

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 10, Juin / Juillet 2018

ISSN : 2306 - 5184

L'activisme des groupes de soutien politique pour la présidentielle de 2020 sur Facebook en Côte d'Ivoire.

100

Activism of political support groups for the 2020 presidential election on Facebook in Côte d'Ivoire

Ahou Florence AGNEY¹
Assistante
Université Peleforo Gon Coulibaly
fagney71@gmail.com

¹ Ahou Florence Agney est Assistante et Enseignant-Chercheur à l'Université Peleforo Gon Coulibaly de Korhogo. Elle est titulaire d'un Doctorat Unique en Communication Politique et des Organisations et d'un Master en journalisme Radio. Membre associé du Centre d'Études et de Recherche en Communication (CERCOM) à Abidjan, ses axes de recherche tournent autour des médias et la démocratie, sur les mutations de l'espace public à l'ère du numérique et l'usage des nouveaux médias dans la vie politique de son pays.

Résumé :

Cette étude porte sur l'activisme des groupes de soutien politique sur Facebook dans un contexte pré-électoral. Depuis quelques mois, la future élection présidentielle de 2020 mobilise l'attention de la classe politique ivoirienne et des citoyens. Pour susciter l'adhésion et la mobilisation de leurs concitoyens à leur projet électoral, des groupes de soutien se sont constitués autour des acteurs politiques. S'appropriant ainsi des opportunités qu'offrent Facebook, ces sympathisants sont très actifs sur leur page. Sur leur mur, sont relayées toutes les activités socio-politiques (meetings, actions sociales, sorties) du leader qu'ils soutiennent et dont ils sont l'écho. S'inspirant du modèle théorique de l'agenda setting, cet article étudie à travers une analyse de contenu de leurs productions (textes, commentaires, sons, vidéos, images, photos) les stratégies de construction et de positionnement des candidats sur la scène politique.

Mots clefs : Activisme, Groupes de soutien politique, Conquête du pouvoir d'État, Positionnement

Abstract:

This study focuses on the activism of political support groups on Facebook in a pre-election context. In recent months, the 2020 presidential election has been mobilizing the attention of both Ivorian political class and citizens. Support groups have formed around political actors in order to build support and mobilize their fellow citizens in favor of their electoral project. Taking advantage of the opportunities offered by Facebook, these supporters are very active on their pages. All the socio-political activities (meetings, social actions, outings) of the leader they support are echoed and relayed on their walls, this article, based on the agenda setting theory proceeds, through content analysis of their productions (texts, commentaries, sounds, videos, images, photos), to encrypt their strategies of construction and positioning of candidates on the political scene.

Key words: Activism, Political Support Groups, Conquering State Power, Positioning

Introduction

D'après les auteurs tels que Gerstlé, et al. (2014), François (2013) et Gingras (2010), une campagne électorale commence plusieurs mois avant ce que le code électoral décrit comme étant la campagne officielle. C'est visiblement l'ambiance qui prévaut dans l'environnement politique de la Côte d'Ivoire à deux ans de l'élection présidentielle. Dans ce pays, l'approche des scrutins électoraux a toujours déclenché une forte activité des acteurs politiques, suscité l'intérêt de la population et l'engouement de nombre de jeunes. Si habituellement les citoyens se réfèrent aux médias traditionnels pour s'informer sur l'actualité politique de leurs leaders, aujourd'hui, ils recourent de plus en plus aux Réseaux Sociaux Numériques (RSN) et spécifiquement Facebook. Cette plateforme numérique est devenue pour nombre d'Ivoiriens leur principale source d'information. Elle leur permet non seulement de suivre le fil de l'actualité de leurs candidats mais plus encore d'entrer en interaction avec eux. Grâce à ses fonctionnalités en l'occurrence publier du texte, partager des vidéos, des sons, des images, échanger, faire des commentaires, les acteurs politiques peuvent désormais marquer leur présence, maximiser leurs actions, optimiser leur stratégie de campagne et toucher également un large public.

D'ailleurs, depuis son utilisation par Barack Obama lors de la présidentielle de 2008 aux États-Unis, Facebook a pris tout son sens en politique (Heinderyckx, 2012). Il est devenu un média incontournable dans la scénographie politique et dans les stratégies de communication marketing de tous les candidats et les partis prenant part à des échéances électorales ; car l'exercice du pouvoir passe nécessairement par une phase de conquête. C'est donc dans ce contexte que les hommes politiques ivoiriens, de plus en plus nombreux, vont s'approprier des opportunités qu'offrent Facebook pour se rendre « plus apparent » (Cotteret, 1997, p.7) c'est-à-dire se faire connaître de leurs concitoyens,

atteindre leur électorat, maintenir le contact avec leurs militants, les mobiliser et les faire agir.

Cependant, parallèlement à leur compte personnel, nous observons sur Facebook le foisonnement de nombreux profils qui ont été créés autour des personnalités politiques. Ce sont entre autres, « Gbagbo ou rien », « Aminata24 », « Soro Guillaume le leader éclairé d'une jeunesse forte », « Gsk team », etc. C'est l'œuvre des groupes de soutien politique. Ils sont définis par Trétarre (2012) comme des organisations formelles ou informelles (sites Internet, des communautés numériques ou des clubs) qui font la promotion électorale d'un candidat. Pour cet auteur, ces mouvements de soutien sont de trois ordres. D'abord, les groupes officiels qui travaillent à améliorer la notoriété ou l'image du candidat. Ensuite, ceux qui relaient des informations auprès des différentes cibles. Enfin, les associations de soutien qui apportent une aide logistique au candidat. Dans le contexte ivoirien, les mouvements de soutien sont décrits par Assalé (2011) comme des sympathisants ou des partisans qui se mobilisent autour des acteurs politiques pour faire leur propagande auprès de leurs concitoyens. Ils apparaissent donc comme des relais et des prescripteurs de l'information. D'après l'auteur ci-dessus cité, ces mouvements sont directement financés par les acteurs politiques qu'ils soutiennent.

Très actifs, leurs administrateurs publient en temps réel les activités de leur leader : audience, déplacement, ainsi que ses déclarations, ses actions sociales, ses prises de position vis-à-vis du débat public et des problèmes d'intérêt général. Ils diffusent systématiquement sur leurs pages tous les titres et certains articles de presse traitant de la question du scrutin présidentiel de 2020 en faveur de leur candidat ou en défaveur des leaders adverses. Ce qui fait apparaître le phénomène des « activistes » car Facebook est à la portée de tous avec des usages variés. Certains s'en servent pour faire des rencontres, créer un

réseau d'amis, partager des intérêts communs tandis que d'autres l'utilisent pour faire du militantisme, de la revendication idéologique, et de la politique (Moez, 2013). Les révolutions arabes de 2011 et les mouvements sociaux des indignés qui se sont déroulés la même année en Europe (Espagne, Grèce, Portugal, Italie) et aux États-Unis (New York) en sont la parfaite illustration (Proulx, 2013).

Devenus ainsi des diffuseurs d'informations et les défenseurs farouches des personnalités politiques, les pages Facebook de ces clubs de soutien semblent plus dynamiques, actualisées et interactives que les comptes officiels de ceux qu'ils soutiennent. Profitant ainsi, des pouvoirs que leur confèrent Facebook en tant que producteurs de contenu, leurs discours ne visent-ils pas à positionner des acteurs politiques dans la conquête du pouvoir d'État de 2020 en Côte d'Ivoire ? Les messages publiés sur leur page ne consistent-ils pas à construire l'image et à accroître la notoriété des personnalités politiques auprès des citoyens ? Quel est le contenu de leur communication et ses répercussions sur l'environnement socio-politique ivoirien ?

En réponse à ces questionnements, cette étude vise donc à montrer comment à partir de Facebook, des groupes de soutien politique tentent de faire connaître l'homme politique auprès de leurs concitoyens d'une part, et d'autre part, de le suggérer comme le candidat auquel ils doivent penser à l'élection présidentielle de 2020. D'où la mise en place de toutes ces stratégies de communication pour construire l'image et la notoriété de l'offre politique qu'est le candidat qu'ils soutiennent.

La méthodologie adoptée dans cet article est celle de l'analyse de contenu thématique et qualitative d'un corpus de 20 vidéos, 30 photos, 10 captures d'écran, 10 extraits audio et l'ensemble des textes (commentaires) provenant des pages Facebook des trois groupes de soutien à l'étude. Cet article n'a pris

en compte que les publications portant sur la future élection présidentielle de 2020 quelle que soit leur nature (informative et mobilisatrice), suscitant l'interaction entre les internautes et couvrant la période du 1^{er} avril 2017 au 30 septembre 2017, c'est à dire dès l'apparition de ce phénomène sur Facebook. Dans l'espace public numérique ivoirien et spécifiquement sur Facebook, il existe une pléthore de groupes de soutien proches de tous les bords et les hommes politiques. Toutefois, cette étude n'a pris en compte que sur ceux qui défendent particulièrement une personnalité politique et la positionne clairement sur leur page, comme étant candidat à l'échéance présidentielle de 2020. Ce sont « Aminata 24 », « Soro Guillaume le leader éclairé d'une jeunesse forte » et « Jean Louis Billon 2020 », présentés dans le tableau ci-après.

Tableau n°1 : Présentation des trois groupes analysés

Nom du groupe	Nombre d'abonnés	Nombre de fans	Position idéologique
Aminata 24	113 263	108 445	Proche du Président de la République Monsieur Ouattara et de son Premier Ministre Amadou Gon Coulibaly
Soro Guillaume le leader éclairé d'une jeunesse forte	61 928	42 931	Proche de Soro Guillaume (actuel Président de l'Assemblée Nationale de Côte d'Ivoire)
Jean Louis Billon 2020	7 933	7 709	Jean Louis Billon, personnalité politique, membre du PDCI-RDA

D'autres critères tels que le nombre de followers, la position idéologique, le contenu des publications visant à faire connaître les candidats, les slogans développés, et toutes les actions de communication de campagne qu'ils utilisent ont été également déterminants dans le choix de ces trois groupes de soutien. Compte tenu de la forte corrélation entre médias et actions politiques (Aldrin, Hubé, 2017), cette étude s'est construite sur le modèle théorique de l'« agenda setting » développé par Donald Shaw et Maxwell McCombs en 1972. Selon ces

auteurs, les médias déterminent le calendrier des événements et la hiérarchie des sujets à mettre à l'ordre du jour. Autrement dit, les médias « *définissent ce à quoi les individus doivent penser car ce n'est jamais sur l'intensité d'une attitude que les médias ont un effet, mais bien sur la réactivité des attitudes à des enjeux politiques* » McCombs, Shaw, 1972, p.177 (as cited in Aldrin, et. al. 2017) Facebook est devenu aujourd'hui un canal de production d'information et de prescripteur d'opinion politique car cette plateforme numérique influence vraisemblablement le jeu politique ivoirien et se positionne de plus en plus comme un média incontournable dans la mobilisation des stratégies de communication électorale. Même si ces groupes de soutien à travers Facebook n'amènent pas à priori l'ensemble des citoyens à épouser le candidat qu'ils positionnent, leur médiatisation participe cependant, à définir l'agenda pré-électoral. Étant donné que les médias exercent des effets sur le jeu politique cette théorie permet donc d'expliquer comment les groupes de soutien à partir de Facebook s'inscrivent dans un processus de construction de l'identité et de l'image politique d'un candidat en favorisant « *la prise de conscience d'une communauté de vues ou d'intérêts* » (Gerstlé, 2004, p.143).

1. Présence des groupes de soutien dans la politique ivoirienne

Pour mieux cerner la présence des groupes de soutien dans la politique ivoirienne, il importe d'emblée de faire leur historique et de décrire le contexte dans lequel ils sont nés.

1.1. Historique des groupes de soutien dans l'environnement politique ivoirien

Le phénomène des mouvements de soutien politique n'est pas un fait nouveau en Côte d'Ivoire. Nés sous le multipartisme, ces groupes se sont perpétués sous les différents régimes qui se succèdent jusqu'à ce jour. Ce sont des groupes qui soutiennent les acteurs politiques et se présentent comme une continuité d'un

parti politique. Par exemple, pendant la gestion des affaires de l'État par monsieur Henri Konan Bédié de 1993 à 2009, plusieurs associations, cercles et mouvements sont apparus comme des champignons autour de lui. Il s'agit entre autres, du « Cercle national Bédié », de l'« Association des femmes bédiéristes de Côte d'Ivoire », du « Mouvement universitaire de soutien à Bédié », de « Bédié pour tous, tous pour Bédié », etc. Ces associations manifestaient leur attachement indéfectible pour ce dernier. Celles-ci œuvraient toutes pour Bédié dont elles recevaient en retour le financement. Après la perte du pouvoir, à la suite du coup d'État militaire du 24 décembre 1999, toutes ces organisations ont subitement disparu. Il en fut de même pour Laurent Gbagbo de 2000 à 2011. Dès son accession à la magistrature suprême, on a assisté à la création d'autres groupes et mouvements tels que l'Alliance des jeunes patriotes pour le sursaut national (AJPSN), le Congrès des Jeunes Patriotes (COJEP), l'Union Pour la Libération Totale de la Côte-d'Ivoire (UPLTICI), la Coalition Nationale Des Résistants de Côte-d'Ivoire (CONARECI). Regroupés au sein de « la galaxie patriotique », ces mouvements ont constitué une force de mobilisation pour le régime Gbagbo lorsque le pays fut attaqué par les rebelles en septembre 2002. Selon Banégas (2010), ces groupements étaient financés par le pouvoir et leurs leaders payés directement à la Présidence de la République ou par un membre influent du FPI (Front Populaire Ivoirien), cela jusqu'à la chute du Président Gbagbo en avril 2011. Ce qui va mettre un terme à leur existence sur l'échiquier politique national.

Sous la gouvernance de monsieur Alassane Ouattara, ces sympathisants vont également créer des clubs de soutien pour véhiculer ses idéaux et soutenir ses actions. C'est ainsi qu'on verra la naissance de plusieurs associations dont « Train ivoirien de l'émergence », « Force 2015 », « Club des maires », etc. Mais en vue du scrutin électoral de 2020, ces groupes se sont davantage développés sur les réseaux sociaux numériques singulièrement sur Facebook. Cette élection

présidentielle présente un enjeu majeur pour toute la classe politique à cause du choix du parti ou du candidat à positionner. En effet, après la crise postélectorale qui a vu la chute du régime Gbagbo, une coalition a été créée entre le Parti Démocratique Côte d'Ivoire (PDCI-RDA), le premier parti ayant gouverné la Côte d'Ivoire moderne pendant des décennies et le Rassemblement Des Républicains (RDR) actuellement au pouvoir.

A la veille des élections présidentielles de 2015, le Président du PDCI, Henri Konan Bédié a signé un accord avec le RDR et d'autres organisations politiques pour créer le Rassemblement des Houphouëtistes pour la Démocratie et la Paix (RHDP). Dans cette alliance, Bédié renonçait à présenter un candidat issu de sa formation politique à cette échéance électorale en engageant son parti à soutenir la candidature unique du Président sortant, candidat à sa propre succession.

Faut-il le rappeler, le PDCI-RDA n'est pas à son premier compromis politique. En effet, il avait déjà soutenu la candidature du Président Ouattara au deuxième tour de la présidentielle de novembre 2010. Ce qui semble avoir favorisé l'élection et la réélection de l'actuel Président de la République. Ce parti exigeait en retour une alternance au pouvoir c'est-à-dire, aux élections présidentielles de 2020, le candidat devait être un militant actif de son parti. Malheureusement, à quelques années des présidentielles, cet accord semble ne plus intéresser le RDR, qui depuis quelques mois, pense à la succession du président Alassane Ouattara. De plus, des conflits de leadership et d'intérêts sont nés au sein du RHDP et le choix des présidents pose déjà problème. L'actuel Président de la République dans une adresse aux membres de son parti lors de leur congrès déclarait ceci : « *Tous ceux qui ont des ambitions, préparez la campagne, préparez votre candidature pour les élections présidentielles de 2020* ».

Ce discours aura de nombreuses conséquences politiques notamment le retrait du PDCI du RHDP, la dissidence en son sein, l'éclatement des coalitions politiques, l'annonce de plusieurs candidatures provenant d'une même formation politique. Les alliés d'hier sont devenus des adversaires aujourd'hui à cause du choix des candidats à promouvoir. L'opposition n'est pas en reste. Principal parti de l'opposition, le FPI de l'ex-Président déchu, vit une crise de leadership. Depuis les premières heures de la chute de son fondateur, une dissidence née au sein de ce parti a installé un bicéphalisme à la tête de cette organisation politique qui a désormais deux tendances et deux présidents. Ces derniers peinent à s'unir pour faire front contre le parti au pouvoir et s'accorder sur le candidat à promouvoir au scrutin électoral d'octobre 2020.

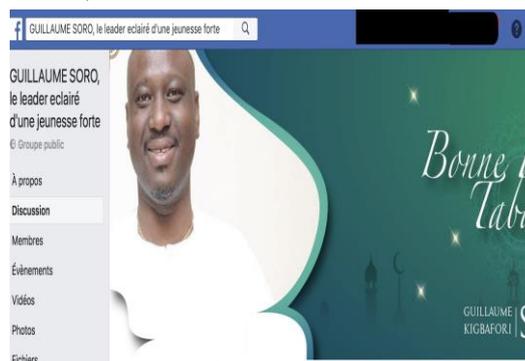
Ce contexte va entraîner le foisonnement de deux grands types de groupes de soutien politique. Il y a d'un côté les mouvements de soutien suscités par des candidats au scrutin électoral de 2020 et de l'autre, ceux créés par des jeunes pour faire face à leurs besoins. En effet, certains prétendants à la magistrature suprême ont monté de toute pièce des associations pour s'imposer ou imposer leur candidature en vue de se faire connaître auprès de l'opinion. Dans la même foulée, des jeunes vont également créer des mouvements et les placer sous le parrainage de certains leaders politiques. Pour cette jeunesse en quête d'emploi, cette période pré-électorale est une aubaine pour eux de s'occuper d'une part, et d'autre part, de gagner de l'argent en faisant la propagande des leaders politiques. Nous constatons que ces groupes ci-dessus mentionnés présentent visiblement les mêmes caractéristiques quel que soit le régime auquel ils sont inféodés ou la personnalité qu'elle soutient. D'abord, ils apparaissent lorsqu'il y a un changement de leader à la tête du pays et disparaissent de la scène politique après la chute de ce dernier. C'est le cas des mouvements proches de Bédié et de Laurent Gbagbo. Ensuite, ils sont créés pour encenser celui qui est au pouvoir, faire le culte de sa personne ou pour faire la propagande de ses actions. Enfin, ceux-ci reçoivent leur financement du leader pour lequel ils

militent et dont ils font l'écho. Il s'agit pour eux de « *crier pour espérer bouffer* » (Asaalé, 2011, op. cit.). Autrement dit, ils se sont inscrits dans une logique purement « alimentaire » ou prime la « *politique du ventre* » (Bayart, 1989). Ceci dit, comment ces groupes se définissent-ils ?

1.2. Portrait des groupes de soutien politique

Cette étude a porté sur groupes de soutien politique déjà énumérés plus haut. Les dénominations des profils sont évocatrices et laissent entrevoir déjà les probables candidats qui se positionnent pour les présidentielles de 2020. D'abord, il y a le groupe « Guillaume Soro, le leader éclairé d'une jeunesse forte ». Il est présenté par ces initiateurs comme un forum servant à faire la promotion des actions du Président de l'Assemblée Nationale (PAN) de Côte d'Ivoire, informer sur son actualité, « rappeler son discours aux amnésiques », l'accompagner sur le chemin de sa destinée. Pour eux, Guillaume Soro incarne l'espoir et le leader générationnel, quelqu'un dont l'avenir ne saurait se dissocier de celui de la Côte d'Ivoire. Créée il y a quelques mois, cette page compte à ce jour 62 140 membres.

Image n°1 : Capture d'écran de la page « Guillaume Soro le leader éclairé d'une jeunesse Forte » du 10 août 2017



Source : Notre étude

Ce mur attire l'attention du visiteur par l'image d'un homme souriant, empathique et radieux. On y observe Soro vêtu de blanc avec la couleur

blanche et verte en toile de fond. Ces deux font partie des couleurs du drapeau ivoirien dont le blanc symbolise la paix et le vert représente les forêts du sud. Ensuite, le groupe « Aminata 24 » en référence à la chaîne de télévision française France 24 se présente comme une plateforme proche du Président de la République et de son Premier Ministre.

Image n° 2 : capture d'écran du profil « Aminata 24 » du 10 juin 2017



Source : Notre étude

L'administratrice de « Aminata 24 », présente le Premier ministre Amadou Gon Coulibaly comme le Alassane Dramane Ouattara bis (ADO). Sur la photo, on voit les deux hommes très proches, dans la même tenue qui les identifie au groupe musulman du nord, en intimité entre un père et un fils. D'ailleurs, « Aminata24 » parle d'eux en ces termes : « *pendant longtemps, les ivoiriens ont souhaité revoir Alassane Ouattara comme il était en 1991, dans sa peau de Premier Ministre : charismatique, rigoureux, intègre et travailleur. Eh bien le jeune ADO s'est réincarné en Amadou Gon Coulibaly : sérieux, bosseur et intraitable.* » (pris sur le mur le 20 juin 2017). Ce groupe compte plus de 108 021 abonnés en 4 ans d'existence avec plus de 104 000 mentions « j'aime ».

Il y a enfin « Jean Louis Billon 2020 ». C'est un groupe proche d'un leader politique issu du PDCI-RDA. Il s'inscrit déjà dans la dynamique des élections présidentielles de 2020 en créant une certaine harmonie entre lui et le peuple.

Image n°3 : Capture d'écran de la page « Jean Louis Billon 2020 » du 27 juin 2017



Source : Notre étude

Cette page est expressive et illustre clairement la conquête du pouvoir d'État de 2020. On y aperçoit la photo du leader vêtu en costume noir avec une cravate bleue, ses initiales J B L (Jean Louis Billon) et ci-dessous la date 2020 en toile de fond dans le drapeau orange, blanc et vert, un des symboles forts de la République de Côte d'Ivoire. Par cette image, les initiateurs de ce groupe affichent clairement l'objectif de l'homme politique. L'analyse des profils de ces groupes montrent clairement qu'ils ont été mis en place autour des acteurs politiques dans le cadre de la conquête du fauteuil présidentiel en 2020. Dès lors, il est important d'analyser les stratégies de marketing électoral utilisées par ces mouvements pour faire la promotion des candidats qu'ils soutiennent.

112

2. Stratégies de marketing social

Ces stratégies portent sur le positionnement des candidats et leurs actions sociales.

2.1. Positionnement des candidats aux élections présidentielles de 2020

Le positionnement des candidats est ordinairement orienté vers les citoyens, les votants. Il est établi en fonction des attentes des électeurs cibles du candidat et repose sur trois aspects à savoir sa posture générale, les valeurs qu'il porte et ses sujets de prédilection (Trétarre, 2012). En d'autres termes, le positionnement vise un triple objectif qui est la notoriété, l'image et le projet. Ainsi, sur la page des proches du Président de l'Assemblée Nationale, il est présenté à ses concitoyens comme un individu soucieux de la cohésion sociale entre les fils et filles de la Côte d'Ivoire qu'il ambitionne gouverner en 2020 en tant que président de la République.

En plaçant la conquête de Guillaume Soro à la magistrature sous le signe du pardon et de la réconciliation, ses sympathisants veulent pousser la population à oublier les 15 années de crise qui ont émaillé l'histoire socio-politique de la Côte d'Ivoire. En effet, l'actuel Président de l'Assemblée Nationale a été le chef de file de la rébellion armée de 2002 avant d'accéder à de hautes responsabilités² dans le pays. Dans l'imaginaire des Ivoiriens, l'évocation du nom de Soro est donc associée à cette rébellion dont il a lui-même réclamé la paternité et exercé le leadership politique dans son livre au titre évocateur *Pourquoi je suis devenu rebelle* publié en 2005.

Ainsi, toute la stratégie de positionnement adoptée par ces partisans consistera, à effacer les traits d'images négatifs de leur leader en lui donnant une nouvelle image, celle qui ne souffre d'aucun défaut. Il s'agit de lui créer une nouvelle identité. Pour y arriver, son groupe de soutien tente de faire de lui, le leader des jeunes de sorte que ceux-ci se reconnaissent en lui. D'où les slogans « GSK le leader générationnel », « GSK, l'icône d'une génération », « GSK, le leader éclairé de la jeunesse » comme « l'espoir de la jeunesse » et « le leader de tout

² Ministre d'État, Ministre de la communication de 2003 à 2005, Ministre d'Etat, ministre chargé de la Reconstruction et de la Réinsertion de 2005 à 2007, de 2007 à 2010, Premier ministre puis premier Ministre chargé de la défense de 2010 à 2011. De 2011 jusqu'à ce jour, il est le président de l'Assemblée Nationale de Côte d'Ivoire.

un peuple ». Ces slogans dévoilent donc son positionnement politique et le distingue vis-à-vis des autres acteurs politiques. Ces cyber-activistes font percevoir Soro comme celui qui « *peut assurer valablement la relève, (...) peut apporter une réponse réelle aux problèmes de la jeunesse ivoirienne (...), peut rassembler sans difficulté réelle les ivoiriens (...) et relever dans ce monde les défis nouveaux.* » (ce sont des extraits de textes publiés le 16 août 2017 sur leur page). C'est d'ailleurs pour cette raison qu'ils invitent leurs concitoyens à le soutenir en se détournant de la classe politique vieillissante. À travers leurs publications, ils cherchent à incruster dans l'opinion ivoirienne des traits d'image positifs de leur leader.

Le groupe « Aminata24 », proche de l'actuel Premier Ministre ivoirien le présente comme celui qui est pressenti pour être le digne successeur du Président de la République en exercice. Ils le qualifient de lion fidèle, loyal, rompu dans la gestion des affaires de l'État : « *Premier Ministre, Ministre du Budget et du Portefeuille de l'État (...) Amadou Gon Coulibaly la référence, grand homme d'État. Le fidèle, le loyal, le bosseur. AGC un homme de conviction et d'engagement. Avec lui le couple présidentiel peut dormir tranquille.* » (Extrait des textes publiés le 18 juillet 2017 sur le mur d'Aminata 24). Faut-il le rappeler, Amadou Gon Coulibaly a occupé de hautes responsabilités³ avant d'être à la tête du Gouvernement.

Tout comme les partisans de Soro, ses sympathisants ont développé plusieurs slogans pour marquer l'esprit de l'électorat : « AGC, un homme de valeur », « AGC, un modèle pour l'Ivoirien nouveau », « AGC, la valeur sûre », « AGC, toujours », « AGC forever ». Cet homme d'État est aussi montré comme un candidat d'expérience « *dynamique, compétent, rigoureux dans le travail, endurant dans le travail, et ayant l'amour des uns des autres.* »

³ Maire de la commune de Korhogo depuis 2001 jusqu'à ce jour, il fut ministre de l'agriculture pendant 7 ans, puis ministre d'État entre le 11 avril 2011 et le 1^{er} juin 2011 puis ministre d'État, secrétaire général de la présidence de la république. Depuis le 11 janvier 2017, il est le Premier Ministre de la Côte d'Ivoire.

Alors que Soro Kigbavori Guillaume est positionné comme l'homme du pardon et de la réconciliation, Amadou Gon Coulibaly est montré comme celui de la paix. De leur côté, les partisans de Jean Louis Billon développent aussi des messages en vue d'attirer l'attention de leurs concitoyens sur leur futur candidat. Ainsi, peut-on lire sur leur page : « 2020 c'est maintenant », « JLB, homme responsable, homme de conviction ». Il est présenté par ses soutiens comme une personnalité politique mesurée, un homme d'affaire averti qui bâtira le futur de la Côte d'Ivoire en redressant son économie. Notons que Jean Louis Billon est un militant très actif du PDCI-RDA et un homme d'affaires qui s'est farouchement opposé au parti unifié (RHDP). Technocrate, ce politicien rompu aux affaires financières fut Ministre du commerce, de l'industrie de l'artisanat et des PME⁴ de 2012 à 2017.

Le contenu des publications visent dans un premier temps à positionner les candidats. Ainsi, chaque groupe de soutien à travers des slogans bien appropriés et des sujets accrocheurs tentent de capter l'attention de nombres d'Ivoiriens. Qu'en est-il de leurs actions sociales ?

2.2. Les actions sociales des candidats

Dans la stratégie de communication développée par les sympathisants de Soro Guillaume, sont relayées des actions sociales. Il s'agit notamment des événements de proximité, des visites officielles. Ainsi, trouve-t-on sur leurs pages des photos et des vidéos mettant en évidence Soro Guillaume qui participe tantôt à la prière musulmane, tantôt à la messe en tant que chrétien catholique. Le visiteur l'aperçoit sur certaines photos entrain de labourer le sol, rendant visite à son instituteur d'école primaire, partageant le repas avec des

⁴ Petite et Moyenne Entreprise

familles modestes, ou encore jouant au babyfoot avec le capitaine de l'équipe nationale de Côte d'Ivoire.

Les sympathisants de Soro, ne manquent aucune occasion pour publier les actions humanitaires de ce dernier : remise de 1000 bons d'auto-école aux jeunes de Ferkéssédougou, le financement des cours de vacances pour 1000 élèves du primaire et du secondaire, distribution de kits scolaires pour les élèves de familles modestes, ainsi que l'organisation des activités sportives et culturelles.

À travers toutes ces actions sociales, les activistes proches de Soro montrent qu'il concilie tout le monde, le Nord et le sud puis le monde agricole. Ces sympathisants le montre comme digne fils d'Houphouët (Soro qui laboure la terre). Il prend les aspects positifs du Président sus-cité qui a marqué l'histoire de la Côte d'Ivoire en tant que bâtisseur de la Côte d'Ivoire moderne. Les pages consacrées au Premier Ministre décrivent aussi les actions sociales et marketing de ce dernier. L'analyse de contenu des pages d'Aminata révèle ses visites aux malades, ses dons en vivres aux musulmans pour le mois du ramadan, sa rupture du jeûne avec les imams, etc. Ces sympathisants le présente comme celui qui est soucieux de son peuple et qui participe à son bien-être. C'est d'ailleurs dans ce cadre qu'il offre des soins de santé gratuits aux malades de la cataracte et de la hernie. Il offre également 100 fauteuils roulants aux personnes handicapées de la région de Korhogo. L'analyse de ces actions font apparaitre est une réaffirmation de l'image du vivre ensemble prôné déjà par l'actuel Président de la République dont Gon Coulibaly est pressenti par ses partisans comme son successeur. Ainsi, le Premier est présenté comme celui qui vit ensemble, en symbiose avec les autres.

En parcourant le mur du groupe proche de Jean Louis Billon, on découvre que ses partisans n'ont publié que deux photos liées aux actions sociales et marketing de ce dernier : une en compagnie des personnes âgées et l'autre avec

les élèves. Toutefois, dans des vidéos et des photos satiriques, il critique et dénonce la mauvaise gestion du pouvoir actuel, la corruption, l'endettement, etc. Il semble s'ériger en éveilleur de conscience et profite de la même occasion pour dévoiler son programme de gouvernement pour 2020 à travers de courts messages.

Les productions de ces groupes de soutien politique portent d'emblée sur le positionnement des candidats et leurs actions marketing. Chaque camp développe des messages de séduction et mise sur les actions sociales. Ils espèrent à travers ces stratégies de positionnement conquérir le maximum d'électeurs. À travers la multiplication des actions sociales, ces derniers tentent de traduire leurs discours en actes car les actions sont plus parlantes que les paroles. C'est en quelque sorte pour eux une manière de faire leur promotion par les actions. Cependant, dans cette bataille de positionnement des futurs candidats, Soro Guillaume semble être le plus déterminé et le plus percutant tant par le contenu de ses messages que par ses activités caritatives. Il s'investit pratiquement dans tous les domaines (religion, jeunesse, éducation, santé, etc.). Il semble avoir l'art de créer la proximité en côtoyant ou en s'invitant dans le quotidien du citoyen ordinaire. Il ne manque pas d'idées pour se faire connaître, se faire aimer et réparer son image en vue de trouver une place dans le cœur de l'électorat. Quel sens revêt toutes ces agitations sur Facebook et quel est leur impact dans l'espace numérique ivoirien?

3. Contenu de leur publication et ses répercussions dans l'espace public

Dans *Gouverner c'est paraître*, Cotteret (1991 :7). souligne que « *le pouvoir appartient au plus « apparent »*. *L'homme politique ne devient pas le plus « apparent » parce qu'il a accumulé des mandats électifs. Il est élu parce que sa capacité à communiquer lui a permis d'être le plus « apparent »* »

L'accession au pouvoir présidentiel passe par des périodes de campagne. En d'autres termes, la conquête du pouvoir exige la mise en place de toute une communication dite électorale (N'Da, 2017). Pour ce faire, les candidats et les partis politiques sont amenés à définir des stratégies pour communiquer avant ou pendant la campagne électorale. En un mot être le plus « apparent » afin de rallier le maximum de votants. Facebook constitue donc ce puissant média à tout point de vue. Il propose d'autres façons de faire la communication politique. Bien que ce réseau social serve à diffuser de l'information, à promouvoir des idées, des réalisations politiques, à modeler l'image du candidat, il a aussi le pouvoir de mobiliser et offre de nombreuses possibilités d'échange entre les hommes politiques et les citoyens. C'est d'ailleurs ce que révèlent les résultats de ce travail. Cette étude montre clairement que les groupes de soutien des leaders et partis politiques sont en pré-campagne sur Facebook en prélude aux futures élections présidentielles de 2020. Les messages sont à l'endroit des cibles bien définies. Les mouvements de soutien pro-Soro Guillaume s'adressent à la jeunesse, ceux de « Jean Louis Billon 2020 » le positionnent comme un candidat personnel. « Aminta24 » au-delà du RHDP, s'adresse aux militants du RDR.

Nous remarquons aussi que la stratégie de communication mise en place par les activistes vise en premier lieu à informer les Ivoiriens et à susciter par suite leur intérêt pour les candidats qu'ils soutiennent. Leur activité sur Facebook repose en second lieu sur l'agenda politique des leaders et des partis politiques : il s'agit de rendre visible les thématiques prioritaires de pré-campagne et les actions sociales menées par ces derniers. Cependant, ces activités ne se présentent pas de manière identique pour tous les acteurs politiques étudiés.

Les sympathisants pro-Soro Guillaume affichent clairement l'ambition de leur leader à la magistrature suprême en 2020 et s'y préparent conséquemment pour y arriver. Ce groupe a déjà mis en place toute une stratégie de campagne : thème de campagne, positionnement de leur candidat, slogan, actions marketing de

proximité. Leur stratégie de communication sur Facebook a consisté en fin de compte à saturer l'espace virtuel de leur présence dans l'optique d'informer et de mobiliser le maximum de citoyens autour de Soro Guillaume que ces cyber-activistes font apparaître comme le meilleur profil de candidat aux élections présidentielles de 2020. Il s'agit pour eux de construire pour Soro, une nouvelle identité, un positionnement à travers une nouvelle image. Il lui crée une identité nouvelle qui fait la synthèse de la Côte d'Ivoire. Dans le groupe de soutien de Amadou Gon Coulibaly, l'objectif est de le positionner comme le futur successeur d'Alassane Dramane Ouattara en réaffirmant son identité d'où la publication d'informations allant dans ce sens. Les partisans de Jean Louis Billon quant à eux le positionnent comme un candidat technocrate.

119

À l'analyse, on assiste visiblement à une pré-campagne électorale qui généralement prend place quelques années avant les élections. Celles-ci ont pour but de « *maintenir l'impact sur la cible, de maintenir la notoriété et de créer la proximité* » comme le dit si bien François (2013 : p. 208). Ainsi, leurs actions, leurs gestes, leurs prises de position contribuent donc à construire de façon progressive leur identité politique, leur notoriété, leur popularité, bref, leur localisation dans l'espace politique. Facebook apparait ainsi comme le moyen le plus approprié puisqu'il échappe au contrôle du législateur. Tout y passe. En effet, tout ce que les aspirants au fauteuil présidentiel ne peuvent publier sur leur page officielle est d'office publié par ces activistes. Ils semblent contourner la loi électorale. En somme l'activisme des groupes de soutien des acteurs politiques s'inscrit dans la conquête de la magistrature suprême d'octobre 2020. C'est d'ailleurs ce qui motive le sens de leur communication et de cette effervescence sur Facebook qui est devenu le nouveau canal de campagne et de conquête du pouvoir.

Ces stratégies de positionnement suscitent des réactions chez nombre d'Ivoiriens sur Facebook et donnent lieu à des débats contradictoires. On

assiste à des attaques et à des tentatives de déconstruction des candidats. Par exemple, sur la page de « Soro Guillaume le leader éclairé », un internaute dans son post a traité « Soro de rebelle qui n'aura pas sa voix au scrutin électoral de 2020 ». En communiquant sur Facebook, ces organisations de soutien politiques rendent le « plus apparent » possible, le candidat qu'il défend en vue de les faire élire ou réélire par leurs concitoyens. Ce réseau social est devenu incontournable dans le marketing politique. Ce qui confirme l'hypothèse de cette étude. En effet, à l'approche des échéances électorales de 2020, les groupes de soutien ont développé des stratégies de en vue de faire connaître les potentiels candidats et les partis qu'ils incarnent.

Introduit par Barack Obama lors de la campagne électorale des élections présidentielles de 2008 des États-Unis (François Heinderyckx, 2012, op. cit.), Facebook et les réseaux sociaux sont devenus de véritables dispositifs de « médiation » entre les candidats et leurs électeurs. L'utilisation de ces réseaux sociaux numériques ne se limite pas qu'aux États-Unis. L'Europe a suivi l'exemple d'Obama. François Papa et Jean-Marc Francony (2014) qui se sont penchés sur la campagne électorale de 2012 en France, constatent que les candidats aux élections présidentielles ont investi les réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, etc.) à des fins de marketing politique. Ceux-ci ont intégré ces nouveaux outils de communication dans leur stratégie de communication de campagne web en vue de maximiser leurs appuis électoraux.

Tout comme la France, la présence des groupes de soutien dans les campagnes s'est également imposé en Afrique en l'occurrence au Bénin (Kakpovi, 2012). En effet, lors des campagnes électorales de 2011 dans ce pays, les candidats et leurs groupes de soutien non officiels ont recouru à Facebook et à Twitter pour mener leur « net-campagne ». Au regard des exemples ci-dessus présentés, on constate que l'introduction de Facebook et des réseaux sociaux numériques dans les campagnes électorales se révèlent désormais efficaces dans les actions

stratégiques. À l'analyse, cette étude révèle un positionnement des candidats qui s'appuie sur la construction de leur image politique.

Conclusion

Les campagnes électorales constituent des contextes particuliers de la vie politique, marquées par une recherche de maximisation des appuis électoraux d'un parti ou d'un candidat à travers un ensemble d'outils (Nadeau et Bastien, 2010 : 166). Facebook et les réseaux sociaux numériques apparaissent désormais comme un ensemble d'outils décisifs servant aux acteurs politiques et à leurs partisans dans une campagne électorale. À deux années des élections présidentielles de 2020 en Côte d'Ivoire, on observe dans l'environnement politique de la Côte d'Ivoire l'hyperactivité des partisans des acteurs politiques étudiés. Bien déterminés, ceux-ci, ont commencé, avant l'heure, une pré-campagne 2020 en faveur de leurs leaders et auprès de leurs concitoyens. C'est de ce constat qu'est née cette étude. Cette recherche a consisté à étudier l'activisme des groupes de soutien politique. In fine, il s'est agi d'analyser la stratégie de positionnement de ces acteurs politiques développée par leurs partisans sur Facebook.

Cet article s'est inscrit dans le cadre théorique de l'agenda setting. L'analyse a porté sur le contenu des textes, des photos et images, des vidéos, qui ont été produits sur les pages Facebook à l'étude. Les résultats révèlent pour l'essentiel que les cyber-activistes sont effectivement dans une dynamique de conquête du pouvoir d'État en 2020. Toutes leurs publications sur Facebook consistent donc à positionner leur leader pour certains ou leur parti pour d'autres : « Soro Guillaume le leader éclairé pour une jeunesse forte » au compte de l'actuel Président de l'assemblée nationale, « Amina24 » et « Amadou Gon Coulibaly le leader accélérateur », en faveur du Premier ministre Gon Coulibaly présenté comme le successeur naturel d'Alassane Ouattara puis « Jean Louis Billon

2020» comme un candidat personnel. Facebook est-il devenu est le nouvel espace de construction de l'image politique ?

Bibliographie

Aldrin, P. Hubé N. (2017). *Introduction à la communication politique*, Louvain-la-Neuve : Deboeck.

Assalé, T. (2011). « Mouvements de soutien par-ci, Clubs de soutien par-là... De véritables organisations d'escroquerie et de paresse intellectuelle », *Nouveau Réveil*, n° 2795, p. 8

Banégas R. (2010). « La politique du « gbonhi ». Mobilisations patriotiques, violence milicienne et carrières militantes en Côte-D'Ivoire », *Genèses*, n° n°81, pp. 25-44.

Bayart, J-F. (1989). *L'État en Afrique. La politique du ventre*. Paris : Fayard (L'Espace du politique).

Cotteret J M. (2002). *Gouverner c'est paraître*, Paris : PUF.

François P. (2013). *Le marketing politique : stratégies d'élection et de réélection*, Paris : l'Harmattan.

Gerstlé J. et Berton R. (2014). *2012, La campagne présidentielle*, Paris : l'Harmattan.

Gerstlé, J. (2008). *La communication politique*, 2e édition, Paris : Armand Colin

Gingras, A.-M. (2010). *La communication politique : Etat des savoirs, enjeux et perspective*, Québec : Presse de l'Université du Québec.

Heinderyckx F. (2012). Obama 2008, l'inflexion numérique, in *Marketing Politique*, Les essentiels d'Hermès , Paris, CNRS Éditions.

Nadeau R. et Bastien F. (2010). « La communication électorale », in Gingras A M. (dir), *La communication politique : États des savoirs, enjeux et perspectives*, Québec : PUQ.

Moez T. (2013). Réseaux sociaux et enjeux sociopolitiques : Étude des pratiques et usages politiques sur Facebook après la révolution du 14 janvier, Najjar Sihem, (dir), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques*, Paris, Karthala, pp. 334-343.

N'Da P. (2017). *Sociologie politique : Pour comprendre ce qui se joue, se décide et se passe ici et ailleurs, avec sa géométrie variable*, Paris : L'Harmattan.

Papa F. et Francony J-M. (2014). « Twitter en campagne » in Gerstlé J. et Berton R. (dir), *2012, la campagne présidentielle*, Paris, L'Harmattan.

Proulx S. (2013). Agir dans un monde fortement connecté : l'émergence de nouvelles cultures militantes dans la société de contrôle, Najjar Sihem, (dir), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques*, Paris : Karthala, pp. 135-155

Trétarre F. (2012). *Campagnes électorales*, Paris : Lextenso Éditions.