

Titi Eri Aramatou PALE

Résumé de thèse en sciences et techniques de l'information

Thèse soutenue en juin 2017

Sujet :

**PAYSAGE ELECTORAL ET STRATEGIES DE COMMUNICATION DES CANDIDATS A L'ELECTION
PRESIDENTIELLE DE 2010 EN COTE D'IVOIRE**

Présentée par PALE Titi Eri Aramatou

Directeur : Pr ALAIN KIYINDOU

RESUME LONG :

La présente thèse de doctorat, intitulée « Paysage électoral et stratégies de communication des candidats à l'élection présidentielle de 2010 en Côte d'Ivoire », s'inscrit dans le champ de la communication politique. Elle a pour objet la campagne électorale présidentielle de 2010 en Côte d'Ivoire. Tout au long de ce travail, notre préoccupation est de déterminer et d'évaluer techniquement les axes stratégiques de communication des candidats ivoiriens à l'élection présidentielle de 2010.

Notre motivation à traiter d'un tel sujet d'actualité politique dans un cadre scientifique est d'ordre personnel, social et épistémologique. Sur le plan personnel, il s'agissait de marquer notre intérêt de citoyenne de la Côte d'Ivoire aux affaires politiques de notre pays. Au niveau social, et du moment où cette élection de 2010 se déroulait au sortir d'une décennie de guerre civile et de deux décennies de crise sociale majeure, l'enjeu était pour nous d'observer de près un moment important de la réconciliation nationale et de la transformation politique de notre pays. Sur le plan scientifique et dans l'impossibilité d'observer directement l'ensemble des candidats à ces élections présidentielles de 2010, l'enjeu était de présenter et d'analyser l'approche communicationnelle des compétiteurs à partir d'un échantillon représentatif. Pour cette raison, l'idée directrice de notre recherche doctorale était d'explorer les stratégies de communication déployées par les « grands candidats ». La thèse enquête sur trois (3) candidats, qui sont aussi les ténors de la vie politique ivoirienne : Laurent Gbagbo, candidat de La Majorité Présidentielle (LMP), Alassane Ouattara, candidat du Rassemblement des Républicain (RDR), Henri Konan Bédié, candidat du Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI).

En proposant une recherche scientifique sur les stratégies de communication de ces « grands candidats » à cette élection historique de 2010, dont l'enjeu était tout de même de ramener la concorde et la paix civile dans un pays ravagé par les divisions ethno-politiques et la guerre civile, nous estimons contribuer à la compréhension de la communication politique en Afrique plus globalement et plus spécialement en Côte d'Ivoire. Cette étude doit aussi permettre de disposer, en vue des prochaines échéances électorales, de données et de diverses autres informations qui aideront à une lecture froide et mesurée du comportement des candidats lors de cette compétition présidentielle de 2010.

La problématique que nous avons construite est relative à l'objet d'étude du présent travail, la communication politique des « grands candidats », mais aussi à leur positionnement dans le contexte sociopolitique d'organisation de cette élection, et à leurs stratégies médias et hors-médias. En effet, la présidentielle en Côte d'Ivoire présente des enjeux majeurs de mobilisation des foules et un travail de communication politique avec la diversification des médias et hors médias. La présidentielle suscite chez les candidats et leurs équipes de

campagne des méthodes de communication adaptée à la façon de susciter l'adhésion des populations.

Le point de départ de nos investigations a été de considérer qu'en Afrique, chaque élection, même instituée dans les règles démocratiques, a sa spécificité, son histoire et son contexte de déroulement. En Côte d'Ivoire, plus particulièrement, la présidentielle de 2010 est apparue comme une voie de résolution d'un chaos sociopolitique et civilo-militaire qui aura duré une dizaine d'années. Elle a eu la particularité d'être une élection de tous les défis, notamment de sortie de crise plus spécifiquement.

Dès le début de la manifestation de la crise ivoirienne en effet, ses conséquences sociales sur les populations ont été dévastatrices : l'exode massif de milliers de personnes dont la plupart recherchait des abris dans d'autres villes ou dans les pays voisins, sans compter les nombreuses victimes d'atrocités, de massacres, de viols et d'autres formes de violences qu'aucun analyste n'aurait prédit dans un pays longtemps considéré comme un havre de paix et l'une des principales vitrines de l'Afrique de l'ouest francophone. C'est donc dans la perspective de la quête de la paix entre les belligérants et pour respecter l'ordre constitutionnel que l'élection présidentielle va être organisée en octobre et novembre 2010.

Le problème de recherche tel que présenté a suscité de notre part des interrogations suivantes : Comment se sont déroulées les campagnes électorales à la présidentielle ivoirienne de 2010? Quelles en ont été les stratégies médias et hors-médias ? Qu'a représenté l'élection présidentielle pour une population ivoirienne qui a vécu au quotidien la fracture sociale et ses revers économiques et socio-sanitaires ?

Notre travail s'inscrit ainsi dans la logique de la détermination des enjeux communicationnels de l'élection présidentielle en Côte d'Ivoire. L'objectif de la recherche est celui de déterminer les caractéristiques des électeurs ivoiriens et d'apporter, par ailleurs, des éléments de réponses à la question des usages des moyens de communication des principaux candidats du premier et du second tour de l'élection présidentielle ivoirienne de 2010. L'hypothèse centrale est que, pour les candidats enquêtés, l'enjeu de l'issue de l'élection présidentielle était de se voir porté au pouvoir, alors que les attentes et les motivations des électeurs étaient à la (re)construction de la paix civile. Pour atteindre leur but ultime de gouverner le pays par la votation citoyenne, les principaux candidats ont développé des stratégies de séduction de l'électorat et de persuasion partisane, s'attachant des services de communication hors-médias et celles internes au système médiatique, notamment les principales agences et chaînes de diffusion d'informations. Le point commun de ces stratégies était la diffusion des programmes sur mesures chargés de contenus qui reflètent leur philosophie électorale, et la mobilisation des soutiens et des personnels politiques parlant au nom d'idéologies et de projets partisans portés et véhiculés par ces « grands candidats ». Il s'est agi à travers cette hypothèse de déterminer les caractéristiques de l'électorat ivoirien dans sa composante sociale, politique et culturelle, mais aussi

motivationnelle en termes d'intentions de vote. Nos investigations portent également sur les stratégies de campagne des principaux challengers de la vie politique ivoirienne.

Pour atteindre les objectifs de l'étude et vérifier les hypothèses énoncées, nous avons utilisé la méthode d'analyse quantitative et qualitative des données avec des outils d'investigation comme le sondage par questionnaire auprès de 2000 personnes, l'entrevue, la recherche documentaire et l'analyse de contenu d'un corpus de documents audiovisuels et de la presse. Ces investigations sur le terrain ont permis de déterminer les intentions de vote avec ou sans conditions des électeurs selon le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, le groupe ethnique d'appartenance, la région et la ville d'origine. Nos recherches ont également déterminé les enjeux de la présidentielle de 2010 pour les Ivoiriens selon les participants et leur perception du candidat idéal. Chez ces électeurs également, le choix du candidat répond à des critères, du moins dans leurs affirmations. Nous avons par ailleurs déterminé les principaux supports de communication médiatique et hors médias utilisés dans cette échéance électorale. Ces résultats et objectifs à atteindre structurent la présentation et l'analyse du travail proposé en soutenance.