



L'État travaille pour vous : entre légitimité, confiance citoyenne et politisation de l'action gouvernementale en Côte d'Ivoire

Sandrine Mognysson AGOH¹, Ané Armel DJADOU², Brice Aubain GBODJE³

¹Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

²Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

³Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

Résumé: La quête de légitimité et de visibilité de l'action gouvernementale a conduit à la création d'un slogan officiel accompagnant toutes les actions communicationnelles de l'État de Côte d'Ivoire: « L'État travaille pour vous ». Ce slogan qui suscite beaucoup de controverse vise à priori à projeter dans l'esprit des citoyens l'image d'un État sérieux, actif, dynamique et travailleur qui œuvre au bonheur et au bien-être des citoyens. Cette étude, inscrite dans le champ de la communication gouvernementale, se propose de mettre en lumière les forces et limites de la communication autour des actions et réalisations du gouvernement ivoirien axée sur le slogan « L'État travaille pour vous ».

S'appuyant sur des méthodes de recherches qualitatives, cette étude a pour ancrages théoriques la théorie de la confiance envers l'État, une approche qui a inspiré depuis de longues années les spécialistes de l'administration publique et ceux des sciences politiques et la théorie de la légitimité.

Au niveau méthodologique, l'article s'appuie sur l'étude d'un corpus composé d'affiches publicitaires officielles (de 2014 à 2024), mettant en valeur les réalisations du gouvernement et d'images reflétant la réalité sociale précaire de certains Ivoiriens. La méthode d'analyse du discours et la sémiologie ont été convoquées pour l'analyse de notre corpus.

Les résultats de l'étude ont montré que la communication autour des actions gouvernementales, appuyée du slogan « L'État travaille pour vous », a souvent une allure propagandiste et des visées politiques.

En outre, le décalage entre ce beau slogan gouvernemental et la situation sociale précaire des populations, victimes de déguerpissement et autres désagréments lors des différents travaux, entrave la confiance citoyenne.

Mots clés : État, légitimité, confiance citoyenne, politisation, action gouvernementale

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.19606915>

1.Introduction

En Côte d'Ivoire, la communication gouvernementale constitue un pilier central dans la promotion et la valorisation de l'action de l'État auprès des citoyens. Cette démarche s'inscrit dans une volonté explicite des autorités ivoiriennes de renforcer leur légitimité, d'améliorer la transparence des institutions et de mobiliser les citoyens autour des projets nationaux. La communication assure, selon le mot de Burdeau (1977), une sorte de confirmation quotidienne de la légitimité du Pouvoir.

Aussi, du point de vue de Bellina (2017): « L'État n'est plus le seul acteur de l'action publique : il doit agir avec la société civile, le secteur privé et les populations... C'est dans les nouvelles relations entre l'État et les sociétés que l'exercice du pouvoir politique est appelé à trouver sa consistance et à refonder la légitimité de l'État ».(<https://www.karthala.com/nos-ouvrages-par-thematiques/3145-refonder-la-legitimite-de-l-etat-guide-pour-l-action>).

Pour renforcer sa légitimité et sa visibilité vis-à-vis des citoyens, l'État ivoirien déploie plusieurs stratégies officielles, combinant à la fois des approches traditionnelles et des innovations communicationnelles.

Cette quête de légitimité et de visibilité de l'action gouvernementale a conduit à la création d'un slogan officiel accompagnant toutes les actions communicationnelles de l'État de Côte d'Ivoire surtout sur les grands panneaux d'affichage : « L'État travaille pour vous ». Ce slogan qui suscite beaucoup de controverse vise à projeter dans l'esprit des citoyens l'image d'un État sérieux, actif, dynamique et travailleur qui œuvre au bonheur et au bien-être des populations. Véritable « support de mobilisation des masses » (Blé,2012) et véhicule stratégique d'informations, de visibilité et de positionnement de l'action gouvernementale, « L'État travaille pour vous » est utilisé par tous les ministères et structures étatiques dans leur communication officielle et paradoxalement brandit comme une réponse aux discours des responsables et journalistes de l'opposition politique qui remettent en cause l'action gouvernementale.

Dès lors, il paraît légitime de s'interroger sur le but assigné à ce slogan, surtout dans un contexte de conflits ouverts entre les acteurs politiques dans la conquête du pouvoir d'État. L'usage du slogan « L'État travaille pour vous » est-il une simple communication visant à informer les citoyens et légitimer l'action gouvernementale ? ou une manœuvre de propagande politique visant à positionner le parti au pouvoir sous le couvert de l'action publique ? La présente étude a pour objectif de mettre en lumière les enjeux de l'usage du slogan « L'État travaille pour vous » dans la communication gouvernementale ivoirienne. Une approche méthodologique qualitative basée sur des affiches liées à cette communication en observation avec la réalité sociale vécue par les ivoiriens mérite d'être étudiée scientifiquement pour en cerner les enjeux et la portée de ce message.

2.Ancrage théorique

Cette étude a pour ancrages théoriques la confiance envers l'État et la théorie de la légitimité. La confiance des citoyens dans le gouvernement est un thème d'étude important depuis de longues années pour les spécialistes de l'administration publique et des sciences politiques (Miller 1974 ; Fukuyama 1995 ; Carnevale 1995 ; Hetherington 1998 ; Levi et Stoker 2000 ; Nyhan 2000 ; Putnam, 2000 ; Dalton 2004 ; Yang et Holzer 2006 ; Van der Meer 2010 ; Tolbert et Mossberger 2006 ; Vigoda-Gadot et al. 2010). Ces chercheurs reconnaissent que la confiance est par nature déterminée par le contexte (McEvily et Tortoriello 2011 ; Bachmann 2011 ; Hardin 2002 ; Rousseau et al. 1998 ; Granovetter 1985).

Selon Bachmann cité par Grimmelikhuijsen et Knies (2011 : 211), le contexte institutionnel « détermine la manière dont les acteurs prennent leurs décisions, y compris la décision de faire ou non confiance à un autre acteur ».

La confiance envers l'État est une forme particulière de confiance relationnelle tournée vers les gouvernements et les institutions (Djadou et Agoh, 2024). Elle est également marquée par une variabilité, vu qu'elle n'est pas figée dans le temps mais est inhérente au caractère répétitif des bonnes actions entreprises par l'État (Hardin2002, cité par De Vries, 2005 ; Van der Meer et Dekker, 2011, cités par Djadou et Agoh, 2024). En outre, la relation de confiance qui s'établit entre l'État et les citoyens trouve son origine, son évolution et sa consolidation dans le degré de coopération entre eux. Cette relation État/citoyen demande l'instauration d'une véritable interaction entre gouvernants et gouvernés.

L'instauration de la communication entre l'État et les citoyens facilite la prise de décision et aide à rendre crédibles les décisions gouvernementales (Savoie 2014). Dans le cadre de cette étude, cette théorie nous aide à voir comment la vulgarisation des actions du gouvernement ivoirien, accompagnée du slogan « L'État travaille pour vous » aide à créer et consolider la confiance citoyenne.

Quant à la théorie de la légitimité, elle est selon Depoers et Jérôme (2017, cités par Irié Bi Tié et Djadou, 2024) l'une des théories convoquées régulièrement dans les études sur la diffusion d'informations relatives à l'environnement.

Elle a servi d'appui à bon nombre de recherches sur la communication environnementale (Cornier et Magnan, 2011; Alawi et Massood, 2018; Purwantini et al., 2019, cités par Irié Bi Tié et Djadou, 2024) et à la communication dans les entreprises. Cette théorie peut aussi être utilisée dans le contexte de la communication gouvernementale. En effet, la théorie de la légitimité s'appuie sur la visibilité dont l'entité organisationnelle peut bénéficier auprès des médias et du grand public.

Les organisations par le biais de la formation de contrats dits « implicites » ou « explicites » avec la société, ont l'obligation de respecter ces contrats dans un but de légitimité (Cormier et Magnan, 2011, cités par Depoers et Jérôme).

Dans le cadre de la présente étude, nous pouvons comparer ces « contrats » aux différents engagements pris par le gouvernement de la République de Côte d'Ivoire auprès des citoyens. Le respect de ces engagements gouvernementaux, qui se matérialise par la mise en œuvre d'actions concrètes et adéquates : « assure la légitimité et la crédibilité du pays auprès de la communauté internationale » (Irié Bi Tié et Djadou, 2024). Ainsi, la théorie de la légitimité nous aide à voir comment la mise en lumière des actions entreprises par le gouvernement ivoirien contribue à leur légitimation.

3.Méthodologie : modèle d'analyse et précisions conceptuelles

3.1-Modèle d'analyse

Le travail empirique sur lequel repose cet article s'est appuyé sur des données numériques et non numériques. L'utilisation du moteur de recherche Google, de sites d'informations et de quotidiens en ligne. Ces sources ont permis la constitution d'un corpus composé d'affiches publicitaires officielles (de 2014 à 2024) mettant en valeur les réalisations du gouvernement et d'images reflétant la réalité sociale précaire de certains Ivoiriens.

Les données ainsi constituées permettent d'explorer la politisation de l'action gouvernementale, la confiance citoyenne et la légitimité à la lumière du slogan « L'Etat travaille pour vous ». La méthode d'analyse du discours et la sémiologie ont été convoquées pour l'analyse de notre corpus.

3.2-Déterminants de la confiance citoyenne

La confiance du public est généralement considérée comme un facteur important dans la promotion des actions d'un gouvernement dans n'importe quel système politique (Clark et Lee, 2001). Les gouvernements qui bénéficient d'une confiance du public plus marquée peuvent fonctionner de manière plus simple et plus efficace que ceux qui bénéficient d'une confiance moindre (Chen et Shi, 2001). Comme le souligne Boo-Kyum (2020) : « *La confiance du public dans le gouvernement est l'essence même de la bonne gouvernance. Il définit la relation entre les citoyens et le gouvernement et détermine l'acceptabilité et l'efficacité des politiques publiques* ». (<https://www.opengovpartnership.org/fr/trust/political-upheaval-and-trust-building/>).

La crise post-électorale de 2010-2011 a abouti à une crise socio-économique entraînant un sentiment de méfiance entre les populations ivoiriennes et les acteurs étatiques.

Dans ce contexte, il devient nécessaire de favoriser un environnement de confiance entre les citoyens, les acteurs étatiques et non étatiques, afin d'œuvrer pour la paix et de parvenir à un développement durable.

Cela dit, dès son accession au pouvoir, le gouvernement a mis en œuvre divers programmes et activités, à travers lesquels elle vise à construire un nouveau pacte de confiance avec les populations. La relation de confiance entre l'État et les citoyens est un élément clé de la démocratie.

Bon nombre de politiques ayant saisi l'importance de la confiance citoyenne, font accompagner leurs actions de slogans pour une visibilité plus accrue et ainsi marquer l'esprit des populations. Il existe plusieurs recherches menées sur le sentiment d'appartenance et la relation de confiance entre l'État et les citoyens.

Ces recherches ont souvent mis en lumière l'importance de la participation citoyenne, de la transparence et de la responsabilité de l'État dans le maintien d'une relation de confiance avec les citoyens. La confiance entre le gouvernement et les citoyens est sans doute vitale, mais que peut faire le gouvernement pour la susciter et la maintenir ?

En Côte d'Ivoire, « L'État travaille pour vous », slogan initié par le pouvoir incarné par le Président Alassane Ouattara, révèle clairement son ambition de démontrer sur le plan national et international qu'il est un grand bâtisseur et s'inscrit a priori dans une logique d'amélioration quotidienne des conditions de vie des ivoiriens. Dans une interview accordée à Jeune Afrique en mai 2011, Il a affirmé ceci

Nous avons trouvé la Côte d'Ivoire dans un état indescriptible. Pire que ce que nous pouvions imaginer. Aujourd'hui, cela va mieux, car nous avons pu réaliser des progrès considérables au niveau de la gouvernance générale, de la remise en état de l'administration, de la réhabilitation des infrastructures et de la politique économique et sociale. Le pays est désormais en paix, sécurisé en grande partie, et en pleine expansion. J'ajouterais que la Côte d'Ivoire, totalement absente par le passé, compte à nouveau sur l'échiquier africain, voire international.

Ainsi, la communication gouvernementale met en avant les actions et les réalisations de l'État pour le bien-être de la population. Les dirigeants ivoiriens actuels en ont fait un usage intensif si l'on en croit le nombre de campagnes menées depuis avril 2011. Le recours à ce slogan aura été systématique dès l'organisation de la cérémonie d'investiture d'Alassane Ouattara.

Figure1 : Panneaux publicitaires annonçant l'inauguration du barrage de Soubré et du pont HKB



Source : Site web officiel du gouvernement (www.gouv.ci)

Également, ce slogan est régulièrement lancé pour informer les citoyens des projets et initiatives mis en place par le gouvernement, comme illustré dans la ci-après.

Figure 2 : Panneaux publicitaires annonçant la réalisation de travaux futurs en faveur des citoyens



Source : Site web officiel du gouvernement (www.gouv.ci)

3.3-L'État travaille pour vous : entre confiance citoyenne, rêve et désillusion

La relation de confiance entre l'État et les citoyens peut être influencée par de nombreux facteurs. Tout d'abord, la perception de la corruption ou du manque de transparence au sein du gouvernement peut éroder la confiance des citoyens. Si les citoyens ont l'impression que les dirigeants politiques utilisent leur pouvoir pour des gains personnels ou pour favoriser certains groupes plutôt que de servir l'intérêt public, cela peut miner la confiance des citoyens envers l'État.

Cependant, Plusieurs facteurs indiquent que la confiance du public en Côte d'Ivoire est en baisse. Ils révèlent une réelle insatisfaction, un mécontentement à l'égard de la politique gouvernementale. Ceci étant dit, le pacte scellé entre l'Etat et les populations à travers ce slogan s'avère être un leurre pour certains. Des déguerpissements ruinant habitations et écoles, qui aujourd'hui ont livré des familles à la rue et mis en péril l'avenir de leurs enfants. Ce, dans le souci de maîtriser les effets de la croissance urbaine rapide et d'offrir un cadre de vie sain à la population, l'État de Côte d'Ivoire, dans la continuité de l'administration coloniale, a fait le choix d'une politique dirigiste en matière d'urbanisme et d'aménagement (Haeringer, 1985).

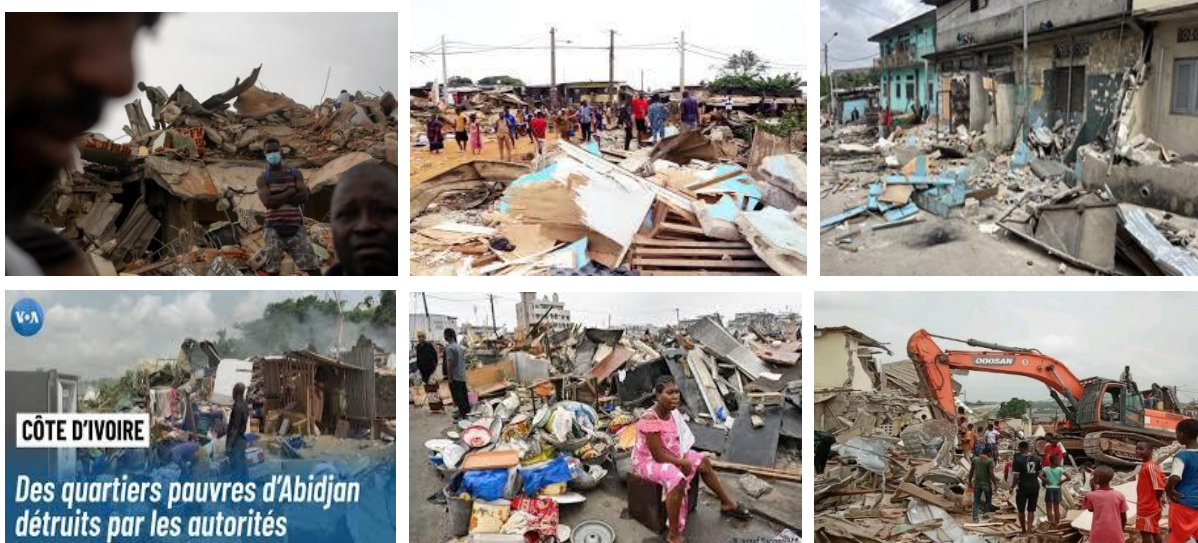
Il s'est voulu gestionnaire de l'espace urbain par la mise en place d'une législation et d'une réglementation très strictes, à l'instar des métropoles occidentales. Le bilan des opérations de déguerpissement se résume à des déguerpissements des habitants résidant dans des quartiers précaires ou zones à risques.

C'est à juste titre que Joly (2002) citée par Houessou évoque la capacité des images à faire sens dans une donne sémiologique plus rentable que le langage verbal. Car s'il arrive que les mots soient frappés d'ambiguïté, les images, elles, paraissent l'être systématiquement moins en raison de ce que Joly nomme la « tentation iconique ». En associant le pouvoir de captation de l'image à la dimension argumentative du slogan, certaines affiches articulent le discursif au social de manière implicite et avec un avantage manipulatif certain, surtout auprès des populations (Houessou, 2020). Selon Veyrat-Masson Isabelle et al. (2014), les pouvoirs politiques ont fait de l'image un allié. L'image et la politique ont renforcé leurs liens, forgeant une relation où les deux champs s'interpellent et se nourrissent intensément.

L'ordre urbain clamé par les autorités ivoiriennes a connu une férocité décriée par des associations de défense des droits humains à l'exemple d'Amnesty International, dans sa déclaration du 14 août 2024, qui a invité « *Les autorités ivoiriennes à garantir les droits des dizaines de milliers de personnes expulsées et suspendre les expulsions massives à Abidjan jusqu'à ce que des garanties soient mises en place pour interdire les expulsions forcées et assurer la protection des droits des personnes susceptibles d'être touchées* ».

Toutes ces actions ont réintroduit la problématique de la paupérisation grandissante en Côte d'Ivoire dans le débat public mettant à mal l'appréciation du slogan « L'Etat travaille pour vous » à sa juste valeur.

Figure 3 : images d'opérations de déguerpissement et de démolition d'habitations, orchestrées par l'État de Côte d'Ivoire dans le District d'Abidjan



Source : Le Monde et Jeune Afrique (2024)

4-Résultats et discussion

Notre réflexion, comme susmentionnée a pour objet, et ce à travers le slogan politique « L'État travaille pour vous », l'analyse, la présentation et l'appréciation des actions du gouvernement ivoirien pour les populations.

4.1- L'État travaille pour vous : entre rhétorique du pouvoir et pouvoir de la rhétorique

La légitimité des démocraties représentatives repose sur la définition d'alternatives politiques par les candidats lors des campagnes électorales et leur réalisation, par ceux qui remportent les élections (Guinaudeau & Persico, 2023). Ce principe est étroitement lié à celui du mandat donné par les citoyens à leurs représentants pour remplir une mission définie. Les campagnes électorales constituent des moments privilégiés où sont scellés des pactes entre les politiques et les citoyens ou encore sont renégociées les loyautés politiques. Ainsi, l'on est en droit de se demander si la vulgarisation de l'action publique est un impératif gouvernemental ?

Tableau 1 : Quelques projets réalisés par l'État de Côte d'Ivoire de 2013 à 2017

N°	Titre du projet	Lancement	Inauguration
1	Pont HKB	08/09/2011	16/12/2014
2	CHU d'Angré	01/08/2009	15/12/2017
3	Barrage hydroélectrique de Soubré	25/02/2013	02/11/2017
4	Pont Philippe Grégoire Yacé (Jacqueville)	01/08/2009	21/03/2015
5	Pont de Bouaflé	22/09/2012	15/01/2015
6	Prolongement de l'autoroute (Singrobo Yamoussoukro)	27/07/2007	12/12/2013
7	Bitumage Abengourou-pont Comoé	15/12/2013	14/09/2015
8	Autoroute Abidjan Bassam	09/08/2012	14/09/2015
9	Bitumage Boundiali-Tengrela-frontière Mali	26/04/2015	08/12/2016
10	Pont de Bété	06/09/2015	22/12/2017

Source : données de l'étude

En politique, la conquête et l'exercice du pouvoir s'inscrivent impérativement dans une stratégie discursive dont la communication apparaît comme la pierre angulaire. L'information est au cœur de la transparence. La transparence, gage de confiance, consiste à communiquer un certain nombre d'informations utiles aux citoyens, à savoir les persuader et exposer ses arguments, afin de les convaincre du bien-fondé des actions menées.

Autrement dit, on ne peut mener à bien une politique gouvernementale sans communiquer et convaincre. À ce propos, Charles Debbasch (1986, p.32) estime que : « *Le pouvoir politique cherche avant tout à paraître. Le vedettariat politique est bien connu : les membres de la classe politique recherchent l'élément qui attirera l'attention sur eux, il peut s'agir de l'allure vestimentaire, du mode de vie, des petites phrases ou de tout autre élément pouvant avoir un effet sur le public* ».

La réalisation d'un projet public en Côte d'Ivoire apparaît comme un moyen de communication de l'action gouvernemental. Les gouvernants ne rechignent point à donner un large écho à l'exécution des programmes gouvernementaux à travers une stratégie de communication en trois étapes : Lancement, visite et inauguration. Une telle démarche vise à projeter auprès des citoyens l'image d'un gouvernement qui tient toujours ses promesses. Le but de ces actions de communication est donc d'opérer un changement de comportement, d'opinions, de perception, d'attitude chez les bénéficiaires de ces réalisations ou actions. Cette communication gouvernementale vise au final à présenter tous les progrès accomplis par l'État de Côte d'Ivoire sous la gouvernance du Président Alassane Ouattara.

Plus clairement, cette communication gouvernementale montre les succès du bilan de sa gouvernance. La communication gouvernementale autour de la réhabilitation et réalisation des infrastructures en Côte d'Ivoire, participe ainsi à la médiatisation des gouvernants et s'inscrit dans une quête de reconnaissance. Cette visibilité accrue des progrès réalisés laisse percevoir une référence permanente à la figure d'un Président ivoirien providentiel, actif et déterminé. Alexandre T. Djimeli (2021) cité par N'gono perçoit à cet effet les pratiques communicationnelles de l'équipe dirigeante du Président ivoirien – nouvellement élu à la sortie d'une élection controversée et dont les résultats étaient contestés – comme des manœuvres subtiles pour rétablir la légitimité de son pouvoir sur la scène internationale et pour projeter auprès de l'opinion publique nationale et celle des pays étrangers, l'image d'une classe dirigeante reluisante et d'un pays en voie de croissance. Finalement, il apparaît légitime de se demander si cette communication gouvernementale ne s'est pas muée en une véritable opération de séduction des citoyens ?

4.2-L'État travaille pour vous : valorisation de l'action publique ou propagande politique ?

Le terme « politisation » renvoie au mot « politique », qui désigne une fonction noble au service de la société. Appliqué à l'Etat, il pourrait signifier le fait de rendre les gouvernants conscients de l'importance de ce qu'ils ont à faire pour le bien public.

L'expression « politisation de l'action gouvernementale » se réfère, dans le chef de tous ceux qui l'emploient, à une déviation : celle qui conduit les gouvernants à introduire dans celle-ci, sous des influences diverses, une orientation politique déterminée à leurs réalisations, une conception particulière de la gestion publique et/ou des méthodes qui permettent à ces gouvernants de faire de la politique par des voies ou des moyens surtout destinés à maintenir et à conforter leur pouvoir.

Toutes les pratiques de politisation de l'action gouvernementale observées n'ont-elles pas un caractère de propagande politique ?

Comment apprécier le slogan « L'Etat travaille pour vous » à travers les réalisations actuellement proposées aux populations dans le souci d'améliorer leurs conditions de vie ? C'est ce qu'il convient d'examiner le plus concrètement possible.

Le fait pour les hommes politiques au pouvoir de communiquer sur leurs actions sociales ou réalisations est vieux comme le monde. Il faudrait sans doute changer de planète pour trouver une société où cette volonté n'existerait pas. Le slogan « L'Etat travaille pour vous » permet de faire la promotion et des actions du Président de la République et de le proposer subtilement au public.

La communication gouvernementale, qu'elle prenne l'étiquette de communication publique, organisationnelle, institutionnelle voire présidentielle, se caractérise par la diversité de ses pratiques car chacune opère en fonction des objectifs, du contexte spatio-temporel ou politique qui la sous-tendent. Elle est, en effet, la promotion de l'action décisionnelle du gouvernement et la justification par la recherche de l'adhésion des citoyens (Toa & Zahouli, 2018)

En revanche, la société ivoirienne actuelle, essentiellement soucieuse de démocratie et d'efficacité, il est légitime que le caractère objectif de la communication gouvernementale qui entoure les actions soit dépolitisée. On ne peut discuter le problème de la politisation de l'action gouvernementale sans élever le débat à la question de savoir quel est le rôle de l'Etat ?

La Communication gouvernementale, dans son exécution, se trouve face à deux protagonistes : les gouvernants qui font une offre de communication et les gouvernés qui constituent le public-cible récepteur (Idem). Dans cette forme de communication, une des difficultés majeures réside dans le fait que les gouvernants et gouvernés entretiennent en permanence des rapports dialectiques. J. Gerstlé et C. Piar (2016) s'interrogent sur les problèmes liés à la communication gouvernementale : « *Outre le détournement possible des campagnes dans un sens plus politique qu'institutionnel ou éducatif et le risque d'une exploitation individuelle par les décideurs des bénéfices obtenus grâce à la mise en jeu de ressources collectives si la persuasion gouvernementale est-elle acceptable ?* ».

Les relations gouvernants/gouvernés, sont marquées par la conflictualité à cause de la domination que les premiers exercent sur les seconds et la résistance que les seconds opposent aux premiers dans l'espace public. C'est ce que P. Braud a voulu exprimer en soutenant que : « *Toute une tradition de la philosophie politique fait du pouvoir (d'État) et de la liberté (individuelle) un couple antagoniste. [...] L'exercice du pouvoir sur autrui, c'est donc ce qui limite sa liberté, voire la supprime* ». (2004, p. 23).

Le gouvernant ou le dirigeant politique est celui qui a une position de pouvoir qui lui est conférée par une nomination ou la voix des urnes dans les démocraties. Il est membre du gouvernement constitué et son action est emprunte de légitimité et de légalité constitutionnelle (Toa & Zahouli, 2018).

De ce fait, il agit dans le sens du bien-être de ses concitoyens conformément au programme de gouvernement promis aux électeurs lors des campagnes électorales. C'est la raison pour laquelle Yehni Djidi (2012) s'interroge sur l'opportunité du slogan « l'État travaille pour vous », puisqu'elle estime que la vocation première d'un gouvernement est d'être au service des citoyens c'est-à-dire de travailler pour eux. De son point de vue, ce slogan qui accompagne toutes les réalisations du gouvernement ivoirien est accueillie d'une façon plutôt mitigée : « *L'État travaille pour vous... et puis quoi ?... L'État travaille pour nous. Doit-on crier « enfin » ou « et alors » ? Pour qui d'autre l'État est-il censé travailler si ce n'est pour le contribuable ? N'est-ce pas là une redondance inutilement « budgétivore » ?* ».

Figure4 : Récupération politique du slogan « l'État travaille pour vous » par le journal Le Patriote, un quotidien proche du Parti au pouvoir



Source : Site internet du Journal le Patriote (www.lepatriote.ci)

5. Conclusion

À travers cet article, nous avons voulu montrer comment le gouvernement ivoirien, à travers la mise en valeur régulière de ses réalisations appuyées du slogan « L'État travaille pour vous » tente non seulement de légitimer ses actions, de maintenir la confiance citoyenne et de positionner les acteurs gouvernementaux dans une visée électoraliste.

Les différentes théories convoquées dans cet article, en occurrence la théorie de la confiance envers l'État et la théorie de la légitimité, nous ont permis de comprendre comment la vulgarisation des actions du gouvernement ivoirien, et l'usage du slogan « L'État travaille pour vous » aident non seulement à rassurer les populations et créer et consolider la confiance citoyenne en Côte d'Ivoire, mais aussi à légitimer les actions entreprises par l'État ivoirien.

Toutefois, comme souligné dans le présent article, l'allure propagandiste de cette communication autour de l'action gouvernementale, ainsi que le déphasage entre ce beau slogan et les réalités sociales précaires des populations (paupérisation, déguerpissements intempestifs, destruction de biens, etc.), rend souvent sceptiques bon nombre de citoyens et fragilise la confiance des citoyens envers l'État. Les citoyens en effet se demandent parfois si « l'État travaille vraiment pour eux » ou « contre eux ».

Cet état de fait doit amener l'État de Côte d'Ivoire à repenser nécessairement sa politique gouvernementale, ainsi que sa communication autour de ses actions et réalisations, afin qu'il y ait une plus grande correspondance entre « ce qui est dit » (L'État travaille pour vous) et « ce qui est fait » et vécu réellement par les citoyens dans leur grande majorité.

REFERENCES

- [1]. Bellina, S. (2017). *Refonder la légitimité de l'Etat. Guide pour l'action*, volumes 1 et 2, Paris, Khartala.
- [2]. Bouquet, C., & Kassi-Djodjo I. (2014). « Déguerpir » pour reconquérir l'espace public à Abidjan. », *L'Espace Politique* [En ligne], 22 | 2014-1, mis en ligne le 17 mars 2014, consulté le 08 mars 2026. URL : <http://journals.openedition.org/espacepolitique/2963>.
- [3]. Braud, P. (2004). *Sociologie politique*, Paris, 11^{ème}, LGDJ Lextenso Editions.
- [4]. Burdeau, G. (1977). *Traité de science politique*, T. X, LGDJ, 2^{ème} éd., p. 98.
- [5]. Cormier, D., Ledoux, M.J., Magnan, M. (2011). *The informational contribution of social and environmental disclosures for investors. Management Decision*, 49(8), 1276-1304
- [6]. Debbasch, C., Pontier, J.M. (1986). Introduction à la politique (2e ed.). Paris : Dalloz,
- [7]. Djadou, AA., & Agoh. MS. (2014). Montée de la menace djihadiste en Côte d'Ivoire : l'État entre communication, diplomatie coercitive et diplomatie de défense, *Communication en Question*, n° 20, Novembre / Décembre 2024, pp.29-56
- [8]. Djidji, Y.(2012). L'Etat travaille pour vous ! Disponible sur <https://news.abidjan.net/articles/442148/index>, 2012, consulté le 25 février 2026.
- [9]. Gerstlé, J, & Piar, C. (2016). La communication, l'information et l'exercice du pouvoir. *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 149-177.
- [10]. Gimmelikhuijsen, S., & Knies, E. (2017). Validation d'une échelle de la confiance des citoyens dans les organisations gouvernementales. *Revue Internationale des Sciences Administratives* 2017/3 Vol. 83, 597-615.
- [11]. Guinaudeau, I., & Persico, S. (2023). Partis, promesses et politiques publiques. *Partis politiques*, Bruylant, Traité de science politique.
- [12]. Houessou, D. (2020). « Le slogan de campagne entre effet de style et argumentation : les législatives ivoiriennes de 2016 », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 24 | 2020, mis en ligne le 16 avril 2020, consulté le 02 mars 2026. URL : <http://journals.openedition.org/aad/4191>.
- [13]. Irié Bi Tié, B., & Djadou AA. (2024). Discours et actions communicationnelles de l'État ivoirien dans La dynamique de la diplomatie climatique. Rel@com. Numéro Spécial Janvier 2024,10-26.
- [14]. Joly, M. (2002). *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan, coll. Nathan cinéma.
- [15]. Kim, B-K. Bouleversement politique et renforcement de la confiance. Disponible sur <https://www.opengovpartnership.org/fr/trust/political-upheaval-and-trust-building/>, Consulté le 20 février 2026.
- [16]. Ngono, S. (2020). La communication de l'État en Afrique : Discours, ressorts et positionnements. Paris, L'Harmattan.
- [17]. Savoie, L-P. (2014). *Faire confiance au gouvernement ? Évaluation des caractéristiques individuelles, étatiques et sociales qui sont liées à la confiance envers le gouvernement* (Mémoire en Sciences politiques). Université de Montréal. https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/11086/Savoie_Louis-Philippe_2014_memoire.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- [18]. Toa, JEA., Zahouli Bi IV. (2018). La communication gouvernementale face aux interdictions légales à Abidjan. *Revue SLC* n°12, décembre 2018, 210-228.
- [19]. Veyrat-Masson, I., & Denis, S., & Sécaïl C. (2014). *Sous les images, la politique...Presse, cinéma, télévision, nouveaux médias (XX^e-XXI^e siècle)*, Paris, CNRS Editions.