

# **Communication en Question**

**www.comenquestion.com**

**no 18, Novembre / Décembre 2023**

**ISSN : 2306 - 5184**

---

**Perceptions par les abidjanais de la communication publique par affichage sur l'augmentation du salaire des fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.**

*Perceptions by Abidjan's citizen of the public ad campaign to raise the salaries of civil servants and government employees in Côte d'Ivoire.*

---

**N'GUESSAN Koffi Gilles Olivier**

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

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : nkgo24@yahoo.fr

## Perceptions par les abidjanais de la communication publique par affichage sur l'augmentation du salaire des fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.

### Résumé

Cette étude dresse l'état des réponses que les populations apportent à la communication publique en période de fragilité sociale, économique et politique. L'année 2022 en Côte d'Ivoire a été celle au cours de laquelle le président de république a annoncé l'augmentation du salaire de tous les fonctionnaires et agents de l'État. Quelques jours après s'en est suivi un fort renfort publicitaire avec l'installation de plusieurs panneaux d'affichages aux abords des grandes artères, récapitulant les différents gains. La présente étude a pour objectif d'étudier la perception qu'ont les abidjanais de cette communication. Le positionnement théorique de cette étude convoque à la fois le modèle de probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986) et la théorie Heuristique-Systematique (Eagly et Chaiken, 1993). La méthodologie repose sur l'administration de questionnaire à 200 personnes, fonctionnaires ou non, résidant à Abidjan. Les résultats ont permis de montrer que 63% de nos enquêtés sont informés qu'une campagne de communication par affichage a été consacrée à cette mesure d'augmentation de salaire. Cependant, certains ne la trouvent pas nécessaire parce que non inclusive, avec les fonctionnaires et agents de l'État comme seuls bénéficiaires, dans un contexte généralisé de cherté de la vie et de paupérisation subie par la plupart des populations. De même, cette campagne est perçue par d'autres comme étant une stratégie politique sur fond de récupération de cette mesure.

**Mots-clés :** Affichage ; Augmentation de salaire ; Communication publique ; Côte d'Ivoire ; Perception.

### Abstract

This study examines how people respond to public communication in times of social, economic and political fragility. In Côte d'Ivoire, 2022 was the year in which the President of the Republic announced a pay rise for all civil servants and government employees. A few days later, the announcement was followed by a massive advertising campaign, with billboards being erected along the main thoroughfares summarizing the various gains. The aim of this study is to examine how the people of Abidjan perceive this communication. The theoretical positioning of this study draws on both the elaboration probability model (Petty and Cacioppo, 1986) and Heuristic-Systematic theory (Eagly and Chaiken, 1993). The methodology was based on the administration of questionnaires to 200 people, civil servants or not, living in Abidjan. The results showed that 63% of our respondents were aware that a poster campaign had been devoted to this salary increase measure. However, some respondents felt that the campaign was unnecessary because it was not inclusive, with only civil servants and government employees benefiting, in a general context of high living costs and impoverishment suffered by most of the population. Similarly, this campaign is seen by others as a political strategy aimed at recuperating this measure.

**Keywords :** Outdoor advertising ; Salary increase. Public communication ; Côte d'Ivoire ; Perception

## Introduction

La diffusion de l'information d'utilité publique en Côte d'Ivoire fait partie des prérogatives de l'État vis-à-vis de sa population, sans distinction aucune, comme le mentionne la constitution de 2016, en son article 7 : « *L'État assure à tous les citoyens l'égal accès ... à l'information* » (La constitution ivoirienne, 2016, p.6). Cette information est formalisée à travers la communication publique dont l'une des finalités est de faire savoir, rendre compte et faire valoir (Zémor, 2008). Le droit à l'information sur l'action du gouvernement est une exigence de la démocratie et se trouve érigé au rang de condition nécessaire au bon fonctionnement de l'exercice de la citoyenneté (Ollivier-Yaniv, 2010).

C'est dans cette optique qu'à chaque veille de la fête nationale en Côte d'Ivoire, le chef de l'État procède à une « Adresse à la nation », diffusée en direct sur les médias publics. Cette adresse a pour objectif d'informer les populations ivoiriennes sur l'état de la situation politique, économique et sociale du pays lors des 365 derniers jours, sur les décisions politiques d'intérêt général, et enfin, sur les perspectives en vue d'un développement inclusif. Celle du 6 août 2022 fut particulière en ce sens qu'elle a été largement consacrée à l'amélioration des conditions salariales des fonctionnaires et agents de l'État.

Ainsi, dans son « Adresse à la nation », le chef de l'État ivoirien a en effet annoncé l'extension du bénéfice de l'indemnité contributive au logement, la revalorisation de 20 000 Fcfa par mois de cette indemnité, la revalorisation de la prime mensuelle de transport, ainsi que celle de l'allocation familiale. À cela, il faut ajouter l'instauration d'une prime exceptionnelle de fin d'année, représentant un tiers (1/3) du salaire indiciaire de base du mois de décembre (Gouv.ci, 2022). Les retraités du secteur public bénéficient quant à eux d'une hausse de 5000 Fcfa de l'allocation familiale. Toutes ces mesures représentent un effort de 227 milliards de Fcfa par an que l'État ivoirien s'engage à consentir. Le message du 06 août 2022 vient

## Perceptions par les abidjanais de la communication publique par affichage sur l'augmentation du salaire des fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.

comme pour soulager les fonctionnaires ivoiriens durement éprouvés eux aussi par la cherté du coût de la vie et pour beaucoup, par la pauvreté, eux dont le salaire n'a pas connu d'augmentation depuis de nombreuses années.

Cette décision exceptionnelle, fruit de négociations de plusieurs années entre le pouvoir et les plateformes syndicales, fut fortement relayée par la majorité des médias présents sur l'étendue du territoire national. Dans le cadre de la politique de communication publique, une campagne de communication par affichage a accompagné cette prise de décision politique pour l'implémentation du projet et susciter l'adhésion des populations ivoiriennes.

Le choix de l'affichage se justifie par les caractéristiques de ce média, qui selon Guillemain, A. et al. (1993), résulte du fait de sa complexité à mêler traces iconiques et linguistiques, et selon Beaudet et al. (2004), de la façon qu'il a de s'imposer dans le paysage sans qu'on puisse l'éviter. L'affichage publicitaire vise, dans le cadre d'un projet, d'une idée, d'une mesure ou d'une décision gouvernementale, à informer le grand public et à susciter son adhésion. La communication n'a donc ici aucun intérêt marchand, la cible n'est pas le consommateur mais le citoyen (Rochefort, 2007). Il s'agit ici de la publicité dite sociale (Dubravka, 2014).

Cependant, cette stratégie de communication gouvernementale fut mal perçue par le principal parti d'opposition ivoirien, à savoir le Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI RDA), qui l'a qualifié de "démagogie politique", et de "goutte d'eau dans la mer", car excluant d'après lui, la grande majorité de la population (*Linfodrome*, 2022). Le régime démocratique selon lequel fonctionne la Côte d'Ivoire rend légitime et normale cette posture de ce parti. En effet, le rôle premier de l'opposition politique de façon générale, consiste, à l'instar de proposer des solutions de rechange aux politiques gouvernementales déjà en place, à critiquer les mesures prises par le gouvernement, voire remettre en question les actes posés par celui-ci, selon l'Institut National Démocratique pour

les affaires internationales (NDI, 1997). Les informations sur les mesures d'augmentation de salaire, figurant sur les panneaux d'affichage de ladite campagne de communication sont à destination des populations dans leur ensemble.

Cependant, comment ces affiches sont-elles perçues par les populations à Abidjan ?

De manière spécifique, il s'agit de se poser des questions, à savoir :

- Les populations abidjanaises sont-elles informées de la mesure d'augmentation du salaire des fonctionnaires ?
- Les populations abidjanaises adhèrent-elles au message publicitaire sur l'augmentation du salaire des fonctionnaires ?

L'objectif de cet article est d'étudier la nécessité, selon les abidjanais, de l'affichage public de la mesure d'augmentation de salaire des fonctionnaires et agents de l'État dans le contexte socio-économique et politique qu'est la Côte d'Ivoire ; l'enjeu ici étant l'adhésion des populations à la communication publique en temps de crise. L'étude s'articule autour de quatre grandes parties. La première porte sur le positionnement théorique, la deuxième, sur l'état des lieux de la campagne de communication publique, la troisième, sur le cadre méthodologique, la quatrième, sur les résultats obtenus, et la cinquième, sur la discussion des résultats obtenus.

## **1.- Cadre de référence théorique**

Notre étude aborde la question des réponses que les individus apportent à une campagne de communication. Aussi avons-nous fait le choix de l'inscrire dans le modèle de probabilité d'élaboration (ELM : Elaboration Likelihood Model) ainsi que dans la théorie Heuristique-Systematique (modèle HSM). Petty et Cacioppo (1986)

**Perceptions par les abidjanais de la communication publique  
par affichage sur l'augmentation du salaire des  
fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.**

définissent la probabilité d'élaboration comme le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments sur le produit ou la situation défendue dans le message communiqué. Ce modèle conditionne la nature des mécanismes de formation ou de changement d'attitude suivis par un individu soumis à une communication persuasive (De Barnier, 2006).

Le modèle HSM a été initialement développé pour rendre compte des changements d'attitude consécutifs à l'exposition à un message persuasif ; l'attitude étant définie comme : « *une tendance psychologique qui se traduit par l'évaluation d'une entité particulière par quelques degrés de faveur ou de défaveur* » (Eagly et Chaiken, 1993, p.1). Le traitement heuristique procède par sélection d'indices définis comme « *toute variable dont l'impact sur le jugement est supposé être médiatisé par une simple règle de décision* » (Meyer, 2000, p.5). Dans le domaine de la persuasion basée sur un message, ces « indices heuristiques » concernent typiquement les éléments distincts du contenu sémantique du message (les arguments du message). Ce sont notamment : la source du message, les comportements et opinions d'autrui à propos de l'objet d'attitude sur lequel porte le message, les propriétés non sémantiques ou caractéristiques dites de surface du message (Meyer, 2000). Les modèles ELM et HSM considèrent que la persuasion est fondée sur la compréhension et l'élaboration des arguments du message et que l'attitude est fonction de la qualité des arguments du message. Ce mode de persuasion est dénommé « voie centrale » par le modèle ELM et « mode systématique » par le modèle HSM. L'emprunt de la voie centrale consiste à ce que les individus traitent ou considèrent soigneusement chaque argument contenu dans le message et fournissent un effort cognitif (Leroux, 2003). La « route périphérique » quant à elle consiste à ce que le récepteur considère des composantes autres que les arguments du message, ces composantes sont dits périphériques. L'emprunt de ces deux voies est déterminé par les caractéristiques de l'individu, celles du message et le contexte dans lequel cette communication est faite (Derbaix, 1995). L'apport de

ces modèles est qu'ils mettent en évidence les déterminants de l'effort cognitif consenti par un individu exposé à un message persuasif (Petty et Cacioppo, 1986). Les modèles ELM et HSM cadrent avec notre étude en ce sens que celle-ci traduit la perception des abidjanais vis-à-vis de la communication gouvernementale par affichage sur l'augmentation de salaire des fonctionnaires. Ce faisant, les variables internes et externes au message peuvent influencer l'attitude ou cette perception des abidjanais.

## **2.- État des lieux de la campagne de communication publique**

La communication publique est une branche de la communication qui permet de répondre à l'obligation d'informer les citoyens sur les données et les actions à caractère public (Kra, 2014). Sous forme de campagne, celle-ci s'inscrit dans une stratégie de communication menée de manière structurée, limitée dans le temps, pour rejoindre une cible et transmettre un message précis, selon le Pôle Education et Promotion Santé-environnement (PRSE, 2020). Elle se présente généralement sous forme d'information, de sensibilisation, de mobilisation et de publicité (Konan et Kouassi, 1991). Qu'elle soit de type « produit », de type « institutionnel », ou qu'elle relève de la communication sociale, toute campagne de l'annonceur public se propose en principe de modifier à plus ou moins brève échéance les attitudes, et le plus souvent les comportements, d'une partie du public (les cibles auxquelles elle s'adresse) (PRSE, 2020). À cet effet, la communication publique fait appel, entre autres, aux techniques et aux moyens de la communication publicitaire (publicité commerciale). Elle est conçue et mise en œuvre par les prestataires tels que les agences-conseil et divers métiers de la publicité, des arts graphiques, de l'édition (Cazal, 1997).

En Côte d'Ivoire, une place de choix est accordée à la communication publique par les autorités. D'abord au

## **Perceptions par les abidjanais de la communication publique par affichage sur l'augmentation du salaire des fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.**

niveau de la présidence de la république, mais aussi au niveau du gouvernement (Kra, 2014). En effet, pour répondre à l'obligation qui pèse sur ces autorités de tenir informés leurs administrés de ce qui est fait par le gouvernement, le Centre d'Information et de Communication Gouvernementale (CICG) a été créé. Ses missions sont notamment, selon le ministre d'État, Moussa Dosso, à l'occasion de l'installation du Comité de direction du CICG, le 27 septembre 2012, de promouvoir les actions du Gouvernement, de développer des supports nécessaires à l'information du Gouvernement sur l'état de l'opinion des citoyens, d'assurer la cohérence des stratégies du Gouvernement avec les services de communication des départements ministériels, des institutions de l'Etat et des partenaires au développement (Kra, 2014).

Les actions d'information et de sensibilisation sont inscrites dans le cadre global de la Stratégie de Communication du gouvernement ivoirien, comme ce fut le cas lors de la gestion de la crise du Covid 19 (gouv.ci, 2020) avec les moyens tels que la télévision, la radio, la presse, l'internet et les panneaux d'affichage. Tout ceci est fait dans l'optique d'accroître la visibilité de l'action gouvernementale, voire montrer les chantiers entrepris par les pouvoirs publics (Suarez, 2013).

C'est à cela que répond également la mise en place des panneaux d'affichages sur l'augmentation des salaires des fonctionnaires dans plusieurs grandes villes du pays, principalement à Abidjan. Cette campagne de communication (voir image 1 et 2) qui s'est déroulée du mois d'août à septembre 2022, est survenue quelques jours après la décision du chef de l'Etat ivoirien d'augmenter le salaire de tous les fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.

**Image 1 :** Affiche de la campagne sur l'augmentation de salaire des fonctionnaires et agents de l'État



Source : Abidjan, Septembre 2022

**Image 2 :** Affiche de la campagne sur l'augmentation de salaire de fonctionnaires et agents de l'État



Source : Abidjan, Septembre 2022

**Perceptions par les abidjanais de la communication publique  
par affichage sur l'augmentation du salaire des  
fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.**

### **3.- Cadre méthodologique**

L'enquête par questionnaire est la technique d'étude mobilisée pour mener à bien cette recherche auprès des populations abidjanaises exposées à la campagne. Cette enquête essentiellement quantitative s'est déroulée du 2 septembre au 16 septembre 2022, dans la ville d'Abidjan, soit sur deux semaines.

#### **3.1.- Milieu d'étude**

La collecte de nos données a été effectuée dans la ville d'Abidjan. Le choix de ce milieu d'étude se justifie par le fait qu'Abidjan est la capitale économique de la Côte d'Ivoire, concentrant la majorité des personnes exerçant une activité lucrative. Elle se justifie également par le fait que cette campagne de communication a été diffusée par affichage, principalement aux abords des rues et grandes artères de cette ville.

56

---

#### **3.2.- Population d'étude**

La population de cette étude est composée par l'ensemble des fonctionnaires et agents de l'État d'une part, et des autres travailleurs ou non vivant dans la ville d'Abidjan. En effet, ceux appartenant à la première catégorie sont les bénéficiaires de cette mesure d'augmentation. Quant au second, ils en sont, comme le reste de la population, informés au moyen des affiches. Dans ce contexte, nous avons choisi de construire notre échantillon sur la base d'un échantillonnage par convenance en interrogeant 200 individus appartenant à chaque catégorie professionnelle, soit 100 fonctionnaires et agents de l'État, et 100 sujets appartenant au secteur non public. Ces individus sont répartis dans les communes de la ville d'Abidjan et y exercent une activité professionnelle ou non.

### 3.3.- Outils de collectes des données et leur analyse

Le questionnaire a été notre outil de recueil des données. Celui-ci a permis d'analyser la réception de la campagne de communication publique menée par le gouvernement ivoirien sur la mesure d'augmentation des salaires des fonctionnaires et agents de l'État. Les informations recherchées à travers notre questionnaire sont relatives notamment aux opinions des populations sur leur niveau d'information de cette campagne, sur l'opinion qu'ils en font de son utilité et de ses intentions. Des images de la campagne associées au questionnaire ont été utilisées pour générer nos données auprès des sujets interrogés. Les résultats issus des 200 questionnaires recueillis après cette enquête, ont été analysés au moyen du logiciel SPSS. Ce logiciel informatique, spécialisé dans le traitement de données statistiques, nous a permis d'obtenir des tableaux statistiques comprenant des valeurs bruts et en pourcentages, ainsi que des graphiques.

57

## 4.- Résultats de l'étude

Les résultats recueillis auprès de nos enquêtés ont porté sur leur niveau d'information de cette campagne de communication, ainsi que sur leur jugement de celle-ci.

### 4.1. Niveau d'information de la campagne par affichage

Tableau 1 : Information sur la campagne par affichage

Information sur la campagne	Effectif	Pourcentage
Oui	126	63
Non	74	37
Total	200	100

Source : notre enquête, septembre 2022

## Perceptions par les abidjanais de la communication publique par affichage sur l'augmentation du salaire des fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.

Les résultats obtenus indiquent que 63% de nos enquêtés (soit 126 personnes) sont informés de la campagne par affichage sur la mesure d'augmentation du salaire des fonctionnaires et agents de l'État. Ce n'est donc pas le cas pour les 37% restant, soit 74 personnes.

### 4.2.- Opinions sur l'intérêt des campagnes de communication publique

Les résultats indiquent que 99,5% de nos 200 personnes enquêtées sont favorables à la mise sur pied d'une campagne de communication publique sur la mesure du chef de l'État concernant l'augmentation du salaire des fonctionnaires et agents de l'État. Un seul enquêté (soit 0,5%) a affirmé être indécis sur cette question.

**Tableau 2 :** Opinion pour une campagne de communication publique par affichage

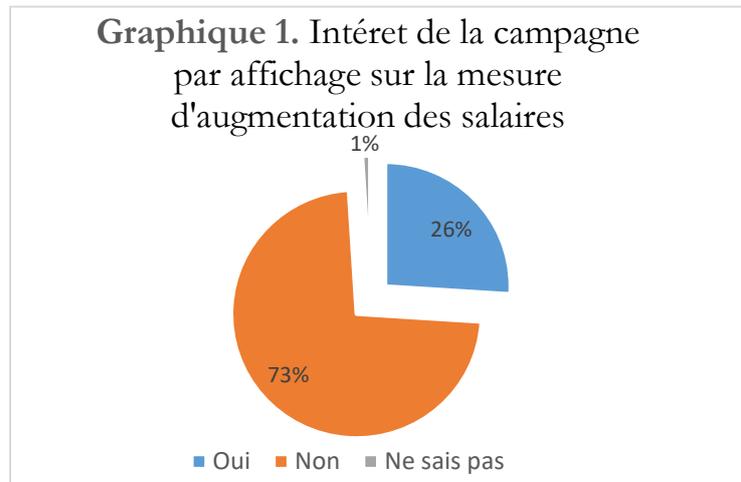
58

Opinion pour la campagne de communication publique	Effectif	%
Favorable	199	99,5
Défavorable	00	00
Ne sais pas	01	0,5
Total	200	100

Source : Données tirées de l'étude, septembre 2022

### 4.3.- Sur la mise sur pied des panneaux d'affichage

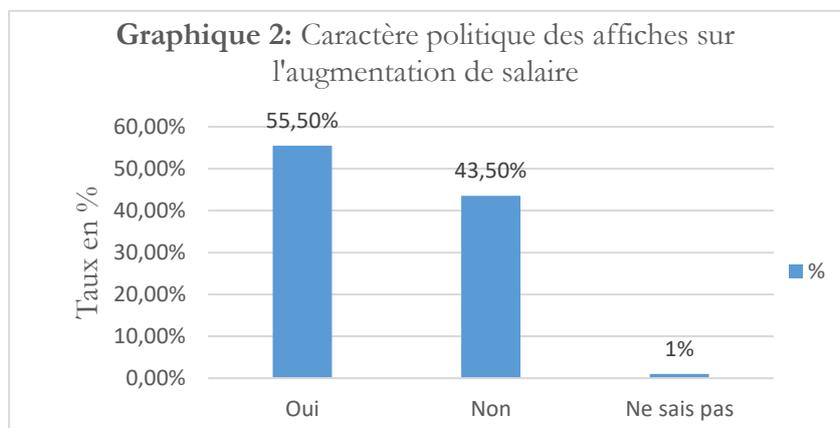
Selon les données obtenues, 73% parmi nos 200 enquêtés, soit 146 personnes, ne trouvent pas nécessaire l'installation des panneaux d'affichage sur l'augmentation du salaire des fonctionnaires et agents de l'État. 26% par contre, soit 52 individus, trouvent plutôt que l'État ivoirien fait bien d'installer ces panneaux, quand 2 enquêtés, soit 1%, ne savent pas quoi répondre à ce sujet.



Source : Données tirées de l'étude, N'guessan, 2022

#### 4.4.- Objectif politique de la campagne de communication publique

Selon nos résultats, 43,5% de nos enquêtés, soit 87 sur 200 au total, voient dans la mise sur pied des panneaux d'affichage sur l'augmentation du salaire des fonctionnaires et agents de l'État, un objectif d'information des populations de la part du gouvernement. Par contre, 55,5% (111 enquêtés sur les 200) trouvent que cela cache plutôt une intention politique de la part des autorités. 1%, à savoir les 2 enquêtés restants, ont dit qu'ils n'en savent rien.



Source : Données tirées de l'étude, septembre 2022

**Perceptions par les abidjanais de la communication publique  
par affichage sur l'augmentation du salaire des  
fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.**

**4.5.- De la présence des affiches sur l'augmentation  
de salaire des fonctionnaires et agents de  
l'État**

Dans l'ensemble, la présence de ces affiches dans l'espace public ne gêne pas la majorité de nos enquêtés (182 individus, soit 91%). Seuls 18 parmi eux, soit 9%, ont affirmé le contraire.

**Tableau 3 : Caractère gênant ou non des affiches sur  
l'augmentation des salaires**

<b>Caractère gênant ou non des affiches sur l'augmentation des salaires</b>	<b>Effectif</b>	<b>%</b>
Oui	18	9
Non	182	91
Ne sais pas	0	0
Total	200	100

Source : notre enquête, septembre 2022

60

**5.- Discussion des résultats**

La mesure d'augmentation de salaire des fonctionnaires annoncée le 06 août 2022 par le président de la république ivoirien vient comme pour soulager les populations travaillant au compte de l'Etat, fortement éprouvée par la cherté de la vie. La plupart des médias sollicités par l'Etat ont largement communiqué sur cette mesure, et la quasi-totalité de nos enquêtés (99,5%) sont favorables à cela. Cette institution est d'ailleurs dans son rôle régalien, celui d'informer les populations sur les décisions et actions d'intérêt général, d'autant que selon l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE, 1996), les citoyens ont le droit de connaître les politiques et les activités du gouvernement. Pour De Oliveira (2014), la communication publique apparaît en effet comme un instrument de production de discours qui positionne l'État sur des sujets sociétaux. De plus, dans une démocratie, le rôle du gouvernement est de

fournir régulièrement des informations au public. Les médias publics, notamment la radio, la télé et la presse, sont leurs moyens de diffusion classique.

Cependant 63% de nos enquêtés (soit 126 personnes) sont informés qu'une campagne par affichage a été consacrée à cette mesure. En Côte d'Ivoire, pour ce qui est du mois d'août 2022, l'affichage sur des panneaux publicitaires a pris le relais des moyens conventionnels de l'État utilisés habituellement pendant et après les discours à la nation du chef de l'État, à la veille de chaque fête nationale. Ce moyen de communication a, au même titre que la radio, la télévision, la presse et le site internet du gouvernement de Côte d'Ivoire ([www.gouv.ci](http://www.gouv.ci)), servi à relayer les mesures relatives à cette augmentation, ce dont 73% de nos enquêtés, ne trouvent cependant pas nécessaires. La principale raison évoquée par ces derniers est que la majorité de la population ivoirienne n'est pas concernée par cette mesure, toute chose qui considère des facteurs extérieurs à cette communication, comme l'atteste la théorie Heuristique-Systematique (Eagly et Chaiken, 1993).

En effet, l'effectif total des fonctionnaires en Côte d'Ivoire était, en fin 2020, de 237.483 sur un total de 29 millions d'habitants selon le Ministère de la Fonction Publique et de la Modernisation de l'Administration (MFPMA, 2021), et selon le Ministère de la Solidarité et de la Lutte contre la Pauvreté (MLSP, 2022, p.1) : « *le taux de pauvreté en 2020 en Côte d'Ivoire était de 35%* » ; de même, l'économie de ce pays est fortement caractérisée par l'emploi informel qui occupe plus de 90% de la force de travail (Direction Générale du Trésor français, 2023) . Le secteur privé formel en Côte d'Ivoire est aussi un pourvoyeur d'emplois. Le nombre de salariés en activité à juin 2022 dans ce secteur est en effet de 966 365, selon la Caisse Nationale de Prévoyance Sociale (CNPS, 2023).

Le caractère en général visible des panneaux d'affichages dans l'espace public durant un certain temps, met en lumière davantage les images et messages qu'ils portent. Les mesures d'augmentation de salaire placardées

## Perceptions par les abidjanais de la communication publique par affichage sur l'augmentation du salaire des fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.

sur ces affiches ne passent donc pas inaperçues aux yeux des abidjanais. Étant donné que seuls les fonctionnaires bénéficient de cette mesure, ces affiches créent, d'après notre enquête, un sentiment de frustration chez les non-fonctionnaires en général, vu que la crise sociale est vécue par tous, travailleurs dans le secteur public, comme non travailleurs dans le secteur public. Ils perçoivent cela comme un traitement de faveur de l'État pour une catégorie professionnelle et une indifférence vis-à-vis des autres, ce qui contredit à leurs yeux le slogan de ces affiches qui indique : « *Voici la Côte d'Ivoire solidaire* ».

Par ailleurs, les auteurs comme Touraine (1969), Bell (1976) et Masuda (1981), tout en rappelant que la communication publique doit prendre en compte les conditions sociales des populations, indiquent qu'elle doit aussi considérer le contexte politique dans lequel se trouvent les récepteurs. Ce contexte, pour ce qui est du cas de la Côte d'Ivoire, au moment de la mise sur pied de ces panneaux, est celui de la stabilité politique relative. En effet, selon la Banque publique d'investissement de France (Bpi France, 2023), après les élections présidentielles de fin 2020, émaillées de violences, des efforts de rapprochement ont été réalisés entre le pouvoir et l'opposition. Les élections législatives de mars 2021 se sont déroulées dans le calme. Avec le retour d'exil de plusieurs responsables de l'opposition, les tensions socio-politiques se sont atténuées, mais demeurent malgré tout. La perspective des prochains scrutins électoraux avec à moyen terme, celui de la présidentielle de 2025, activent de la part non seulement de l'opposition politique (cf. introduction), mais également de certains de nos enquêtés, toutes sortes de suspicions sur les actes de communication posés par le gouvernement.

En effet, comme le mentionne nos résultats, 55,5% voient dans la mise sur pied des panneaux d'affichages sur l'augmentation du salaire des fonctionnaires et agents de l'État, une stratégie politique de la part des autorités. Le terme « Prime ADO » qui est mentionné sur l'une des affiches (image 1), ainsi que le contexte socio-politique du

pays, justifient notamment leurs réponses ; ADO étant le sigle des prénoms et du nom du président de la république ivoirien : Alassane Dramane Ouattara. C'est ce que traduit le modèle de probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986), avec les éléments se rapportant à la composition du message. Ce genre de suspicion est corroboré par certains auteurs qui voient en la communication publique, une récupération politique. En effet, pour Leyval-Granger (1999), cette posture découle de la difficulté à distinguer la communication d'intérêt général de la communication partisane, étant donné leur forte imbrication, dans la mesure où le pouvoir public est géré par une personnalité issue d'un parti politique, et qui est toujours membre de celui-ci.

Pour Roginsky (2012), il n'est pas à exclure que les intérêts purement institutionnels rencontrent des intérêts plus personnels de la part des élus et des partis en quête de visibilité en vue des joutes électorales. Cissé (2020) trouve en ces instruments de communication publique, une instrumentalisation politique des pouvoirs en Afrique afin de tirer profit des faits sociaux dans le but principal d'en faire une exploitation ou d'améliorer leur image médiatique. Cela cadre avec ce qu'a écrit la journaliste Lucie Drechselová (2014) sur le fait que le but originel de l'affiche est la vente d'un produit ; ce produit pouvant être un objet, une personne ou une idéologie, et que la frontière entre la publicité, la communication et l'idéologie n'a jamais été tout à fait claire.

Cependant, malgré les suspicions qu'ont certains enquêtés de la mise sur pied des affiches sur l'augmentation de salaire, celles-ci ne les gênent pas véritablement car selon eux, le caractère informatif est ce qui est le principal.

## **Conclusion**

La mesure d'augmentation du salaire et primes des fonctionnaires et agents de l'État en Côte d'Ivoire prise par le président de la république ivoirien, le 06 août 2022,

**Perceptions par les abidjanais de la communication publique  
par affichage sur l'augmentation du salaire des  
fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.**

a été largement diffusée notamment par la radio, la télévision et la presse nationale. Si le but des autorités publiques, conformément à leur prérogative, était d'informer par ces canaux les populations de cette mesure qui concourt à améliorer la situation salariale des travailleurs du secteur public, cependant son affichage sur des panneaux publicitaires ne fait pas l'unanimité, au regard de l'avis de la majorité des personnes que nous avons interrogées. Cet article, basé sur le modèle de probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986) et la théorie Heuristique-Systematique (Eagly et Chaiken, 1993), a eu pour objectif d'étudier la perception que la population abidjanaise a vis-à-vis de l'affichage sur des panneaux publicitaires de cette mesure.

Si la forte majorité de nos enquêtées approuvent la campagne de communication faite autour par les autorités à travers la radio, la télé et la presse, 73% par contre ne trouvent pas nécessaire l'installation des panneaux d'affichage au compte de celle-ci vu le contexte socio-économique et politique particulier du pays. Pour eux, en effet, cette mesure ne prend en compte qu'une infime partie de la population pour qu'on la relaie encore sur des panneaux d'affichages vu que ce moyen de communication, très marquant et très visible dans l'espace public, pourrait créer un sentiment de frustration chez la grande majorité des populations confrontées elles aussi aux dures réalités de la vie. De même, certains voient que l'affichage de cette mesure sur les panneaux publicitaires s'apparente à un moyen pour les autorités de redorer leur image auprès du grand public, de gagner davantage l'estime de celui-ci, et de se positionner politiquement dans la perspective des échéances électorales.

Cependant, quoique les trouvant non nécessaires, la majorité de nos enquêtés ne sont véritablement pas gênés par ces affiches étant donné qu'elles jouent principalement leur rôle d'information. Pour l'adhésion des populations, la communication publique doit toujours tendre selon (Zémor, 1995), vers le maintien du lien social et s'en tenir, selon Bessières (1995), à sa véritable mission, ou à sa

raison d'être à savoir : l'intérêt général et uniquement l'intérêt général.

## **Bibliographie**

Beudet, G., Trépanier, M.-O, Courcier, S. et Andréas, V. (2004). *Prise en considération des préoccupations paysagères dans la fusion des lois sur l'affichage*. Études et recherches en transport, ministère des Transports du Québec. Repéré à <http://wwwi.mtq.gouv.qc.ca/fr/publications/ministere/recherche/etudes/rtqo4-o4.pdf>>

Bell, D. (1976). *Vers la société post-industrielle*. Paris, France: Laffont.

Bessières, D. (2009). La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels. *Communication et organisation*, Vol. 1 (35), 14-28.

BPI France (2023). *Fiche pays Côte d'Ivoire*. Repéré à <file:///C:/Users/HP/downloads/fiche%20pays%20cote%20d'ivoire%20s1%202023%20dif.pdf>

Cazal, M. (1997). *À propos de l'efficacité des campagnes de communication publique*. Repéré à [https://www.foret-mediterraneenne.org/upload/biblio/FORET\\_MED\\_1997\\_2\\_167.pdf](https://www.foret-mediterraneenne.org/upload/biblio/FORET_MED_1997_2_167.pdf)

Cissé, M. (2020). *La communication de l'État en Afrique : discours, ressorts et positionnements*. Paris, France : L'Harmattan.

CNPS (2023). *La CNPS en chiffres*. Repéré à <https://www.cnps.ci/wp-content/uploads/2023/04/bulletin-dinformation-statistiques-sur-lemploi-juin-2022.pdf>

**Perceptions par les abidjanais de la communication publique  
par affichage sur l'augmentation du salaire des  
fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.**

De Barnier, V. (2006). Le modèle ELM : bilan et perspectives. *Recherche et applications en marketing (French Edition)*, 21 (2), pp.61-82.

De Oliveira, J-P. (2014). La communication publique à l'appui d'une stratégie de repositionnement de l'État dans l'espace public. *Questions de communication*. Vol 26, 235-255.

Derbaix, C.M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication. *Recherche et applications en marketing*, 10 (2), 3-30.

DGTF (2023). *Côte d'Ivoire : situation économique et financière*. Repéré à <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/CI/situation-economique-et-financiere>

Drechselová, L. (2014). *L'affiche - depuis cent ans au service des idéologies*. Repéré à <https://francais.radio.cz/laffiche-depuis-cent-ans-au-service-des-ideologies-8539449>

Dubravka, S. (2014). *Émetteur, récepteur et simulacre : questions d'affiches publicitaires*. CASCA. Journal of Social Sciences, Culture, and Arts (Časopis za društvene nauke, kulturu i umetnost). Repéré à <https://shs.hal.science/halshs-01278975/file/emetteur-recepteur-et-simulacre-questions-d-affiches-publicitaires.pdf>

Eagly, A. H. et Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*, Forth Worth (tx), Harcourt Race Janovich.

Gouv.ci (2022). *Amélioration des conditions de travail des fonctionnaires et forces de défense et de sécurité : le président Alassane Ouattara annonce des mesures représentant un effort additionnel annuel d'environ 227 milliards de FCFA*. Repéré à <https://www.gouv.ci/actualite-article.php?recordID=13885>

Guillemin, A. ; Lechuga-Panella, C., Leydet, B., Ramognino, N., Verges, P. et Vion, R., (1993). La politique s'affiche, les affiches de la politique. *Langage et société*, 63, 83-85.

Konan, C. et Kouassi, M. (1991). *Les campagnes de communication publique en Côte d'Ivoire* (Thèse de doctorat en Sciences de la communication). Université de Grenoble 3, France.

Kra, R. (2014). La communication publique dans les administrations publiques ivoiriennes : état des lieux. *Communication en question*, Numéro spécial, 62-77

La constitution ivoirienne (2016). Repéré à <https://www.centif.ci/images/lois/caf6428781fcfabd787165779f7f08a0.pdf>

Leroux, A. (2003). *Les Modèles de persuasion publicitaire*. Paris, France: E-Theque.

Leyval-Granger, A. (1999). La communication locale : entre service public et promotion politique. *Communication et langages*. Vol 120, 41-54

Linfodrome (2022). *Campagne autour de l'augmentation du salaire des fonctionnaires : le PDCI-RDA dénonce une "démagogie politique"*. Repéré à <https://www.linfodrome.com/politique/80523-campagne-autour-de-l-augmentation-du-salaire-des-fonctionnaires-le-pdci-rda-denonce-une-demagogie-politique>

Masuda, Y. (1981). *The information society as post-industrial society*, Tokyo, Japan: Institute for the information society.

Meyer, T. (2000). Le modèle de traitement heuristique systématique de l'information: motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'année psychologique*. Vol. 100 (3). pp. 527-563

**Perceptions par les abidjanais de la communication publique  
par affichage sur l'augmentation du salaire des  
fonctionnaires et agents de l'Etat en Côte d'Ivoire.**

MFPMA (2021). *Statistiques sur l'effectif des fonctionnaires et agents de l'Etat au 31 décembre 2020*. Repéré à [https://www.fonctionpublique.gouv.ci/assets/rubriques/\\_documentation/statistiques\\_sur\\_l%e2%80%99effectif\\_des\\_fonctionnaires\\_et\\_agents\\_de\\_l%e2%80%99etat\\_au\\_31\\_decembre\\_20201.pdf](https://www.fonctionpublique.gouv.ci/assets/rubriques/_documentation/statistiques_sur_l%e2%80%99effectif_des_fonctionnaires_et_agents_de_l%e2%80%99etat_au_31_decembre_20201.pdf)

MSLP (2022). *Lutte contre la pauvreté : « le taux de pauvreté en Côte d'Ivoire est passé de 39,4% en 2018 à 35% en 2020 », rappelle la ministre Myss Belmonde Dogo*. Repéré à [https://www.gouv.ci/\\_actualite-article.php?recordID=14163&d=3](https://www.gouv.ci/_actualite-article.php?recordID=14163&d=3)

NDI (1997). *Les partis politiques et la transition vers la démocratie. Une introduction en création démocratique de parti pour les leaders, les organisateurs et les militants*. Repéré à <https://www.ndi.org/sites/default/files/Political-parties-transition-democracy-FRE.pdf>

68

OCDE (1996). *Pour une communication efficace entre les services publics et les medias. Document SIGMA, 9*. Repéré à <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5kml6g6gpx8n-fr.pdf?expires=1694620284&id=id&accname=guest&checksum=1CD8E767BD44107283F99EFF29252C3A>

Ollivier-Yaniv, C. (2010). *De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique*. Repéré à <http://journals.openedition.org/quaderni/492>

Petty, R.E. et Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York, USA : Springer.

PRSE (2020). *Campagnes d'information et de communication grand public*. Repéré à [https://agir-ese.org/sites/default/files/2020-07/ETAT%20DES%20LIEUX\\_Campagnes%20de%20c](https://agir-ese.org/sites/default/files/2020-07/ETAT%20DES%20LIEUX_Campagnes%20de%20c)

om\_version%20publique\_p%C3%B4le%20ESE%20AR  
A\_cc-by-sa.pdf

Rochefort, R. (2007). *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Paris, France : Odile Jacob.

Roginsky, S. (2012). "Parler neutre" ou "parler vrai" ? Polyphonie des discours sur les réseaux sociaux : le cas des institutions européennes. *Pyramides*, Vol 2 (24), 29-62.

Suarez, H. (2013). Les panneaux publicitaires à Abidjan : miroirs des marques, marqueurs des consommations. Repéré à [https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/etu\\_dehquenotsuarezpubliciteabidjan2013.pdf](https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/etu_dehquenotsuarezpubliciteabidjan2013.pdf)

Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle*. Paris, France : Denoël.

Zémor, P. (2008). *La communication publique*. Paris, France : PUF, coll. « Que sais-je ? »

Zémor, P. (1995). *La communication publique*. Paris, France : PUF, coll. « Que sais-je ? »