LA THÉÂTRALISATION DE LA COMMUNICATION EN PÉRIODE ÉLECTORALE À TRAVERS LES MÉDIAS NUMÉRIQUES IVOIRIENS

Sylvie AZOBE Epouse KEDI
Université Alassane Ouattara (UAO)
sylvieazobekedi@gmail.com
Zibé Nestor YOKORE
Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC)
yokorez@yahoo.fr
Blai Sylvain ORO
Institut Universitaire d'Abidjan (IUA)
blai.oro@iua.ci

Résumé

La communication à travers les médias numériques en période électorale est de nature délicate en Côte d'Ivoire, du fait de la sensibilité du moment. Cet article interroge la théâtralisation du discours journalistique en Côte d'Ivoire à travers l'analyse du traitement médiatique de figures politiques majeures. En mobilisant notamment les théories de la rhétorique et de l'agenda-setting, il met en évidence la manière dont la presse ivoirienne transforme le discours d'information en un espace de représentation symbolique, où s'articulent stratégies discursives, effets de persuasion et logiques de pouvoir. Le propos souligne que le discours journalistique, au-delà de son rôle informatif, participe à une mise en scène sociale et politique du réel, révélant la dimension performative du langage médiatique dans la construction de l'imaginaire collectif.

Mots clés : *théâtralisation, communication politique, période électorale, médias numériques, Cote d'Ivoire.*

Abstract

Communication through digital media during election periods is delicate in Côte d'Ivoire, given the sensitivity of the moment. This article examines the dramatization of journalistic discourse in Côte d'Ivoire through an analysis

REVUE **ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO** *Vol 2N° 5 _ Octobre 2025*

of media coverage of major political figures. Drawing on the theories of rhetoric and agenda-setting, it highlights how the Ivorian press transforms information discourse into a space of symbolic representation, where discursive strategies, persuasive effects, and power logics are intertwined. The article emphasizes that journalistic discourse, beyond its informative role, participates in a social and political staging of reality, revealing the performative dimension of media language in the construction of the collective imagination.

Keywords: *dramatization, political communication, election period, digital media, Côte d'Ivoire.*

Introduction

La tenue d'élections démocratiques repose sur des principes intangibles : inclusion, transparence et équité. Comme le rappelle l'article 19 du *Pacte international relatif aux droits civils et politiques* (1966), chaque citoyen a le droit d'être informé des modalités de vote et des enjeux du scrutin, imposant à l'État une obligation de communication claire et accessible. Pourtant, en Côte d'Ivoire, où le climat politique est souvent marqué par des tensions, la communication électorale a connu une mutation profonde avec l'avènement des médias numériques. Ces plateformes ont favorisé l'émergence d'une nouvelle pratique : la théâtralisation de la communication politique.

La théâtralisation, quant à elle, peut être saisie comme l'action de donner un caractère théâtral ou de conférer un aspect dramatique, voire vivant, à une situation ou un fait ; elle pourrait donc se situer dans l'adaptation d'une œuvre ou d'un événement pour la scène. Pour Patrice Pavis (2014 : 357), elle désigne l'action de mettre en scène un événement ou un discours en utilisant des éléments visuels, des comédiens, et une dramaturgie pour camper une situation. Dans le contexte ivoirien, cette théâtralisation se manifeste par une spectacularisation des messages politiques, où la forme prime parfois sur le fond, et où

l'émotion devient un levier central de persuasion. Les réseaux sociaux, les plateformes de streaming et les applications de messagerie instantanée offrent aux acteurs politiques un accès direct aux électeurs, tout en leur permettant de mettre en scène leurs discours de manière créative, voire manipulatrice.

Cette transformation soulève des questions fondamentales : Quelles stratégies de mise en scène et de spectacularisation sont déployées sur les médias numériques en période électorale ? Quel est l'impact de ces pratiques sur la perception des enjeux politiques par les citoyens ? Quels défis éthiques et réglementaires posent-elles à la communication électorale numérique ?

L'objectif de cette étude est d'analyser comment la communication politique en Côte d'Ivoire s'appuie sur les médias numériques pour théâtraliser le débat électoral, en exploitant la dimension spectaculaire et émotionnelle. Nous examinerons également les implications de cette tendance, notamment en matière de désinformation, de polarisation de l'opinion, et de promotion d'élections apaisées et transparentes. Pour ce faire, nous mobiliserons un cadre théorique reposant sur :

- la rhétorique politique et la persuasion (Bonhomme, Marc, 2022): la théâtralisation repose sur des techniques rhétoriques visant à convaincre et à émouvoir, où l'image et le récit priment sur l'argumentation rationnelle ;
- la théorie de l'agenda setting et du cadrage (Maxwell McCombs et Donald Shaw, 1972) : ces théories permettent de comprendre comment les médias numériques influencent les sujets sur lesquels l'attention du public est portée (agenda setting), et la manière dont ces sujets sont présentés et interprétés (cadrage).

1- Approche methodologique

Pour analyser la théâtralisation de la communication politique en période électorale à travers les médias numériques ivoiriens, nous avons adopté une méthodologie mixte, combinant une analyse quantitative et une analyse qualitative. Cette approche permet de croiser les données objectives (fréquence, engagement, récurrence des thèmes) avec les perceptions subjectives des acteurs (stratégies, intentions, réceptions).

1.1 Corpus d'étude

Notre corpus couvre deux périodes électorales clés en Côte d'Ivoire : les élections présidentielles de 2020 et la période pré-électorale de 2025. Il se compose de trois types de sources :

- Les médias numériques d'information : un échantillon de web télé (le débat ivoirien, Abidjan.net TV, 7INFO.CI) de sites d'information en ligne (l'infodrome, Fraternité Matin, KOACI) qui constituent aussi les blogs d'actualité politique ivoirienne ayant une forte audience.
- Les comptes de réseaux sociaux : les pages et profils des potentiels candidats sur Facebook, twitter (X) et YouTube. (Alassane Ouattara avec le pouce bleu ; Kouadio Konan Bertin avec le pouce bleu ; PPA-CI TV pour M. Laurent Gbagbo ; MEL ESSIS Média TV pour le PDCI-RDA au compte de M. Tidjane Tiam, son président ; Guillaume Kigbafori Soro avec le pouce bleu) Des groupes WhatsApp publics et chaines telegram où le débat politique est actif, ont été inclus.
- Les périodes d'observations : la période de campagne officielle pour l'année 2020 et la période de pré-campagne pour l'année 2025.

II.2 Outils et techniques d'analyse

Des complémentaires ont été mobilisées : l'analyse de contenu et les entretiens semi-directifs.

REVUE **ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO** *Vol 2N° 5 _ Octobre 2025*

L'analyse de contenu qualitative : ici, une analyse approfondie des récits construits, des stratégies de cadrages des enjeux, des figures rhétoriques employées, des symboliques utilisées et de l'esthétique visuelle des contenus a été menée. L'objectif était de déceler les mécanismes de dramatisation, de personnalisation et de mobilisation émotionnelle. Nous avons prêté attention aux techniques de storytelling, à l'utilisation de la musique, des montages vidéo, etc.

Nous avons quantifié la fréquence et le type de contenus « théâtralisés » (vidéos de discours dramatiques, images iconiques, slogans percutants, événements mis en scène, appels à émotion, attaques personnelles). Nous avons également mesuré l'engagement généré par ces contenus (nombres de likes, partages, commentaires) sur les réseaux sociaux. Le logiciel d'analyse de données textuelles IRaMuTeQ a été utilisé pour identifier les patterns récurrents.

Les entretiens semi-directifs : nous avons mené des entretiens, comme l'indique le tableau 1 avec 25 acteurs clés, à savoir :

- des chargés de communication des partis politiques et des candidats ivoiriens ;
- des journalistes éditorialistes travaillants pour les médias numériques ivoiriens ;
- des experts en communication politique et analystes des médias en Côte d'Ivoire ;
- des influenceurs numériques et blogueurs politiques ivoiriens ;
- des potentiels électeurs ivoiriens.

Tableau 1 : récapitulatif des personnes interrogées

LIBELLES	NOMBRES
Des chargés de communications des partis politiques	5
Des journalistes éditorialistes	4
Des experts en communication politique et analystes des médias	3

REVUE ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO Vol 2N° 5 _ Octobre 2025

Des influenceurs numériques et blogueurs	6
Des potentiels électeurs ivoiriens	3
Les hommes de théâtre	4
TOTAL	**25 personnes**

Source : données d'enquête de terrain, mai 2025.

2. Résultats

Les résultats de notre étude confirment une forte tendance à la théâtralisation de la communication politique sur les médias numériques ivoiriens durant les périodes électorales. Plusieurs stratégies de dynamiques ont été identifiées :

2.1 Personnalisation et héroïsation des candidats aux élections présidentielles de 2020

Les campagnes numériques se sont largement concentrées sur la figure du leader politique, souvent présenté comme un « messie », « sauveur » ou un « père de la nation ». Les contenus infographiques mettent en scène les candidats dans des postures charismatiques soulignant leurs réalisations passées ou leurs promesses d'un avenir meilleur. Des éléments de leur vie personnelle, leurs interactions avec la population ou des anecdotes émotionnelles sont fréquemment utilisés pour construire une image accessible et empathique, créant une proximité virtuelle avec l'électeur.

REVUE **ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO** *Vol 2N° 5 _ Octobre 2025*

Photo 1 : Campagne électorale du candidat Alassane Dramane Ouattara (ADO) en 2020

Source : Pages Facebook du candidat visités par les auteurs

La photo-ci-avant permet de mettre en évidence une personnification du couple problème/solution : le slogan « ADO solutions » transforme le candidat (Ado, diminutif d'Alassane Dramane Ouattara) en la solution incarnée. Cela va au-delà d'une simple proposition politique ; ce qui le positionne comme la réponse unique et définitive aux problèmes, un peu comme un héros qui apporte le dénouement heureux dans une intrigue. Cette personnification crée un lien émotionnel et simplifie des enjeux complexes.

Ce slogan fait preuve de simplification et dramatisation **:** le slogan est court, percutant et facile à mémoriser. Il réduit des programmes politiques complexes à une formule binaire : il y a des problèmes, et Ado est la solution. Cette simplification est une forme de dramatisation où la situation est présentée comme ayant une unique clé, un unique mot débloquer, ce qui est très efficace en communication de masse. Il faut également noter la répétition et l'omniprésence : car pour qu'un slogan théâtralisé fonctionne, il doit être répété inlassablement. « Ado solution » a été déployé massivement, créant un sentiment d'omniprésence et

d'irréversibilité. La répétition transforme le slogan en un mantra, une vérité auto-évidente qui s'impose dans l'esprit du public. ; Création d'une narration : Chaque campagne politique cherche à raconter une histoire. Avec « Ado solution », l'histoire est celle d'un leader providentiel qui arrive pour résoudre les difficultés. Le slogan est le cœur de cette narration, présentant un scénario où le candidat est le personnage central et le héros messianique. Aussi, nous avons un appel à l'émotion et à l'espoir : En se positionnant comme la solution, le slogan joue sur l'espoir et le désir de résolution des problèmes de la population. Il ne s'agit plus seulement de politique, mais d'une promesse de rédemption ou d'amélioration radicale de la situation, ce qui est très puissant sur le plan émotionnel.

En somme, « Ado solution » ne se contente pas d'informer ; il met en scène la candidature d'Alassane Dramane Ouattara en le présentant comme l'unique acteur capable d'apporter le développement souhaité. C'est cette mise en scène, cette dramatisation et cette simplification du message qui en fondent une théâtralisation de la communication politique.

Photo2 : Campagne électorale du candidat Kouadio Konan Bertin (KKB) en 2020

Source : Pages Facebook du candidat visités par les auteurs

REVUE **ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO** *Vol 2N° 5 _ Octobre 2025*

« Je m'engage à construire un modèle économique qui profite à tous les Ivoiriens. » : ce slogan est une théâtralisation de la communication politique pour plusieurs raisons.

Premièrement, il s'agit d'une promesse grandiloquente et universaliste. L'expression « profite à tous les Ivoiriens » est une hyperbole qui vise à englober l'ensemble de la population, créant une impression d'unité et d'inclusion. Dans la réalité, il est extrêmement difficile, voire impossible, de concevoir un modèle économique qui bénéficie de manière équitable et sans aucune disparité à chaque citoyen d'un pays. Cette ambition démesurée sert à capter l'attention et à susciter l'adhésion émotionnelle. Deuxièmement, l'utilisation du pronom personnel « je » dans « Je m'engage » met en scène une personnalisation excessive du pouvoir. Le candidat se positionne comme le garant unique et le bâtisseur de cette nouvelle ère économique. Cette mise en scène héroïque du leader politique est typique de la théâtralisation, où l'individu est magnifié et présenté comme le seul capable de réaliser une telle prouesse. Cela crée un lien direct et émotionnel entre le leader et l'électorat, contournant parfois la nécessité de détailler des plans d'action concrets. Troisièmement, le slogan est formulé de manière vague et manque de détails concrets. Il parle de "construire un modèle économique" sans spécifier les mécanismes, les réformes, les secteurs prioritaires ou les indicateurs de succès. Cette imprécision est délibérée : elle permet d'éviter la controverse sur des mesures spécifiques et de maintenir une flexibilité interprétative. L'objectif n'est pas tant d'informer que de persuader et de rallier l'opinion, en misant sur des aspirations générales plutôt que sur des propositions techniques.

Enfin, ce type de slogan s'inscrit souvent dans une logique de spectacle politique. Il est conçu pour être facilement mémorisable, reproductible et diffusé massivement, agissant comme un élément central d'une campagne de communication plus large. Il vise à susciter l'espoir et à projeter une image

positive et proactive du pouvoir, détournant parfois l'attention des difficultés existantes ou des défis structurels. La communication politique devient alors une performance, où le message est autant une mise en scène qu'une déclaration d'intentions.
Ces deux images s'inscrivent dans la période de la campagne électorale 2020. Qu'en est-il de la théâtralisation en 2025 ?

2.2 Les slogans et images pré-électoraux de l'opposition pour les élections de 2025

Nous analyserons, tour à tour, les slogans « Ça suffit » et « Trop c'est trop ».

- **Du slogan « Ça suffit »**

Photo 3 : Images et slogan de la coalition PPACI et le PDCI-RDA pour les élections 2025

Source : Page Facebook de l'observatoire démocratique africain, visité par les auteurs.

Le slogan « Ça suffit » de la coalition PDCI-RDA et PPA-CI est clairement une forme de théâtralisation de la communication politique.
En effet, l'impact émotionnel et l'appel à l'action a été désigné à travers le choix de l'expression « Ça suffit » qui n'est pas anodin. C'est une exclamation qui véhicule une forte charge

émotionnelle : l'exaspération, le ras-le-bol, le désir d'un impérieux changement. Elle vise à toucher directement la corde sensible de l'électorat, en créant un sentiment d'urgence et d'indignation face à une situation perçue comme intolérable. En utilisant un langage aussi direct et familier, la coalition cherche à établir une connexion émotionnelle forte avec les citoyens, les incitant à s'identifier à ce sentiment de lassitude. Pour ce qui est de la brièveté et la simplicité du slogan, ils le rendent extrêmement facile à retenir et à répéter. Dans la communication politique, un slogan court et percutant est un outil puissant pour la mémorisation et la diffusion rapide. Il peut être repris dans les discours, les chansons, les affiches, et même dans le langage courant, contribuant ainsi à son implantation dans l'imaginaire collectif. Le groupe de mot « Ça suffit » démontre implicitement qu'il y a quelque chose (ou quelqu'un) qui doit cesser. Il crée un antagonisme clair : d'un côté, la coalition qui dénonce une situation inacceptable, et de l'autre, ce qui est dénoncé (souvent le pouvoir en place ou une politique spécifique). Cette mise en scène d'une confrontation renforce le sentiment d'urgence et positionne la coalition comme le remède à ce qui « ne suffit plus ». L'objectif de ce groupe de mot est de créer la mobilisation et le rassemblement. Un tel slogan a une forte capacité de mobilisation. Il sert de cri de ralliement pour les partisans et les sympathisants, unissant ceux qui partagent le même sentiment de frustration et le même désir de changement. Il donne une voix à des ressentiments diffus, les cristallise en un message simple et clair, et encourage l'action collective (par exemple, le vote).

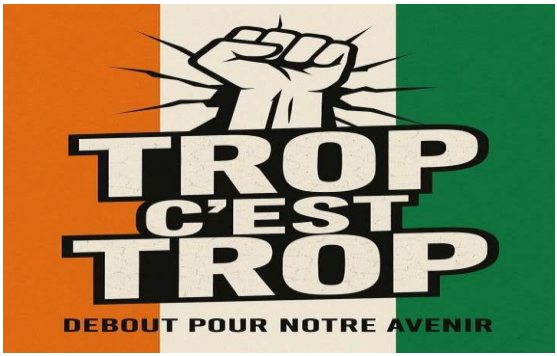
Le slogan « Ça suffit » suggère un point de rupture, un moment décisif où le changement devient impératif. C'est une mise en scène dramatique d'une transition nécessaire. La communication politique se nourrit de ces moments charnières, et le slogan "Ça suffit" en est l'incarnation verbale, marquant la fin d'une ère et le début potentiel d'une autre.

En somme, la théâtralisation dans ce slogan réside dans sa capacité à évoquer des émotions fortes, à simplifier un message complexe en une formule percutante, et à créer un cadre narratif (le point de rupture) qui incite à l'action et au ralliement.

- **Du slogan « Trop c'est trop »**

Le PPACI du candidat Laurent Gbagbo avait aussi lancé le slogan « Trop c'est Trop »

Photo 4 : Illustration du ras-le-bol du PPA-CI en vue de l'inscription de son candidat sur la liste électorale



Source : Page officielle du PPACI sur Facebook, visité par les auteurs

Le slogan « Trop c'est trop » du PPA-CI : Une stratégie de théâtralisation politique efficace en Côte d'Ivoire. En effet, ce slogan « Trop c'est trop » du parti de Laurent Gbagbo ne se contente pas d'être une simple phrase ; il incarne une stratégie de communication politique redoutablement efficace en Côte d'Ivoire. En créant un choc émotionnel et en simplifiant radicalement le message, ce slogan participe activement à la théâtralisation de la sphère politique. Sa formule percutante et mémorable vise à capter instantanément l'attention du public et à mobiliser l'opinion autour d'un sentiment partagé de ras-le-bol généralisé. Aussi, cette expression décrit l'exagération et la dramatisation. Car le slogan ne laisse aucune place à l'ambiguïté.

Il projette l'image d'une situation devenue intenable et insupportable, appelant à une réaction immédiate et vigoureuse de la part des citoyens. Il ne s'agit plus d'un simple constat, mais d'un cri d'alarme. En plus, ce slogan transmet une polarisation du débat par le PPA-CI : En déclarant que « Trop c'est trop », le PPA-CI établit une ligne de démarcation claire. Il se positionne comme l'alternative à ce qui est jugé excessif ou intolérable, créant ainsi une dynamique de confrontation nette entre deux visions du pays. Cette expression fait appel à l'émotion, plus qu'à la raison : l'objectif premier de ce slogan n'est pas d'inciter à une analyse rationnelle et approfondie des problèmes. Il s'agit plutôt de susciter l'indignation, de réveiller un sentiment d'injustice latent et de capitaliser sur les frustrations populaires pour générer un soutien émotionnel fort. Elle permet également la mémorisation et la répétition stratégique : sa concision et sa simplicité rendent le slogan « Trop c'est trop » extrêmement facile à retenir et à répéter. Cette facilité de propagation contribue à l'ancrage rapide du message dans l'esprit collectif, installant progressivement un cadre de pensée favorable aux revendications du PPA-CI. En définitive, ce slogan transcende la communication politique traditionnelle pour la transformer en un véritable spectacle. Dans cette arène, l'impact émotionnel et la simplicité percutante du message deviennent les leviers principaux pour influencer et rallier l'électorat, démontrant ainsi la puissance des mots dans la bataille des idées politiques.

2.3 Résultats issus des entretiens

Plusieurs entretiens ont eu lieu. Et plusieurs personnes (25) ont été interrogées sur le sujet.
Les entretiens ont été résumés en 5 questions jugées essentielles.

2.3.1 Définition de la théâtralisation dans la communication politique

Les réponses ont été enregistrées dans un tableau ci-dessous :

REVUE **ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO** *Vol 2N° 5 _ Octobre 2025*

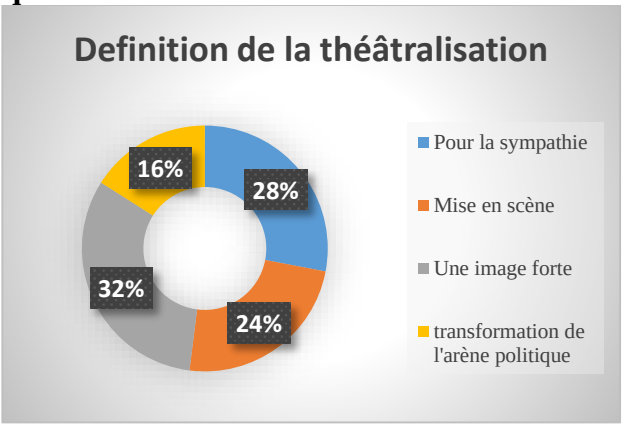
Tableau 2 : Définition de la théâtralisation de la communication politique

Définition de la théâtralisation de la communication politique			
Pour la sympathie	Une mise en scène	Pour une image forte	Transformer l'arène politique
7 personnes	6 Personnes	08 Personnes	04 Personnes

Source : données d'enquête de terrain, mois 2025.

Le tableau 2 permet de réaliser le graphique suivant :

Graphique 1 : Définition de la théâtralisation



Source : données d'enquête de terrain, mai 2025.

Sur les 25 personnes interrogées à propos de la définition de la théâtralisation, 4 groupes de réponses se sont dégagées : 7 personnes pensent que la théâtralisation de la communication politique est un moyen par lequel les politiciens s'expriment pour avoir la sympathie sans jugement sérieux. 6 autres personnes supposent que c'est plutôt une mise en scène spectaculaire des discours et actions politiques pour capter l'attention du public et maximiser l'impact émotionnel. 8 personnes disent que c'est un processus par lequel la

REVUE ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO Vol 2N° 5 _ Octobre 2025

communication politique emprunte les codes et techniques du spectacle (scénographie, dramaturgie, personnages) afin de construire une image forte. Les 4 dernières personnes croient que cette stratégie consiste à transformer l'arène politique en une scène où les acteurs politique jouent des rôles prédéfinis, et les évènements sont orchestrés pour susciter des réactions spécifiques chez les électeurs.

2.3.2 Définition de la communication politique

La communication politique a été définie en trois groupes selon le tableau ci-après :

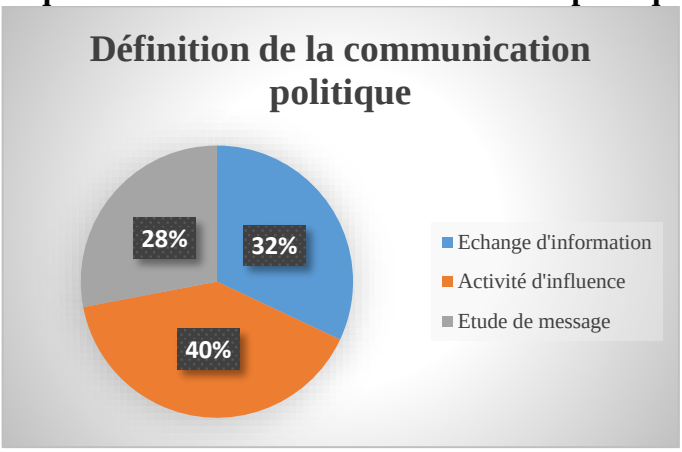
Tableau 3 : définition de la communication politique

Libellé	Echange d'information	Activité d'influence	Etude de message	Total
Nombre	7	10	8	25
Pourcentage	28%	40%	32%	100%

Source : donnés d'enquête de terrain, mois 2025.

Le tableau 3 permet de réaliser le graphique suivant :

Graphique 2 : Définition de la communication politique



Source : données d'enquête de terrain, mai 2025.

REVUE ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO Vol 2N° 5 _ Octobre 2025

D'après le graphique, 40% des personnes pensent que la communication politique est l'ensemble des activités de communication mené par les partis politiques, les gouvernements et les groupes d'intérêt pour influencer l'opinion publique, mobiliser les électeurs et légitimer leurs actions. Tandis que 28% de la population disent que la communication politique peut aussi être définie comme l'étude des messages, des canaux et des effets de la communication dans un contexte politique incluant la rhétorique. Et, 32% des personnes définissent la communication politique comme étant un processus par lequel les acteurs politiques, les médias et les citoyens interagissent et échangent des informations sur les enjeux publics, les politiques gouvernementales et les candidats.

2.3.3 Manifestation de la communication politique

La manifestation de la communication a été regroupée en 4 groupes selon le tableau ci-après :

Tableau 4 : manifestation de la communication politique

Libellé	Discours de déclaration publique	Campagne électorale	Communication gouvernementale et institutionnelle	Communication d'influence et lobbying	Total
Nombre	6	7	8	4	25
Pourcentage	24%	24%	32%	16%	100%

Source : donnés d'enquête de terrain, mois 2025.

Ce tableau permet la création du graphique suivant :

Graphique 3 : manifestation de la communication politique

Source : données d'enquête de terrain, mai 2025.

Le graphique permet de dire que la manifestation de la communication politique se présente en quatre groupes : 24% de la population pense que les discours et déclarations politiques cela incluent les allocutions des dirigeants, les conférences de presse et les communiqués officiels visant à informer, à persuader ou à justifier des actions. 28% des personnes croient que les campagnes électorales constituent un ensemble de stratégies et d'actions (meetings, publicités, débats, porte-à-porte) mises œuvre par les candidats et les partis pour convaincre les électeurs et obtenir des voix. 32% de la population dit que la communication gouvernementale et institutionnelle est la diffusion d'informations par le pouvoir public sur leurs politiques, leurs discussions et leurs réalisations, souvent via les médias traditionnels et numériques pour maintenir la légitimité et le soutien du public. A la fin, 16% du public pense que la communication d'influence et lobbying regroupe les actions menées par les groupes d'intérêts, des entreprises ou des ONG pour influencer les décisions politiques et l'opinion publique en

leur faveur, souvent en coulisse, mais aussi par des campagnes médiatiques ciblées.

2.4 Impacts de la théâtralisation de la communication politique

Les impacts de la théâtralisation de la communication politique se subdivisent en deux groupes : les impacts positifs et les impacts négatifs.

2.4.1 Impacts positifs

Ici, nous avons deux impacts positifs significatifs selon les personnes interrogées :

- Augmentation de l'engagement et de la mémorisation du public : La théâtralisation rend la communication politique plus divertissante, plus émotionnelle et plus visuellement attrayante. Cela capte l'attention du public de manière plus efficace, rendant les messages plus mémorables et incitant à une plus grande participation (par exemple, aux débats, aux élections). Un discours mis en scène avec des éléments dramatiques ou humoristiques aura plus de chances d'être partagé et discuté qu'un exposé factuel et aride.

- Renforcement de l'image et de l'identité du leader ou du parti : La théâtralisation permet de construire une image forte et reconnaissable pour les acteurs politiques. Par le choix des décors, des gestes, des intonations et des symboles, un leader peut projeter une image de force, d'empathie, de dynamisme, etc., qui résonne avec une partie de l'électorat. Cela contribue à forger une identité politique distincte et à fidéliser les partisans.

2.4.2 Impacts négatifs

Deux impacts négatifs sont significatifs : d’un côté, la superficialité et la dilution du contenu, de l’autre, la manipulation et l’affaiblissement du sens critique.

REVUE **ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO** *Vol 2N° 5 _ Octobre 2025*

- **Superficialité et dilution du contenu** : en privilégiant le spectacle et l'émotion, la théâtralisation peut reléguer au second plan la profondeur des arguments, la complexité des programmes et le débat rationnel. Les messages risquent d'être simplifiés à l'extrême, réduits à des slogans percutants mais creux, et l'attention du public peut être détournée des enjeux fondamentaux vers des éléments anecdotiques ou purement esthétiques. Cela peut mener à une dépolitisation du débat.
- **Manipulation émotionnelle et affaiblissement du sens critique** : La théâtralisation peut être utilisée pour manipuler les émotions du public, en suscitant la peur, l'indignation, l'espoir ou l'enthousiasme, souvent sans base factuelle solide. En s'appuyant sur des ressorts dramatiques, elle peut court-circuiter le raisonnement critique des citoyens, les rendant plus réceptifs aux messages simplistes et moins aptes à analyser de manière objective les propositions politiques. Cela peut nuire à la qualité du débat démocratique et favoriser la désinformation.

3. Discussion des resultats

La présente étude a mis en évidence la prédominance de la théâtralisation dans la communication politique ivoirienne sur les médias numériques, en particulier durant les périodes électorales. Les résultats, issus à la fois d'une analyse de contenu et d'entretiens, confirment que cette stratégie est perçue et utilisée comme un outil puissant pour capter l'attention, influencer l'opinion et mobiliser l'électorat.

3.1 La théâtralisation : une stratégie d'émotion et de persuasion

L'analyse de contenu des slogans de campagne révèle une tendance forte à la personnalisation et à l'héroïsation des leaders politiques. Les slogans comme « Ado solution » et « Je m'engage à construire un modèle économique qui profite à tous les

REVUE **ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO** *Vol 2N° 5 _ Octobre 2025*

Ivoiriens » ne se contentent pas de présenter des programmes ; ils créent une narrative où le candidat est le héros providentiel capable de résoudre tous les problèmes. Cette mise en scène simplifie des enjeux complexes, transformant la politique en un spectacle où l'émotion prime sur la rationalité. Cette approche est d'autant plus efficace qu'elle s'appuie sur la simplification et la dramatisation, réduisant des programmes entiers à des formules courtes et percutantes. Cette observation est en accord avec les travaux de Philippe Breton, qui, dans son ouvrage *La parole manipulée : Comment les politiciens déforment nos discours* (2021), décrit comment les acteurs politiques utilisent des techniques rhétoriques pour persuader et charger d'émotions le discours.

De même, les slogans de l'opposition comme « Ça suffit » et « Trop c'est trop » opèrent une théâtralisation par l'appel à l'émotion collective. Ils ne proposent pas de solutions concrètes mais expriment un ras-le-bol généralisé, créant un sentiment d'urgence et d'indignation. Cette stratégie, en polarisant le débat, mobilise la base de l'électorat en s'appuyant sur des ressentiments latents. Cette utilisation de l'émotion comme levier principal rejoint les observations de la sociologue Charline Vanhoenacker, citée plus haut, sur l'humour politique comme « lubrifiant social » capable de désacraliser les figures d'autorité. Le théâtre, par sa capacité à condenser les émotions et les idées, devient le véhicule idéal pour ce type de message. Daniel Dayan, dans *La mise en scène de la politique* (2020), explore justement ce phénomène où l'arène politique se transforme en une scène, soulignant l'importance de la dramaturgie et du spectacle pour capter l'attention du public.

3.2 Les perceptions de la communication politique

Les résultats des entretiens montrent une compréhension nuancée de la théâtralisation et de la communication politique par les acteurs ivoiriens. La majorité des personnes interrogées

(40%) définissent la communication politique comme une « activité d'influence » visant à manipuler l'opinion publique, ce qui est en phase avec l'analyse de contenu des slogans. Cependant, une part significative (32%) la voit comme un simple « échange d'information » et 28% comme « l'étude des messages », ce qui suggère une perception plus neutre et académique. Cette divergence montre que si les professionnels et observateurs sont conscients de la dimension de spectacle, une partie de la population voit encore la politique à travers un prisme plus factuel.

En ce qui concerne la définition de la théâtralisation elle-même, la majorité des réponses (8 personnes) la perçoivent comme un moyen de « construire une image forte », tandis que d'autres la voient comme une « mise en scène » (6 personnes) ou un moyen d'obtenir la « sympathie sans jugement sérieux » (7 personnes). Cette variété de réponses confirme que la théâtralisation est un concept polysémique, mais que ses fonctions principales sont l'attraction émotionnelle et la création d'une identité de marque pour les politiciens.

3.3 Les défis éthiques et les implications

Les impacts identifiés par notre étude confirment la dualité de la théâtralisation. D'un côté, elle a des effets positifs en augmentant l'engagement et la mémorisation des messages. Le spectacle capte l'attention dans un environnement numérique saturé d'informations. De l'autre, elle pose des défis éthiques majeurs, en termes de superficialité de contenu et de manipulation émotionnelle et de la désinformation.

Relativement à la superficialité du contenu, en privilégiant les émotions, la théâtralisation dilue la profondeur du débat. Les enjeux complexes sont réduits à des slogans et des symboles, ce qui peut mener à une dépolitisation de la société. Le citoyen vote pour une image ou un sentiment, non pour un programme. Ce point est souligné par Dominique Le Gall dans *Médias et*

démocratie : Le spectacle de l'information (2023), où l'auteur met en garde contre la transformation de l'information en pur divertissement, affaiblissant la qualité du débat démocratique.
Au sujet de la manipulation émotionnelle et de la désinformation, le risque de manipuler les émotions est élevé. Les stratégies d'héroïsation ou de victimisation peuvent court-circuiter le sens critique de l'électeur, le rendant vulnérable aux messages simplistes et à la désinformation. C'est un point particulièrement pertinent dans le contexte ivoirien, où les tensions politiques ont souvent des conséquences graves. Cet aspect est largement développé dans les travaux de Jean Derville dans *La communication politique : Théories et pratiques* (2022), qui aborde l'utilisation des émotions comme outil de persuasion, et par Philippe J. Maarek dans "Communication politique et marketing" (2021), qui expose les mécanismes du marketing politique, souvent axés sur la construction d'une image plus que sur la substance des propositions.

3.4 Les théories à l'épreuve

Cette étude s'inscrit spécifiquement dans le cadre de deux théories principales : la théorie de la rhétorique et de la persuasion, d'une part, celle de l'agenda-setting et du cadrage, d'autre part.
La théorie de la rhétorique et de la persuasion est omniprésente : les slogans analysés sont des exemples parfaits de figures rhétoriques (hyperbole, antagonisme) utilisées pour émouvoir et convaincre.
La théorie de l'agenda-setting et du cadrage est également confirmée. Les médias numériques ivoiriens, en relayant ces slogans et ces mises en scène, ne se contentent pas d'informer, ils définissent les sujets importants (agenda-setting) et la manière dont ils doivent être perçus (cadrage). Par exemple, en mettant l'accent sur le slogan « Ado solution », les médias encadrent la campagne comme la quête d'un sauveur plutôt que

REVUE **ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO** *Vol 2N° 5 _ Octobre 2025*

comme un débat sur les politiques publiques. Ces dynamiques sont au cœur de la réflexion de Dominique Le Gall en ce sens qu'il analyse comment les médias construisent et cadrent les récits politiques.

En somme, cette réflexion révèle que la théâtralisation est une stratégie de communication politique incontournable en Côte d'Ivoire. Elle est efficace pour capter l'attention et mobiliser, mais elle porte en elle des risques significatifs pour la qualité du débat démocratique, notamment en favorisant la superficialité et la manipulation émotionnelle. Le théâtre, en tant qu'outil apaisant gagnerait donc d'être manié avec précaution par les acteurs politiques et les citoyens pour éviter de transformer les élections en une simple performance sans fondement.

Conclusion

La théâtralisation de la communication en période électorale en Côte d'Ivoire transforme les campagnes politiques en spectacles numériques, où les émotions, les images et les récits prennent le pas sur la rationalité. Les slogans et contenus numériques analysés démontrent l'héroïsation des leaders et la mobilisation émotionnelle des électeurs. Cette stratégie, si elle permet d'accroître l'engagement et la mémorisation, soulève également des questions éthiques importantes sur la profondeur des débats et la manipulation potentielle des citoyens. Les médias numériques deviennent ainsi une arène symbolique où se jouent la visibilité, le pouvoir et la persuasion politique, et où la distinction entre spectacle et contenu substantiel reste un enjeu majeur pour la démocratie ivoirienne.

REVUE **ARCHIVES INTERNATIONALES _ CCA CONGO** *Vol 2N° 5 _ Octobre 2025*

Références bibliographiques

BONHOMME Marc, 2022. « Rhétorique et persuasion dans le discours politique : l'exemple des campagnes numériques », *Communication et langages*, n° 212, p. 7-20.

BRETON Phillippe, 2021. *La parole manipulée : Comment les politiciens déforment nos discours*, Éditions La Découverte, Paris.

DAYAN, David, 2020. *La mise en scène de la politique*, Éditions Sciences Po, Paris.

DERVILLE Joseph, 2022. *La communication politique : Théories et pratiques*, Éditions De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve (Belgique).

GUILLOUX Bertrand, 2023. « La personnalisation du pouvoir : un enjeu des campagnes électorales numériques en Afrique subsaharienne », *Cahiers d'études africaines*, n° 250, p. 345-368.

LE GALL Dominique, 2023. *Médias et démocratie : Le spectacle de l'information*, Éditions Presses de l'Université de Montréal.

MAAREK Philippe, 2021. *Communication politique et marketing*, Éditions LGDJ, Paris.

MCCOMBS, Maxwell et SHAW Donald, 1972. « The agenda-setting function of mass media ». *Public Opinion Quarterly*, vol.36, n°2, pp.176–187.

Pacte international relatif aux droits civils et politiques -PIDCP- (1966), in *Recueil des Traités des Nations Unies* (United Nations Treaty Series, vol. 999, n° 14668). https://treaties.un.org/doc/publication/unts/volume%20999/volume-999-i-14668-french.pdf (document consulté le 17/08/2025)

PAVIS Patrice, 2014. *Dictionnaire de théâtre*, Armand Colin, Paris.

VAN DER PLUYM, 2024. « Démocratie et désinformation : les dangers de la théâtralisation sur les réseaux sociaux », *Revue*

internationale de communication politique, vol. 4, n° 1, p. 55-72.