

MÉDIAS SOCIAUX, PARTICIPATION LOCALE ET PROMOTION DE LA RÉGION DE L'AGNÉBY-TIASSA (CÔTE D'IVOIRE)

Sopie Bienvenue AMON

Doctorante - Information Communication et Arts

Communication politique et des Organisations

Université Félix Houphouët-Boigny

amonsopie3003@gmail.com

&

Raymond Kouassi KRA

Professeur titulaire - Information Communication et Arts

Université Félix Houphouët-Boigny

kraraymond@yahoo.fr

Résumé : Face à une société de plus en plus dominée par l'information et s'inscrivant à l'ère du numérique, les médias sociaux sont considérés comme des outils de communication importants dans la gestion de toute organisation. Leur intégration dans les actions de développement des collectivités territoriales suscite désormais beaucoup plus d'intérêts dans les débats développementalistes et dans les discours politiques. La présente étude vise à faire un état des lieux de l'usage des médias sociaux numériques dans la politique de développement de la région de l'Agnéby-Tiassa et à montrer la contribution de l'usage « intelligent » de technologies numériques dans le processus de développement de la région de l'Agnéby-Tiassa.

Mots-clés : Médias sociaux, Développement local, Participation locale, Collectivités territoriales, Agnéby-Tiassa

SOCIAL MEDIA, LOCAL PARTICIPATION AND PROMOTION OF THE AGNÉBY-TIASSA REGION (CÔTE D'IVOIRE)

Abstract: In a society increasingly dominated by information and in the digital age, social media are seen as important communication tools in the management of any organisation. Their integration into the development activities of local authorities is now attracting much more attention in development debates and political discourse. This study aims to take stock of the use of digital social media in the development policy of the Agnéby-Tiassa region and to show the contribution of the "intelligent" use of digital technologies in the development process of the Agnéby-Tiassa region.

Keywords: Social media, Local development, Local participation, Local authorities, Agnéby-Tiassa

Introduction

Le réseau internet a connu un essor « remarquable » depuis l'arrivée du web et particulièrement avec l'avènement des médias sociaux numériques. D'après les chiffres communiqués par le cabinet Kepios en janvier 2022, le monde compte plus de 4,95 milliards d'internautes soit 62,5% de la population mondiale, 4,62 de ces internautes dans le monde sont actifs sur les réseaux sociaux (Clara LOUISET, 2022). Le continent africain suit cette évolution numérique à un rythme impressionnant malgré la disparité technologique existante. D'après les données du site « Internet World Stats » en 2021, 46% de la

population africaine utilise internet. Selon Raymond Kouassi KRA (2020) tous les acteurs politiques en font un outil privilégié dans la gestion quotidienne et globale de leurs actions politiques. Désormais, ces outils numériques sont devenus un impératif, une « denrée » de première nécessité dans les politiques de communication des organisations notamment dans la gestion des collectivités territoriales. Les enjeux qu'offrent l'usage des médias sociaux pour les collectivités territoriales s'inscrivent sous deux (2) principaux axes. Ce sont : la politique de gestion locale et dans leur stratégie de promotion territoriale.

Au niveau de la politique de gestion locale, les médias sociaux sont devenus un moyen de modernisation de l'administration. Pour une question de transparence, d'efficacité et d'efficience comme le prône la bonne gouvernance dans la gestion locale, les médias sociaux de par leur rapidité et souplesse permettent aux élus locaux de répondre aux attentes des citoyens en termes de proximité et d'accessibilité aux services publics. Aussi, offrent-ils aux collectivités locales la possibilité de renforcer leur relation de communication avec leurs différentes cibles (populations, investisseurs potentiels). Concernant la stratégie de promotion territoriale, la visibilité est devenue l'un des facteurs clés pour accroître l'attractivité d'une collectivité locale et susciter l'implantation des entreprises. Les médias sociaux numériques de par leur capacité de visibilité et de large diffusion sont de « véritables » outils pour atteindre ces objectifs, et une source d'information pour cibler les investisseurs et touristes. Ainsi, vu ces opportunités et pour faire face aux exigences engendrées par la politique de décentralisation¹, les collectivités territoriales ont transposé une bonne partie de leur politique de communication sur les médias sociaux numériques. En Côte d'Ivoire, Sur les 31 régions que compte le pays 90% ont une page Facebook Officielle et 52% de ces régions ont un site Web². Cependant, bien que les collectivités territoriales ivoiriennes aient investi ou commencent à investir leurs actions de communication sur ces médias en ligne, il existe encore un gap « énorme » entre leur usage et les objectifs de développement qui leur ont été assignés. Ce fait a suscité une exploration empirique dans la région de l'Agnéby-Tiassa, précisément dans la ville d'Agboville, chef lieu de région. De cette enquête exploratoire dans ladite Région ressortent trois (3) constats thématiques comme suit : l'identification des moyens de communication dont dispose le Conseil Régional dans sa politique de gestion, le manque communicationnel entre les élus régionaux et les populations de la région et l'absence de visibilité de la région de l'Agnéby-Tiassa.

D'abord, les données de l'exploration relatives à l'identification des moyens de communication dont dispose le Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa montrent que, tous les quatre (4) membres du personnel administratif choisis pour les entretiens individuels affirment disposer des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'exercice de leur fonction. La totalité de ces enquêtés mentionnent que le Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa utilise les médias sociaux numériques. L'ensemble de ces personnes interrogées révèlent que le Conseil Régional a une page Facebook officielle. En outre, 21% d'entre elles affirment que le Conseil Régional a un site web. Ensuite, le manque communicationnel entre les élus régionaux et les populations se traduit par une absence

¹-La politique de décentralisation oblige les collectivités territoriales à : se rapprocher de leurs citoyens, de les impliquer directement dans le processus d'administration et de leur permettre de contribuer au système de prise de décision de manière participative ; de prendre en charge leur développement économique, culturel et social par la promotion des potentialités de leur territoire, les collectivités territoriales sont obligées d'intégrer les médias sociaux numériques dans leur politique de développement.

²-Recherches virtuelles effectuées sur les différentes plateformes numériques des Régions en Côte d'Ivoire le 03 janvier 2018 et actualisées le 07 avril 2021.

d'échange, d'interaction entre le Conseil Régional et sa société civile. En effet, 86% des 50 personnes interrogées lors de l'enquête exploratoire au niveau des populations revendiquent non seulement leur implication dans la prise de décisions en prélude des projets régionaux qui seront arrêtés mais aussi souhaitent être informées de la réalité socio-politique de leur localité. Et enfin, abordant l'absence de visibilité de la région de l'Agnéby-Tiassa, il ressort de l'enquête exploratoire que, le Conseil Régional, malgré le fait d'avoir sa propre page Facebook et son propre site web, la région manque de visibilité. Le constat établi lors de l'enquête exploratoire est que le site web de la région de l'Agnéby-Tiassa est inaccessible. En outre, la page Facebook de la région sert de vitrine à ses dirigeants au détriment de la valorisation de ses atouts économiques, culturels et touristiques de la région. La majorité de leurs publications en ligne est axée sur la personne de l' élu régional. Aucune promotion n'est faite par rapport aux potentialités de la région. Ces médias en ligne au lieu de servir à la valorisation des richesses de la région servent plutôt à des fins politiques. Or, la promotion de ces ressources économiques, culturelles et touristiques à travers les médias sociaux numériques pourrait être bénéfique pour le développement de cette région. L'usage « stratégique » de ces technologies numériques permet de résoudre les différentes difficultés que rencontre cette collectivité territoriale. Ces difficultés sont les problèmes de financement et de réalisation de projet de développement, de gestion de certaines situations comme le ramassage des ordures, le manque d'eau portable, d'électricité, d'infrastructures sanitaires, de routes, l'incommunication avec leur population, et d'innover la politique de promotion de leur territoire. D'autant plus que la politique de décentralisation instaurée par l'État ivoirien, invite toutes les collectivités décentralisées à prendre en main leur développement à travers la promotion de leurs propres ressources, et ce, en invitant leur population à y prendre part. De ce constat, quels sont les contenus des publications en ligne proposés par les autorités politiques de la région de l'Agnéby-Tiassa à leur public ? La pratique de la communication numérique du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa suscite-t-elle la participation des populations aux actions de développement de leur région ? Comment le réseau social Facebook peut-il être utilisé pour être un outil de développement pour la région de l'Agnéby-Tiassa ? De ces questions découlent les hypothèses suivantes ; les contenus en ligne proposés par le Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa promeuvent les élus locaux au détriment de la promotion de la région, la participation de la population de l'Agnéby-Tiassa aux actions de développement de leur région dépend de la pratique de la communication numérique du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa, le développement de la région de l'Agnéby-Tiassa dépend de l'usage « intelligent » des médias sociaux numériques par le Conseil Régional.

Cet article explore une thématique encore sous-exploitée ; l'utilisation des médias sociaux dans les actions de développement local en Côte d'Ivoire. La présente étude vise à identifier l'usage des médias sociaux numériques du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa dans sa politique de gestion et de promotion territoriale et à montrer la contribution de l'usage « intelligent » des médias sociaux numériques dans le développement de la région de l'Agnéby-Tiassa. Elle revêt un double intérêt qui est d'ordre social et scientifique. L'intérêt d'ordre social tient à être une communication participative, celle d'amener les autorités politiques de l'Agnéby-Tiassa à intégrer de manière « stratégique » le numérique dans leurs actions de développement en les convaincant de leurs enjeux. Au plan scientifique, s'inscrivant dans le domaine des sciences de l'information et de la communication (SIC), la contribution de cette étude sur l'utilité des réseaux sociaux dans les actions de développement de la région de l'Agnéby-Tiassa est, d'approfondir les

recherches concernant l'intégration et l'usage de ces technologies numériques dans les collectivités territoriales ivoiriennes. En effet, comme le fait remarquer Hugues KONÉ (préface de Raymond Kouassi KRA, 2019), en Côte d'Ivoire, l'adoption des outils de communication dans le processus de développement local a fait l'objet de peu d'attentions aussi bien de la part des chercheurs, que des praticiens de la communication. L'article est constitué d'abord d'une méthodologie de l'étude, ensuite de la présentation du champ géographique de l'étude, puis enfin la présentation, l'analyse et la discussion des résultats.

1. Méthodologie de l'étude

Cet article s'inscrit dans une approche mixte (approche qualitative et quantitative). Les instruments de collecte des données sont le guide d'entretien et le questionnaire. L'échantillon est composé de six (6) personnes ressources du Conseil régional (approche qualitative) et de 400 personnes de la population régionale (approche quantitative). Les données collectées auprès des enquêtés sont analysées à cela s'ajoute le contenu des publications observées sur la page Facebook officielle de la région de l'Agnéby-Tiassa. Afin de respecter l'anonymat, les personnes ressources sont identifiées par le code PRCR³.

2. Présentation de la zone d'étude

Il s'agit de présenter institutionnellement la région de l'Agnéby-Tiassa, de même que son patrimoine.

2.1 Présentation de la Région de l'Agnéby-Tiassa

Érigée en région depuis 2013, conformément au décret n°2013-294 du 02 mai 2013 portant création de trente et une (31) régions, circonscriptions administratives, en collectivités territoriales régionales, la région de l'Agnéby-Tiassa est le jumelage de deux (2) conseils généraux à savoir le conseil général d'Agboville et celui de Tiassalé. Située dans le sud forestier de la Côte d'Ivoire et englobant la pointe du sud du « V baoulé », la région de l'Agnéby-Tiassa s'étend sur une superficie de 9 080 km² et compte 606 862 habitants (INS, 2014 (RGPH))⁴. Limitée au Nord par les régions du Moronou et du Béliér, au Sud par la région des Grands Ponts, à l'Est par la région de la Mé et à l'Ouest par les régions des Grands Ponts, du Gôh et du Lôh-Djiboua, cette région abrite en son sein différents peuples qui constituent un véritable brassage ethnique, ce qui fait d'elle une région unique en son genre. Ce sont ; les Abbeys et Krobous, localisés dans le département d'Agboville et dans le département de Tiassalé, les Elomoin, les Agnis, les Abidji-Agni occupent une partie du département de Tiassalé, les Abidjis sont dans le département de Sikensi, et les Souamlins et les Baoulés sont dans le département de Taabo. Ces peuples sont des autochtones Akan qui cohabitent avec la population des allochtones issus de diverses régions de la Côte d'Ivoire et des allogènes ressortissants d'autres pays (Burkina Faso, Ghana, Nigeria). La région de l'Agnéby-Tiassa comprend quatre (4) départements ; Agboville (chef-lieu de région), Tiassalé, Sikensi, Taabo et compte dix-neuf (19) Sous-Préfectures ; le département d'Agboville (Agboville, Aboudé, Ananguié, Attobrou, Azaguié, Céchi, Grand-Morié, Guéssiguié, Loviguié, Oress-krobou et Rubino), le département de Tiassalé (Tiassalé, Gbolouville, Morokro et N'douci), le département de Sikensi (Sikensi et Gomon) et le

³-PRCR : Personne Ressource au Conseil Régional

⁴-INS : Institut National de la Statistique. RGPH : Recensement Général de la Population et de l'Habitat

département de Taabo (Taabo et Pacobo). Elle compte également six (6) communes de plein exercice. Ce sont Agboville, Azaguié, Rubino, Sikensi, Taabo et Tiassalé.

2.2 Présentation du patrimoine de la région de l'Agnéby-Tiassa

Le patrimoine d'une collectivité territoriale est l'ensemble des ressources économiques, naturelles et culturelles qui constituent son identité. Clé de voûte de développement d'un territoire, les collectivités locales sont donc amenées à préserver et à mettre en valeur les atouts qui fondent leur identité et qui se révèle être un élément primordial pour le développement de leur attractivité. La région de l'Agnéby-Tiassa bénéficie, en plus de son emplacement en zone forestière riche et abondante, d'un climat⁵, d'un relief⁶ et surtout d'un réseau hydrographique vaste et propice au développement des activités économiques. Aussi, dispose-t-elle, d'importantes ressources énergétiques et minières tels que le manganèse et l'or dont les quantités sont encore non estimées. Cette région dispose :

-Au niveau du secteur primaire de productions agricoles constituées de cultures pérennes (café, cacao, hévéa et palmier à huile), des cultures vivrières, des cultures maraichères, des cultures fruitières (banane douce, papaye solo, grenadille et du mangoustan et horticoles (banane plantain, manioc, riz, maïs et ananas-fleurs). La pêche et l'élevage y sont également pratiqués.

-Au niveau du secteur secondaire, ce sont les unités de transformation et de produits agro-industriels spécialisées dans la culture de banane, la fabrication d'huile de palme et de ses dérivées (savon et huile de table), la production du latex, la transformation des fruits (ananas et passion). Il y a également les unités de transformation de bois (LSA, TBA, MARYSE, IDES, SIDCP, STBI).

-Au niveau du secteur tertiaire, ce secteur concerne principalement les activités commerciales, les transports, la communication et les sociétés de prestations de services et de distribution tant en milieu urbain que rural.

-Au niveau des atouts culturels, l'histoire a conféré à cette région, une structuration particulière qui fait d'elle un carrefour de rendez-vous des peuples avec des richesses culturelles importantes. Les activités culturelles dans cette région sont variées et marquées par des rites coutumiers et folkloriques (fête des ignames chez les Abbey et Djipri chez les Abidji), les danses traditionnelles telles que le N'dolé, le Been'don et le Obougbo pour ne citer que celles-ci. Les richesses artisanales, il y a la poterie (Tchi et Otou), la vannerie (Bâ, Wowo, Kpaka), la sculpture (Chiwolo, Fêlê, Afê).

-Au niveau des atouts touristiques, ce sont les sites et les monuments touristiques (mausolée d'Ernest BOKA⁷, la marre aux hippopotames du Bandaman et du N'Zi, site de la création du Syndicat Agricole Africain (SAA), tombe de Rubino à Rubino, le Pont de Tiassalé et le site de débarquement des esclaves (le chemin de esclaves). Les produits touristiques hydrographiques (barrage hydroélectrique de Taabo, lac artificiel de Taabo, chute d'eau « Amino Yassoua » sur le Bandama à N'Gbribo). Les produits touristiques religieux (cathédrale de l'Agnéby-Tiassa (l'un des plus vieux édifices religieux de la Côte d'Ivoire), la grande mosquée de Dioulakro à Agboville).

⁵-Le climat de type subéquatorial, comprend quatre (04) saisons : deux (02) saisons des pluies et deux (02) saisons sèches. Une grande saison des pluies d'Avril à Juillet, pendant laquelle tombent les 2/3 des précipitations annuelles, une petite saison sèche d'Août à Septembre, une petite saison des pluies d'Octobre à Novembre et une grande saison sèche de Décembre à Mars.

⁶-Le Relief est généralement plat avec quelques élévations par endroit.

⁷-Ernest BOKA est l'un des hommes qui ont marqué la scène politique en Côte d'Ivoire dans les années d'avant et d'après l'indépendance à Grand-Morié.

Les produits d'écotourisme ; le rocher Acho-Béchi de Braffouéby à Sikensi, la colline Boka N'Gborou, les sites archéologiques d'Ahouakro (s/p Pacobo), le centre de recherche scientifique de LAMTO (s/p Pacobo) (qui a pu régénérer la forêt à partir de la savane), l'île de forêt vierge Alloukpri à M'Bribo, la forêt vierge « SEKE SEKE DOUKOUN ».

La présentation du patrimoine de la région de l'Agnéby-Tiassa a mis d'une part, en évidence ses potentialités économiques, culturelles, sociales et touristiques. Potentialités dont la promotion à travers sa page Facebook pourrait lui être bénéfique pour son développement.

3. Présentation, analyse et discussion des résultats de l'étude

Cette partie du présent article aborde les objectifs de l'étude. Ce sont : analyse des contenus en ligne proposés par les autorités politiques de la région de l'Agnéby-Tiassa dans leurs actions de promotion territoriale, et, influence de la communication numérique du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa dans la participation des populations aux actions de développement de leur région.

3.1 Analyse des résultats de l'étude

Avant, l'analyse des contenus en ligne du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa, il importe d'identifier les outils de communication dont cette entité décentralisée. Pour relever les défis engendrés par la politique de décentralisation, les collectivités territoriales doivent désormais diversifier et accroître leurs sources de revenus en élaborant dans leur plan de développement de nouvelles stratégies basées sur l'attractivité et la promotion de leurs potentialités économiques, culturelles et touristiques. Cependant, au Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa, l'ensemble des enquêtés lors des entretiens individuels ont affirmé ne pas avoir de stratégies de promotion régionale à proprement dite. Ceux-ci valorisent leur région à travers les événements nationaux à caractère promotionnel et la page Facebook officielle de la région, c'est ce qu'attestent :

PRCR.6⁸ : « Nous avons souvent participé aux différentes expositions telles que le SARA⁹. C'est au cours des expositions là que le Conseil est présent donc faire promouvoir n'est-ce pas ses cultures à tous ces visiteurs qui viennent de partout. Voilà comment nous valorisons nos richesses ».

PRCR.5¹⁰ : « Il n'a y a pas de stratégies de promotion à proprement dite. Le Conseil Régional se fait connaître à travers ses publications sur sa page Facebook ».

L'on retient que le Conseil Régional utilise « sa page » Facebook pour se faire connaître au sein de son public (population régionale, investisseurs, touristes). Il est donc utile de faire une étude analytique du contenu des publications en ligne du Conseil Régional.

-Analyse des contenus en ligne proposée par les autorités politiques de la région de l'Agnéby-Tiassa en matière de promotion territoriale

L'analyse des différentes publications s'est basée sur l'observation des publications de 2015 (c'est-à-dire 1 an après création (la page a été créée en 2014) jusqu'à aujourd'hui (2023). Cette analyse à consister à observer l'évolution de la communication numérique du Conseil Régional dans ses actions de promotion régionale. La grille d'analyse des

⁸-PRCR.6 : Personne ressource du conseil région, sixième entretien.

⁹-SARA: Salon de l'Agriculture et des Ressources Animales

¹⁰-PRCR.5¹⁰:Personne ressource au conseil régional, cinquième entretien

publications de la page comprend les éléments suivants : la date de la publication, la date de l'évènement, les interactions des populations (« j'aime », « commentaires », et « partages ») et l'interprétation du message de la publication à travers l'identification des procédés discursifs. Le nombre actuel des abonnés de la page Facebook de la région de l'Agnéby-Tiassa est de 48000 abonnés¹¹. Le corpus est composé de trois (3) publications des contenus en ligne du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa.

Image 1: Page Facebook Officielle de la Région de l'Agnéby-Tiassa sous le nouveau¹²



Source : Page Facebook officielle de la Région de l'Agnéby-Tiassa consultée le 18/03/2023 à 14h01mn

Le profil de la page Facebook de la région de l'Agnéby-Tiassa est composé en arrière-plan d'une image sur laquelle l'on voit une écriture en gras « BIENVENUE AGNEBY-TIASSA » entre ces deux (2) mots se trouve une jeune fille habillée d'un tee-shirt noir et d'un pantalon bleu sautant de joie de par son sourire sur le visage et sa posture. Derrière cette dernière se trouve un jeune homme habillé d'un tee-shirt noir et d'un pantalon gris qui semble venir vers cette fille. Le décor laisse entrevoir que ces personnes se trouvent sur une voie bitumée avec des piliers sous la forme de vagues sur les côtés. Selon nos recherches cette voie bitumée est le pont historique de Tiassalé, l'un des départements de la région de l'Agnéby-Tiassa. Au premier plan se trouve le logo en forme de cercle avec un fond blanc dans lequel se trouve en l'en-tête un bandeau aux couleurs du drapeau du pays (orange-blanc-vert). Il est écrit en majuscule sur ce bandeau « CONSEIL REGIONAL DE L'AGNEBY-TIASSA ». Juste en dessous du bandeau se trouve une image en forme d'un demi carré par le haut et d'un demi-cercle par le bas à l'intérieur duquel se trouvent une colombe blanche, un soleil levant, un barrage, deux (2) bananiers, une voie bitumée, un pont, un rail sur lequel il y a un train. Ces éléments sont les richesses que possède la région de l'Agnéby-Tiassa. À côté du logo il est écrit en gras « Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa ». Sous cette écriture l'on voit le nombre de followers (les abonnés) et de suivies (personnes ou organismes pas forcément abonnés mais qui suivent la page). À l'extrême droite l'on voit les mentions « Favoris », « Messenger » et « Rechercher ». En-dessous du profil se trouvent les rubriques suivantes ; publications, À propos, Avis, Abonnements, Photos, Plus

Image 2 : Publication du 23 décembre 2015

¹¹-Source : Page Facebook officielle de la Région de l'Agnéby-Tiassa, consultée le 18/03/2023 à 14h01mn

¹²-Il y a eu souvent des changements niveau du logo comme au niveau des photos de couverture. Ces changements étaient dus à des évènements tels que : les fêtes de fin d'années, la fête de l'indépendance de la Côte d'Ivoire, la présentation de projets. etc. Cette photo est la photo de couverture actuelle de la page Facebook officielle de la Région de l'Agnéby-Tiassa.



Source : Page Facebook officielle de la Région de l'Agnéby-Tiassa, consultée le 21/09/2018 à 12h40mn

-Date de publication : 23 décembre 2015

-Date de l'évènement : 23 décembre 2015

-Interaction : Nombre de « *J'aime* » : 30. Nombre de « *Commentaires* » : 21. Nombre de « *Partages* » : 10.

-Interprétation du message de la publication : La photo de la publication présente l'ancien Président du Conseil Région de l'Agnéby-Tiassa, comme l'atteste le texte qui l'accompagne ; « *le Président de l'Agnéby-Tiassa, M'bolo Nando Martin* ». Dans ce contenu textuel qui est un discours rapporté (Style indirecte), il s'agit d'un don offert par le Président du Conseil Régional aux populations de la Région. La présence de la phrase déclarative : « *M'bolo Offre* » et du groupe nominal « *A titre personnel* » qui renvoient à l'individualiste laisse entrevoir que c'est par ses propres moyens que l' élu régional fait ce don. L'emploi des verbes « *soutenir* » qui sous-entend ici aider et « *s'est ...engagé* » qui veut dire se porter volontaire explicitement subjectifs dénotent l'idée de partage véhiculée par des valeurs d'engagement. L'emploi de l'adverbe « *aussi* » marque une fois de plus la détermination du Président du Conseil Régional à contribuer au développement économique de son peuple voir à leur autonomisation. Le message de cette publication présente celui-ci comme étant un homme politique généreux envers sa population qu'il considère comme les membres de sa famille. En effet, l'emploi de l'adjectif possessif de la troisième « *ses* » par le co-locuteur mis pour l' élu régional et du nom « *parents* » traduisent cela. L'utilisation des chiffres « *1000 F CFA* », « *25000 F CFA* », « *25 000 000 F CFA* » montrent la crédibilité de la volonté du Président du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa à apporter son soutien financier à sa population. Par sa générosité celui-ci est comparé au « *Père Noël*¹³ ». Cette publication montre la bonté de l' élu régional pour le bien-être de sa population. Cependant l'on constate un faible nombre d'interactions des populations.

Image 3 : Publication du 5 décembre 2022

¹³ Être imaginaire offrant pendant la nuit de la fête de Noël des cadeaux aux enfants.



Source : Page Facebook officielle de la Région de l'Agnéby-Tiassa, consultée le 10/04/2023 à 14h21mn

-Date de la publication : 05 mai 2022

-Date de l'évènement : 05 mai 2022

-Interaction : Nombre de « *J'aime* » : 8. Nombre de « *Commentaires* » : 9. Nombre de « *Partages* » : 3.

-Interprétation du message de la publication : L'image de cette publication divisée en cinq (5) présente le Président du Conseil Régional actuel à l'affiche d'un évènement et les quatre (4) autres images présentent des personnes réunies. Selon le texte de cette publication écrit en majuscule pour montrer son importance : « LE PRESIDENT DU CONSIEL REGIONAL OFFRE UNE FORMATION GRAUITE EN ELEVAGE POUR LES JEUNES DE LA REGION », renvoie à l'individualiste pour montrer que c'est une initiative personnelle du Président qui décide d'aider ces jeunes par ses propres moyens. Ce qui laisse entrevoir la volonté de ce dernier à œuvrer pour l'autonomisation économique de la jeunesse de la région. Cette publication n'est pas fortuite, implicitement elle vise à persuader les populations que l'élu régional est une personne compétente, qui matérialise ses dires par des actions concrètes. En effet, l'utilisation du chiffre « 150 » laisse entrevoir l'engouement des jeunes à cette formation. L'usage du mot « *merci* » qui est un signe de reconnaissance montre la gratitude de la population envers le Président. Cette phrase déclarative prise dans son ensemble: « *Merci à Monsieur le ministre Pierre Dimba, Président du Conseil Régional de la région de l'Agnéby-Tiassa, qui demeure fidèle à son engagement en faveur de cette initiative et de penser au bien-être des jeunes.* » ainsi que l'expression « *Quand Dimba dit, Dimba fait* » nous met en présence d'un dirigeant qui tient ses promesses, un homme de parole, déterminé dont le souci majeur est l'épanouissement et la réussite de sa population voire le développement. Cependant l'on constate un nombre faible de réactions des populations.

-Synthèse de l'analyse des contenus en ligne des différents régimes du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa

Trois (3) constats ressortent de l'analyse des contenus publiés par les deux régimes du Conseil Régional sur la page Facebook officielle de la région :

Concernant le premier, il a été constaté sur ladite page une prédominance des actions réalisées par le Conseil Régional. Cependant, ces actions sont dans leur majorité attribuées aux élus régionaux et axées en grande partie sur le social au détriment de la valorisation des atouts de la région. Que ce soit l'ancien régime comme le régime actuel, aucune de leurs publications ne fait allusion aux potentialités de la région. Il n'existe également pas de rubriques réservées à la promotion des richesses économiques, culturelles et touristiques. Pourtant, Facebook est un moyen de communication qui permet aux organisations de vendre leur marque, d'accroître leur visibilité et d'attirer de potentiels clients ou investisseurs. L'implantation des entreprises par ces ceux-ci sont vectrices d'emplois et de ressources financières. Ce qui est aussi un avantage pour le développement de la région de l'Agnéby-Tiassa.

La deuxième observation met en exergue une prédominance de l'image des élus régionaux dans les publications en ligne du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa. La majorité des photos des publications sont celle des dirigeants régionaux. L'analyse des contenus textuels des différentes publications en ligne sur la page Facebook de la Région de l'Agnéby-Tiassa, montre que la feuille de route de la communication en ligne des deux différents régimes du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa est la valorisation de l'élu régional au détriment de la promotion de la région. L'utilisation stratégique des déictiques dans les discours accompagnant les publications du conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa participent à la promotion de ces élus. L'emploi et la répétition des déictiques tels ; les noms « *parents* », « *bien-être* », « *engagement* », les adjectifs possessifs « *sa* », « *ses* », les adjectifs qualificatifs « *fidèle* », les verbes « *engager* » « *offrir* », « *soutenir* », mettent en exergue la relation de proximité, la fraternité qui existe entre les élus régionaux et leur population et la détermination de ceux-ci à œuvrer pour leur bien-être par ricochet le développement de la région. Aussi, l'utilisation des phrases déclaratives « *Le Président du Conseil Régional offre une formation gratuite en élevage aux jeunes de la région* », « *Monsieur le ministre Pierre DIMBA... demeure fidèle à son engagement ... de penser au bien-être des jeunes* », « *M'bolo Martin offre 1000 comptes à ses parents* », « *À titre personnel, le Président du Conseil Régional... vient d'ouvrir 1000 comptes bancaires...pour soutenir les jeunes et les femmes de sa région* », nous met en présence d'hommes politiques charitables, sociables et généreux dont le souci majeur est l'épanouissement des populations. L'emploi des nombres «1000 », « 25000 », « 25000000 », « 150 » montre la compétence et la crédibilité des actes posés par ces dirigeants. En effet, selon Daniel ROVENTA-FRUMUSANI (2015), dans le discours politique les chiffres fonctionnent comme renforcement argumentative et preuve de légitimité de l'acteur. Cette mise en avant de l'image de ces différents dirigeants régionaux, les présentant comme étant des dirigeants généreux, sociaux et engagés s'inscrit donc dans un contexte d'influence, de séduction des populations cibles afin d'obtenir leur faveur, leur sympathie, leur adhésion à l'idéologie de l'élu régional. Autrement dit à porter leur choix sur ce dernier. En effet, pour A. DEMARAIS et V. WHITE cité par Mélanie Doceu JACINTO (2017) : « *La première impression est notre première et notre dernière opportunité de montrer qui nous sommes* » aux autres. Cette première impression comme le souligne Mélanie Doceu JACINTO (2017) se construit en quelques secondes à partir de ce que l'on voit, car en politique la première impression peut être bon indicateur. Il est donc important de faire une

bonne impression en politique de manière à avoir une image personnelle positive par la suite. Ainsi pour paraphraser Ruth AMOSSY (2012), l'image que les différents régimes du Conseil Régional se construisent consciemment ou inconsciemment cherche à amener les populations de la Région de l'Agnéby-Tiassa à réagir comme il l'entend ; voir ces différents Présidents comme un dirigeant dévoué pour le développement de leur région et par qui cet objectif peut être atteint.

Quant au troisième constat, l'on observe que depuis sa création en 2014 jusqu'à aujourd'hui (2023) la page Facebook Officielle de la Région de l'Agnéby-Tiassa manque d'engouement de la part de la population régionale concernant les publications du Conseil Régional. L'interaction entre administrateurs/administrés est quasi-inexistante sur le média social Facebook, alors que l'essence même des réseaux sociaux est l'interaction.

3.1.2 Influence de la communication numérique du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa dans la participation des populations aux actions de développement de leur Région

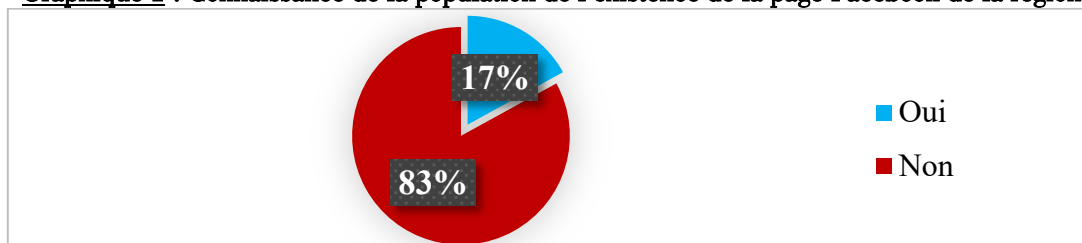
L'on observe que depuis sa création en 2014 jusqu'à aujourd'hui (2023) l'interaction entre administrateurs/administrés est quasi-inexistante sur la page Facebook Officielle de la Région de l'Agnéby-Tiassa. Les données collectées lors de l'approche quantitative auprès des populations ont permis de déceler les causes expliquant la non-participation des populations des actions menées par leurs dirigeants sur la page Facebook de leur région. Bien vrai que l'étude porte sur les médias sociaux, il est important d'identifier les moyens de communication utilisés par le Conseil Régional pour informer sa population. Selon nos enquêtes pour sa communication auprès des populations la radio et les moyens de communication africains¹⁴ sont les plus prisés. C'est que confirment :

PRCR.2 : « *C'est par le canal de la radio de proximité que nous véhiculons nos informations à notre population* ».

PRCR.3 : « *Avec le Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa, la communication que nous appliquons avec la population est plutôt directe, c'est-à-dire que nous allons vers les populations. On passe par les chefs du village, les présidents des jeunes, les présidents d'association* ».

À partir du discours de l'ensemble des personnes ressources du Conseil régional, la radio et les outils de communication africains sont les outils les plus prisés par le Conseil régional pour diffuser les informations aux populations. Or, ces canaux de communication n'ont pas la capacité de large diffusion et d'interaction. Ce qui peut expliquer la raison de la non-participation des populations aux actions de développement de leur région. Toutefois ce facteur en est-il la seule cause ?

Graphique 1 : Connaissance de la population de l'existence de la page Facebook de la région



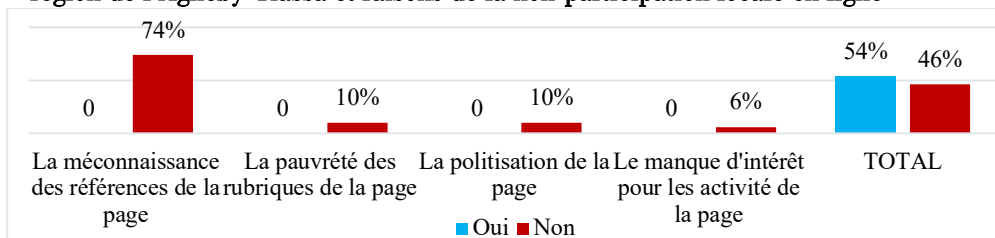
Source : AMON Sopie Bienvenue, Enquête 2018

Selon le graphique (1) 83% de la population régionale enquêtée ignorent l'existence de la page Facebook de la Région de l'Agnéby-Tiassa.

¹⁴ -Tam tam parleur, Chefs de villages, les présidents des jeunes, présidents d'association, etc.

On retient que la méconnaissance de l'existence de la page Facebook de la Région de l'Agnéby-Tiassa par la population régionale est la cause du manque d'interaction de celle-ci lors des publications du Conseil Régional.

Graphique 2: Connaissance de l'existence de la page Facebook Officielle de la région de l'Agnéby-Tiassa et raisons de la non-participation locale en ligne



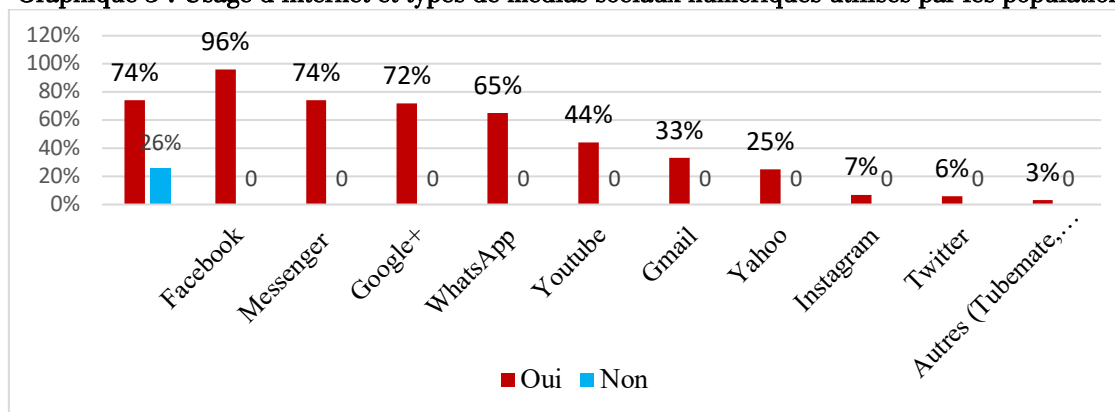
Source : AMON Sopia Bienvenue, Enquête 2018

Selon le graphique (2) : 74% de des enquêtés n'interagissent pas sur la page Facebook du Conseil Régional par ce qu'ils n'ont pas les références de la page (la méconnaissance des références de la page), 10% estiment respectivement que la page est pauvre en rubriques (la pauvreté des rubriques de la page) et les publications politisées (la politisation de la page) et 6% évoquent un manque d'intérêt pour les activités de la page.

Il ressort des graphiques (1) et (2) que cinq (5) principaux facteurs expliquent la non-participation de la population régionale/internaute aux activités en ligne du Conseil Régional. Ce sont ; l'ignorance de la population régionale de l'existence de la page Facebook de la Région de l'Agnéby-Tiassa, la méconnaissance des références de la page Facebook de la Région par les populations, la pauvreté des rubriques de la page de la Région, la politisation de la page de la région et le manque d'intérêt de la population pour les activités en ligne du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa.

Cependant, selon les résultats de l'enquête quantitatif :

Graphique 3 : Usage d'internet et types de médias sociaux numériques utilisés par les populations



Source : AMON Sopia Bienvenue, Enquête 2018

74% de la population interrogée utilisent internet ; 96% ont un compte Facebook, 74% utilisent Messenger, 72% utilisent Google+, 65% ont WhatsApp, 44% utilisent YouTube, 33% ont une adresse électronique Gmail et 25% ont une adresse électronique Yahoo, 7% ont un compte Instagram, 6% utilisent Twitter, 3% ont recours à d'autres médias numériques tels que Tubemate, Skype, Viber, amazon.fr. On constate que Facebook est le média social le plus utilisé par la population enquêtée. Ce qui est un avantage pour le Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa dans sa communication

numérique avec sa population grâce à sa page Facebook. Pourtant, cette population ne visite presque que pas la page Facebook de sa région comme signifié en amont. Alors que l'implication de la population régionale/internaute dans leurs actions de développement sur leur page, peut permettre au Conseil Régional de mieux répondre aux attentes de celles-ci en termes de proximité et de transparence. En effet, ce n'est pas le lieu qui fait la région mais l'interaction. Elle est l'essence d'une région, car la collaboration de chaque acteur présent en son sein participe à son développement. D'autant plus que la population est avant tout ambassadrice de sa région à l'extérieur. Aussi, à l'image de la théorie de la communication à deux (2) niveaux de Paul LAZARFELD et Elihu KATZ, par le partage de la population régionale/internaute, des publications du Conseil Régional sur la page Facebook de la région deviennent virales. Elles peuvent atteindre un public plus large. Ce qui est un avantage pour la visibilité et le rayonnement de la région.

4. Discussion des résultats

La discussion vise à montrer la pertinence et les limites des résultats obtenus en les confrontant aux études présentées dans l'introduction. Désormais, la présence et l'activité sur les médias sociaux ne sont plus une question de choix pour la plupart des administrations publiques. En effet, ces plateformes sont utilisées par une grande partie de la population, de même que par les groupes d'intérêt formels et informels (OCDE, 2016). Ces technologies numériques constituent selon Ibrahim SYLLA (2012), le socle de la société de l'information et sont considérées à tort ou à raison, comme des facteurs du développement économique et sociales des pays. D'après l'OCDE¹⁵, de nombreux ministères, organismes publics ou programmes publics sont présents sur les médias sociaux, de même que bon nombre d'administrations régionales et locales. La région de l'Agnéby-Tiassa n'est pas en marge de cette mouvance numérique. Les résultats montrent que cette collectivité est présente sur les médias sociaux. Elle a sa propre page Facebook. Cependant, selon l'analyse des contenus des publications en ligne les dirigeants politiques de la région de l'Agnéby-Tiassa utilisent cette plateforme numérique pour satisfaire leurs besoins personnels au détriment des actions de développement de la région. Autrement dit ces derniers instrumentent politiquement les outils de communication mis à leur disposition pour s'auto promouvoir. En Côte-d'Ivoire, l'instrumentalisation politiques des outils de communication dont disposent les collectivités territoriales dans leur gestion est récurrent dans les collectivités. Dans son article intitulé : « *Analyse de contenus de sites web de communes du district d'Abidjan* », Raymond Kouassi KRA (2012) montre qu'il existe un « large » fossé quant à l'usage des sites internet et leurs contenus par les collectivités locales ivoiriennes. Selon l'auteur, pour les dirigeants locaux, ces plateformes numériques leurs servent de vitrine, d'instruments leur permettant de s'auto promouvoir, au détriment de la valorisation des potentialités de leur territoire. Or, les nombreuses possibilités d'interactivité existante sur le web restent encore presque inexistantes et largement sous-utilisés par ces collectivités territoriales. Alors même que la participation des publics (administrés) devient, de plus en plus, un des critères de mesure de la gouvernance locale. En continuant son analyse, Raymond Kouassi KRA, fait remarquer que sur le plan organisationnel, étant rattachées au cabinet de leur maire, les directions de communication dont disposent les mairies de Yopougon et Marcory sont 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.

¹⁵ OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économique.

Il en est de même selon l'auteur dans la commune de Treichville où l'attaché de presse dépend du cabinet du Maire et le Service Communication rattaché au Secrétaire Général. D'après Raymond Kouassi KRA (2013), la compétence de la communication semble dévolue aux élus locaux.

Les résultats des travaux de Raymond Kouassi KRA sont similaires à ceux de l'étude. Les données ont montré que les outils de communication dont dispose le Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa sont instrumentés politiquement par les dirigeants régionaux. La page Facebook officielle de la région sert à promouvoir l'homme politique. Durant la période d'observation de l'étude, ces derniers sont présentés, par la publication de leurs actes et actions dans la région, comme des dirigeants idéaux pour le développement de la région de l'Agnéby-Tiassa. Cette plateforme numérique de la région de l'Agnéby-Tiassa qui devrait, en principe, servir de relais d'information auprès des populations et d'espace promotionnel pour la région est devenue un outil stratégique des campagnes électorales de l'homme politique qu'est le dirigeant régional.

Les résultats de l'étude ont également mis en exergue le manque d'engouement des populations aux actions de développement de leurs différents dirigeants. Cette non-participation locale accrue est due d'après les populations au fait que les élus régionaux ne communiquent pas sur les actions. Ce qui semble être commun à toutes les collectivités territoriales en Côte d'Ivoire tout comme dans les pays voisins. C'est ce que nous fait remarquer Josias Wendlassida YAMEOGO (2017) en distinguant quatre (4) facteurs explicatifs de la non-participation locale dans la région Centre-Est du Burkina Faso. Le premier est lié à l'insuffisance de places pendant les sessions de conseil due à l'étroitesse des salles de réunions. Le second vient de certains élus locaux qui sont arrogants et font des manœuvres de dissuasion pour empêcher et décourager les citoyens de participer aux sessions et aux sphères de prise de décision. Ce qui constitue un obstacle à l'appropriation des projets et programmes de développement. En effet, la participation citoyenne est relative à la qualité des participants, à leur force de proposition, à la pertinence des idées. Le troisième concerne les pesanteurs socioculturelles et la perception du développement local qui est vu comme une affaire d'homme ou du conseil municipal pour ne pas dire du Maire. La conception du développement est donc liée à la personne du maire et non aux citoyens eux-mêmes. Jean-Arsène Paumahoulou GUIRIOBE (2018) résume qu'à Bouaké, une commune du centre de la Côte d'Ivoire, le faible taux de participation citoyenne à la gestion des affaires locales est déterminé par quatre (4) principaux facteurs que sont l'inexistence de législation nationale sur la participation des populations à la gestion des collectivités locales, l'inachèvement intempestif et répété de l'application des stratégies de participation citoyenne mises en œuvre, les promesses électorales non tenues, l'insuffisance de communication entre les autorités locales et leurs administrés et enfin la crise de confiance entre les populations et les autorités municipales.

Bien qu'il s'apparente aux résultats dans la présente étude, les travaux de recherche de Josias Wendlassita YAMEOGO et de Jean-Arsène Paumahoulou GUIRIOBE concernant le problème de participation locale présente leurs limites. En effet, en plus des causes similaires de la non-implication des populations de la région de l'Agnéby-Tiassa à celle des populations de Bouaké et la région Centre-Est du Burkina Faso, les données de l'enquête de la présente étude ont permis d'identifier cinq (5) facteurs. Il s'agit de l'inexistence des activités à caractère culturels par le Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa, du manque d'intérêt des dirigeants régionaux des activités culturelles, sportifs, menées par les populations elles-mêmes. À cela s'ajoute l'absentéisme des élus locaux après leur élection,

l'ignorance de population dans la politique de communication numérique du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa et l'instrumentalisation politique des outils de communication mis à leur disposition. Comme ses compatriotes, dans la région de l'Agnéby-Tiassa, les dirigeants régionaux considèrent encore la communication et ses outils comme un outil supplémentaire visant à s'auto promouvoir. Aussi, les moyens de communication utilisés par le Conseil régional pour informer les populations des médias classiques et traditionnels, alors que ces médias contrairement aux médias sociaux n'ont pas la capacité de large diffusion et d'interaction. Ce qui explique le manque de visibilité de la région et la non-participation des populations aux actions de développement de leur région. Or l'usage « intelligent » de la communication et de ses outils particulièrement des médias sociaux pourrait être au service d'objectifs plus ambitieux tels que l'amélioration des prestations des services publics, l'amélioration d'attractivité territoriale et de la relation entre administrateurs/administrés en termes de proximité de participation, voir permettre aux élus régionaux d'atteindre leur objectif de développement. De ce fait, les hypothèses de départ sont vérifiées.

Au terme de la présente étude, des recommandations peuvent être faire au Conseil Régional et exposer quelques pistes de réflexion pour repenser leur usage des médias sociaux numériques dans leur politique de développement. Ainsi, nous suggérons au Conseil Régional de développer des systèmes informatiques sécurisés afin d'être plus efficace, efficient, rapide et fiable dans leur gestion, adapter le contenu des publications en ligne aux besoins de connaissance des populations (information sur la Région, du pays et dans le monde) et les inciter à participer au débat d'intérêt général, créer des plateformes numériques visant à promouvoir les activités des populations, créer un musée numérique visant à pérenniser et à exposer par des vidéos, des photos le patrimoine culturel et touristique de la région de l'Agnéby-Tiassa.

Conclusion

Les médias sociaux sont devenus le lieu par excellence de fabrication de l'opinion publique, d'outils d'information auprès des populations et de vitrines permettant de faire la promotion des potentialités des collectivités territoriales. Cependant, les résultats de l'enquête ont révélé que malgré leur présence sur Facebook, l'usage des médias sociaux comme outil de développement constitue une piste qui n'est pas encore prise en compte par les autorités politique de la région de l'Agnéby-Tiassa dans leurs actions de développement. Le présent article s'est focalisé sur l'identification de l'usage des médias sociaux numériques du Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa dans sa politique de gestion et de promotion territoriale et la contribution de l'usage « intelligent » des médias sociaux numériques dans le développement de la région de l'Agnéby-Tiassa. Les entretiens effectués auprès des personnes ressources du Conseil Régional et le questionnaire adressé aux populations ont permis d'appréhender l'intérêt qu'accordent les autorités régionales de l'Agnéby-Tiassa à la communication, et l'utilisation des médias sociaux dans leurs actions de développement de même qu'à l'influence de leur pratique de la communication numérique dans la participation locale. Il ressort de l'analyse des résultats que les responsables politiques de cette région se sont s'approprié et utilisent leurs ressources de communication pour satisfaire leurs besoins personnels, le plus souvent politique au détriment de la gestion et de la promotion de leur localité. Aussi, les outils de communication utilisés pour la diffusion de l'information auprès des populations sont des médias classiques et traditionnels. Ce qui laisse entrevoir dans la gouvernance de ladite région le manque de politique de promotion territoriale visant à accroître la visibilité, l'attractivité de la région et la non-participation des populations aux affaires locales. Or, l'usage « intelligent » des médias sociaux peut améliorer la qualité de ces services publics et résoudre les différentes difficultés d'ordre socioéconomique que rencontre cette collectivité territoriale voire atteindre son objectif de développement. D'autant plus que la politique de décentralisation instaurée par l'État ivoirien, invite

toutes les collectivités décentralisées à prendre en main leur développement à travers la promotion de leurs propres ressources. Ces outils numériques en plus de leurs capacités de large diffusion, offre la possibilité au Conseil Régional de l'Agnéby-Tiassa de développer son attractivité attirant ainsi les bailleurs de fonds et les touristes sur son territoire et d'interagir avec les populations. Ce qui leur (le Conseil Régional) permet de développer des relations de proximité avec celles-ci. En d'autres mots, par ces technologies numériques les élus régionaux deviennent plus accessible et nouent des liens avec leurs administrés. Ce qui crée un climat de confiance entre les dirigeants régionaux et leurs populations, favorisant ainsi la participation de celles-ci aux actions de développement de leur localité. En ce sens, en matière de développement, ils offrent « d'énormes » opportunités aux acteurs publics. Il convient donc pour les autorités politiques de la région de l'Agnéby-Tiassa de repenser l'usage des outils de l'internet dans leurs actions de développement, d'autant plus que selon l'Agence de Régulations des Télécommunications en Côte d'Ivoire 97,34% des zones de cette région sont couvertes du réseau internet (ARTCI, 2023).

Références bibliographiques

- Amossy, R. (2012). L'argumentation dans le discours, Armand Colin, Paris.
- ARTCI. (2023). La couverture téléphonie mobile dans la Région de l'Agnéby-Tiassa », Rapport d'étude, avril 2023. [En ligne], consulté le 20/04/2023 à 16h29 sur URL : <https://www.artci.ci/index.php/secteurs-regules/telecommunications/couverture2/74-couverture-telephonique-mobile/305-region-de-lagneby-tiassa.html>
- Guirobo, P. J-A. (2018). Les déterminants du faible taux de Participation citoyenne à la gestion des collectivités territoriales en Côte d'Ivoire : le cas de la commune de Bouaké », *Rev. ivoir. anthropol. sociol. KASA BYA KASA*, 38
- Kra, K. R. (2020). Réseaux sociaux, nouveau baromètre de l'action politique en Côte d'Ivoire ? *Technologies numériques et sociétés africaines*, ISTE éditions, (1)
- Kra, K. R. (2019). Stratégies de communication des communes de Marcory et Yopougon : ressemblances, dissemblances et particularités, *Communication en Question*, 12
- Kra, K. R. (2013). La communication dans les collectivités locales en Côte d'Ivoire : un problème structurel ou conjoncturel, *Revue de Littérature et d'Esthétique Négro-Africaines*
- Kra, K. R. (2012). Analyse de contenus de sites web de communes du district d'Abidjan, *Écrits N'Zassa*. [En ligne], consulté le 01/09/2023 à 16h55 sur URL : http://www.google.com/url?q=https://nodussciendi.net/wp-content/uploads/2020/nzassa_ArticleDrKRA.pdf,
- Louiset, C. (2022). Digital report 2022 : les chiffres clés d'internet et des réseaux sociaux», 22 Février. [En ligne], consulté le 15/04/2022 à 12h21 sur URL : <https://www.google.com/url?q=https://www.influenth.com/digital-report-2022-les-chiffres-cles-internet-et-reseux-sociaux>,
- OCDE (2016). Utilisation des médias sociaux par les administrations publiques, Éditions OCDE, Paris
- Roventa-frumusani, D. (2015). Mots et chiffres : une approche socio-sémiotique de l'affiche électorale, *ESSACHESS-Journal for communication studies* (8)1 :15
- Sylla, I. (2012), Les collectivités territoriales et l'appropriation des TIC pour la gouvernance et le développement local, Rapport général des Troisièmes Rencontres d'Atlas F.A.O., Cotonou, Bénin(oct.2011), *Collectif eAtlas F.A.O., Sociétés Africaines de l'Information*, (2)
- Yameogo, W. J. (2017). Participation citoyenne à la gouvernance et développement des collectivités territoriales : cas de la région du centre-est du Burkina Faso, Mémoire pour l'obtention du Master 2 Management des entreprises et des organisations option : management stratégique et opérationnel.