

Communication en Question

www.comenquestion.com

no 12, Novembre / Décembre 2019

ISSN : 2306 - 5184

Stratégies de communication des communes de Marcory et Yopougon : ressemblances, dissemblances et particularités.

Communication strategies of the municipalities of Yopougon and Marcory: similarities, dissimilarities and particularities

396

Raymond Kouassi KRA

Maitre de Conférences

Université Félix Houphouët-Boigny

kraraymond@yahoo.fr

Résumé

La présente étude, qui est une approche comparée, analyse de façon critique, les stratégies de communication des communes de Yopougon et de Marcory. Elle a permis de faire ressortir, dans leurs approches communicationnelles, un certain nombre de ressemblances, de dissemblances et de particularités. Il se dégage de cette réflexion que la communication publique déployée par ces administrations présente certes des points communs, mais tient aussi en compte les particularités propres aux espaces respectifs et, bien entendu de leurs moyens techniques, financiers et humains.

Mots-clés : Collectivités, stratégies de communication, ressemblances, dissemblances et réalités spatiales.

Abstract

This study, which uses a comparative approach, critically analyzes the communication strategies of the municipalities of Yopougon and Marcory. It made it possible to bring out, in their communicational approaches, a certain number of similarities, dissimilarities and particularities. It emerges from this reflection that the public communication deployed by these administrations certainly has common points, but also takes into account the specific characteristics of the respective spaces and, of course, their technical, financial and human resources.

Keywords: Communities, Communication strategies, similarities, dissimilarities, particularities and spatial realities

Introduction

La communication est aujourd'hui inhérente à l'existence de notre société en constante mutation. Elle est présente dans tous les secteurs. Du commerce à l'éducation en passant par la politique et les organisations humaines (institutions, ONG, associations...), elle constitue un enjeu considérable dans les interactions humaines. Ainsi avec les TIC, les échanges s'internationalisent, les transactions culturelles et économiques s'intensifient. Cette société, dans laquelle le développement des échanges d'informations est facilité par une diversité de canaux, est également caractérisée par l'omniprésence de la communication dans les organisations. C'est tout naturellement donc, à la suite des entreprises et organisations privées, que les administrations et les organisations publiques vont s'imprégner de cette réalité qu'est la communication.

398

De fait, la loi n°78-07 du 09 Janvier 1978, portant création des collectivités territoriales dotées de la personnalité juridique et morale, va inscrire l'administration publique ivoirienne dans un processus de décentralisation dont l'un des objectifs sera de désengorger les services de l'État et favoriser le développement local. La communication va occuper une place de plus en plus importante dans ces circonscriptions administratives distinctes de l'administration centrale, qui vont prendre en charge les intérêts des populations de territoires précis. La politique de décentralisation initiée par l'État de Côte d'Ivoire va d'ailleurs accentuer l'intérêt porté à la communication territoriale, dont le rôle est, entre autres, d'associer la population aux projets de développement initiés par les élus. L'article 36 du Titre II de l'ordonnance n° 2011-262 du 28 septembre 2011 portant orientation de l'organisation générale de l'administration territoriale de l'État stipule que les collectivités territoriales ont pour missions, dans la limite de leurs compétences: la participation des populations à la gestion des affaires locales ; la promotion et la réalisation du développement local. En effet, « la

décentralisation est aussi une occasion nouvelle d'améliorer la communication, c'est-à-dire le dialogue entre les citoyens et les décideurs ». C'est en cela que la communication territoriale se présente comme fondamentale ; car il lui revient la délicate tâche de relever un certain nombre de défis, tels que: donner une visibilité des actions de développement, légitimer les décisions du conseil municipal, contribuer à la formation d'une opinion publique locale et faire le marketing territorial de la commune. Il faut toutefois noter que le rôle de la communication, sa place, ses apports et ses missions varient fortement d'une collectivité à une autre, d'un élu à un autre. Elle est donc différemment perçue en fonction de l'importance qu'on lui accorde. Ce constat amène à quelques questions relatives à la place réellement accordée à la communication dans le processus de développement local des collectivités territoriales en Côte d'Ivoire ; à son statut dans les institutions locales ; aux moyens qui lui sont accordés. L'apport de la communication est *sine qua non* à l'intérêt que les élus lui portent et à la place qu'elle occupe dans la structure organisationnelle de la collectivité territoriale. Les réponses à ces interrogations passent inexorablement par une étude comparative des politiques de communication et des canaux mis à disposition dans les communes de Yopougon et de Marcory. Cette étude comparée permettra de mesurer l'intérêt réel accordé à la communication aussi bien en interne qu'en externe dans les collectivités ci-dessus mentionnées; la place qu'occupe respectivement les responsables des services de communication et les moyens mis à leurs dispositions.

La présente étude s'appuie sur une approche fonctionnaliste et comparative de la communication. Elle fait, dans un premier temps un focus sur les communes concernées, puis effectue une étude comparée de celles-ci. Un regard critique est enfin porté sur les deux stratégies de communication. La conclusion ouvre la réflexion sur des recommandations pour une communication plus efficace et efficiente de celles-ci.

1.- Focus sur les communes de Yopougon, Marcory

1.1.- De la commune de Yopougon

Yopougon, « Yop city, la joie », « Yopougon la belle »¹, tant d'appellations pour caractériser cette commune qui attire de plus en plus de riverains au fil de son évolution. Yopougon est la plus grande commune d'Abidjan en superficie (153,06 Km²) ; elle composée de 14 quartiers ,11 villages. Elle est devenue une des destinations de choix pour le divertissement de la population abidjanaise. En effet, l'on doit l'appellation « yopou gonin »² devenu plus tard Yopougon par déformation. Au fil du temps, Yopougon s'étendra et deviendra à partir de 1970 une commune aux allures modernes (implantation de sociétés immobilières SICOGI ,SELMER, SOGEPHIA...). Comme tout territoire habité par des hommes ,de nouvelles infrastructures de pointes démographiques vont se créer à Yopougon, des infrastructures qui correspondent à l'évolution sociale des « Yopougonins » tels que des complexes sportifs, des centres commerciaux ,des allocodromes³, des espaces de détente, des réseaux routiers et lagunaires, des marchés de gros ... Yopougon dispose aussi de certains atouts naturels (la forêt du Banco, l'île Bouley, la lagune...).

400

De par sa nature originelle hospitalière, la commune est un carrefour de diversité culturelle, car autochtones et allogènes cohabitent ensemble (Akyés, guérés ,burkinabès...). La conjugaison de tous ces atouts participe de la singularité de ce territoire. Yopougon c'est aussi un conseil municipal où se sont succédé depuis 1980 six générations d'élus.

¹ Appelation communément utilisée à Abidjan pour désigner cette commune du District.

² Appelation originelle de la commune de Yopougon.

³ Espace dans lesquels se partage de repas faits à partir de friture de banane plantain.

1.2.- De la commune de Marcory

Jadis terre de culture, de chasse et de pêche pour les autochtones Atchans⁴ d'Anoumabo et de Blockhaus, cet espace sera construit au profit du comptoir lorrain pendant la colonisation. Marc Ory, le gérant de ce comptoir donnera son nom au village qui deviendra alors Marcory, puis commune de plein exercice en 1980. Selon le recensement général de la population (2014), près de 500 000 habitants dont 70% ont moins de 30 ans, signe de la vitalité de la commune. Marcory peut aussi être considérée comme un carrefour du vivre ensemble par le caractère cosmopolite de sa population composée d'ivoiriens, d'africains, de libanais et européens.

Marcory se démarque de par sa diversité culturelle car elle s'enracine dans la tradition du peuple Atchan (le peuple autochtone aussi appelé « Ebrilé ») et abrite trois villages qui sont Anoumabo, Abia Abety et Abia Koumassi. La gestion du village est tournante et tous les 15 ans une nouvelle génération prend la tête du village. La vie des communautés villageoises rythme la commune par les fêtes de génération dont la plus connue aujourd'hui appelée « Fatchué » caractérisée par l'exécution d'une danse guerrière. Outre cette fête, il y a des rites d'initiation comme le « N'dégo », un passage obligé vers la maturité pour les jeunes Atchan. On ne peut parler de Marcory sans penser au Festival des Musiques Urbaines d'Anoumabo (FEMUA) initié par le célèbre Groupe Magic System en 2008. De même, le Concert « Bonne année Marcory » est devenu un événement culturel important de la collectivité. Marcory c'est également des structures et des infrastructures à la pointe du modernisme à savoir : les centres commerciaux et les galeries (CAP SUD, CARREFOUR, Prima Center, ORCA DECO), les infrastructures sportives INJS, Stade Robert Champroux, un grand marché moderne et sans oublier la rue Gazoil avec ces espaces de divertissement, d'où

⁴ Peuples lagunaires propriétaires terriens d'Abidjan

le nom de Marcory Gazoil. Les associations sont le reflet du dynamisme de cette commune. De nombreux bénévoles participent et œuvrent à créer des événements, des animations pour la population de Marcory. La vie associative est soutenue par les subventions allouées par le conseil municipal, par la mise à disposition de locaux (le foyer des jeunes de Marcory), de personnel, de matériel et l'aide quotidienne apportée par le service de la vie associative en matière de secrétariat, communication, aide juridique et administrative. La vie associative concoure à la solidarité dans la commune de Marcory.

2.- Du fonctionnement de la communication des conseils municipaux de Yopougon et Marcory

L'organisation d'une entreprise qu'elle soit publique ou privée se caractérise par la mise en place d'une structure organisationnelle. Selon H. Mintzberg (1984), la structure de l'organisation est la somme totale des moyens employés pour diviser le travail en tâches distinctes et pour ensuite assurer la coordination entre les tâches. La division des tâches au sein d'une structure organisationnelle suppose que celles-ci sont reliées par un ensemble de liens qui peuvent être des liens hiérarchiques (qui impliquent alors la définition de liens de subordination entre les différents éléments), des liens fonctionnels (les décisions d'un élément de la structure devant s'appliquer aux autres éléments dépendant de ce centre de Compétences), des liens de conseil (un élément de la structure pouvant contribuer au bon fonctionnement d'un autre élément). La structure organisationnelle est formalisée par l'organigramme (Structure formelle). Cette partie de l'étude se focalisera sur le positionnement de la direction de communication dans la structure organisationnelle des deux communes.

2.1.- Présentation et fonctionnement de la communication de la commune de Yopougon

La Direction des TIC de la mairie de Yopougon est subdivisée en deux sous directions qui abrite chacune des services qui leur sont propres. Il s'agit de la sous- direction de la communication avec ses six services que sont le service relations publiques et marketing, le service multimédia et infographie, la cellule presse et société, la cellule web, vidéos et archivage, la cellule marketing et sponsoring et la cellule photos et infographie. Quant à la deuxième sous-direction de la radio, elle est composée de 12 services : le service Marketing, la rédaction, le service des programmes et de la production, le service du développement numérique, le service d'antenne, le service technique, le secrétariat général de la rédaction, le chef d'antenne adjoint, le service d'exploitation, le service de la maintenance. La direction des TIC de la commune de Yopougon dispose d'une diversité de canaux pour la circulation de l'information interservices: les tableaux d'affichage, les réunions, les notes de service et les communiqués le téléphone, un bulletin d'information « Yop info ». La communication externe est assurée par le biais de Fanclub, la radio de proximité « Yopougon FM », les relations presse, les gadgets publicitaires, les plaquettes de communication... Notons que dans l'organigramme général de la mairie de Yopougon, la direction des TIC est directement rattachée au cabinet du maire. Cette direction est sous la responsabilité d'une responsable, diplômée d'une maîtrise en sciences sociales et enseignant de SVT.

2.2.- Présentation et fonctionnement de la communication de la municipalité de Marcory

Sous la direction d'une agente diplômée des Lettres Modernes d'université et d'une maîtrise en communication option journalisme, la direction de communication de Marcory est directement rattachée au maire. De par son positionnement transversal dans l'organigramme général de la

mairie, cette direction a le regard sur les autres directions. C'est une équipe de 10 personnes que la direction de communication met en œuvre son plan d'action. Ses canaux de communication se résument en édition de plaquettes, actions de communication événementielle, relations publiques, relation presse ...

3.- Étude comparative de la communication des collectivités territoriales de Yopougon et Marcory

Dans le contexte de cette étude l'objet de la comparaison porte sur la communication dans les communes de Yopougon et de Marcory. Deux entités comparables du fait de leur statut de collectivité territoriale autonome dotée d'une personnalité morale et juridique, de leur appartenance au district d'Abidjan, et de l'existence d'un service de communication en leur sein. Elle va s'appuyer sur l'analyse qualitative du contenu du document mis à disposition. Trois axes ont été identifiés : les similitudes, les dissemblances et les particularités portant sur l'organisation de la communicationnel, le profil et les missions du responsable de la communication, le budget, la communication interne et externe.

Pour mener à bien l'étude, l'analyse systémique qui est une théorie des organisations développée dans les années 1960 et 1980 par Karl Ludwig Von Bertalanffy (1993) a été convoquée. Elle permet de mettre en lien les différentes parties internes et externes de l'organisation. Cette théorie prend en compte la complexité et la dynamique de l'organisation ; met l'accent sur une décomposition de l'organisation en sous- systèmes inter reliés. L'étude pose comme postulat que la collectivité tout comme la communication, est un système dont les maillons sont tributaires les uns des autres.

3.1.- Les similarités entre les stratégies de communication des collectivités de Yopougon et de Marcory

Bien qu'étant des collectivités territoriales différentes, l'étude a permis de noter que les deux communes ont des similitudes dans leur système de communication.

Tableau 1 : Ressemblances entre les stratégies de communication de Yopougon et Marcory

	Commune de Yopougon	Commune de Marcory
Ressemblances	<p>La communication est représentée par une Direction au même titre que les autres directions. Celle-ci a son personnel en plein temps. Les deux communes font de la communication territoriale compte tenu du statut institutionnel des communes. La propension à une forte politisation des activités de communication de la commune (direction rattachée au cabinet du Maire). La direction de la communication est rattachée directement au cabinet du maire que ce soit dans la commune de Yopougon ou celle de Marcory.</p> <p>La mobilisation des ressources fiscales et parafiscales au profit du budget communal. La mobilisation des ressources financières au profit du budget reste une préoccupation de premier ordre. Le manque ou l'insuffisance d'équipements et/ou de ressources financières, L'Insuffisance du budget. Le déficit croissant de communication entre les responsables de la commune et les « citoyens ». L'absence de plan stratégique qui organise et coordonne les activités de communication conformément au plan de développement structurel de la commune. Les deux communes disposent d'un organigramme ; Les deux communes en plus de la communication territoriale, font de la communication institutionnelle : la publicité, l'identité visuelle logo, l'édition : magazine, et plaquettes d'informations etc..., les relations presse, interviews, l'évènementiel, le sponsoring etc... Les deux institutions développent une communication <i>corporate</i> en vue de tisser des liens de proximité avec les citoyens à travers le mécénat, les parrainages du Maire. Les investissements de la commune sont attribués au Maire et les communications, la</p>	405

(Sources : Raymond KRA, tableau réalisé partir d'analyses, juin 2019)

Synthèse des ressemblances

Au niveau de la communication interne

Cette similitude se fait remarquer également au niveau du fonctionnement de la communication au niveau interne surtout au niveau des outils utilisés pour véhiculer l'information au sein des deux communes afin de favoriser l'échange entre le personnel de la commune. Les deux structures ont recouru aux tableaux d'affichage, aux réunions, aux notes de service et communiqués, au téléphone, aux réunions et également au journal de la commune (chaque commune dispose d'un journal municipal).

Au niveau de la communication externe

Partant de son rattachement au niveau de l'organigramme du cabinet du maire, la direction de la communication est énormément influencée par les orientations de la politique de communication du maire, par la gestion des activités ou agenda du maire et surtout par la question de comment soigner l'image de l'élu. Une grande partie de sa mission est ainsi consacrée à la promotion du maire au détriment de la collectivité ou de la population. Chacune des deux directions de communication dans sa fonction de liaison a également des ressemblances dans les activités qu'elle mène et dans l'objectif recherché. Elle fait la promotion des activités susceptibles de tisser et de renforcer le lien d'appartenance à la même commune. Elles procèdent ainsi toutes deux à une communication de proximité auprès de la population de leur différente commune. La direction de la communication de Yopougon fait un écho important sur les activités de la commune en matière de l'organisation de la foire gastronomique et commerciale dénommée « FICGAYO » qui est aujourd'hui une marque déposée de la commune ; de même elle informe largement sur tout ce qui concerne l'organisation des jeunes, ou des femmes, de la vie des associations, des comités de gestions de quartiers. Quant à la commune de Marcory, sa direction de communication dans la même dynamique fait une large diffusion des campagnes de salubrité, des opérations mille permis de conduire, et de l'organisation de arbre de Noël pour les enfants de la commune. Les deux directions de

Stratégies de communication des communes de Marcory et Yopougon : ressemblances, dissemblances et particularités.

communication accomplissent également la fonction d'information et servent ainsi de relais entre les autorités de la commune et la population vivant sur le territoire communale. Pour atteindre ces objectifs, les deux directions disposent d'une chaîne radio, Radio Yopougon et Zénith FM.

2-. Dissemblances et particularités entre la politique de communication des communes de Yopougon et de Marcory.

Au-delà des similitudes entre ces deux services de communication communale, il faut noter aussi de nombreuses spécificités et particularités illustrés dans le tableau suivant.

Tableau 2 : Dissemblances au des stratégies de communication

	Commune de Yopougon	Commune de Marcory
Dissemblances	<ul style="list-style-type: none"> — Profil : La qualification des ressources humaines en particulier du directeur de la communication qui titulaire d'une maîtrise en science sociale et qui est un enseignant de SVT — Absence de stratégie de communication et d'un plan d'action activités de communication pour en garantir la cohérence. — La gestion de la communication interne est assurée par la direction des ressources humaine. — La direction de la communication est composée de 15 agents communaux — La commune dispose d'une direction de TIC — Les fonctions de liaison, de mobilisation, et de concertation sont moins perceptibles dans la communication 	<ul style="list-style-type: none"> — La responsable de la communication a le profil de son poste — La direction de la communication, de la commune de Marcory est chargée de la communication de la commune en interne et en externe, elle a un droit de regard sur les autres directions — La commune dispose d'une stratégie de communication et d'un plan d'action — La direction de la communication dispose d'une équipe de dix (10) personnes — Elle dispose d'un compte Facebook, d'un site web et aussi d'un compte tweeter — Les cinq fonctions de la communication sont prises en compte (liaison, concertation, mobilisation, valorisation, et motiver).

(Sources : Raymond KRA, Enquêtes, juin 2019)

— Synthèse dissemblances Au niveau organisationnel et sa tutelle

La différence principale réside dans l'organisation de la direction de la communication de la commune de Yopougon. Cette direction, la direction de Technique de l'Information et de la Communication, est composée de deux sous directions : la sous-direction de la communication et la sous-direction de la radio. Cependant en plus de ces deux sous directions, il existe une cellule de communication rattachée au cabinet du maire. En théorie cette cellule gère les parrainages, les relations avec la presse ; les émissions radiophoniques ; les plaquettes de communication et le journal pour le compte du maire. Tandis que dans la commune de Marcory, la structure est constituée uniquement de la direction de la communication et est constituée de moins de personnes que celle Yopougon (6 contre 18 personnes). De plus le responsable de la communication n'a pas le profil type du diplômé en sciences de l'information et de la communication ; le directeur de la communication est titulaire d'une maîtrise en science sociale et enseignant de Sciences de la Vie et de la Terre (SVT).

— **Au niveau de la communication interne**

Dans la commune de Marcory, la direction de la communication définit, élabore et met en œuvre de façon annuelle une stratégie de communication interne et externe et elle est dotée d'un budget de fonctionnement annuel à la différence de la direction de Yopougon qui ne dispose ni de stratégie de communication ni de plan d'action défini au préalable. La différence principale entre les deux directions en matière de communication interne réside dans le fait que dans la commune de Yopougon la communication interne est assurée par la direction des ressources humaines. Elle échappe totalement à la direction de la communication malgré son effectif de 18 agents. Elle est mise en œuvre par la direction des ressources humaines à travers des affiches, des notes de service, des communiqués, des réunions etc. Tandis qu'à Marcory, la direction de la communication est transversale, elle

a un regard sur toutes les autres directions et c'est elle qui est à l'initiative de la communication autour des activités des autres directions de la commune.

— **Au niveau de la communication externe :**

La direction de la communication à Marcory élabore une stratégie de communication qui prend en compte la communication des différents services de la commune mais également celle du maire. Cette stratégie est mise à jour de façon régulière et périodique. Cette direction par son caractère transversale fait la communication de toutes les activités qui se déroulent au sein des différentes directions de la commune. Elle est donc chargée de faire la promotion et de vulgariser toute les manifestations ou actions menées par toutes les autres directions. Pour ce travail de communication, elle utilise les outils traditionnels de communication (radio, journaux, conférences, relations presse, des prospectus) mais également des outils modernes pour communiquer avec sa population. Pour être plus efficace, la direction de communication utilise des sites internet, une page Facebook, des comptes Tweeter, afin d'être près de la population surtout la population jeune qui est la plus nombreuse de la commune de Marcory. Dans le but de ne laisser personne en marge, elle procède parfois à des enquêtes auprès de la population pour recueillir leurs attentes sur certaines réalités ou faits de la commune. Ces attentes sont transformées en actions ou solutions de communication pertinentes et adaptées. Ces solutions ou actions seront ensuite prises en compte par la municipalité dans son plan de développement.

Du rattachement de la communication : l'étude a permis de relever que la direction de communication de Yopougon est rattachée au cabinet du maire contrairement à la direction de communication de la commune de Marcory qui, elle, est directement rattachée au maire. De même, il est à noter que dans la direction de communication de Yopougon, on dénombre 6 services et 12 sous-directions alors qu'à Marcory nous comptons seulement qu'une direction de communication. Du statut de la communication : une autre différence apparaît

clairement : la direction de communication de la mairie de Yopougon est composée d'une sous-direction de la communication et d'une sous-direction de la radio ; quant à la direction de communication de Marcory, elle a une fonction transversale c'est-à-dire qu'elle est en relation avec chaque direction et services de la mairie. Du point de vue de l'effectif des directions de communication de ces deux communes, il y a une différence dans la mesure où à Yopougon, on compte 15 membres formant l'équipe de communication, contrairement à Marcory où on ne compte que 10 membres.

Du profil des acteurs : En ce qui concerne le profil du responsable de la communication de ces différentes communes, il est important de signifier que le directeur de communication de Yopougon serait à la base, un enseignant des sciences de la vie et de la terre, diplômé d'une maîtrise en Science sociale et en Management. Quant au directeur de communication de Marcory, elle est diplômée de l'ISTC, une école de communication dans laquelle elle a obtenu une maîtrise (option journalisme). De la stratégie et des missions assignées : il est possible de noter une divergence au niveau des stratégies de communication dans les deux communes. À Yopougon, la stratégie de communication consiste à positionner le maire par la promotion de ses investissements et de son image, inscrivant ainsi cette stratégie à la politique nationale d'émergence à l'horizon 2020. On a dès lors affaire à une stratégie de communication politico-institutionnelle. Quant à la stratégie de communication de la mairie de Marcory, elle consiste en fonction de la stratégie globale de l'entreprise à concevoir les messages, à coordonner et animer les activités de la mairie et enfin de veiller sur l'image, l'identité et les valeurs que véhicule la mairie. La commune de Yopougon ne dispose pas de plan d'action. On observe également certaines dissemblances au niveau des missions assignées aux directions de communication de ces deux communes. On peut par exemple citer au niveau de la commune de Marcory, le fait que ce soit la direction de communication qui s'occupe de développer les projets de chacun des services de la mairie, d'assurer leur mise en place et leur

coordination. Alors qu'à Yopougon la direction de communication ne fait que traduire les politiques adoptées en information opérationnelle pour les différents services de la mairie.

Des moyens et des outils déployés : Quand on se réfère aux moyens et outils de communication utilisés par ces différentes communes pour communiquer, on peut tout de suite noter des dissemblances. En effet, la gestion de la communication interne à Yopougon est assurée par la direction des ressources humaines ; contrairement à Marcory où cette responsabilité revient à la direction de la communication. Par ailleurs, l'étude montre que dans la commune de Yopougon, la direction de communication utilise plusieurs moyens tant au niveau interne qu'externe pour promouvoir les activités de la mairie. Elle utilise entre autres au niveau interne les communiqués notes de services, les réunions le téléphone etc. Et au niveau externe, elle utilise le journal (Yop infos et Yop mag), le fan, club, les gadgets publicitaires etc. À la différence, la commune de Marcory, utilise quant à elle les moyens tels que le web, internet, l'événementiel, la communication de proximité et aussi les enquêtes de satisfaction afin de tenir compte de l'avis et des aspirations des populations de Marcory.

4.- critiques et recommandations pour une communication plus efficace

4.1.- Analyse critique

La présente analyse porte sur les points positifs et négatifs relevés par l'étude.

— Points positifs

La première remarque porte sur l'existence d'une direction de communication dans les deux communes. L'existence de ces deux directions de communication est déjà un point très important à relever dans cette étude. Dans de nombreuses communes, la communication est généralement confiée à des cellules, à des services ou à des sous-directions. Par ailleurs, la création de ces directions de communication témoigne de l'importance accordée à la communication par les élus locaux. Il faut comprendre ici, à travers ces deux directions de communication, la volonté d'être efficace sur le terrain. Mais aussi, une volonté de se rapprocher des populations dont elles ont la charge. L'analyse de ces deux stratégies permet de souligner l'usage des outils de communication comme la radio, les meetings qui sont un moyen pour les collectivités de créer le rapprochement entre elles et la population. Elles représentent une vitrine pour les communes dans la mesure où ces stratégies présentent des communes de Yopougon et de Marcory et les activités qui s'y font de même qu'elles favorisent l'information des populations sur toutes les activités de leurs collectivités.

— Points négatifs

Il est important de souligner que les stratégies de communication des deux communes sont à cheval entre la communication publique et la communication politique. La communication politique car elles focalisent leur communication sur le maire à tel point qu'il lui est attribué, dans certains cas, des réalisations et des actions qui sont du ressort de la collectivité. En outre, l'organisation structurelle paralyse l'efficacité des collectivités parce que les services sont détachés et variés et que cet état de fait peut entraîner de l'inefficacité dans la communication mais également dans les actions. Par ailleurs, il est ressorti de la lecture des deux stratégies que les deux collectivités ne disposent pas de canaux en interne pour recueillir l'avis des employés de la collectivité.

4.2.- Recommandations pour une meilleure communication dans les communes étudiées

Pour une communication efficace à Yopougon

a.- Au plan organisationnel et structurel

Les recommandations que nous pouvons faire à ce niveau concernent la structure de l'organigramme de la commune qui doit être considérablement modifié et restructuré. En effet, l'organigramme doit donner une facilité de lecture et de compréhension de l'organisation des services à la mairie de Yopougon. L'organigramme doit être réaménagé de sorte à regrouper certains services qui se rejoignent et donc de rendre plus lisible, fluide et compréhensif. Par ailleurs, les différents services doivent être revus de sorte à pouvoir faire une distinction au niveau des tâches à accomplir par chaque service.

- Faire un détachement de la direction de communication du cabinet du maire.

b.- Au plan communicationnel

La communication interne de la mairie de Yopougon souffre d'une mauvaise définition de tâches. Elle dépend de la direction des ressources humaines. En théorie et en pratique, la communication interne doit être l'apanage de la direction de communication de la mairie. En effet, la première mission de la direction de communication est d'assurer la communication interne et externe. C'est donc à la direction de la communication d'assurer pleinement ce rôle de communication au niveau interne avec les employés et les autres services de la mairie. Au niveau externe, il existe une confusion regrettable la communication publique et la communication politique. La mission de la direction doit être de

communiquer et informer les populations de Yopougon sur les questions d'intérêt public qui les concernent et non porter le maire comme centre d'intérêt des actions de communication.

c.- Au plan budgétaire

Il y a un manque d'autonomie financière de la direction de communication. Il est alors important de rappeler que la communication nécessite un budget conséquent. La direction de communication doit bénéficier d'un budget pour mener à bien des activités et des actions en vue d'accomplir la mission de base qui lui est assignée. Elle doit être en mesure de gérer elle-même son budget en fonction de ses actions et des objectifs de communication qu'elle souhaite atteindre. Elle doit donc être autonome financièrement au sens propre du terme.

Pour une communication efficace à Marcory

a.- Au plan organisationnel et structurel

La direction de communication est directement rattachée au cabinet du maire. Ce rattachement rend difficile l'exécution des actions de communication publique. Il est donc nécessaire de restructurer, de revisiter et d'actualiser l'organigramme. Détacher la communication du cabinet du maire s'impose. La communication doit être érigée en direction autonome.

b.- Au plan communicationnel

Il est important qu'un plan de communication soit élaboré par la direction de communication en vue de rappeler les actions déjà accomplies et les perspectives d'actions. Ce plan d'action peut servir pour la même

occasion d'archive et doit être mis à la disposition des populations afin d'avoir une synergie d'action entre les populations et la mairie.

c.- Au plan budgétaire

La direction de communication de la mairie de Marcory est également confrontée au déficit financier ce qui paralyse ses actions et partant, l'atteinte des objectifs fixés. Le budget de la direction de communication de Marcory doit être renforcée et mise à sa disposition.

Conclusion

La communication est un moyen de mesure et de jugement. Elle permet aux populations de juger la gestion de la chose publique. À travers elle, chaque acteur apporte une contribution à la vie de la collectivité. La communication favorise le dialogue et la participation de tous aux affaires publiques. L'étude comparée des stratégies de communication des communes de Yopougon et de Marcory, nous a permis de relever les ressemblances, les dissemblances et les particularités de chaque stratégie. À travers cette étude faite sur la base d'éléments divers, il a été mis en lumière les forces des stratégies de communication de deux communes du district d'Abidjan, mais également leurs limites. L'étude a montré que les stratégies peuvent différer d'une commune à une autre en fonction d'un certain nombre d'éléments (la superficie, la démographie les missions et les objectifs de la direction de communication, les moyens mis à disposition...). L'analyse critique des stratégies de communication de ces communes a également permis de comprendre que chaque commune est unique car les réalités ne sont pas les mêmes. À l'instar de Yopougon qui bénéficie de bon nombre d'atouts naturels, Marcory est tout de même une commune spéciale, car malgré sa petitesse en termes de superficie, elle regorge d'énormes atouts économiques non négligeables. L'étude de ces deux communes nous a permis de comprendre que quoi qu'il

advienne, toutes les localités, quelles que soient leurs forces et faiblesses, ont besoin de restructuration. À l'heure du numérique, il est aujourd'hui plus que nécessaire, pour toute collectivité territoriale qui veut réussir dans sa gestion, d'opter pour une digitalisation de ses données. Une communication sincère et efficace entre toutes les entités et les services de la structure est indispensable. Il est bon pour toute localité, aussi minime soit-elle, de se mettre à l'ère des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en mettant sur pied des équipes dynamiques de professionnels.

Bibliographie

Direction générale de la décentralisation et du développement local, (2011) *Ordonnance n°2011-262 du 28 Septembre 2011 d'orientation sur l'organisation générale de l'administration territoriale de l'État*. Abidjan, Côte d'Ivoire : MIN.

Direction générale de la décentralisation et du développement local (1978). *Loi n°78-07 portant création des collectivités territoriales dotées de la personnalité juridique et morale*. Abidjan, Côte d'Ivoire : MIN.

416

Goa, K. (2016). *Rendre l'entreprise compétente en Côte d'Ivoire : Quel management ?*. Paris, France: L'Harmattan.

Mintzberg, H. (1984). *Structures et dynamiques des organisations*. Paris, France : Éditions d'organisation.

Libaert, T. (2000). *Le plan de communication*. Paris, France : Dunod.

Libois, B. (2002). *La communication publique : pour une philosophie politique des médias*. Paris, France: L'harmattan.

Von Bertalanffy, L. (1993). *Théorie générale des systèmes*. Paris, France : Dunod.

Pasquier, M. (2017). *Communication des organisations publiques*. Bruxelles, Belgique: De Boeck Université.

INS (2014). *RGPH*. Abidjan, Côte d'Ivoire : INS.

Zemor, P. (1995). *La communication publique*. Paris, France : PUF.