

Journal International des Sachants

REVUE SCIENTIFIQUE
PLURIDISCIPLINAIRE



Journal International
des Sachants



Fréquence
TRIMESTRIELLE

ISSN-P : 3079-3009

ISSN-L : 3079-3017

www.revuejds.net

info@revuejds.net

**Volume 1,
Numéro 2,
Août 2025**





**Journal International
des Sachants**



Revue scientifique pluridisciplinaire

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

Site web: <https://revuejds.net/>

Email : revuejds@gmail.com

Publié en Open Access



Abidjan, République de Côte d'Ivoire

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

INDEXATIONS ET REFERENCEMENTS INTERNATIONAUX

Pour toutes informations sur les indexations et référencements internationaux du **Journal International des Sachants (JDS)**, consultez les bases de données ci-dessous :



<https://sjifactor.com/passport.php?id=24370>



<https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3079-3009>



<https://ascidatabase.com/masterjournalist.php?v=3079-3009>



<https://ipindexing.com/journal-details/Journal-International-des-Sachants-/2526>

Impact factor: SJIF 2025: 3.767

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

REVUE ELECTRONIQUE

Journal International des Sachants (JDS)

Revue Scientifique pluridisciplinaire

ISSN-P: 3079-3009 (Print ou imprimé)

ISSN-L: 3079-3017 (Online ou en Ligne)

Equipe Editoriale

Directeur de publication : Les Éditions Croco

Rédacteur en chef : SANOGO Tiantio Epouse BAMBA, INSAAC, Côte d'Ivoire

Chargé de diffusion et de marketing : ETTIEN N'Doua Etienne, UFHB, Côte d'Ivoire

Webmaster : KOUAKOU Kouadio Sanguen, UAO, Côte d'Ivoire

Comité Scientifique

ADOUBI Thierry Hugues, Maître conférences, Université Alassane Ouattara ;

ALLABA Djama Ignace, Maître de Conférences, Université Félix Houphouët-Boigny ;

ASSEKA Tchoman François, Maître de conférences, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

ASSUÉ Yao Jean-Aimé, Maître de Conférences, Géographie, Université Alassane Ouattara ;

BA Idrissa, Professeur Titulaire, Université Cheikh Anta Diop ;

BAKAYOKO Mamadou, Maître de Conférence, Université Alassane Ouattara ;

BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara ;

DIARRASSOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara ;

FAYE Valy, Maître de Conférences, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ;

KAMARA Adama, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara ;

KAZON Diescieu Aubin Sylèvre, Maître de Conférence, Université Félix Houphouët-Boigny ;

KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur titulaire, Université de San-Pedro ;

N'DAH Didier, professeur titulaire, Université d'Abomey-Calavi ;

OULAI Jean-Claude, Professeur titulaire, Communication, Université Alassane Ouattara ;

SARR Nissire Mouhamadou, Maître de Conférences, Université Cheikh Anta Diop ;

SILUE Oumar, Maître conférences, Université Alassane Ouattara ;

TOPPE Eckra Lath, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara ;

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

Comité de Lecture

BALDÉ Yoro Mamadou, Maître-Assistant, FASTEF, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ;

BAMBA Fatoumata, Maître Assistant, Université Péléforo Gon Coulibaly ;

DAO Salifou, Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

GBOLA serge Arnaud, Maître Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

SIDIBÉ Moussa, Maître-Assistant, Lettres Modernes, Université Alassane Ouattara ;

KANGA Kouakou Hermann Michel, Maître de Conférences, Géographie, Université Alassane Ouattara ;

KAZON Diescieu Aubin Sylvère, Maître de Conférences, Criminologie, Université Félix Houphouët-Boigny ;

KONAN Koffi Syntor, Maître de Conférences, Espagnol, Université Alassane Ouattara ;

KONE Kiyali, Maître Assistant, Université Péléforo Gon Coulibaly ;

KONE Kpassigué Gilbert, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;

KONE Tchima Rolland, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;

MEITÉ Ben Soualiou, Maître de Conférences, Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny ;

MOULARET Renaud-Guy Ahioua, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

MAMADOU Bamba, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;

N'DAYE El Hadj Amadou Ba, Maître-Assistant, FASTEF, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ;

SYLLA Makémissa, Assistante, Université Alassane Ouattara ;

TRAORE Amadou, Maître de Conférences, Université de Ségou ;

TRAORE Fanta, Assistante, Université Alassane Ouattara ;

TRAORE Sogotiènin Ramata, Maître-Assistant, Université Péléforo Gon Coulibaly ;

YOKORE Zibé Nestor, Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

ZABSONRE Moussa, Maître-Assistant, Université Yembila Abdoulaye Toguyeni.

Comité de rédaction

AHOUE Jean-Jacques, Assistant, Université de San-Pedro ;

ASSEKA Tchoman François Maître de conférences, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

BROU N’Goran Alphonse, Maitre-Assistant, Université Alassane Ouattara ;

COULIBALY Wayarga, Assistant, Université Félix Houphouët-Boigny ;

COULIBALY Yallamoussa, Assistant, Université Alassane Ouattara ;

DJE Yao Lopez, Assistant, Université Alassane Ouattara ;

DJIGUE Sidjé Edwige Françoise, Maitre-Assistante, Université Alassane Ouattara ;

DJOKOURI Innocent, Maître-Assistante, Université Péléforo Gon Coulibaly ;

EHILE Kadja Olivier Maitre-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC)

GUEYE Yoro Emmanuel, Maitre-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

KAZIO Djidjé Jean-Jacques, Assistant, Université de Bondoukou ;

KONE Tiégbè Gaston, Maitre-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

KOUAME Affoua Eugénie, Assistante, IHAAA, Université Félix Houphouët-Boigny ;

LOBA Léon Fabrice, Attaché de Recherche, Institut d'Histoire d'Art et d'Archéologie Africain (IHAAA) ;

OZOUKOU Koudou François, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;

SANOGO Tiantio épouse BAMBA, Maitre-Assistante, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

TIE BI Galla Guy Rolland Maitre-Assistant, Université Félix Houphouët-Boigny ;

TOURE Gninin Aicha, Maitre-Assistante, Université Félix Houphouët-Boigny ;

TOURE Kignigouoni Dieudonné Espérance, Maitre-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

YAO Elisabeth, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara ;

COORDINATEUR GENERAL DU NUMERO :

KAZON Diescieu Aubin Sylvère

Maître de conférences CAMES,
Université Félix Houphouët-Boigny

.....

Contacts JDS

Site web: <https://revuejds.net/>

Email : revuejds@gmail.com

Tél. : + 225 0779360611 / 07480453267

.....

Indexations et référencements internationaux :

Sjifactor: <https://sjifactor.com/passport.php?id=24370>

ARI : <https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3079-3009>

ASCI: <https://ascidatabase.com/masterjournalist.php?v=3079-3009>

IPIndexing: <https://ipindexing.com/journal-details/Journal-International-des-Sachants-2526>

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

PRESENTATION DE JDS

Le Journal International des Sachants (JDS) est une revue scientifique pluridisciplinaire dédiée à la valorisation et à la vulgarisation des résultats de recherches innovantes, de découvertes de pointe et de productions scientifiques originales et pertinentes dans divers domaines scientifiques. Disposant de comité scientifique et de lecture, la revue **JDS** offre ainsi aux chercheurs du monde entier, une plateforme de publication de haute qualité en favorisant le partage des connaissances et de la collaboration au sein de la communauté scientifique.

JDS est une revue évaluée par des pairs (*blind peer review*) et en libre accès "*Open access*" relevant des Editions Croco. Il publie les articles dans le domaine des Sciences Humaines et Sociales ; Langues et littérature ; Art, patrimoine et culture ; Sciences du Langage et de la Communication ; Sciences Economiques et de Gestion ; Sciences politiques et Juridiques. Dans sa vision d'ouverture, **JDS** encourage la collaboration interdisciplinaire entre les chercheurs de tous les pays africains et du monde.

Les articles proposés doivent respecter la ligne éditoriale de la revue. Ils doivent être originaux et n'avoir jamais fait l'objet d'une acceptation pour publication dans une autre revue à comité de lecture. Ils sont soumis à une sélection initiale par l'éditeur, puis à un processus rigoureux d'évaluation par les pairs en double aveugle avant publication.

PROTOCOLE DE REDACTION DE JDS

Le Journal International des Sachants (JDS) n'accepte que des articles inédits et originaux dans diverses langues notamment en allemand, en anglais, en espagnol et en Français. Le manuscrit est remis à deux instructeurs, choisis en fonction de leurs compétences dans la discipline. Le secrétariat de la rédaction communique aux auteurs les observations formulées par le comité de lecture ainsi qu'une copie du rapport, si cela est nécessaire. Dans le cas où la publication de l'article est acceptée avec révisions, l'auteur dispose alors d'un délai raisonnable pour remettre la version définitive de son texte au secrétariat de la revue

Structure générale de l'article :

Le projet d'article doit être envoyé sous la forme d'un document Word, police Times New Roman, taille 12 et interligne 1,5 pour le corps de texte (sauf les notes de bas de page qui ont la taille 10 et les citations en retrait de 2 cm à gauche et à droite qui sont présentées en taille 11 avec interligne 1 ou simple). Le texte doit être justifié et ne doit pas excéder 18 pages. Le manuscrit doit comporter une introduction, un développement articulé, une conclusion et une bibliographie.

Présentation de l'article :

- Le titre de l'article (15 mots maximum) doit être clair et concis. De taille 14 pts gras, il doit être centré.
- Juste après le titre, l'auteur doit mentionner son identité (Prénom et NOM en gras et en taille 12), ses adresses (institution, e-mail, pays et téléphones en italique et en taille 11)
- Le résumé (200 mots au maximum) présenté en taille 10 pts ne doit pas être une reproduction de la conclusion du manuscrit. Il est donné à la fois en français et en anglais (abstract). Les mots-clés (05 au maximum, taille 10pts) sont donnés en français et en anglais (key words)
- Le texte doit être subdivisé selon le système décimal et ne doit pas dépasser 3 niveaux exemples : (1. - 1.1. - 1.2. ; 2. - 2.1. - 2.2. - 2.3. - 3. - 3.1. - 3.2. etc.)
- Les références des citations sont intégrées au texte comme suit : (L'initial du prénom suivi d'un point, nom de l'auteur avec l'initiale en majuscule, année de publication suivie de deux points, page à laquelle l'information a été prise). Ex : (A. Kouadio, 2000 : 15).
- La pagination en chiffre arabe apparaît en haut de page et centrée.
- Les citations courtes de 3 lignes au plus sont mises en guillemet français («... »), mais sans italique.

N.B. : Les caractères majuscules doivent être accentués. Exemple : État, À partir de ...

Références bibliographiques

Ne sont utilisées dans la bibliographie que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur. 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 entre guillemets et celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une presse écrite 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 : 2^{de} éd.).

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

- Pour les sources orales, réaliser un tableau dont les colonnes comportent un numéro d'ordre, nom et prénoms des informateurs, la date et le lieu de l'entretien, la qualité et la profession des informateurs, son âge ou sa date de naissance et les principaux thèmes abordés au cours des entretiens. Dans ce tableau, les noms des informateurs sont présentés en ordre alphabétique
- Pour les sources d'archives, il faut mentionner en toutes lettres, à la première occurrence, le lieu de conservation des documents suivi de l'abréviation entre parenthèses, la série et l'année. C'est l'abréviation qui est utilisée dans les occurrences suivantes :

Ex. : Abidjan, Archives nationales de Côte d'Ivoire (A.N.C.I), 1EE28, 1899.

- Pour les ouvrages, on note le NOM et le prénom de l'auteur suivis de l'année de publication, du titre de l'ouvrage en italique, du lieu de publication, du nom de la société d'édition et du nombre de page.

Ex : LATTE Egue Jean-Michel, 2018, *L'histoire des Odzukru, peuple du sud de la Côte d'Ivoire, des origines au XIX^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 252 p.

- Pour les périodiques, le NOM et le(s) prénom(s) de l'auteur sont suivis de l'année de la publication, du titre de l'article entre guillemets, du nom du périodique en italique, du numéro du volume, du numéro du périodique dans le volume et des pages.

Ex : BAMBA Mamadou, 2022, « Les Dafing dans l'évolution économique et socio-culturelle de Bouaké, 1878-1939 », *NZASSA*, N°8, p.361-372.

NB : Le non-respect de ces recommandations ci-dessus conduit au rejet systématique du manuscrit.

SOMMAIRE

SECTION 1 : LANGUES & LITTERATURE

Etudes germaniques

1. **Spott und Ironie als Mittel zur Dekonstruktion der NS-Ideologie in Die Blechtrommel (1959) von Günter Grass**
Fabrice AKA & Kouadio Deless Bouavie ANDJE 1-15
2. **Die sprachliche Nicht-Repräsentierbarkeit: Beispiele einiger übersetzten Diskurse von der Abbey-Sprache ins Deutsche**
Eppié Augustine Michaela BONGBA..... 16-24
3. **Der letzte Aufstand: Eine vergleichende Analyse des Selbstmords in Sembène Ousmanes La Noire de... und Stefan Zweigs Leporella**
EDI Yapi Pierre-Clovis..... 25-41

Etudes hispaniques

4. **Aproximación etnolingüística a No hay país para negros de Oscar Kem-Mekah kadzue**
Roseline FOUODJI WAGOUM Epse DJATSA..... 42-58
5. **Ironía como estrategia narrativa en la obra de carmen martín gaité: recurso estilístico, crítica sociocultural**
Amenan Opportune AHOUSY Épse DAVODOUN..... 59-74

Lettres Modernes

6. **Le quadrillage du récit dans le roman français de l'extrême contemporain**
Pierre Olivier EMOUCK..... 75-90
7. **ALERTE ! PEUPLE MIEN de Nakpoha-Pédja COULIBALY : lecture poly-isotopique du malaise social des sociétés africaines**
ASSOUMAN Noëlle Larissa Épse KOFFI 91-103
8. **La reterritorialisation refoulée dans Bamako Paris New York de Manthia Diawara**
Nadège ZANG BIYOGHE..... 104-114

SECTION 2 : COMMUNICATION, ARTS, CULTURE ET PATRIMOINE

Sciences du langage et de la communication

9. **Enjeux de l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans la postproduction cinématographique**
Bonaventure LOKOSSOU & Elavagnon Dorothée DOGNON..... 115-128
10. **Usages, perception et défis de l'intelligence artificielle chez les formateurs indépendants en Côte d'Ivoire**
Henri-Joël KOFFI..... 129-140

11. Autopromotion et excellence scolaire : le défi communicationnel de la Soukpa Fondation en Côte d'Ivoire Daouda FOFANA	141-158
12. L'usage des réseaux sociaux numériques dans la communication institutionnelle du PDCI-RDA Katcha Richmond KOUACOU & N'dah Éric ANNET.....	159-171
13. Contribution de la communication à la gestion des biens publics par les collectivités territoriales : le cas de la mairie de Bouaké Imbie Anicette AMON épouse FOLOU.....	172-190
14. La question du harcèlement sexuel en milieu universitaire en Côte d'Ivoire : enjeux, défis et perspectives Aya Carelle Prisca Kouamé-Konaté, Affoué Hélène Aké & Jean-Claude Oulai.....	191-205

Patrimoine, art, culture, cinéma & tourisme

15. Les manifestations et défis des formes de tourisme durable associées au tourisme rural intégré Lamine SAMBOU.....	206-220
---	---------

SECTION 3 : SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

Archéologie

16. L'habitat colonial à Sassandra : une approche archéologique de l'impérialisme française en Côte d'Ivoire DJEZOU Kouamé Innocent, ETTIEN N'doua Etienne & AHOUE Jean-Jacques.....	221-234
17. Premier exemple de valorisation d'un patrimoine archéologique impacté par les travaux de construction du barrage hydroélectrique en Côte d'Ivoire KONE Gnaman Léontine & KIENON-KABORE Timpoko Hélène.....	235-247

Histoire

18. L'état de Côte d'Ivoire dans l'accompagnement du football de 1960 à 2015 Kanga Gérard Brice ESSE, Anicet Kouadio KOFFI & Marc Stéphane GBÉDIA.....	248-268
19. Nomination des premiers ministres de sortie de crise en Côte d'Ivoire : cas de Charles Konan Banny KONDON Dago Aimé & N'GUESSAN Mahomed	269-285
20. Communautés villageoises, exploitation forestière et lutte pour le développement socio-économique au Cameroun : perspective historique Yannick ZO'OBO.....	286-301
21. Problématique de la libre circulation dans l'espace CEDEAO (1979-2020) : État des lieux et perspectives Wend-Vénèda Arsène DIPAMA.....	302-318

22. Frontières, influences régionales et enracinement du conflit indépendantiste en Casamance (1983-1994) Kobenan Paul KOUASSI & Abdoulaye BAMBA.....	319-336
23. La lagune Aby dans l'organisation culturelle des Bétibé à l'époque précoloniale (1692-1754) Ben Soualiouo MEITE & Konan Samuel N'GUESSAN.....	337-347
24. L'asile entre hospitalité et rivalités diplomatiques : la Côte d'Ivoire au cœur des mobilités politiques ouest-africaines (1960–2010) » Rokia Alexandra KONATE.....	348-365
25. L'usage de l'histoire dans la politique étrangère du Ghana sous Kwame Nkrumah DAPPAH Abou.....	366-384
Géographie	
26. Populations urbaines à l'épreuve des risques sanitaires et environnementaux de l'élevage à Daloa (Côte d'Ivoire) Gué Pierre GUELE, Drissa TRAORE & Kouadiobla Romaine Josée BODO....	385-400
27. Potentiel d'inclusion financière du mobile money dans le milieu rural du département de Sinématiali Kapiéfolo Julien KONÉ, Kolotioloma Honoré TUO, Affouet Anne-Marie N'DRI & Alain François LOUKOU.....	401-417
28. Orpaillage et transformation de la vie rurale en Côte d'Ivoire : cas du village d'Assafo dans la sous-préfecture de Tanda Tolla Koffi ALLOU.....	418-434
29. Production informelle de la ville dans le Grand Ouaga au Burkina Faso Abdoul Karim BAZIE.....	435-448
30. La gestion coutumière des conflits fonciers dans le canton de Koudougou au Burkina Faso Zakaria ZONGO & Issa SORY.....	449-465
31. Exploitation du bas-fond de Natio-Kobadara : source de risques sanitaires et environnementaux dans la ville de Korhogo Moussa COULIBALY	466-479
32. Défis de l'accès à l'eau potable dans la ville de Boundiali (nord de la Côte d'Ivoire) Sindou Amadou KAMAGATE, Idrissa SARAMBE & Brahim CISSE.....	480-492
33. A Multi-Criteria Geospatial Framework for Enhanced Landslide Hazard and Risk Mapping in Southern California's Coastal Zone Lila Reni Bibriven	493-516
34. L'étalement urbain au péril de l'agriculture urbaine dans la ville de Bouaké (centre de la Côte d'Ivoire) Zana Souleymane OUATTARA.....	517-530

- 35. Aménagement arboricole et conservation de la biodiversité végétale à Yaoundé 7**
Fridolin Brice Nicolas Atekoa Mbarga & Aurel Vedel Tchuegang Touyim..... 531-546
- 36. Défis et perspectives pour une ville de Cocody verte**
Assalé Félix AKA 547-559
- 37. Évolution du secteur de l'hydraulique rurale au Sahel à travers le cas du département de Téra : progrès, défis et stratégies communautaires endogènes**
Yayé MOUSSA..... 560-582
- 38. Incidences de la faible dotation des cantines scolaires en denrées alimentaires sur les élèves et leurs parents dans la DRENA de Ferkessédougou (Nord-Côte d'Ivoire)**
Lornandjou Barakissa SORO, Nogodji Jean YEO, YOMAN N'Goh Koffi Michael & Arsène DJAKO..... 583-599
- 39. L'eau de puits : une source de résilience face aux défaillances de l'approvisionnement en eau potable à Bouaké (centre de la Côte d'Ivoire)**
Michiapo Blandine KOUAME, Olga Adéline BRISSY & Joseph P. ASSI-KAUDJHIS..... 600-615

Philosophie

- 40. La place du divin dans la résolution de la crise écologique : une lecture augustinienne**
N'gouan Yah Pauline ANGORA épouse ASSAMOI..... 616-624

Anthropologie et sociologie

- 41. Stigmatisation et résilience : Vécu des Mères Célibataires dans la Commune d'Agla (Cotonou)**
Emilia Mawugnon AZALOU TINGBE..... 625-637
- 42. Actrices ou victimes : rôles des femmes dans les conflits extrémistes dans la commune d'Abala**
HAROUNA OUSMANE Ibrahim..... 638-648
- 43. Le chômage des jeunes dans la ville de Pikine : contours, stratégies de contournement et dénouements**
Mor DIOP..... 649-665
- 44. Logiques socio-économiques d'appropriation des réserves administratives à Korhogo, au Nord de la Côte d'Ivoire**
COULIBALY Gninnan Hervé, GNAN Olivier, GOUETI-BI Jean-Noël & OUATTARA Gbafu..... 666-683
- 45. Alliance matrimoniale et consolidation des liens au nord Cameroun : une analyse sociologique de l'intégration et de la cohésion sociale des enfants issus de mariages interethniques**
Paulette Mappi Dzukou..... 684-702

- 46. Quand les ordures deviennent une ressource :
capitalisme, concurrence et profit dans les villes ivoiriennes**
Kouamé Chérubin KRA..... 703-721
- 47. Tarification forfaitaire subventionnée et unité départementale d'assurance
maladie : une innovation du service de CPN à Sokone (Sénégal)**
Paul Mamba DIÉDHIOU & Oumarou AROU..... 722-733
- 48. « Souroundou » et cérémonies de mariage chez les populations
des villes de Niamey et Maradi (Niger)**
Halimatou SAMINOU OUMAROU &
Mohamed Moctar ABDOURAHAMANE..... 734-743
- 49. La discrimination positive par les marchés publics et l'autonomisation
des femmes : quel impact pour les femmes de Kovié et de Wli au Togo ?**
Solenko GNENDA..... 744-759
- 50. Wahhabisme et entrepreneuriat féminin en Côte-d'Ivoire**
Zadi Serge ZADI..... 760-778
- 51. Recolonisation et maintien des transporteurs sur les espaces
publics autour des institutions : le cas d'Abobo**
Ali Coulibaly..... 779-794

Science de l'éducation

- 52. Gestion des crises scolaires au sein des établissements secondaires :
rôle des directions d'école**
Noufou OUEDRAOGO..... 795-810

SECTION 4 : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

- 53. Analysis of the effects of foreign direct investment
on the energy transition in Côte d'Ivoire**
ALLO BENJAMIN KOFFI..... 811-824
- 54. La gestion de compétences dans le contexte de
la décentralisation et de crise au Mali**
SIDIBE Mariam & Houdou Attikou DIALLO..... 825-836
- 55. Analyse de la transparence des pratiques du recrutement dans un
Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial de Ségou, Mali**
Oumar TANGARA, Thierno B BAGAYOKO,
N'To SAMAKE & Yacouba BALLO..... 837-847

L'usage des réseaux sociaux numériques dans la communication institutionnelle du PDCI-RDA

Katcha Richmond KOUACOU

Sciences du Langage et de la Communication,

Université Alassane Ouattara,

Bouaké (Côte d'Ivoire),

<https://orcid.org/0009-0006-3553-1065>,

email : katchakouacou@gmail.com

&

N'dah Éric ANNET

Sciences du Langage et de la Communication,

Université Alassane Ouattara,

Bouaké (Côte d'Ivoire),

Email : anneteric@yahoo.fr

Date de soumission : 08-07-2025

Date de publication : 31-08-2025

Résumé

La communication institutionnelle constitue une composante essentielle de la stratégie de communication globale d'une organisation qui a pour objectif de se construire une image positive, crédible et attrayante. Dans la perspective de la reconquête du pouvoir d'État, le Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI) a choisi de mener sa communication institutionnelle à partir des Réseaux Sociaux Numériques. La présente étude est une réflexion portée sur l'usage des médias, et en particulier des RSN, dans la communication institutionnelle du PDCI. Elle a été réalisée à partir de la théorie des usages et de la gratification et d'une approche méthodologique quantitative composée d'un questionnaire administré à 1138 enquêtés. Les résultats de ce travail indiquent que face à un public hyperconnecté, et de plus en plus informé, l'usage des Réseaux Sociaux Numériques s'avère plus qu'indispensable pour les organisations politiques et en particulier pour le PDCI. Ces médias permettent au parti de polir son image en mettant en avant son actualité, sa gouvernance passée et d'exposer certains aspects de son projet de société.

Mots clés : Réseaux Sociaux Numériques - Communication institutionnelle - PDCI-RDA

The use of digital social networks in the institutional communication of the PDCI-RDA

Abstract

Institutional communication constitutes an essential component of the overall communication strategy of an organization which aims to build a positive, credible and attractive image. With a view to regaining state power, the Democratic Party of Côte d'Ivoire (PDCI) has chosen to conduct its institutional communication using Digital Social Networks. This study is a reflection on the use of the media, and in particular RSNs, in the institutional communication of the PDCI. It was carried out based on the theory of uses and gratification and a quantitative methodological approach consisting of a questionnaire administered to 1138 respondents. The results of this work indicate that faced with a hyperconnected and increasingly informed public, the use of digital social networks proves to be more than essential for political organizations and in particular for the PDCI. These media allow the

party to polish its image by highlighting its current affairs, its past governance and to expose certain aspects of its social project.

Keywords : Digital Social Networks - Institutional communication - PDCI-RDA

Introduction

Les Réseaux Sociaux Numériques (RSN), notamment Facebook, Instagram, Twitter (X) watts app, YouTube, Tik Tok et LinkedIn sont des moyens de communication récents¹. Mais du fait de leur importance, ils apparaissent en ce 21-ème siècle comme des outils indispensables voire incontournables dans le jeu politique². Depuis leur avènement en Afrique, et en particulier en Côte d'Ivoire, ils ont contribué à bousculer les logiques de communication classiques en mettant un accent particulier sur l'interaction et l'instantanéité de l'information. Aujourd'hui, les organisations politiques (pouvoir comme opposition) exploitent ces outils pour les uns comme médias alternatifs et pour les autres comme médias principaux pour renforcer leur visibilité, promouvoir et vulgariser leurs idéaux. Pendant les périodes électorales, ils sont utilisés pour mobiliser les militants et sympathisants (T. Koné, 2024 : 23). Ces nouveaux médias permettent aussi aux formations politiques de l'opposition de contourner la mainmise du parti au pouvoir sur les médias de services publics (F.Agney & S. Akrobou, 2023).

Le Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI)³ section du Rassemblement Démocratique Africain (RDA)⁴ est aujourd'hui le plus ancien parti politique au Sud du Sahara encore en activité, et le deuxième d'Afrique, après l'African National Congress (ANC) d'Afrique du Sud (J-N. Loucou, 2021). En dépit de sa longévité⁵ et des soubresauts qu'il connaît, cette formation politique continue de jouer un important rôle dans le microcosme politique ivoirien. En effet, après avoir conduit le pays à l'indépendance en 1960, puis l'avoir dirigé pendant près de quatre décennies, le PDCI a perdu le pouvoir à travers un Coup d'État en décembre 1999. Depuis cette date, ce parti est resté dans l'opposition, même si, au travers d'accords politiques et par le truchement de jeu d'alliances, il est entré dans une co-gestion du pouvoir d'État à partir de 2011

¹ Les Réseaux Sociaux Numériques sont des dispositifs de communication récent : (Facebook 2004 ; LinkedIn 2003 ; You Tube 2005 ; Twitter 2006 ; Pinterest 2010 ; Instagram 2010)

² Frédéric Worms (2017) nuance les bienfaits des réseaux sociaux numériques. Pour lui, s'il est incontestable que les RSN assurent la démocratisation des sociétés, il faut aussi admettre qu'ils contribuent aussi à la diffusion d'informations mensongères, c'est à dire fake news. Ces propos sont cités par Tahirou Koné dans son ouvrage Technologies siconumériques en Côte d'Ivoire formes d'engagement politique et médiatique.

³ Le parti Démocratique de Côte d'Ivoire est né en 1946 à l'étoile du sud à Abidjan Treichville. Il a pour ancêtre le syndicat agricole africain (SAA) et le syndicat agricole de Côte d'Ivoire (SACI)

⁴ Le Rassemblement Démocratique africain est une fédération de parti politique né à Bamako. Son objectif était de mutualiser les forces des différents mouvements afin de parvenir à la liberté. Chaque parti qui aiderait à cette vision, ajoutait le RDA à son parti d'origine. C'est le cas du PDCI qui est une section du RDA.

⁵ En Marketing, l'âge peut être considéré comme un handicap. Lorsqu'un produit demeure longtemps sur le marché, il crée un effet de lassitude. Cette réalité est aussi perçue en politique.

avec le Rassemblement Des Républicains (RDR) dans le cadre de l'alliance du Rassemblement des Houphouëtistes Pour la Démocratie et la Paix (RHDP).

En 2018, après une rupture d'avec le RDR, le PDCI est retourné dans l'opposition où il se prépare dans l'optique de reconquérir le pouvoir d'État. Nonobstant la disparition brutale de son leader charismatique Henri Konan Bédié, en Août 2023, ce parti a su se réinventer sous la houlette de son nouveau président Cheick Tidiane Thiam. En vue de mener une communication efficace, ce parti a décidé d'exploiter les outils du numérique pour bâtir sa communication institutionnelle ou communication Corporate⁶. La présente réflexion est donc menée pour appréhender les moyens et surtout l'apport de cette communication dans la stratégie globale de reconquête du pouvoir d'État. Mais alors, quel est l'impact réel des médias sociaux numériques sur la communication institutionnelle du PDCI -RDA ? Comment ces médias contribuent-ils à la (re)mobilisation des militants ? Ces interrogations permettent de soutenir que les médias sociaux numériques, tout en améliorant l'image du PDCI à travers sa communication institutionnelle, permettent aussi à ce parti de renforcer sa visibilité et d'améliorer son audience dans un environnement concurrentiel auprès de ses partisans.

1. Cadre de référence théorique et approche méthodologique

1.1. La théorie des usages et de la gratification

La théorie des usages et de la gratification formulée et développée par des auteurs comme E. Katz et al (1974) fonde l'ancrage théorique de cette réflexion. Cette théorie des médias postule que l'usage ou la consommation des médias par les publics relèvent à la fois des besoins ou bénéfices que peuvent en tirer les usagers. De ce fait, les publics (émetteurs comme récepteurs) sont présentés comme des acteurs actifs qui utilisent les médias en connaissance de cause pour atteindre des objectifs spécifiques et aussi tirer des bénéfices communicationnels. Dans le cas spécifique des Réseaux Sociaux Numériques, ils sont utilisés par les formations politiques pour établir une interaction avec le public en vue de les mobiliser autour de certaines causes. On comprend donc que l'usage abondant des Réseaux Sociaux Numériques au détriment des autres médias relèvent d'une stratégie que le PDCI exploite pour atteindre des objectifs de communication en termes d'images, de notoriété et de mobilisation. Cette théorie permet de valider l'orientation des analyses proposées qui mettent en lumière le rôle, les usages et l'impact des Réseaux Sociaux Numériques dans la communication institutionnelle du PDCI- RDA.

⁶ La communication Corporate est un anglicisme qui vient du terme Corporate communication. Elle regroupe des actions de communication visant à promouvoir l'image d'une organisation ou institution vis-à-vis de son public. Son équivalent en français est la communication institutionnelle.

1.2. Approche méthodologique

Dans le cadre de ce travail qui porte sur l'usage des Réseaux Sociaux Numériques dans la communication institutionnelle du PDCI, nous avons eu recours à une approche quantitative fondée sur une enquête par questionnaire. Celle-ci a été administrée à 1138 enquêtés de profils différents. L'analyse des résultats de l'enquête a été effectuée à l'aide de méthode statistique, notamment le tri à plat qui consiste à calculer pour un caractère donné sa fréquence absolue (P. N'da, 2015). La population privilégiée dans cette étude est composée de citoyens ivoiriens en âge de voter sans distinction de sexe et appartenant à toutes les tendances sociales. Ce choix méthodologique est justifié par le besoin de recueillir des données fiables auprès d'une large population. Le questionnaire utilisé est composé de questions fermées et de questions à choix multiple. Il importe de préciser que l'administration du questionnaire a été réalisée grâce à un formulaire numérique (Google forms). Quant à la période de l'enquête, elle a duré 3 mois (Novembre 2024 à Février 2025).

2. Restitution des résultats de l'étude

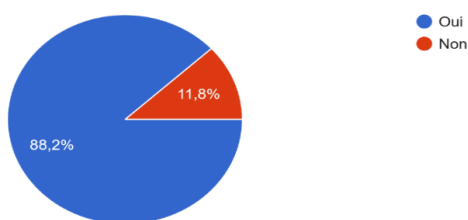
Les lignes qui suivent servent à présenter quelques résultats de notre enquête. Nous les livrons sous la forme de diagramme pour mieux les exposer.

2.1. Notoriété du PDCI

Les résultats de cette question portent sur la notoriété du Parti Démocratique de Côte d'Ivoire.

Figure 1 : Diagramme circulaire décrivant la notoriété du PDCI

6- Connaissez-vous le Parti démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI) ?
1 123 réponses



Source : Enquête réalisée par nous-mêmes (2024-2025)

Le diagramme ci-dessus met en évidence les résultats de l'enquête portant sur le niveau de connaissance du PDCI par les enquêtés. À cet effet, 88.2% ont répondu connaître cette formation politique, alors que 11. 8 % disent ne pas la connaître. La comparaison de ces chiffres

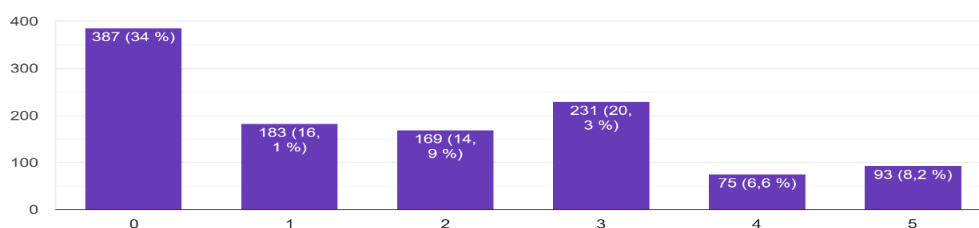
montre clairement que le Parti Démocratique de Côte d'Ivoire jouit d'une forte notoriété auprès des enquêtés.

2.2. Niveau de suivi de l'actualité politique du PDCI

Ce diagramme présente le niveau de suivi de l'actualité du PDCI. Cette réponse concerne exclusivement les enquêtés qui ont affirmé connaître cette organisation politique.

Figure 2 : Diagramme décrivant le suivi de l'actualité du PDCI

7- Si la réponse est « Oui », suivez-vous son actualité politique ?
1 138 réponses



Source : Enquête réalisée par nous-mêmes (2024-2025)

Cette figure est une échelle de valeur qui détermine le niveau de suivi de l'actualité politique du PDCI par les enquêtés qui ont répondu connaître ce parti. Les résultats qui en émanent se présentent comme suit :

Niveau de suivi quasi nul (34%)

Niveau de suivi 1 (16.1%)

Niveau de suivi 2 (14.9%)

Niveau de suivi 3 (20.3%)

Niveau de suivi 4 (6.6%)

Niveau de suivi 5 (8.2 %)

Pris isolément, ces résultats montrent que la majorité des enquêtés (34 pourcents) ne suit pas véritablement l'actualité politique du PDCI.

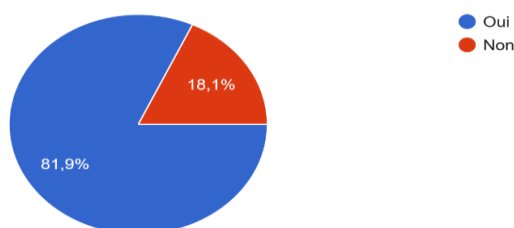
2.3. Usage des médias numériques dans la communication politique du PDCI

Le diagramme ci-dessous restitue les résultats d'une question fermée : il s'agit de l'usage des médias numériques dans la communication politique du PDCI.

Figure 3 : Diagramme en cercle portant sur l'usage des médias numériques

10- Comparé au passé, pensez-vous que le PDCI utilise davantage le numérique (digital) pour diffuser ses messages ?

1 138 réponses



Source : Enquête réalisée par nous-mêmes (2024-2025)

On note que 81.9% des enquêtés soutiennent que le PDCI utilise davantage les médias numériques pour mener sa communication politique, quand 18.1 % affirment le contraire. La comparaison permet de remarquer un fort usage du numérique dans la communication politique du PDCI.

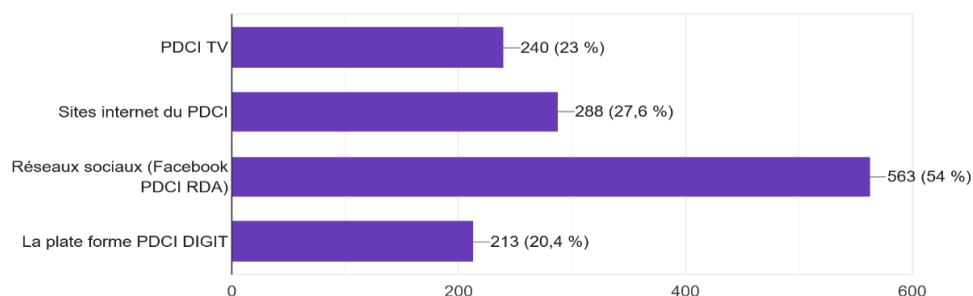
2.4. Médias numériques utilisés par le PDCI

Cette question est directement liée à la question précédente. Elle indique les médias numériques employés par le PDCI pour diffuser sa communication politique.

Figure 4 : Diagramme en bande montrant les médias numériques utilisés par le PDCI

11- Si la réponse est "Oui", citez un média numérique du PDCI que vous connaissez

1 043 réponses



Source : Enquête réalisée par nous-mêmes (2024-2025)

Ce diagramme en bande indique les médias numériques que le PDCI utilise pour communiquer. Ils se présentent comme suit : télévision numérique (PDCI TV, 23%) ; Sites internet (27.6%) ; Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, 54%) et la plateforme PDCI digit (20.4%). Ce constat

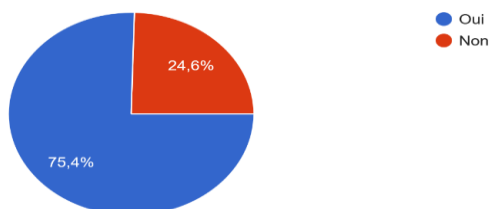
laisse clairement apparaître que les Réseaux Sociaux Numériques sont plus utilisés par les enquêtés pour suivre l'actualité du PDCI.

2.5. Perception de la communication politique du PDCI

Cette question interroge la perception des enquêtés sur la communication politique du PDCI. Elle cherche à savoir si cette communication est en relation avec les attentes des populations.

Figure 5 : Diagramme circulaire présentant l'opinion des enquêtés sur la communication politique du PDCI

12- Selon vous, la communication politique actuelle du PDCI porte-t-elle les aspirations des populations ivoiriennes ?
1 103 réponses



Source : Enquête réalisée par nous-mêmes (2024-2025)

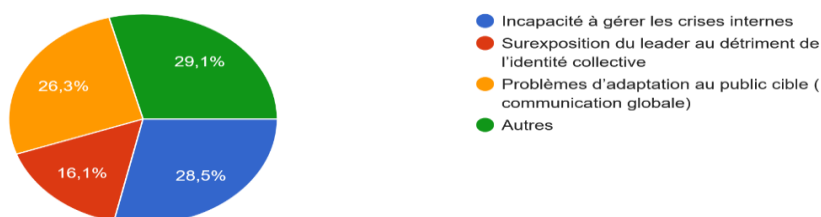
Ce diagramme circulaire indique que la majorité des enquêtés ont une bonne opinion de la communication politique du PDCI ; ils l'ont exprimé à 75.4%. Toutefois, 24.6% soutiennent que la communication du PDCI ne porte pas les aspirations des populations ivoiriennes.

2.6. Limites de la communication politique du PDCI à travers les RSN

Ici, il est question de présenter les limites ou insuffisances de la communication politique du PDCI à travers les Réseaux Sociaux Numériques. Il s'agit des indicateurs qui peuvent affecter l'efficacité de cette communication.

Figure 6 : Diagramme circulaire montrant quelques faiblesses de la communication politique du PDCI

17- Si la réponse est « non » énumérez les faiblesses
839 réponses



Source : Enquête réalisée par nous-mêmes (2024-2025)

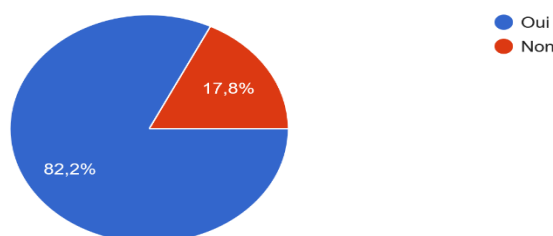
Ce diagramme indique quelques points faibles de la communication du PDCI à travers les RSN. Ils dénotent de l'incapacité du PDCI à gérer les crises (28.5%), à s'adapter au public cible (26.3%) et à surexposer son président à (16.1%).

2.7. Autres formes de marketing politique

Le présent point aborde les innovations apportées au marketing politique du PDCI en tant que moyens de séduction politique.

Figure 7 : Diagramme circulaire montrant les autres formes de marketing politique du PDCI

18- Pensez-vous que des activités comme la journée du militant, les visites de terrain ou les conférences permettent d'accroître le capital sympathique du PDCI auprès des populations ?
1 138 réponses



Source : Enquête réalisée par nous-mêmes (2024-2025)

Les résultats de ce diagramme montrent que les autres formes de marketing politique, notamment la journée du militant, les conférences sur la vie du parti ainsi que les visites de terrains contribuent à améliorer le capital sympathie des militants à l'égard du parti. Ils l'ont approuvé à 82.2%. On note donc que ces nouvelles approches communicationnelles qui s'inscrivent dans une démarche de marketing politique sont très appréciées par les enquêtés.

2.8. Perception de la communication institutionnelle du PDCI à travers les RSN

Le diagramme ci-dessous interroge l'image de la communication institutionnelle du PDCI. Il s'agit de connaître la perception des enquêtés au sujet de la communication institutionnelle de cette formation politique.

Figure 8 : Diagramme circulaire de la communication Corporate du PDCI

19- La communication Corporate (institutionnelle) actuelle du PDCI évoque en vous quel(s) type(s) d'image(s) pour le parti ?
1 138 réponses



Source : Enquête réalisée par nous-mêmes (2024-2025)

La lecture de ce diagramme présente les perceptions suivantes au sujet de la communication institutionnelle du PDCI :

Parti résilient (12.4%) ; Parti qui se soucie du bien-être des ivoiriens (34.4%) ; parti qui se modernise de plus en plus (23.9%) ; Parti dépassé par le temps (7.9%) Parti résigné (2.4%). En tenant compte des chiffres obtenus par les termes positifs, on note globalement que les enquêtés ont une opinion positive de la communication institutionnelle du PDCI à travers les RSN.

2.9. Enjeux de la communication Corporate du PDCI à travers les RSN

Les résultats de cette question restituent les enjeux de la communication institutionnelle du PDCI.

Figure 9 : Diagramme circulaire des enjeux de la communication Corporate

20- Parmi les enjeux suivants, dites celui que permet la communication Corporate (institutionnelle) du PDCI
1 105 réponses



Source : Enquête réalisée par nous-mêmes (2024-2025)

Ce diagramme expose les principaux enjeux de la communication institutionnelle du PDCI. Ils apparaissent comme suit :

Renforcement de la réputation du parti (32.5%)

Création de la confiance au sein du parti (36%)

Enrichissement de l'image de marque (14.4%)

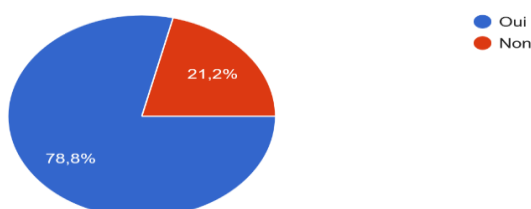
Recrutement de nouveaux militants (17.1%)

2.10. Aura et image du président dans la communication institutionnelle du PDCI à travers les RSN

Dans cette séquence, il est question de savoir si l'image et l'aura du président apportent une plus-value à la communication institutionnelle de ce parti.

Figure 10 : Diagramme circulaire portant sur l'aura et l'image du président du parti

22- Selon vous, l'image et l'aura du président actuel du PDCI sont-elles bénéfiques pour le parti ?
1 102 réponses



Source : Enquête réalisée par nous-mêmes (2024-2025)

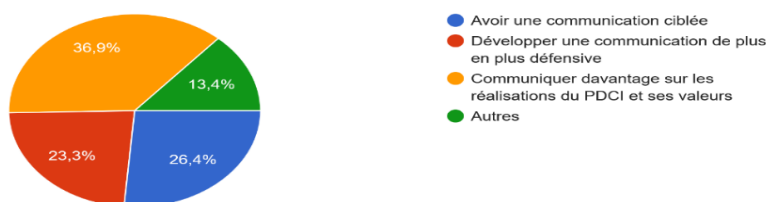
Ce diagramme met en lumière l'opinion des enquêtés au sujet de l'impact de l'image du président du Parti. Selon les résultats, 78.8% des enquêtés pensent que l'image du président est bénéfique pour le parti quand 21.2% estiment le contraire. La comparaison de ces deux résultats permet d'affirmer que l'image et l'aura du président agissent positivement sur l'institution qu'il dirige.

2.11. Points à améliorer pour une communication institutionnelle forte à travers les RSN

Cette question aborde les aspects de la communication Corporate que le PDCI devrait améliorer.

Figure 11 : Diagramme circulaire montrant les perspectives de la communication corporate

25- Selon vous, quels sont les aspects de la communication Corporate (institutionnelle) que le PDCI devrait améliorer pour renforcer davantage son image et sa crédibilité auprès des populations ?
1 138 réponses



Source : Enquête réalisée par nous-mêmes (2024-2025)

Les éléments à améliorer dans la communication Corporate du PDCI sont : une communication ciblée (26.4%), une communication de plus en plus défensive (23.3%), Communiquer davantage sur les réalisations du PDCI et ses valeurs (36.9%).

Après la restitution des résultats de l'enquête, il y a lieu à présent de leur donner une interprétation scientifique à l'aune de la théorie convoquée.

3. Discussion des résultats de l'étude

3.1. Médias et communication institutionnelle du PDCI-RDA : usage abondant des supports numériques

La communication politique doit son existence aux médias, car ce sont eux qui assurent la médiatisation du fait politique (F. Trétarre, 2012). Ils jouent ainsi le rôle d'intermédiaire entre le discours politique et les populations destinataires des messages (P. Charaudeau, 2005). Une révolution communicationnelle s'est opérée dans le microcosme politique ivoirien autour des années 2010. Malheureusement, à la différence des partis politiques tels que le Rassemblement

des Républicains (RDR) et le Front Populaire Ivoirien (FPI), le PDCI n'a pas suffisamment intégré les nouveaux médias à sa communication politique lors de la campagne présidentielle de 2010 (J. Atchoua, 2013). Ce choix expliquerait en partie son échec (F. Coulibaly, 2016).

Aujourd'hui, l'usage croissant des médias numériques et des réseaux sociaux numériques comme E-PDCI, PDCI Digit (250000 empreintes), <https://pdcirda.ci>, PDCI TV (218000 followers) et des pages Facebook comme « les sentinelles pour Tidiane Thiam » (49000 followers), « les amis de Tidiane Thiam » (49520 membres) témoignent d'une prise de conscience et de la volonté des dirigeants du PDCI de revitaliser son image passéiste auprès des publics jeunes qui utilisent davantage ses médias pour leur communication. Dorénavant, ce parti septuagénaire se positionne comme un ancien parti en phase avec la modernité. En renforçant sa présence sur les médias numériques, le PDCI tente d'instaurer une sociabilité avec ses militants.

Les médias sociaux numériques permettent également aux militants de manifester leur engagement politique (T. Koné, 2024). Ils assurent par la même occasion une expression plurielle de l'actualité politique et contribuent à bâtir une société démocratique basée sur une offre plurielle. En définitive, l'usage abondant des supports numériques par le Parti Démocratique de Côte d'Ivoire traduit sa prise de consciences des enjeux de la communication dans le jeu politique et favorise la visibilité de ses activités dans un environnement politique fortement concurrentiel. Par voie de conséquence, les RSN contribuent à construire la renommée du PDCI.

3.2. Les Réseaux Sociaux Numériques, creusets de la renommée du PDCI

À l'instar de la communication produit, la communication institutionnelle joue également un rôle important dans la renommée de l'organisation. Elle permet aux organisations de renforcer leur réputation et d'enrichir leur image de marque auprès de leur cible (K. Goa, 2018). Pour asseoir sa notoriété, le PDCI utilise les RSN. En effet, l'usage abondant de ces moyens numériques offrent une alternative communicationnelle qui concurrence fortement les médias d'Etat de service public (F. Agney et S. Akrégbou, 2023). Cette opposition médiatique permet de fédérer les militants et sympathisants autour d'un intérêt commun en considérant ces RSN comme « un lieu de liberté et d'authenticité, qui transcende les frontières et les obstacles socioculturels et qui de ce fait favorise le lien social et la mobilisation collective » (J. Gerstlé, 2012 : 212). Par voie de conséquence, les RSN deviennent le refuge des personnes qui ne veulent pas s'abreuver à la source informationnelle des médias d'Etat contrôlés par le parti au pouvoir. Ce faisant, ils (les RSN) amplifient le statut d'opposition du PDCI dans l'espace public

médiatisé et participent à la construction de sa renommée dans cet espace et sur l'échiquier politique.

Pour entretenir cette renommée, ces médias sociaux alimentent le débat politique en faisant connaître les positions du PDCI sur des questions relatives à l'actualité politique telles que la révision de la liste électorale, l'endettement de la Côte d'Ivoire et l'inclusivité de l'élection présidentielle d'octobre 2025. Pour ce faire, la chaîne YouTube PDCI TV, à travers la création et l'animation d'émissions comme « la parole aux élus », « Autrement politique », « C'jeudi » offrent un cadre de discussion et de promotion des idéaux du PDCI. Mieux, lors de ces émissions, les cadres de ce parti se prononcent clairement et régulièrement sur des questions qui touchent le vécu des militants et renforcent davantage leur sentiment d'appartenance à ce parti. L'apparition régulière des personnalités de ce parti dans les émissions diffusées sur les RSN crédibilise leurs discours car les sources sont connues, directes et ne sont pas rapportées. De plus, le fait d'assumer de façon notoire et péremptoire des positions politiques rassurent les militants qui y voient une preuve de responsabilité et d'engagement déterminant.

En outre, le caractère spontané et la facilité d'interaction des RSN offrent l'opportunité aux militants et sympathisants non seulement d'être informés rapidement mais aussi de recueillir leurs points de vue, commentaires et autres réactions à chaque diffusion d'une émission ou d'une information. Ainsi, ces facilités de communication participent activement à la construction de la renommée politique du PDCI dans un environnement où la bataille politique se fait davantage sur la toile (Cardon, 2019).

Conclusion

La politique et la communication sont deux concepts intimement liés. Mais l'usage des moyens de communication numériques est un phénomène récent en Côte d'Ivoire. Ces outils qui ont joué un rôle essentiel dans l'élection à la Présidence de la République de Barack Obama, en 2008, aux Etats-Unis d'Amérique, apparaissent incontournables dans le paysage politique ivoirien qui est de plus en plus numérisé. Le PDCI qui jadis accordait peu d'intérêt à ces outils au détriment des médias traditionnels (Journaux, affichages, télévision) a aujourd'hui compris leur utilité. Ainsi, depuis quelques temps, ce parti conservateur a fait sa mue et s'est désormais fortement engagé dans la communication numérique. En outre, pour faire face au musellement des médias classiques et surtout pour répondre aux attentes d'un public jeune et très connecté, cette formation politique a mis un accent particulier sur l'usage du numérique dans sa communication institutionnelle.

Les Réseaux Sociaux Numériques, pilier central de cette communication, permettent au PDCI de faire connaître ses activités et de donner son opinion sur les problématiques centrales qui intéressent la vie des populations. La priorité accordée à ses outils témoigne de la volonté de ses dirigeants de repositionner ce parti à l'ère de la modernité afin de se positionner comme une alternative crédible dans la perspective des élections présidentielles de 2025. La présente étude a donc mis en lumière la contribution des médias numériques dans la communication institutionnelle du PDCI. Grâce à ces outils, le PDCI est de plus en plus visible sur les plateformes numériques, ce qui renforce davantage sa crédibilité et son ancrage social.

Références Bibliographiques

AGNEY Florence & AKREBOU Sylvain, 2023, « Les réseaux sociaux numériques à l'épreuve de l'expression démocratique en Côte d'Ivoire », *Revue internationale du Chercheur*, Vol 4, N°3, p.718-738.

ATCHOUA Julien, 2013, « Usages des réseaux socionumériques et sens de la communication politique en Côte d'Ivoire », *Nodus & Sciendi*, https://nodusciendi.net/télécharger.php?file=Article_ATCHOUAPDF

CHARAUDEAU Patrick, 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Paris, De boeck, 250 p.

GERSTLÉ Jacques, 2012, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 255 p.

GOA Kacou, 2018, *Communiquer pour être et paraître dans la société de consommation*, Paris, L'Harmattan, 217 p.

KATZ Elihu et Coll, 1974, "Uses and gratifications research. The public Opinion Quarterly" *Revue the Public Opinion Quarterly* N° 37 (4), p.509-523.

KONÉ Tahirou, 2024, *Technologies socionumériques en Côte d'Ivoire, Formes d'engagements politique et médiatique*, Paris, L'Harmattan, 166 p.

LOUCOU Jean-Noël, 2021, *Le parti Démocratique de Côte d'Ivoire. Rassemblement démocratique Africain, D'Hier à Demain*, Paris, L'Harmattan, 186 p.

N'DA Paul, 2015, *Recherche et méthodologie en Sciences sociales et humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, Paris L'Harmattan, 275p.

TRÉTARRE François, 2012, *Campagnes électorales*, Paris, Gualino, Lextenso, 640 p.