale négative ''boycott actif de 1995'' menée par le Front Populaire Ivoirien, le coup d'État de 1999 et la non-participation de certaines figures politiques aux présidentielles de 2000 telles que Henri Konan Bédié et Alassane Ouattara. L'exclusion de ces deux leaders a contribué à démobiliser leurs sympathisants. Cependant, le taux de participation va connaitre une hausse significative en 2010. Cette bataille électorale a connu un taux de participation de 83,73% au 1er tour 81,12% au second tour. Cet intérêt des Ivoiriens pour l'élection peut avoir une triple raison. La première est le fait que les électeurs considéraient cette élection comme la solution à huit années de rébellion. La deuxième tient à la forte médiatisation, nationale et internationale, du scrutin. La troisième raison relève de l'inclusivité de cette élection. Les présidentielles de 2010 étaient ouvertes à l'ensemble des leaders politiques. Enfin, le regain d'intérêt est à mettre à l'actif de la communication des candidatures et de leurs organisations politiques qui ont su mobiliser un nombre important d'électeurs. L'intérêt des Ivoiriens pour les élections a baissé d'intensité après les élections présidentielles de 2010. Le taux de participation en 2015 a chuté à 52,86% et en se stabilisant à 53,90 % en 2020. Ce désintérêt politique est probablement lié aux représentations négatives qu'une partie des populations a des élections. Les élections présidentielles seraient perçues comme une source de violence. A cette raison, il faut ajouter la méfiance d'une partie de l'électorat vis-à-vis de la gouvernance électorale, due à des actions de désinformation en ligne.

À ces raisons, il faut adjoindre peut-être l'inefficacité des stratégies de communication des acteurs politiques qui n'ont pas pu mobiliser les électeurs autour de leurs programmes de gouvernement. Ces informations étant des données macro, elles mettent en lumière des corrélations et non des causalités. Notons que la désinformation électorale peut être à la fois un symptôme et une cause de la démobilisation électorale. En plus des raisons susmentionnées de l'engagement et désengagement des citoyens autour des scrutins présidentiels, on peut relever trois facteurs complémentaires. En 1990, le charisme de Félix Houphouët Boigny a contribué au taux de participation. Quant à la forte participation électorale de 2010, elle est tributaire de la forte médiatisation internationale. Cependant, la démobilisation électorale constatée en 2015 et 2020 peut être mise à l'actif de l'effet de lassitude post-crise 2010-2011 mais également un possible désenchantement à l'égard de la réconciliation nationale

Certes, le contexte politiques et les enjeux ont un impact sur la participation électorale mais les stratégies de communication élaborées par les candidats sont également un levier de mobilisation électorale. Cependant, faute de données individuelles (sondages, entretiens d'électeurs), ce rôle de levier reste une interprétation plausible plutôt qu'un lien de causalité démontré. En d'autres termes, les taux agrégés ne permettent pas de relever l'effet propre de la communication des autres déterminants du vote. Aujourd'hui, la communication des candidats et de leurs soutiens fait face à des défis stratégiques et réglementaires constituant des motifs de démobilisation pour les électeurs. On peut noter, la crédibilité du processus électoral ; l'accès équitable aux sources d'information et de communication, la lutte contre la désinformation et la régulation des médias. Les acteurs politiques dans l'élaboration de leurs stratégies de communication électorale doivent tenir compte des différentes contraintes notamment, la régulation des médias surtout dans un environnement de plus en plus orienté vers les réseaux sociaux numériques pour renforcer la participation électorale. Certes, il n'existe pas de loi

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

spécifique aux réseaux sociaux numériques en Côte d'Ivoire, mais il existe des textes qui encadrent leur utilisation.

Par exemple, il y a la loi de 2017 -862 du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la presse notamment, la loi de 2022 relative aux communications électroniques ayant des implications pour les hommes de médias et la n°2022-979 du 20 décembre 2022 modifiant la loi 2017 qui traite des délits en ligne. Les gouvernants doivent susciter de l'intérêt pour les élections en créant un environnement électorale saint et en garantissant la liberté d'expression en ligne loin des abus, sous le prétexte de la lutte contre la désinformation.

3. L'hybridation de la communication électorale face aux défis démocratiques en Côte d'Ivoire

L'étude de la communication électorale ivoirienne révèle une mutation des stratégies de communication entre 1990 et 2020. Cette évolution est la conséquence d'une dynamique technologique mondiale et des mutations socio-politiques locales. Les dynamiques communicationnelles ont abouti un usage hybride des supports de communication et discours électoral dans un environnement politique et technologique assujetti à des défis réglementaires

3.1. Mixité des supports de communication électorale : associer les TICN aux canaux rationnels

Cette recherche révèle une adaptation des outils de communication électoraux à l'évolution technologique mondiale. En effet, les supports mobilisés pour les conquêtes électorales sont passés des médias classiques lors des premières élections (1990, 1995, 2000) à une intégration des technologies de l'information et de la communication numérique dès 2010. Une ébauche de ces mutations communicationnelles avait été annoncée dès Cayrol (1986) dans son ouvrage *La nouvelle communication politique.* En effet, l'auteur dans la taxonomie présente les meetings, les rencontres publiques et l'affichage comme des moyens de communication traditionnels contrairement aux sondages, la publicité et la télévision vus comme les canaux de la communication moderne. La taxonomie faite par l'auteur n'est plus actuelle mais l'usage hybride des moyens de communication demeure dans toutes les concurrences électorales. En Côte d'Ivoire, l'étude montre que l'armement communicationnel classique (Neveu, 2012) n'a pas été supplanté. Il a été complété par les outils de la communication numérique.

La thèse du modèle de l'hybridation des moyens de communication est partagée D. Cardon (2010) mais aussi par P. Aldrin et N. Hubé (2017) à travers leurs recherches sur la communication politique numérique. Cardon conçoit Internet comme une opportunité pour la démocratie représentative car ce media permet une large participation des citoyens au contrôle de l'action publique. En ce sens, Internet est plus qu'un outil d'information politique, c'est un moyen de transformation de la pratique de la démocratie. Questionnant, les mutations de la communication politique, Aldrin et Hubé notent un impact significatif des nouveaux médias sur la pratique de la communication politique. Ils considèrent les réseaux socionumériques comme des outils ayant favorisé la redéfinition du périmètre de la communication politique. L'ajout des outils numériques aux stratégies de communication des hommes politiques n'a pas remplacé les médias classiques existants, ils se complètent. C'est plutôt une coexistence de l'espace physique et numérique.

Par exemple, le meeting politique demeure un outil de mobilisation électoral centrale en Côte d'Ivoire au moment où les réseaux sociaux numériques restent des moyens de relais des

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

activités physiques comme le meetings politique. Le recours à l'hybridation des supports de communication vise à toucher les cibles rurales moins alphabétisées par les médias traditionnels et à interagir avec un public jeune à travers le numérique. In fine, cette mixité transforme surtout les conditions d'accès à l'espace public plutôt qu'elle ne l'élargit. Toutefois, l'efficacité des canaux numériques et leur portée demeurent assujetties à la pénétration d'Internet marquée par une fracture numérique entre zones rurales et zones urbaines

3.2 Économie politique du double langage et les ressorts de la dualité programmatique /identitaire

La coexistence du programmatisme et de l'identitarisme, présentée dans la section 2 .2 est abordée dans cette section sous l'angle interprétative et non une nouvelle description des données. En effet ; le recours aux deux registres rhétoriques n'est pas fortuit. Selon Bayart (1989), cette stratégie relève d'une économie politique du double langage. Dans son ouvrage l'État en Afrique, l'auteur rattache cette démarche discursive aux logiques de conquête et de conservation du pouvoir d'État en Afrique. Dans cette économie politique du double langage le discours programmatique vise à remplir une fonction de légitimations et s'inscrit dans une perspective de développement et d'intérêt général. À contrario, le discours identitarisme se révèle comme un instrument de mobilisation communautaire. La rationalité au sens économique du terme est mise au second plan au profit des solidarités communautaires. En réalité, ces deux stratégies discursives des acteurs politiques ne se contredisent pas, elles sont complémentaires. La rhétorique centrée sur les programmes vise à conquérir un électorat indifférencié, tandis que le registre identitaire cherche à consolider une base communautaire déjà acquise. C'est pourquoi, Coulibaly (2016), conclut que cette articulation fonctionnelle fonde la reproduction de la bivalence discursive d'une élection à une autre depuis 1990. Elle ne relève pas d'une simple incohérence de l'espace politique ivoirien. Encore faut-il préciser ce que recouvre le concept d'identitarisme.

L'identitarisme ici le fait que les électeurs votent prioritairement selon leurs appartenances ethniques, religieuses et régionales. Quant au programmatisme il met l'accent sur les programmes. Les électeurs votent à la lumière de la prise en compte de leurs besoins socioéconomiques. L'identitarisme se distingue, toutefois, du communautarisme qui revendique des droits propres à un groupe et de l'essentialisme qui naturalise les identités. L'identitarisme ne saurait donc être réduit à un tribalisme mécanique mais plutôt comme une démarche stratégique en vue de la mobilisation des masses électorales. Aujourd'hui, Internet et les réseaux socio numériques établissent un équilibre entre les deux registres discursifs. En effet, Internet a permis de décloisonner les espaces privés où se développaient le discours identitaire en l'exposant à la publicité et à la viralité en brouillant la frontière entre discours officiel et discours de proximité. Cette reconfiguration s'apparentant à une victoire pour la démocratie a un pendant négatif. L'accès internet accroit les risques de désinformation politique et appelle dans le prolongement des recherches sur la médiatisation à une vigilance quant aux effets de du numérique sur la cohésion sociale. La reconfiguration de cette hybridation à l'aide d'Internet n'est pas propre à la Cote d'Ivoire, mais faute de données empiriques sur d'autres pays ouest africains, une étude comparative ne saurait être menée ici.

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

3.3 l'engagement électoral citoyen entre mobilisation contextuelle, méfiance et enjeux réglementaires

Les données analysées prouvent que le taux de participation électoral en Côte d'Ivoire entre 1990 et 2020 est variable et davantage lié au contexte politique qu'aux stratégies de communication. En effet, les années électorales à fort taux de participation telles que 1990 et 2010 et sa baisse en 1995, 2000, 2015 et 2020 se comprendraient au prisme des enjeux politiques. L'engagement électoral élevé de 1990 s'expliquerait par l'ouverture du marché politique et la possibilité des aspirants au pouvoir d'État de formuler des offres politiques. La chute du taux de participation en 1995 et 2000 est la conséquence des campagnes de communication négatives notamment, du boycott actif de 1995 et l'exclusion de certains leaders de partis politiques des joutes électorales (2000). L'élection présidentielle de 2010 a connu regain d'intérêt des électeurs pour les batailles électorales avec une participation record de 83,73 % au premier tour. Certes, l'élection présidentielle de 2010 a connu l'introduction de nouveaux supports dans l'armement communicationnel des acteurs mais il convient de noter que le rebond du taux de participation est lié à la perception de cette élection. Elle était perçue comme un referendum, une élection inclusive et de sortie de crise. Cette approche de l'élection rejoint la notion de vote existentiel développée par P. Perrineau (1991). À contrario, le taux de participation a chuté depuis la présidentielle de 2015. Pour décrire cette persistance, Perrineau met en lumière les concepts de défiance structurelle et de démobilisation rationalisée. Le désengagement électoral en Côte d'Ivoire est lié aux sempiternelles violences électorales, le manque de confiance aux structures de gouvernance électorale car une partie des électeurs considère que les résultats sont prédéterminés. Aux causes susmentionnées, il faut ajouter la désinformation en ligne.

Dans cet environnement, l'apport des stratégies de communication reste ambigu. D'une part, des stratégies de communication rationalisées peuvent susciter l'engagement électoral. D'autre part, comme le souligne F. Agney (2020), l'insuffisance de réglementation de la communication en ligne est source de désinformation et de démotivation des électeurs indécis. Il existe, certes des textes pour encadrer les interactions en ligne, comme souligné en ligne mais l'absence d'une réglementation typique aux réseaux sociaux reste un défi. L'un des défis à relever également par les autorités gouvernementales pour une participation politique en ligne active est de trouver l'équilibre entre la liberté d'expression et les abus pour éviter la censure qui pourrait être perçue comme un instrument de restriction des libertés citoyennes en Côte d'Ivoire.

CONCLUSION

Comment les stratégies de communication électorales en Côte d'Ivoire ont-elles évolué en réponse aux mutations sociopolitiques et technologiques du retour au multipartisme à 2020 ? C'est la principale question à laquelle cette étude a tenté de répondre. Dans cette optique, les concepts de communication politique et sociale ont été mobilisés comme référentiel théorique, en se fondant sur des recherches antérieures telles que celles de Cardon sur la complémentarité entre les canaux de communication politique traditionnelle et moderne. Sur le plan méthodologique, la recherche a adopté une approche diachronique qui a permis de consulter des données secondaires comme les articles, les affiches de campagne et des publications sur Facebook. L'étude relève une évolution des supports de communication en deux étapes : une première (1990-2000) marquée par l'usage des supports traditionnels et une seconde (depuis 2010) caractérisée par une stratégie hybride. Cette hybridation vise un double objectif :

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

mobiliser les populations rurales moins connectées et les jeunes, très actifs sur les réseaux socionumériques.

L'étude révèle également, sur le plan discursif, une double démarche : parallèlement à l'hybridation des supports, un discours dual combinant programmatisme et identitarisme. La recherche relève enfin une participation électorale fluctuante, liée aux enjeux électoraux, à l'inclusivité du scrutin, à la crédibilité du processus et aux campagnes de désinformation. Ces résultats sont susceptibles d'éclairer d'autres pays africains confrontées à l'hybridation et à la désinformation, sous réserve d'une vérification comparative qui dépasse le cadre de cette étude. Dans cette limite, l'article apporte une contribution empirique à l'analyse de la médiatisation du politique en contexte ivoirien. L'une des limites de cette recherche et le manque de données issues d'entretiens avec des responsables de communication de ces campagnes électorales. Ces informations auraient contribué à enrichir l'étude. Toutefois, une future recherche se focalisant sur l'apport des responsables de communication pourrait contribuer à juguler cet aspect. Au regard, du nombre croissant d'électeurs qui ne votent pas, les acteurs politiques auraient intérêt à combiner mobilisation de terrain et campagnes numériques de proximité, qui répondent à des segments d'électorat distincts identifiés par l'étude. Quant au régulateur il doit veiller à la promotion d'un environnement électoral sain et transparent, la mise en place de dispositifs concrets de vérification et de régulation équilibrée des plateformes.

Références bibliographiques

AGNEY Ahou Florence, 2018, « L'activisme des groupes de soutien pour la présidentielle de 2020 sur Facebook en Côte d'Ivoire », *Communication en question*, numéro 10, pp. 101-114.

ALDRIN Philipe & HUBÉ Nicolas, 2017, *Introduction à la communication politique*, Paris, De Boeck supérieur.

ATCHOUA N'guessan Julien, 2023, « Analyse des stratégies de communication politique en Côte d'Ivoire à l'ère du numérique ». *Revue des sciences sociales*. 15(2), pp.45-62.

BAYART Jean François, 1989, *L'État en Afrique : la politique du ventre*, Paris, Fayard.

BLUMLER Jay & KAVANAGH Dennis, 1999, « The Third Age of Political Communication: Influences and Features », *Political communication*, 16(3), pp.209-230.

BONHOMME Marc, 2009, « Les discours de proximité de Laurent Gbagbo ». Dans A.O Barry (Ed), *rhétorique et communication politique en Afrique* (p.219-233), Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.

BONNEVILLE L et al., 2007, *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Boucherville, Gaétan Morin Editeur.

CARDON Dominique, 2010, *La démocratie Interne : promesses et limites*, Paris, Seuil.

CAYROL Rolland, 1986, *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse.

COULIBALY Nanourgo, 2016, « La rhétorique électorale en Afrique francophone », *Graphies Francophones*, 5(1), 11-31.

DOMENACH Jean-Marie, 1955, *La propagande politique*, Paris, Presses Universitaires de France.

Revue électronique et semestrielle des Sciences et de la Communication, du langage, des Lettres et Langues
ISSN-P : 3105-322X – ISSN-L : 3105-3238

FAURÉ Yves,1993, *Le multipartisme en Côte d'Ivoire : entre démocratie et ethnonationalisme*, Paris, Karthala

FIERENS Marie, 2021, « Journalisme et politique en Côte d'Ivoire (années 1930-1964) : itinéraires croisés d'une Profession », *Revue d'Histoire Contemporaine de l'Afrique*,1, 98-118.

GÉRÉ François, 2011, *Dictionnaire de la désinformation*, Paris, Armand Colin.

GERSTLÉ Jacques, *La Communication politique* (2éd), Paris, Armand Colin.

GINGRAS Anne-Marie, 2003, *La communication politique : Etats des savoirs, enjeux et perspectives*., Sainte Foy, Presses Universitaires du Québec

LAFON Benoit (dir.), 2019, *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

LOUCOU Jean Noël, 1977, « Aux origines du parti démocratique de la Côte d'Ivoire », *Annales de l'université d'Abidjan*, Série Histoire, 2, 45-68.

LOUCOU Jean Noël, 1992, *Le multipartisme en Côte d'Ivoire*, Abidjan, Neter.

MARANGÉ Céline & QUESSARD Maud (dir.), 2021, *Les guerres de l'information à l'ère numérique*, Paris, Presses Universitaires de France.

MERCIER Arnaud (dir.), 2017, *La communication politique* (nouvelle édition revue et augmentée), Paris, CNRS Éditions.

NEVEU Erik, 2012, *Les mots de la communication politique*, Toulouse, Presses universitaires Du Mirail.

PALÉ Titi, 2017, « Paysage électoral et stratégies de communication des candidats à la présidentielle de 2010 en Côte d'Ivoire », [Thèse de doctorat, Université Bordeaux Montaigne].

PERRINEAU Pascal,1991, « Le vote Le Pen », *Commentaire*, 14(55), 509-521

ZIO Moussa, 2006, Etude sur la formation des journalistes ivoiriens de 1990 à2005, Abidjan Editions du CERAP