

Communication en Question

www.comenquestion.com

no 9, Novembre / Décembre 2017

ISSN : 2306 - 5184

Les déterminants politiques de la publicisation des projets publics en Côte d'Ivoire.

Determining policies of publicization of public projects in Cote d'Ivoire.

112

Sirabana COULIBALY
Doctorant
Université Alassane Ouattara
sirabanacoulibaly@gmail.com

Résumé :

En Côte d'Ivoire, la réalisation d'un projet public apparaît comme une opportunité de communication pour les gouvernants et donne lieu à des rites de communication qui intègrent la stratégie de propagande gouvernementale. Cette pratique communicationnelle a connu un essor considérable sous la mandature d'Alassane Ouattara. Cet article défend l'idée que la publicisation des politiques publiques vise à inciter les populations au choix électoral. Ici, elle invite les Ivoiriens à faire une comparaison entre les actions de développement du pouvoir et celles de l'opposition afin que ceux-ci s'en souviennent lors des prochaines prises de décision électorales. Pour comprendre ce phénomène nous avons convoqué le modèle downsien de la compétition politique via les concepts de revenu en utilité et de différentiel partisan attendu. Ces concepts ont été appliqués aux affiches publicitaires et discours solennels du chef de l'Etat ivoirien lors des cérémonies de lancement et d'inauguration desdits projets. Le recours à l'appareillage méthodologique du modèle a permis de comprendre que le rituel communicationnel autour des projets publics cadre, certes, avec l'idéal démocratique Habermassien, mais répond plus à un objectif de communication électorale dont la finalité est la conservation du pouvoir.

Mots clés : Communication publique, différentiel partisan, projets publics, Publicisation, revenu en utilité.

113

Abstract :

In Côte d'Ivoire, the realization of a public project appears as an opportunity of communication for the rulers and gives rise to rites of communication which integrate the strategy of governmental propaganda. This communicative practice has undergone considerable growth under the mandate of Alassane Ouattara. This article defends the idea that the publicization of public policies aims to encourage Ivoirians to make a comparison between the actions of current power development and those of the opposition so that they remember them during the next decision-making process election. To understand this phenomenon we have summoned the Downsian model of political competition via the concepts of income in utility and expected partisan differential. These concepts were applied to the advertising posters and solemn speeches of the Ivorian Head of State during the ceremonies of launching and inauguration of these projects. The use of the methodological apparatus of the model made it possible to understand that the communication ritual around public projects certainly fits with the Habermassian democratic ideal but responds more to an objective of electoral communication whose purpose is the conservation of power.

Key words: public communication, expected partisan differential, public projects, publicization, utility income

Introduction

Les crises sociopolitiques en Côte d'Ivoire ont favorisé le ralentissement ou l'arrêt de nombreux grands projets économiques. En effet, la non-exécution des politiques publiques plus visible sous Laurent Gbagbo¹ se justifierait par la rébellion armée survenue depuis 2002 dont l'épilogue fut la guerre postélectorale de 2010. La situation de guerre a contribué à la dégradation des infrastructures existantes (routes, écoles, hôpitaux, ponts...) et freiner l'exécution de nouveaux projets. Notons que la plupart des partenaires au développement liaient leur coopération à un accord de paix entre les acteurs de la crise gage de stabilité économique. Pour redonner un nouveau "souffle" à l'économie ivoirienne, la priorité a été accordée à la recherche du consensus entre les différents protagonistes de la crise (pouvoir Gbagbo et opposition civilo-armée) car la lutte pour le contrôle des ressources serait le fondement de la plupart des conflits en Afrique selon « *la thèse de la rareté des ressources* » (S. Bronchorst, 2012, p.114). Cet accord fut trouvé à Ouagadougou au Burkina Faso en mars 2007². L'accord politique de Ouagadougou entre le pouvoir et la rébellion, entrevoyait l'organisation d'élections présidentielles ouvertes à tous comme l'ultime recours de consolidation de la paix en Côte d'Ivoire. Or, loin de renforcer la paix, les élections présidentielles de 2010 ont mis au grand jour les divergences d'intérêts et fortifier la bipolarisation³ de l'espace politique ivoirien. En définitive, ces joutes électorales se sont soldées par une violente crise. Le règlement de cette énième crise politique selon Clausewitz (1955) s'est fait par « *l'effusion de sang* » et a tourné à l'avantage du camp Ouattara. Cependant, depuis l'accession d'Alassane Ouattara au pouvoir en avril 2011, l'économie ivoirienne semble se porter bien aux dires du Président ivoirien lui-même. Pour lui, l'économie a enregistré un « *taux de croissance moyen d'environ*

¹ Ex président de la Côte d'Ivoire d'octobre 2000 à avril 2011.

² Accord politique de Ouagadougou signé sous l'égide de la CEDEAO et parrainé par l'ex président burkinabé Blaise Compaoré entre Laurent Gbagbo et Guillaume Soro (ex leader de la rébellion armée).

³ Les présidentielles de 2010 ont vu la création des coalitions politiques LMP(pouvoir) et RHDP (opposition)

9% »⁴ de 2012 à 2017. Son propos est soutenu par le Premier ministre Amadou Gon Coulibaly dans les colonnes du quotidien *Fraternité Matin*, sous la plume de Benoît Hili, (2018, n°15963, p.3) indiquant que le « *produit intérieur brut par habitant passé à 33% de 2012 à 2017* ». La face visible de cette relative embellie économique est la reprise de l'exécution des grands projets économiques soutenue par une publicisation dense. La publicisation, selon Gerstlé (2008, p.18) est « *le processus par lequel l'unité sociale concernée reconnaît son existence en tant que problème, en tant qu'écart par rapport à une situation désirable* ». En d'autres termes, c'est la prise de conscience d'une situation ou d'un phénomène par la population au travers des opérations de communication.

C'est fort de ce constat que cette étude s'interroge sur les déterminants politiques de la publicisation des projets publics ivoiriens. Autrement dit, la publicisation de la réalisation des projets publics ne viserait-elle pas le calcul du différentiel partisan attendu ? L'article a pour ambition de cerner les finalités de la forte communication autour de l'exécution des projets gouvernementaux de développement. Pour atteindre cet objectif, notre travail se structure en trois points. Le premier point est consacré au référentiel théorique et méthodologique. La deuxième articulation s'évertue à mettre en évidence la stratégie de publicisation des projets publics. Le dernier point s'attèle à mettre en lumière les déterminants politiques de la publicisation des grands projets en Côte d'Ivoire.

1.- Positionnement théorique et éléments d'analyse

1.1.- Positionnement théorique

Pour la pensée économique, l'homme est un acteur rationnel qui poursuit ses intérêts égoïstes. Dans ce sens, il ferait ses choix économiques de façon

⁴ Source : extrait du Discours du président de la république prononcé le 02 novembre 2017 lors de la cérémonie d'inauguration du barrage hydroélectrique de Soubré et pose de la première pierre du barrage hydroélectrique de Gribo popoli, repéré à [http:// www.abidjan.net](http://www.abidjan.net), consulté le 15 /02 /2018 à 17h07mn.

« *conséquentialiste et utilitariste* » (Walisser, 2006, p.11). Ainsi, opte-t-il toujours pour l'action qui lui permet de maximiser ses gains. L'élargissement de la rationalité économique au champ politique, a fait de l'homme politique un être stratège et calculateur. Le rapport de similarité entre la rationalité économique et la rationalité politique fut **établie** par Anthony Downs à travers la formalisation d'un modèle de jeu politique à deux joueurs dans les régimes bipartites. Le modèle downsien de la compétition politique est fondée sur la recherche de l'intérêt personnel par les partis politiques et les électeurs. Pour l'auteur, « *Les partis agissent pour maximiser les votes et les citoyens se comportent de manière rationnelle en politique* » (A. Downs, 2013, p.340). Les organisations politiques cherchent à remporter des élections pour satisfaire leurs mobiles privés et, les électeurs votent les partis capables de satisfaire leurs besoins socioéconomiques. En résumé, les gouvernants planifient des politiques publiques pour plaire aux électeurs tandis que les citoyens font leurs choix sur la base des actions du gouvernement. Il découle de ses interactions une « *logique de base du vote* » et une « *logique de la prise de décision gouvernementale* » (A. Downs, 2013, p.69).

A la lumière de ce qui précède, on retient que le comportement électoral du citoyen est assujéti à la satisfaction de son « *revenu en utilité* ». Le revenu en utilité s'appréhende comme l'ensemble des avantages que le citoyen tire des actions du gouvernement. Selon A.Downs (2013, p 54.), le revenu en utilité « *inclut des avantages dont le bénéficiaire ne réalise pas qu'il les reçoit. Il comprend aussi des avantages dont le bénéficiaire sait qu'il reçoit sans pour autant connaître la source avec précision* ». Quant au gouvernement, son revenu en utilité demeure la maximisation du soutien populaire. Pour y arriver, il « *procède aux dépenses qui lui rapportent le plus de votes au moyen des actes de financement qui lui font perdre le moins de suffrages* ». (A. Downs, 2013, p.69). Par conséquent, pour éviter que les avantages liés à son action soient ignorés par les citoyens le gouvernement met en place une importante stratégie politique qui « *consiste à faire prendre conscience aux électeurs des avantages qu'ils reçoivent déjà* » (A. Downs 2013, p.55). Dans les régimes démocratiques et non démocratiques la prise de conscience des

bénéfices de la politique gouvernementale se fait par la transmission d'information aux citoyens. Ce parangon de la communication est dit « *modèle propagandiste* » (G. Achache, 2008, p.58). Dans le modèle propagandiste les rôles ne sont ni réversibles, ni interchangeables. Certains parlent, d'autres écoutent.

Le recours à ce modèle par les gouvernants est d'inciter des citoyens au calcul du « *différentiel partisan attendu* » (A. Downs, 2013, p.56.). Ce concept renvoie à une opération de soustraction entre le revenu en utilité de l'actuel gouvernement et celui obtenu lors de la gouvernance de l'opposition ou ses promesses. Autrement dit, le différentiel partisan attendu du citoyen est la différence du revenu en utilité des gouvernants et des opposants. C'est à l'aune de ces concepts que nous allons passer au crible la communication autour de l'exécution des projets publics composée du matériel d'analyse ci-dessous.

1.2.- Eléments d'analyse

117

Pour décrypter le phénomène, nous avons eu recours aux outils numériques et non numériques. Il s'agit du moteur de recherche *Google*, du site d'information *Abidjan.net*, des quotidiens *Fraternité Matin* et *Le patriote*. Ces sources ont permis la constitution d'un corpus composé d'affiches publicitaires et de discours prononcés à l'occasion de l'exécution d'un certain nombre de projets contenus dans le tableau ci-après :

Tableau n°1 : Liste des projets publics exécutés

N°	Titre du projet	Lancement	Inauguration
1	Pont HKB	08/09/2011	16/12/2014
2	CHU d'Angré	01/08/2009	15/12/2017
3	Barrage hydroélectrique de Soubré	25/02/2013	02/11/2017
4	Pont Philippe Grégoire Yacé (Jacqueville)	01/08/2009	21/03/2015
5	Pont de Bouaflé	22/09/2012	15/01/2015
6	Prolongement de l'autoroute (Singrobo – Yamoussoukro)	27/07/2007	12/12/2013
7	Bitumage Abengourou-pont Comoé	15/12/2013	14/09/2015
8	Autoroute Abidjan Bassam	09/08/2012	14/09/2015
9	Bitumage Boundiali-Tengrela-frontière Mali	26/04/2015	08/12/2016
10	Pont de Bété	06/09/2015	22/12/2017

Pour cerner les enjeux des actes de la communication autour de l'exécution des projets publics une double méthode a été convoquée : la méthode de l'analyse du discours et celle de la sémiologie. L'analyse du discours porte sur un corpus de dix (10) discours prononcés par le chef de l'Etat lors du lancement ou de l'inauguration des projets indiqués dans le tableau 1. Cependant, seuls trois (03) discours ont été exploités dans le cadre de cette étude. Il s'agit des allocutions du chef de l'Etat (discours de lancement et discours d'inauguration) aux cérémonies du pont HKB⁵ et du barrage hydroélectrique de Soubré. Quant à la sémiologie, elle nous aide à comprendre le sens du discours des affiches qui accompagnent les deux projets précités. A cet effet, l'analyse porte sur quatre (04) affiches publicitaires. La finalité de cette double approche est d'appréhender une possible corrélation entre les affiches publicitaires et les discours solennels énoncés lors des cérémonies qui semblent répondre à une stratégie.

2.- Stratégie de publicisation de l'exécution des projets publics en Côte d'Ivoire

La notion de stratégie est historiquement associée à la conduite de la guerre. Le premier théoricien à y avoir pensé sans en donner une définition formelle fut le stratège chinois Sun Tzu. Convoquant cette notion sous le prétexte de la conduite des affaires militaires, il note qu'il est regrettable « *de tout risquer en un seul combat, en négligeant la stratégie victorieuse* » (S.Tzu, 1972, p.7). La stratégie victorieuse revient à faire des calculs, à inscrire résolument ses actions dans une démarche qui s'appréhende selon Duverger (1966, p274) comme « *un plan de combat* » dans lequel chacun agit en tenant compte de l'adversaire. Dès lors, la stratégie s'appréhende comme la planification et la coordination des actions par un acteur en vue d'atteindre ses objectifs. On relève qu'à l'instar de la

⁵ Le 3^{ème} pont d'Abidjan baptisé pont « Henri Konan Bédié » nom de l'ex-président ivoirien (1993- 1999).

guerre, la politique demeure une activité stratégique d'autant plus que « *la guerre ressemble plus à la politique* » (C.V. Clausewitz, 1955, p.145).

En politique, la conquête et l'exercice du pouvoir s'inscrivent impérativement dans une stratégie dont la communication apparaît comme la pierre angulaire. Autrement dit, la politique demeure une affaire de communication. A ce propos, Charles Debbasch (1986, p.32) estime que « *le pouvoir politique cherche avant tout à paraître. Le vedettariat politique est bien connu : les membres de la classe politique recherchent l'élément qui attirera l'attention sur eux, il peut s'agir de l'allure vestimentaire, du mode de vie, des petites phrases ou de tout autre élément pouvant avoir un effet sur le public* ». On note avec l'auteur que tout est support de communication pour le politique dès que l'outil contribue à sa visibilité. A la suite de Debbasch, on conclut que la réalisation d'un projet public en Côte d'Ivoire apparaît comme un support de publicité politique. L'exécution d'un projet public favorise non seulement la promotion du projet mais aussi celle des émetteurs. Fort de ce constat, les gouvernants ne rechignent point à donner un large écho à l'exécution des programmes gouvernementaux à travers une stratégie de publicisation en trois étapes (Lancement, visite et inauguration).

2.1.- Le lancement du projet

L'élaboration et l'exécution de la stratégie de publicisation des projets reposent sur des acteurs, des cibles, des objectifs, un message et des moyens d'amplification du message. La communication autour des projets publics émane du gouvernement ivoirien en direction des populations. Cette publicisation cherche à rendre visible les actions de développement des dirigeants afin d'en montrer leur utilité aux populations. Cette ambition est traduite par le chef de l'Etat en personne lors de la cérémonie de lancement du projet du pont HKB en ces termes : « *l'amélioration du cadre de vie de nos populations est l'une de mes priorités* »⁶. La volonté du Président de la république cadre par

⁶ Source : Allocution de Alassane Ouattara de la Cérémonie de lancement des travaux de construction du 3^{ème} pont : d'Ivoire », repéré à <http://news.abidjan.net> consulté le 26/02/2018 à 10h 05 mn.

l'axe de communication gouvernementale (un gouvernement travailleur au service du bien-être de ses concitoyens) et soutenu par le slogan « *l'Etat travaille pour vous* ». Le slogan et l'axe de la publicisation fortifient le rituel communicationnel (événements, discours solennels et actes rituels) repris par les médias. Nous désignons par rituel communicationnel l'ensemble des rites de communication qui encadrent l'exécution du projet.

La cérémonie de lancement est la première action qui intervient dans la stratégie de publicisation de chaque projet public ivoirien. Elle rend officiel le démarrage du projet. Elle réunit sur un même espace plusieurs acteurs à savoir les gouvernants, les représentants des institutions internationales et bilatérales de coopération⁷, les leaders politiques (notamment ceux de la coalition au pouvoir), les chefs traditionnels et les citoyens (les sympathisants de la coalition au pouvoir). La visibilité de la cérémonie de lancement se fait en trois phases : avant, pendant, et après le lancement. Avant l'événement la communication est prise en main par deux acteurs : les gouvernants et les journalistes. Le gouvernement, s'appuie sur les médias d'Etats (RTI1, fraternité matin, Radio-ci,) pour promouvoir le projet. Les actions de communication se matérialisent par des interviews et des interventions en *prime time* en l'occurrence sur le plateau du journal télévisé de 20h.

En plus de cette communication télévisuelle, les gouvernants ont recours à d'autres techniques de communication comme la publicité. L'utilisation de publicité permet de contrôler l'information depuis la source jusqu'au récepteur en évitant selon N.Chomsky et E.Herman (2003, p.1) « *les filtres* » des médias surtout ceux d'opposition. Cette stratégie permet de donner l'effet souhaité aux messages. L'information contrôlée se traduit par des spots télé et radiodiffusés, des insertions presse (bandeau)⁸ et internet (bannière)⁹ et l'affichage (panneau

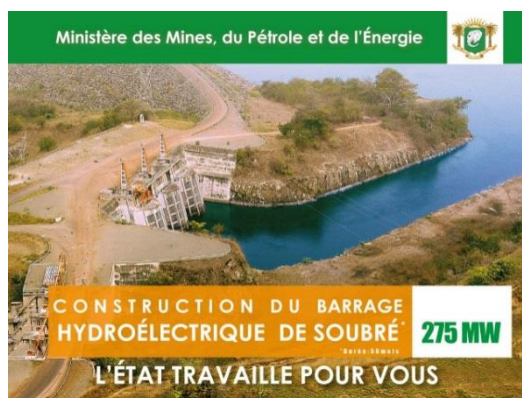
⁷ Il s'agit ici des institutions financières, les représentations diplomatiques et les investisseurs.

⁸ Format publicitaire qu'on retrouve à la une des journaux

⁹ La bannière classique est le format universel qui est aussi le format historique de la publicité sur Internet. Ses dimensions sont de 468 x 60 pixels et son poids est de 15 Ko (kilo octet) maximum. Elle a une forme rectangulaire et se situe au-dessus et au milieu de la page d'accueil des sites internet.

routier). L'image 1 ci-dessous témoigne de l'apport de l'affiche publicitaire dans le processus de publicisation des projets.

Image 1 : Affiche de la campagne de lancement des travaux de construction du barrage hydroélectrique de Soubré.



L'affiche ci-dessus a été élaborée lors du lancement des travaux du barrage hydroélectrique de Soubré par le ministère des mines, du pétrole et de l'Énergie. Elle informe les populations de la construction du barrage. Cette communication contrôlée cadre avec l'axe de communication du gouvernement travailleur soutenu par le slogan « *L'Etat travaille pour vous* ». La communication gouvernementale est relayée par les médias proches du pouvoir et les médias d'opposition.

Les médias idéologiquement proches du pouvoir reprennent la rhétorique officielle en rédigeant des avant-papiers sur les bienfaits du projet tout en louant également l'action gouvernementale. Parmi ces médias de propagande gouvernementale on retrouve les quotidiens tels que *Le patriote*, *Le jour plus*, *le nouveau réveil* etc. Quant aux médias d'opposition on dénombre les quotidiens *Notre voie*, *Le temps* et le *Courrier d'Abidjan*. Ils informent les populations de la tenue de l'événement tout en rappelant régulièrement que le projet en question fut initié par le gouvernement de Laurent Gbagbo mais non exécuté par la faute des gouvernants actuels.

Le jour de l'événement les autorités gouvernementales établissent une relation entre les rites communicationnels traditionnels et modernes. En effet, le rituel communicationnel débute par des actes rituels des autorités traditionnelles (propriétaires terriens). C'est une interaction irrationnelle entre ceux-ci et les dieux ancestraux sur l'espace du projet. Ce rituel propre à une sorte de communication métaphysique est marqué par des libations soutenues par des paroles du sacrificateur à des êtres suprêmes. L'objectif du rituel est double : demander l'autorisation des dieux à entamer le projet et leur confier sa bonne exécution.

Le rituel communicationnel traditionnel une fois achevée fait place au rituel moderne avec la série de discours solennels. Les interactions sont symbolisées par des applaudissements de l'auditoire pour exprimer son approbation. Les interventions se font en suivant l'ordre protocolaire en vigueur. En d'autres termes, le mode d'intervention est pyramidal du bas vers le haut de la pyramide et selon le degré d'implication des acteurs dans le projet. Par exemple, si le lancement d'un projet nécessite la présence du chef de l'Etat, il sera le dernier intervenant dans la chaîne de procession. Toutes les communications suivent l'axe de communication établie pour les gouvernants. Chaque discours doit non seulement montrer l'apport du projet au bien-être social des administrés mais, il doit surtout valoriser l'action gouvernementale et le chef de l'Etat. Les différentes interventions sont couvertes par une communication médiatique instantanée. Les discours sont aussitôt pris en compte par les sites des médias proches du gouvernement secondés par les cyber-activistes pro-gouvernementaux sur « *les réseaux socio numériques* » (P.Aldrin et N.Hubé, 2017, p.154). Après le lancement du projet, un large écho lui est donné à travers les médias publics et les médias privés (pro et opposés).

La télévision d'Etat (RTI1), en plus du direct, reprend la cérémonie à travers un reportage aux journaux télévisés du soir et du lendemain. L'après-cérémonie est relayée par la presse pro-gouvernementale à travers des articles

dithyrambiques. Cependant, entre le lancement et l'inauguration du projet, une étape intermédiaire donne lieu à une autre opération de séduction.

2.2.- La vérification de l'état d'avancement des travaux

Pendant l'exécution du projet, des opérations de relations publiques sont organisées par des responsables gouvernementaux de haut rang (les ministres), des bailleurs de fond (banque mondiale, Union Européenne) et par des responsables des structures gouvernementales chargées de la mise en œuvre technique de l'ouvrage (Ageroute, BNETD). La visite d'un projet de développement en cours de réalisation vise à première vue à s'enquérir de l'état d'avancement de l'ouvrage ; d'apporter le soutien et les encouragements du gouvernement aux ouvriers mais, il vise surtout à montrer à la population l'exécution effective du projet. C'est pourquoi à la fin de la visite, le visiteur fait une déclaration qui sera reprise par la médiasphère gouvernementale (La RTI, Le patriote, Abidjan .net...). Ils commentent la visite tout en respectant la rhétorique gouvernementale qui consiste à mettre avant le bien-être des citoyens. Les deux étapes de publicisation (lancement et visite) sont couronnées par la cérémonie d'inauguration plus médiatisée que les deux premières.

2.3.- L'inauguration du projet ou la livraison publique de l'ouvrage

L'inauguration marque la fin du projet et annonce solennellement sa mise en service. Mais, il convient de noter que, les deux cérémonies (lancement et inauguration) poursuivent les mêmes objectifs stratégiques. La cérémonie d'inauguration reprend le même rituel de communication (actes rituels, discours, mobilisation des médias). La promotion de l'évènement se fait avant, pendant et après la cérémonie. Dans certains cas et suivant l'importance politique du projet, l'inauguration se transforme en une fête populaire avec convoi de populations sur les lieux comme ce fut le cas de l'inauguration du pont HKB. Avant l'inauguration, une communication est commanditée via la médiasphère partisane secondée par l'affichage. A l'instar du quotidien Notre

Voie, les journaux d'opposition reprennent l'évènement avec moins d'engouement ou le censure. Par exemple, en sa parution du mercredi 17 décembre 2014 le journal *Notre voie* affichait à sa une ceci : « *A l'inauguration du 3^{ème} pont. Bédié agresse Banny* »¹⁰. Quant au quotidien *Le patriote* (pro gouvernemental) mettait à sa une : « *inauguration du pont HKB, hier. Révolutionnaire* »¹¹.

Le quotidien *Notre voie* a consacré un article d'une dizaine de lignes à l'évènement via la prétendue agression de Banny par Henri Konan Bédié au moment où le patriote et les autres quotidiens proches du pouvoir consacraient leurs contenus à l'inauguration du 3^{ème} pont. L'implication de la communication dans l'exécution des projets publics en Côte d'Ivoire dénote de l'importance de celle-ci dans le champ politique. Cependant quels en sont les enjeux ?

3.- Les déterminants politiques de la publicisation des projets publics

124

A l'instar de toute action politique, l'exécution d'un projet public et la communication qui l'accompagne sont déterminées par une finalité politique. La visibilité des projets publics en Côte d'Ivoire laisse entrevoir un enchevêtrement d'enjeux d'exercice et de conservation du pouvoir. De cette situation, découle une difficile distinction entre communication politique et communication publique.

3.1.- Communication politique versus communication publique en Côte d'Ivoire ?

La politique et la communication entretiennent des liens très étroits. A ce sujet, Gerstlé soutient que « *politique et communication sont largement consubstantielles* » (J.Gerstlé, 2008, p .12). Il ajoute aussi que « *la politique sans la communication serait impossible, puisque la société sans la communication est impensable* » (Gerstlé, 2008,

¹⁰ La Une du quotidien *Notre voie*, numéro 4891 du mercredi 17 décembre 2014.

¹¹ La Une du quotidien *Le patriote*, numéro 4516 du mercredi 17 décembre 2014.

p.18). La nécessité de la communication pour la politique s'explique par le fait que « *l'activité politique qu'elle soit conquête ou exercice du pouvoir, est aussi une affaire de discours solennels, d'actes rituels, de stratégies d'apparition publique et de mises en scène, toute chose que l'on range sous le vocable de "communication"* » (P. Aldrin et N. Hubé, 2017, p.28). Le recours à la communication par le politique prend différentes formes et dénominations (communication politique, communication publique, communication électorale etc.) selon la « *séquence* » du pouvoir (P.Aldrin et N.Hubé, 2017, p. 16). En effet, le jeu politique est rythmé par deux séquences : celle de la conquête et de l'exercice du pouvoir. A chaque séquence, l'homme politique intègre dans sa stratégie la communication qui prend différentes formes et nourrit des enjeux (conquête ou exercice).

La communication politique s'appréhende alors comme « *l'utilisation coordonnée d'outils de communication en vue de maximiser l'appui politique d'un parti (gouvernement ou non), de ses politiques et de ses leaders* » (R Nadeau et Frederick Bastien, 2003, p.166). La communication politique au sens de Neveu (2012, p. 5) se singularise par « *des interdépendances entre diverses familles d'acteurs* ». Quant à la communication publique, elle entend « *faire valoir la légitimité des communicants publics à informer sur la politique que conduit le gouvernement à diffuser des messages d'intérêt général, à vanter les mérites d'un programme d'action publique porté par l'Etat ou l'une de ses administrations* » (P.Aldrin et N.Hubé, 2017, p.15).

A la lumière de ces différentes acceptions, on constate que les gouvernants mènent une campagne électorale permanente par le recours à la communication publique. Fort de ce constat Aldrin et Hubé (2017, p.15) estiment qu'il « *n'y a pas de distinction « naturelle » ou fondamentale entre la communication politique et la communication publique en termes, notamment d'intentions politiques ou de pratiques communicationnelles* » pour la simple raison que ces deux types de communication servent bien des finalités politiques. Au total, ces deux formes de communication « *visent à transformer les catégories de perception* » (P. Bourdieu, 2016, p.150). La publicisation des politiques publiques en Côte d'Ivoire vise un double objectif : montrer le revenu en utilité de l'action

gouvernementale et inciter les citoyens au calcul du différentiel partisan attendu.

3.2.- La publicisation des politiques publiques : outil de visibilité du revenu en utilité de l'action gouvernementale

Des démocraties primitives aux démocraties représentatives, la communication s'est toujours avérée comme une nécessité dans l'exercice du pouvoir à travers l'information mise à la disposition des masses, selon W. Schramm. En effet, le pouvoir politique reste fondamentalement lié au consentement et à l'adhésion des gouvernés. Nous sommes donc d'avis avec Anne-Marie Gingras (2003, p.3) qui soutient que « *la communication loge au cœur de l'organisation politique parce que s'installer aux rênes du pouvoir ou s'y maintenir exige de convaincre* ». L'exercice du pouvoir requiert de la communication, notamment la communication publique. Cette forme de communication intervient lors de la séquence de la gestion. La communication publique vise à informer sur la politique que conduit le gouvernement, à diffuser des messages d'intérêts général, à vanter les mérites d'un programme d'action publique porté par l'Etat ou l'une de ses administrations. L'enjeu de la communication publique est de montrer le revenu en utilité de l'action gouvernementale afin de susciter l'adhésion et la sympathie des gouvernés.

La publicisation de la réalisation des projets publics a pour objectif d'informer les ivoiriens sur la politique gouvernementale en vue d'obtenir leur approbation et leur engagement. La visibilité des projets publics concourt à mettre en lumière le revenu en utilité de l'action gouvernementale aux fins de légitimation. La légitimité suppose une adhésion des gouvernés à la politique gouvernementale. Elle apparait comme un impératif pour tout gouvernant qui recherche le soutien populaire. A ce propos, nous convenons encore avec P. Aldrin et N. Hubé (2017, p.36) qui soutiennent que « *tout pouvoir est astreint à la légitimité, si ce n'est auprès de l'ensemble des gouvernés, tout au moins auprès des groupes sociaux qui lui assurent sa pérennité* ». Cependant, l'adhésion à la vision des

dirigeants n'est possible qu'à travers la satisfaction de l'intérêt personnel des dirigés. Certes, il faut réaliser des projets mais, il faut nécessairement les rendre public de sorte à favoriser un avantage concurrentiel politique lors des prochaines consultations électorales. La forte visibilité des projets publics satisfait cette finalité politique. Le chef de l'Etat ivoirien s'efforce à légitimer son action auprès des citoyens à travers chaque allocution. A cet effet, il déclarait à la cérémonie d'inauguration du barrage de Soubré ceci : « *la réalisation d'un engagement que j'ai pris pendant la campagne présidentielle et qui est inscrit dans mon programme de gouvernement à savoir, réaliser le barrage de Soubré, pour permettre à la Côte d'Ivoire de produire une électricité abondante et bon marché* »¹². Le Président de la république recherche au sens large du terme à satisfaire ses concitoyens et au sens rétréci du terme à conserver son électorat traditionnel, notamment les militants de la coalition gouvernementale. L'ensemble des rites de communication concourt à rendre public le revenu en utilité de l'action gouvernementale afin de la légitimer.

127

Au-delà de l'enjeu de légitimité via la visibilité du revenu en utilité, la publicisation de l'exécution des projets socioéconomiques sous-tend un enjeu de transparence. En effet, selon A.-M. Gingras (2006, p.22), le principe de transparence est un critère de l'espace public Habermassien. En effet, le gouvernement est obligé de rendre public tout ce qu'il fait pour permettre aux populations de délibérer dans l'espace public. Le principe de publicité est le devoir qu'à l'Etat de rendre public toutes ses actions soit directement par lui ou par les médias pour favoriser un débat public. La transparence constitue l'un des fondements des démocraties modernes. Ainsi rendre public les actions de développement constituerait une preuve de l'avancée démocratique de la Côte d'Ivoire. In fine, la visibilité des projets publics répond à un principe de communication publique caractéristique du modèle démocratique mais elle nourrit également des enjeux de communication électorale.

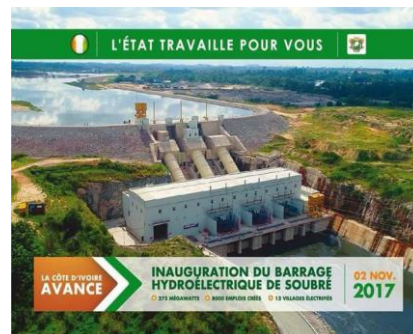
¹² Source : extrait du Discours du président de la république prononcé le 25 février 2013 lors de la cérémonie de pose de la première pierre du barrage hydrométrique de Soubré repéré à [http:// www.abidjan.net](http://www.abidjan.net), consulté le 15 /02 /2018 à 15h30.

3.3 La publicisation des projets publics comme outil de calcul du différentiel partisan attendu

La publicisation de l'exécution des projets publics montre le revenu en utilité de l'action gouvernementale afin de permettre un calcul du différentiel partisan attendu par les citoyens. Pour atteindre cet objectif le gouvernement utilise deux actions dans son ensemble stratégique. La première est la mise en évidence du revenu en utilité des citoyens à travers les « *armements communicationnels* » (P. Aldrin et N. Hubé, 2017, p.15). A ce sujet, l'affichage demeure l'un des médias privilégiés de la stratégie de visibilité de l'action gouvernementale. Ce media est utilisé pour rendre visible les apports des grands projets. Les affiches 2¹³ et 3¹⁴ illustrent de fort belle manière notre propos.

Image 2 : inauguration pont HKB

Image 3 : inauguration barrage de Soubré



L'image 2 annonce l'inauguration du 3^{ème} pont d'Abidjan et l'image 3 informe le citoyen de la mise en service du barrage de Soubré. L'affiche 2 indique que le projet va faciliter le déplacement des populations urbaines car le pont rallie les communes de Cocody et de Marcory. En plus de cet édifice de premier plan, l'affiche met également en évidence les projets annexes réalisés à la faveur

¹³ <https://burkina24.com>, consulté le 15/02 /2018 à 14h02.

¹⁴ NAHIN C., « L'Etat travaille pour vous : Ouattara et la démagogie communicationnelle », repéré à <http://www.imatin.net>, consulté le 15/02/2018 à 14h 35.

de la construction du pont. Il s'agit des échangeurs VGE¹⁵ et Riviera Est-Ouest. A l'instar de l'affiche 2, l'image 3 informe les citoyens de l'augmentation de leur revenu en utilité à travers la construction du barrage de Soubré. En effet, elle met un point d'honneur sur les avantages que la construction du barrage de Soubré va procurer aux populations. L'affiche informe les populations de la capacité énergétique du barrage estimé à 275 mégawatts. La réalisation du projet a créé 2000 emplois. Il a contribué à électrifier 13 villages de la région. Tous ces avantages sont consolidés par le slogan « l'état travaille pour vous » synonyme d'une Côte d'Ivoire qui « avance ». Le message contenu dans ces affiches cadre avec celui du chef de l'Etat lors de ses allocutions de mise en service des projets gouvernementaux.

L'intervention du chef de l'Etat constitue la seconde action de la stratégie de l'appel au calcul du différentiel partisan attendu. En effet, le discours du chef de l'Etat vient crédibiliser le discours contenu dans les affiches publicitaires qui précèdent les événements de lancement et d'inauguration. Lors des dites cérémonies, l'allocution du président de la république constitue le point culminant de la cérémonie. L'objectif de l'allocution est de montrer les flux d'avantages qui proviennent de l'activité gouvernementale pour susciter le calcul du différentiel partisan attendu chez les gouvernés. Ainsi, la mise en lumière du revenu en utilité (bienfaits du projet) et la promesse d'augmentation du différentiel partisan actuel (promesses d'exécution de nouveaux) par le chef de l'Etat ivoirien sont les actions de son « *agir communicationnel* » (J. Habermas, 1987, p. 102). En effet, concernant les bienfaits des projets, Ouattara Alassane, lors de la cérémonie de lancement des travaux du pont HKB disait : « *le pont permettra de créer des emplois : ce sont, en effet, pas moins d'un millier d'emplois directs et indirects qui seront générés jusqu'à l'achèvement du projet. Outre l'aspect économique, la construction de ce pont permettra de réduire les embouteillages, d'alléger le trafic sur les deux ponts existants et d'améliorer ainsi le quotidien des ivoiriens* »¹⁶. La stratégie discursive

¹⁵ Valérie Giscard d'Estaing

¹⁶ « Allocution de Alassane Ouattara de la Cérémonie de lancement des travaux de construction du 3ème pont : d'Ivoire », Op cit.

du chef d'Etat est de montrer à ses concitoyens les avantages du nouveau pont de la ville d'Abidjan. Il avait indiqué lors de son intervention surmédiatisée que le pont « *devrait accueillir près de 100 000 véhicules par jour* »¹⁷ et la volonté du gouvernement est « *d'œuvrer à l'amélioration du cadre de vie* »¹⁸ de ses populations. L'apport des politiques publiques à la qualité de vie des ivoiriens se retrouve également dans ses allocutions lors des cérémonies de lancement et d'inauguration du barrage hydroélectrique de Soubré. En effet, en plus de louer la capacité de production énergétique du barrage estimé à 1200 GWH, Ouattara a insisté sur le revenu en utilité du barrage. Selon, lui le projet a permis :

*« La création de près de 3000 emplois directs et 5000 emplois indirects sur les 4 ans qu'a duré la construction. L'utilisation d'entreprises locales pour les prestations et la fourniture de matériaux (ciment, fer, etc.). L'électrification de 13 villages riverains au projet. L'augmentation de la capacité de fourniture d'eau potable dans la ville de Soubré, la faisant passer de 100 à 300m³/heure. La construction d'infrastructures de base telles que les marchés, des logements, des écoles, un centre de santé, un complexe sportif, une station d'épuration, etc...La création d'activités génératrices de revenus dans les domaines tels la pêche, l'agriculture, la promotion du tourisme au profit des populations. La formation de cadres ivoiriens aux métiers en rapport avec la construction et aux études d'impact environnemental concernant les projets de barrages hydroélectriques »*¹⁹

Les propos du Président ivoirien mettent l'accent sur les retombées socio-économiques du barrage de Soubré. Les allocutions présidentielles ne consistent pas simplement à rendre publics les avantages de l'action gouvernementale mais, elles prennent en compte les promesses de maximisation du différentiel partisan actuel. Autrement dit, lors de ses allocutions le dirigeant fait également des promesses qui prennent l'allure d'une « campagne permanente » (Nadeau et Bastien, 2003, p.166). Ainsi, peut-on relever dans son allocution lors du lancement des travaux du 3^{ème} pont : « *la construction du 3^{ème} pont marque donc le point de départ d'une série de grands projets tels que prévu dans notre programme de gouvernement. C'est dans ce cadre que l'autoroute d'Abidjan-*

¹⁷ Idem

¹⁸ Ibidem

¹⁹Source : Allocution de Alassane Ouattara lors de l'inauguration du barrage de Soubré, op.cit.

Grand Bassam, le pont sur la Maraboué, le pont de Jacquville, les travaux des voiries à Abidjan et à l'intérieur du pays, et bien d'autres chantiers encore devraient voir le jour dans les prochaines semaines »²⁰. En outre, à l'inauguration du même pont, en décembre 2014, il faisait la promesse au peuple de la construction d'un 4^{ème} pont qui relierait la commune de Yopougon à l'île Boulay. En plus, de ce projet, le chef de l'Etat faisait la promesse de nouveaux projets de développement à savoir, « *la réhabilitation et l'élargissement du boulevard lagunaire (...). L'aménagement de la bretelle de sortie du carrefour de la riviéra 2 vers Yopougon* »²¹. Alassane Ouattara considère que la relance des projets de développement vise « *à réduire durablement la pauvreté partout en Côte d'Ivoire, à créer des emplois, notamment pour les jeunes et à améliorer le bien-être des populations* »²². Que pouvons-nous retenir des affiches publicitaires et des allocutions du chef de l'Etat ?

Le langage des affiches et des allocutions du chef de l'Etat autour des projets répondent plus à un besoin électoral qu'au principe de publicité qui caractérise les régimes démocratiques. En effet, la forte visibilité de l'exécution des projets publics a pour ambition ultime la conservation du pouvoir par les gouvernants. Le gouvernement ivoirien à travers sa rhétorique de « l'Etat travaille pour vous » montre aux citoyens le différentiel partisan actuel via la visibilité du revenu en utilité pour inciter les citoyens à calculer leur différentiel partisan. En plus de rappeler aux Ivoiriens ce qui a été fait et ce qui est fait, les gouvernants mettent en avant ce qui sera fait pour perpétuer la satisfaction de leurs besoins socio-économiques. Cette démarche de visibilité au travers des évènements de propagande (lancement et inauguration) n'est pas altruiste. Elle recherche la sympathie des citoyens électeurs en cherchant à plaire aux électeurs par l'exécution de leurs promesses de campagnes de 2010. L'enjeu de ce comportement stratégique des dirigeants est d'inciter les citoyens au vote rationnel qui se traduit par le calcul du différentiel partisan attendu. On

²⁰ « Allocution de Alassane Ouattara lors de la cérémonie de lancement des travaux du pont HKB », op cit.

²¹ Source : Allocution de Ouattara Alassane in *Le patriote*, Numéro 4516, du mercredi 17 décembre 2014, p.3

²² Idem.

comprend aisément que l'électeur fera son choix au regard des actions du gouvernement actuel en les comparant aux promesses des opposants. Ce calcul prend la forme d'une soustraction entre le différentiel partisan passé et le différentiel partisan actuel. Par conséquent s'il est positif l'électeur « *vote pour les sortants, s'il est négatif il vote pour l'opposition, s'il est zéro, il s'abstient* » (A. Downs 2013, p.56).

Il revient donc aux gouvernants actuels de rendre public tous les actes de développement qui concourent au vote favorable. Au regard de ce qui précède, il est légitime de penser que la publicisation de l'exécution des politiques publiques par le pouvoir Ouattara répond à des fins de comparaison de son action à celle du pouvoir Gbagbo qui joue le rôle d'opposition aujourd'hui afin d'inciter les citoyens à s'en souvenir lors des élections à venir. D'ailleurs, l'inauguration du pont HKB a été un exemple parfait de l'incitation au calcul du différentiel partisan attendu. Lors cet évènement, Henri Konan Bédié appela les Ivoiriens à se souvenir du revenu en utilité de l'action gouvernementale en ces termes : « *cet ouvrage révolutionnaire vaut à lui seul deux mandats présidentiels pour son grand réalisateur, le président Alassane Ouattara* »²³. L'appel du président du PDCI-RDA à voter Alassane Ouattara a contribué largement à sa réélection aux élections présidentielles de 2015.

Conclusion

Hormis la violence post-électorale qui entacha considérablement les élections de 2010, elles ont marqué tout de même le début d'une communication politique moderne en Côte d'Ivoire. Faire de la communication la variable essentielle de l'action politique a été prorogé par le candidat Ouattara devenu président. Depuis son accession au pouvoir Ouattara a érigé un Etat communiquant dans lequel toutes les actions du gouvernement sont publicisées. A ce sujet, les actions socioéconomiques, notamment l'exécution

²³ Source : discours Konan Bédié, in *Le patriote*, Numéro 4516, du mercredi 17 décembre 2014, p.4.

des grands projets de développement, sont les plus soumises à la visibilité des populations. Au premier abord, la publicisation de la réalisation des projets publics par le gouvernement actuel vise à satisfaire un principe de communication publique, à savoir montrer le revenu en utilité de l'action gouvernementale aux citoyens. Cependant, à la lumière des allocutions du chef de l'Etat ivoirien et des affiches publicitaires conçues à cet effet, la communication autour de l'exécution des projets publics remplit certes cette fonction mais répond plus à un besoin de communication électorale. Autrement dit, il serait judicieux de relever que l'ultime objectif de la forte publicisation des politiques publiques est le renouvellement du contrat social entre la coalition au pouvoir et les gouvernés, car elle vise une prise de conscience des citoyens de l'action gouvernementale. Ainsi, la publicisation des projets de développement des gouvernants permet donc aux gouvernés de calculer leur différentiel partisan attendu et d'en faire une variable de choix lors des joutes électorales. En résumé, la publicisation des projets publics a pour finalité la conservation du pouvoir via la recherche du consentement populaire.

Bibliographie

Aldrin, P., Hubé N. (2017). *Introduction à la communication politique*, Bruxelles : de Boeck supérieur.

Bourdieu, P. (2016). *Sociologie générale* (vol.2). Paris : Raisons/Seuil.

Bronchorst, S. (2012). Rareté des ressources et conflits entre pasteurs et agriculteurs au sud-Kordofan, soudan. *Cultures et conflits*, n°88, 114-132, doi : 10.4000/conflits.18589

Clausewitz, C.V. (1955). *De la guerre*. Paris : Les éditions de minuit.

Debbasch, C., Pontier, J.M. (1986). *Introduction à la politique* (2^e ed.). Paris : Dalloz,

Downs, A. (2013), *Une théorie économique de la démocratie* (P.L. Van Berg). Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles. (Original work published 1957).

Duverger, M. (1966). *Sociologie politique*. Paris : PUF.

- Gerstlé, J. (2008). *La communication politique*. Paris : Armand colin.
- Gingras A-M. (Ed.). (2003). *La communication politique : états des savoirs, enjeux et perspectives*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gingras, A.-M. (2006). *Mediaş et démocratie (2è ed)*. Québec : Presses de l'université du Québec.
- Habermas, J. (1987). *Théorie de communicationnelle : rationalité de l'agir et rationalisation de la société (tome1)*. Paris : Fayard.
- Hili, B. (2018). Le gouvernement ne veut plus tolérer que la communication gouvernementale soit le maillon faible. Il veut en faire le maillon fort de sa politique. *Fraternité matin*. 15963.
- Mercier, A. (Ed). (2008). *La communication politique*. Paris : Les essentiels d'Hermès. CNRS éditions.
- Neveu, E. (2012). *Les mots de la communication politique*. Paris : Presses universitaires du Mirail.
- Schramm, W., (1968). *L'information et le développement national*. Paris : Nouveaux Horizons.
- Tzu, S. (1972). *L'art de la guerre*. Paris : Flammarion.
- Walisser, B. (2006). *Théorie des jeux*. Paris : E-thèque.