

LA VALORISATION DES POPULATIONS CIBLES DANS LE PLAN DE RIPOSTE DU COVID-19 EN CÔTE D'IVOIRE : UN NUDGE¹ INEXPLOITÉ

Yéo SIBIRI

Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire

yeosibiri2020@gmail.com

&

Monvaly Badara TOURE

Université Pelefero Gon Coulibaly de Korhogo, Côte d'Ivoire

touremonvalybadara5@gmail.com

Résumé : Cet article vise à évaluer l'efficacité du plan de riposte contre le COVID-19 en Côte d'Ivoire. L'évaluation est faite en référence aux indices de valorisation. Autrement dit, il est question dans un contexte de nudge, voir si les messages de prévention du plan de riposte dans leur composition et leur mode de diffusion, valorisent ou pas la population cible. Il est ressorti de la consultation de la littérature grise afférente au COVID-19 en Côte d'Ivoire, des entretiens semi-directifs et de l'observation des comportements que le plan de riposte a permis de prendre conscience de la pandémie et de ses menaces. Cependant, il est appréhendé par ses destinataires comme un ensemble de messages infantilisans, méprisants et inadaptés aux réalités culturelles ivoiriennes. Le caractère dévalorisant de ces messages a pu être saisi au moyen de la théorie linéaire de Claude Shannon. Pour l'identification des faiblesses qui découlent de la diffusion du plan de riposte, nous nous sommes servi de la théorie systémique surtout le parangon interactionniste. En somme, notons que le caractère méprisant des messages du plan de riposte dénoncé, est imputable à la théorie qui a servi à sa construction (théorie linéaire).

Mots clés : Riposte COVID-19, Évaluation, Valorisation, Population cible, Mépris.

THE VALORIZATION OF TARGET POPULATIONS IN THE PLAN OF RESPONSE TO COVID-19 IN CÔTE D'IVOIRE : AN UNTAPPED NUDGE

Abstract : This article aims to assess the effectiveness of the response plan against COVID-19 in Côte d'Ivoire. The valuation is made with reference to the valuation indices. In other words, it is a question in a context of nudge, to see if the prevention messages of the response plan in their composition and their mode of diffusion, value or not the target population. It emerged from the consultation of the gray literature relating to COVID-19 in Côte d'Ivoire, the semi-structured interviews and the observation of behavior that the response plan made it possible to become aware of the pandemic and its threats. . However, it is apprehended by its recipients as a set of infantilizing, contemptuous messages that are unsuited to Ivorian cultural realities. The devaluing character of these messages could be grasped by means of Claude Shannon's linear theory. For the identification of the weaknesses resulting from the dissemination of the response plan, we used

¹ On appelle nudge (« coup de coule » en Anglais) ou nudging des dispositifs qui consistent à influencer des personnes à agir dans un sens souhaité , en intervenant sur l'architecture de leurs choix , en amont de leur décision , sans pour autant interdire les autres comportements ainsi que sur leur environnement » (S. Blondel , cité par C. Guillot et S. B. Bouzaglo,2021, p.215). Ce sont des techniques qui visent « à améliorer tous les programmes de prévention afin de faire évoluer les croyances, à lever les freins, les inhibitions, à déclencher les prises de conscience », (S. Blondel, in C. Guillot et S. B. Bouzaglo,2021, p.215).

the systemic theory, especially the interactionist paragon. In short, it should be noted that the contemptuous character of the messages of the denounced response plan is attributable to the theory which was used in its construction (linear theory).

Keywords: COVID-19 response, Evaluation, Valuation, Target population, Disregard

Introduction

Examiner et évaluer les politiques publiques en vigueur afin de connaître leur efficacité et fournir des pistes aux décideurs politiques sont devenus un enjeu clé, dans tous les pays africains. En Côte d'Ivoire, le plan de riposte contre la pandémie du COVID-19 est au centre de cet exercice, à l'instar de celui du Mali (S. TOGO (2020). Pour « sauver des vies » dit-on par la sensibilisation des populations, ce plan a déjà englouti 1795 milliards 880 millions de francs CFA (Communication du PM aux Médias, 2020, Mars, p.3) p.3), à mi-chemin.

En ce même moment, les pertes en vie humaine dues au COVID-19 et les souffrances émanant des contaminations augmentent. Au mois de novembre 2021, la Côte d'Ivoire enregistrait six cent quatre-vingt-quinze (695) décès et soixante et un mille deux cent quatre-vingt-dix-sept (61297) cas de contaminations avec une moyenne de deux (02) décès par jour et deux cents (200) cas de contaminations (www.info.covid19.gouv.ci). Il devient primordial de s'interroger :

Contre le COVID-19, est-ce que ce plan encourage-t-il réellement le changement de comportement ?

Les attributs qui requièrent sa performance sont-ils bien conduits ? Autrement dit, la valorisation de la population cible a-t-elle été correctement activée pour faciliter l'entichement ?

La compréhension de ce travail peut se faire par le truchement des théories linéaires et systémiques de la communication. L'assignation des théories linéaires, celle de Shannon peut servir à appréhender la composition des messages de prévention, du plan de riposte sanitaire contre le COVID-19 en Côte d'Ivoire et toute autre pandémie, c'est-à-dire comme un bouclier solide ou fragile mis en place. La théorie systémique vient corroborer les faiblesses qui découlent de la diffusion du plan de riposte.

En hypothèse, nous postulons que la performance du plan de riposte sanitaire en vigueur en Côte d'Ivoire, est une variable dépendante de la manière dont les populations sont valorisées aux travers des messages et de leur stratégie de diffusion.

Notre objectif consiste à analyser le caractère adéquat des messages de prévention diffusés par rapport à la cible : leur composition, c'est-à-dire, la structure des

messages, le format des messages, et leur mode de diffusion, pour en détecter aussi les faiblesses.

Au plan méthodologique, cette contribution analytique de nature qualitative est structurée en trois parties. La première partie présente le plan de riposte contre le Covid-19, phénomène à analyser, le contexte qui a favorisé son examen. La seconde partie présente le dispositif méthodologique qui a permis de colliger les données et d'évaluer les aspects communicationnels de la gestion du plan. La troisième est à la fois un observatoire des résultats et de l'examen des résultats du plan de riposte en Côte d'Ivoire.

1. Cadre d'étude

1.1. *De la présentation du plan de riposte contre le COVID-19, aux traitements des questions liées à la communication*

La politique publique en Côte d'Ivoire face à la pandémie du COVID-19, s'est traduite par un plan de riposte, lancé le lundi 23 mars 2020 (Communication du PM aux Médias, 2020, Mars, p.3) et décliné en quatre (4) axes à savoir :

- la prévention ;
- le dépistage des cas suspects ;
- la prise en charge des personnes testées positives et
- L'identification et l'isolement des cas contacts.

La mesure de l'efficacité de ce plan se limitera au premier axe, la prévention. En fait, la prévention est le moyen le plus efficace pour limiter la propagation de l'épidémie du COVID-19 dans la communauté (Ministère du Budget et du Portefeuille de l'Etat, 2020 Mars). Or la gestion préventive est faite aux moyens de la communication. Autrement dit, la prévention, telle qu'elle est conçue est une forme de communication prenant la forme de recommandation. Ces recommandations se résument aux (Communication du PM aux Médias, 2020, Avril, 2020, p.4) :

- Respects des mesures barrières c'est-à-dire, la distanciation sociale, le port du masque et les gestes d'hygiène, se rapportent aux lavages réguliers des mains
- Le confinement ciblé, notamment pour les personnes fragiles, âgées ou souffrant de maladies chroniques.
- Le port obligatoire du masque.
- Et un peu plus tard, la vaccination.

Ces moyens communicationnels déployés, ont pour objectif de favoriser les changements de comportements en matière de santé. Ce sont donc ces moyens que nous comptons évaluer, mesurer leur performance.

1.2. Contexte du nudge

Depuis les années 1990, face aux pandémies, l'idée de changement de comportement n'émanerait pas du seul facteur de la peur d'être contaminé, puis de mourir comme le stipulait l'objectif opérationnel défini par le plan de riposte contre le Covid-19 en Côte d'Ivoire (Ministère du Budget et du Portefeuille de l'Etat, 2020 Mars).

Nombreux changent de comportement parce que la manière de les conduire à ce nouvel univers, est valorisante et révérencielle. C'est ce que S Blondel réaffirme en ces termes :

« En matière de santé, les attitudes des individus ne sont pas toujours rationnelles et logiques. Il ne suffit pas de les informer d'un risque ou de leur faire redouter une maladie grave ou mortelle pour les décider à adopter un mode de vie plus sain. On peut, en revanche, motiver, encourager, en somme convaincre en mobilisant des émotions positives, et en mettant en avant les bénéfices intangibles, expérientiels, mais aussi en modifiant l'environnement des individus afin de faciliter les comportements favorables à la santé », cité par C. Guillot et S. B. Bouzaglo (2021, p.215).

De nos jours les populations cibles veulent, de plus en plus, donner du sens à leurs actions, mais pas « à tout va ». Elles rejettent les campagnes de prévention, de sensibilisation qui les valorisent moins. Déjà au cours des années 1980, la valorisation des cibles ou des patients est devenue, une ingéniosité dans les sciences de l'économie comportementale et a intégré les nudges à croire à Thaler et Sunstein dans les travaux de S. Blondel, cité par C. Guillot et S. B. Bouzaglo, (2021, p.216).

A travers les nudges, on essaie de valoriser afin « d'anticiper les réactions des personnes et d'influencer leur choix ». Par conséquent, la mesure de la performance ou de l'efficacité du plan de riposte consistera à rechercher, dans la composition des messages, leur diffusion, les éléments qui s'écartent de la valorisation des sujets cibles. La logique est que, moins les populations sont valorisées moins le plan à des effets sur elles.

L'évaluation du plan de riposte contre le COVID-19 en Côte d'Ivoire a été favorisé par ce contexte nouveau. Le contexte est nécessaire pour comprendre l'efficacité des messages de prévention, des techniques de communication, de diffusion. C'est-à-dire, la prise en compte de tous les aspects de la valorisation humaine dans la composition des messages de prévention qui en effet, imposent un infléchissement aux messages de prévention et leur appropriation.

1.3. Contexte du digital

L'accessibilité aux outils digitaux de la communication est à l'origine de l'apparition d'une nouvelle classe d'experts en émergence dont les propos résonnent et rivalisent ceux des vrais experts. En effet, en rappelant que le COVID-19 est la

maladie infectieuse causée par le dernier coronavirus qui a été découvert, nous rappelons également que ce nouveau virus et la maladie elle-même étaient inconnus de tous avant l'apparition à Wuhan (Chine) en Décembre 2019 (www.infocovid19.gouv.ci). Cette situation nouvelle est à la base des postures contradictoires des scientifiques et autres experts autour de cette pandémie. Une pluralité de perceptions et de discours chez les acteurs, au point où les conseils du sachant pèsent moins dans la balance que celle du profane. C'est ce que H. Damoum (2020, p. 81) qualifie de « polémiques idéologiques ». L'incidence sur les messages de prévention est une évidence que la communication classique ne peut gérer. « On ne peut pas prétendre communiquer aujourd'hui avec les recettes d'hier », disaient C. Guillot et S.B. Bouzaglo (2021, p.61).

Outre cela, le plan de riposte intervient à l'ère du numérique où tout le monde pense savoir communiquer. Cette prétention de pouvoir maîtriser la communication en généralisant quelques prouesses faites avec les nouveaux médias à toute la communication, est une erreur. « *Ce ne sont ni le transport de données verbales, ni son intentionnalité qui font la communication, mais un échange réciproque des individus insérés et contrôlés par une culture donnée* » affirmait Gregory Bateson, Edward Hall, Ray Birdwhistell, Dell Hymes, Erving Goffman, Don Jackson, Paul Watzlawick (V. Sacriste, 2007, p.92-93). Ajoutent-ils, la communication doit être étudiée par les sciences de la communication et de l'information, c'est-à-dire par les experts selon « *un modèle spécifique* » (V. Sacriste, 2007, p.93).

1.4. Contexte de la montée du Covid-19

A un moment, les cas du COVID.19 étaient en fortes recrudescence en Côte d'Ivoire, Consécutivement, dans les milieux des années 2020 et 2021, la Côte d'Ivoire enregistrait, respectivement, quatorze mille cent dix-neuf (14119) cas confirmés et quatre-vingt-douze(92) décès; soixante et un mille deux cent quatre-vingt-dix-sept (61297) cas de contamination et six cent quatre-vingt-quinze (695) décès, soit une nette progression de quarante-sept mille cent soixante-dix-huit(47178) cas de contamination en un an et six cent trois(603) décès (www.info.covid19.gouv.ci). C'est dans ce contexte évolutif et labyrinthique qu'est né l'idée d'analyser le plan de riposte en Côte d'Ivoire.

Après le contexte, l'exposition des outils méthodologiques est nécessaire pour comprendre la scientificité de notre démarche d'analyse.

2. Cadre méthodologique

2.1. Les techniques de collecte des données

De manière triviale, la recherche scientifique obéit à un certain nombre de principes dans sa démarche. Ces principes sont connus et validés par les paires selon le type d'étude (P. N'da, 2015, p.18). Dans le cadre d'une étude qualitative comme la nôtre l'exploitation documentaire, le guide d'entretien et l'observation ont servi d'instruments de collecte des données analysables. C'est une « démarche inductive » (P.N'da, 2015, p.18) que nous avons empruntée. Selon « les anthropologues et les sociologues, elle permet de produire des théories ancrées dans la réalité et non dans l'imaginaire du chercheur » (P. N'da, 2015, p.19). Ce qui justifie d'ailleurs, son choix, son appropriation.

En ce qui concerne l'instrument de recherche qualitative, notamment la recherche documentaire, elle est structurée en deux parties. Une première partie a consisté à rechercher le document qui présente et expose le plan national de riposte sanitaire contre la COVID -19. Le document qui consacré à cet exercice, est une « communication du Premier Ministre Amadou GON COULIBALY aux médias, sur la riposte sanitaire de la pandémie du coronavirus », prononcée le Mardi 10 Avril 2020. Cette communication présente le plan et ses différentes déclinaisons que nous avons listé plus haut.

Le premier axe de cette déclinaison, intitulé « la prévention » qui est le phénomène à étudier, doit être bien appréhendé au prisme des documents subsidiaires. La deuxième partie de la recherche documentaire est donc une recherche de documents subsidiaires. Il s'agit des documents qui commentent et renforcent la compréhension du plan de riposte, ses méthodes d'élaboration et les mesures incitatives de son application. Il s'agit des discours périphériques à celui du Premier Ministre, comme celui d'Aka Aouélé, ancien Ministre de la santé, présenté le 10 mars 2020, les communiqués du Conseil des Ministres, les revues de presses et des magazines comme « Impact développement : le magazine d'informations du centre d'information et de communication gouvernementale » (CICG, 2020). De ces documents, les variables dépendantes de cette étude ont pu être répertoriées. C'est-à-dire, les commentaires émanant des fonctionnalités du plan de riposte.

L'impact de la communication des mesures barrières défini par le plan de riposte, sur les populations a été observé directement dans différents lieux et situations : en situation d'échanges entre personnes qui se connaissent, entre personnes étrangères venant d'horizons différents, en assemblée, dans les marchés, les espaces de détente, dans les bureaux et même dans les colloques. L'observation des comportements dans ces lieux permet d'évaluer l'efficacité du plan afin de le qualifier. C'est-à-dire, d'être situé sur l'adéquation ou l'inadéquation des actions, des médias, des modes de diffusion avec la cible visée, pour ainsi affirmer si le plan est suffisamment bien élaboré ou pas. L'observation comme le soulignait Bonneville et al (2007, p.23) « demeure

l'attitude clé que tout individu désireux de connaître un phénomène doit avoir »; c'est-à-dire comprendre comment les gens se comportent face aux messages de prévention contre le COVID-19 et pourquoi le plan produit-il tel comportement ?

L'observation aussi s'articule autour d'une curiosité chez l'observateur et débouchera sur un ensemble de questionnements (Bonneville et al 2007, p.23), d'où l'intérêt du guide d'entretien. En effet, le guide d'entretien administré auprès de vingt (20) Enseignants-Chercheurs de disciplines différentes sur la gestion de la prévention dans le cadre du COVID-19 a permis de colliger les opinions, les critiques sur le plan de riposte, précisément la prévention. Cette technique a également permis de localiser les points de faiblesse de la politique de riposte sanitaire en vigueur, surtout au niveau de la prévention.

En somme, la recherche documentaire, l'observation directe et le guide d'entretien constituent la démarche méthodologique utilisée pour récolter les données de cet article. Pour analyser maintenant les données, quelle (s) approche(s) offrirait (ent)-elle (s) une bonne compréhension ?

2.2. Les champs théoriques mis en jeu

2.2.1. La théorie linéaire de Shannon

Comment améliorer la transmission d'une information, d'un signal, d'un point à un autre ? (J-C. Abric, 2019, p.3). Depuis les années 1940, date de sa parution (V. Sacriste, 2007, p.82), voici la question à laquelle, répond cette théorie. En effet, donner des instructions, des ordres et empêcher que cela soit un débat a toujours caractérisé cette théorie. C'est justement pour cette raison qu'elle répond au nom d'une théorie linéaire. C'est-à-dire, une théorie qui implémente la communication à sens unique. Dans les périodes de crise, comme la crise sanitaire du COVID.19, cette théorie entre systématiquement en usage quand il s'agit de communiquer avec les masses exposées aux dangers. Le plan de riposte n'a sans doute pas fait entorse à cette règle. Elle permet également de mobiliser les moyens de communication lourds et efficaces pour rendre accessible les informations à caractères militaires.

Nous sommes en droit de nous demander quelles sont les effets de cette communication gouvernementale ?

2.2.2. La théorie systémique de l'école invisible de Palo-Alto.

L'Etat étant un système organisationnel (A. Bartoli, 1994, p.18), la conception et la mise en œuvre d'un plan tel que celui du plan de riposte contre le COVID-19, doit pouvoir mettre en interaction tous les acteurs (la source des messages et la cible) de la nation. C'est ce qui nous amène à convoquer la théorie systémique de la

communication de Palo Alto. Cette théorie s'inspire du modèle circulaire retro actif de Wiener pour développer l'idée fédératrice selon laquelle dans un système social, psychique, biologique, tout élément communique et entre en relation avec la totalité à laquelle il appartient (A.Adary et al, 2018, p22).

La théorie systémique vient ainsi insister sur la communication interpersonnelle. La communication interpersonnelle vient, en substance, renforcer la compréhension du cadre de la communication du plan de riposte (P. Malaval et al, 2016, p.8). C'est à la lumière de ces théories que nous pourrions critiquer le mode de composition et de diffusion des messages qui couvrent le plan de riposte sanitaire, contre le COVID-19.

3. Présentation et analyse des principaux messages consacrés au changement de comportement contre le covid-19 en Côte d'Ivoire

3.1. Messages contre le Covid-19 : présentation et formulation

Pour freiner la propagation du COVID-19 en Côte d'Ivoire, l'Etat sous la recommandation de l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) a conçu des messages de sensibilisation aux mesures barrières. Ces messages marquent l'entrée en vigueur de la communication opérationnelle, et l'entrée des outils aussi. Les outils choisis sont déployés adéquatement aux caractéristiques de la cible visée aux fins de faire agir cette cible conformément aux objectifs escomptés, En Côte d'ivoire, les outils développés pour transmettre les messages contre le COVID-19 sont nombreux et variés. On pourrait les taxonomiser dans l'ordre : des imprimés ; du web, du digital, des points de presse, des relations médias, des gestions de requête d'informations ; de rédaction régulière d'articles ; de production de vidéos...

Cependant, les outils présents en permanence sur la ligne de front contre le COVID-19, pour informer sur les mesures barrières et d'autres aspects de la crise , restent essentiellement médiatiques. Les messages véhiculés par ces outils sont les suivants :

Affiche n° 1 : Messages d'adoption des mesures barrières contre le COVID-19



Source : www.info.covid19.gouv.ci, consulté le 15 novembre 2021 à 10h 15 mn

Quoi qu'on dise les messages du plan de riposte cherchent un changement de comportement visant à adopter les bonnes pratiques face à la pandémie du Covid-19. Sa gouvernance a-t-elle conduit à ce changement ?

Comment ses messages diffusés sont-ils perçus par les populations cibles en Côte d'Ivoire ?

3.2. *Analyse des messages de prévention et ses caractéristiques non valorisantes*

La valorisation dans une démarche de nudge vise à inviter à adopter certains comportements en se basant sur des paramètres comportementaux et psychologiques prévisibles (S. Blondel, cité par C. Guillot et S. B. Bouzaglo, 2021, p.215). « *Les nudges constituent donc un nouveau paradigme ; ils changent notre regard sur ce qui motive le choix des individus mais fournissent également des pistes aux décideurs publics et à leurs équipes de communications pour engager des campagnes de prévention, de sensibilisation des populations* » (S. Blondel, cité par C. Guillot et S. B. Bouzaglo, 2021, p.218). La valorisation est donc un nudge, qui aidera à connaître l'efficacité du plan de riposte. Pour Thaler et Sunstein, « *Les nudges (...) désignent tout aspect de l'architecture du choix qui modifie de façon prévisible les comportements sans interdire aucune option (...). Il n'a aucun caractère contraignant* », cité par C. Guillot et S. B. Bouzaglo, 2021, p.215).

De l'observation des messages de prévention contre le COVID-19 et les définitions du nudge comme moyen de valorisation des cibles, nous avons pu déterminer la nature des messages, c'est-à-dire, des messages s'éloignant des credo de la valorisation des cibles.

En effet, la plupart des messages de prévention se présentent comme des messages « *prescriptifs, restrictifs, injonctifs, contraignants et obligeants* ».

Ces messages ont été suffisamment diffusés dans les médias de masse en Côte d'Ivoire. Il s'agit des médias de masses comme la RTI 1, 2 et 3 (Radiotélédiffusion Ivoirienne) les télévisions confessionnelles, Bénie TV, LMTV, Al bayane, les télévisions de divertissement A+ Ivoire, Trace Arica, Ivoire TV...

Or, la communication de masse est un processus social (J. Lazar, 1991, P.9) qui fait référence à une audience large, hétérogène et anonyme. C'est-à-dire que les médias utilisés pour la diffusion visent à toucher uniquement une grande quantité de personne. Cette audience, selon J. Lazar (1991, p.9) « *est dispersée, ne connaît pas d'interactions entre les individus qui la composent, n'est pas organisée et à des intérêts très divers. La massification, réalisée par les médias, c'est l'agrégation artificielle d'individus de divers origines sociales, sexes et âges, genres et niveaux de vie, professionnels, lieux d'habitation, cultures qui sont exposés à la même communication* ».

Autrement dit, l'usage abondant des médias dans la diffusion des messages relatifs aux mesures barrières répond plus à un objectif d'optimisation que d'appropriation des messages. Aussi, l'idée qui a inspiré les émetteurs et les diffuseurs des messages de prévention contre le COVID-19 à faire usage des grands médias, figure dans le registre du « *déterminisme technologique* », d'après F. Balle (2013, p.27). Le « *déterminisme technologique* » stipule que « *les techniques uniformisent les sociétés et leur imposent un mode d'emploi unique et un seul mode de pensée* ». Il faut donc comprendre

que dans la conduite d'une communication comme celle liée à l'adoption des mesures barrières contre le COVID-19, le sens du message n'est pas plus important que le média. C'est plutôt la façon dont le message est transformé ou transfiguré par le média qui est le plus important.

A propos du fond des messages, c'est-à-dire le signifié, notons que les prescriptions diffusées sont en conflit avec les pratiques de la culture africaine. Par exemple, « *ne pas se serrer les mains* » ; « *une distance d'au moins un (1) mètre avec les autres* ». La société africaine conçoit le fait de se saluer, de se rapprocher les uns des autres, manger ensemble, dormir ensemble, chanter et danser ensemble, raconter les contes et les histoires liées aux origines comme des signes de chaleur et de fraternité qui leurs sont chers. N'oublions pas que, nonobstant le taux d'instruction, l'Afrique et ses Etats demeurent dans une culture d'oralité. Les décisions prises sont inadaptées à notre culture, inadaptées aux réalités ivoiriennes. A un mot, elles ne valorisent pas les populations cibles. A ce sujet, un interviewé donne les raisons : « *Quand on n'a pas la vérité dans les faits, les décisions prises ne sont pas adaptées* ».

En outre, les messages tels que construits suscitent des « *bruits* », c'est-à-dire des interrogations

En fait, autour de la gestion du COVID-19, il y a des questions légitimes qui se dégagent. A ce sujet, un homme rend un témoignage qui amène plus d'un à se demander si le COVID-19 tue réellement comme en Europe. Son témoignage stipule en substance que le décès d'un de ses parents, venu du village pour se soigner, a été soudainement attribué au COVID-19. Le cercueil sellé, interdisant aux parents de voir le cadavre a de plus choqué les parents qui ne cessent de s'interroger jusqu'à présent sur le mystère autour de cette maladie. A côté de ce fait, certaines autorités bien connues sont mortes de cette maladie sans que les proches ne contestent la cause. Toutes ces contrariétés ou « *bruits* » (V. Sacriste, 2007, p.83) accentuent la réflexion et rendent abject l'existence de la maladie dans les consciences collectives.

Aussi, l'existence des discours conspirationnistes en liens avec le COVID-19, ont donc généré des pesanteurs sur la communication « *covidienne* ». Celui de Jacques Attali, brouille toute les communications préventives :

« A l'avenir il s'agira de trouver un moyen de réduire la population. (...) Une euthanasie devra être un instrument essentiel de nos sociétés futures, dans tous les cas de figure. On ne pourra bien sûr, pas exécuter les gens ou faire des camps. Nous nous en débarrasserons en leur faisant croire que c'est pour leur bien. La population trop nombreuse, et pour la plupart inutile, c'est quelque chose d'économiquement trop coûteux. (...) Nous trouverons quelque chose ou le provoquerons, une pandémie qui cible certaines personnes, une crise économique réelle ou pas, un virus qui touchera les vieux ou les gros, peu importe, les faibles y succomberont, les peureux et les stupides y croiront et demanderont à être traités. Nous aurons pris soin d'avoir prévu le traitement, un traitement qui sera la solution(...) » (Attali, 1981).

En plus, les messages de riposte contre le COVID-19 ont été intentionnellement « codés » de sorte à faire enclencher un « signal » dès la réception du message.

Ce signal, c'est la réaction, c'est le changement de comportements et d'attitudes souhaités. C'est pourquoi, il mise sur l'optimisation de l'information, peu importe les critiques que son contenu pourrait soulever. Ce principe a conduit à une communication axée sur la manipulation des chiffres et de la psychologie.

Dans la réalité, nous savions tous que le COVID-19 tue moins en Afrique, qu'en Europe. Vouloir augmenter le taux de mortalité pour juste faire croire que la maladie tue comme en Europe afin de bénéficier de certains fonds, relèverait d'un problème d'éthique à proscrire dans les démarches sanitaires.

Il y a donc une « entropie » (W.Gillett, 1992, p.179), c'est-à-dire, une incohérence des messages avec la réalité observée. Ce constat vient légitimer ce que disaient P. Jaulent et J. Cassou, (2020, p.3) : « de nombreux gouvernements et médias nous mentent, tandis que les réseaux sociaux sont inondés de « fake news », on nous ment sur les origines des virus, H1N1, VIH/SIDA, ZIRKA VIRUS, SARS-COV2, alias le COVID-19. On nous ment sur le confinement, les masques. On nous ment sur les vaccins et leurs effets. On nous ment sur la grande réinitialisation du monde ». Après plusieurs mois de cyber investigation, les auteurs apportent dans un roman vérité, les preuves irréfutables de ces mensonges. Un observateur aussi ne manquait pas de dire « trop de business autour de cette pandémie ».

La manipulation des chiffres a aussi une portée psychologique. Elle vise à contraindre les populations à respecter les mesures barrières en leur faisant peur. Cette pression psychologique a développé chez certains sujets fragiles le stress et l'angoisse qui, à leurs tours, ont enclenché d'autres maladies comme l'hypertension, le diabète, et l'ulcère gastrique.

4. Discussion des résultats

Cette forme de communication utilisée dans le plan de riposte, (les communications dites prescriptives, injonctives, restrictives, contraignantes et obligeantes) s'inscrit dans la manière de communiquer les informations aux populations en crise, pensée et conçue par un certain nombre de chercheurs contemporains de la seconde guerre mondiale. Il s'agit de Norbert Wiener, Claude Shannon, Harold Lasswell (W. Gillett, 1992, p.161). Ces chercheurs notamment Shannon, a eu une influence considérable sur les plans ou stratégies de communication fondées sur une approche de transmission optimale de l'information (W. Gillett, 1992, p.161).

En fait, le but, en choisissant cette théorie dans la construction du plan n'est rien d'autre que l'effet « *stimulus-réponse* » ou « *action réaction* » (W. Gillett, 1992, p.182) qu'elle favorise. Autrement dit, ce plan se veut un instrument qui conditionne les individus à conformer leurs comportements aux prescriptions en usage face à la pandémie du COVID-19.

C'est pourquoi, tous les médias de l'Etat et leurs partenaires, connus pour leurs capacités d'optimiser l'information (V. Sacriste 2007, p.87) ont été réquisitionnés, pour exécuter ce plan, pour son plein succès. Or, l'absence de « *boucle de rétroaction* » (W.Gillett, 1992, p.182) dû à l'implication des médias classiques réduit le plan à la simple réception des informations relatives aux mesures barrières. Comprenons, le fait que ces médias n'autorisent pas une interaction entre la source de l'information, c'est-à-dire, le Ministère de la santé et les populations, qui veulent soumettre leurs préoccupations, modifient systématiquement la perception des enjeux liés à ce plan. Aussi quand, un plan dans son fonctionnement considère les populations comme des « *robots* » c'est-à-dire, des « *être passifs* » (V. Sacriste, 2007, p.85), des préoccupations peuvent en découler.

En outre, Shannon (W.Gillett, 1992, p.182), dans la conception de sa théorie n'a pas tenu compte des contextes qui pourraient influencer négativement les messages transmis aux populations pour juguler la crise. La présence des discours conspirationnistes, souvent nés antérieurement à la crise du COVID-19, et permettant aujourd'hui, de rendre compte parfaitement des tenants et des aboutissants de la crise, constitue des arguments solides et persuasifs sur lesquels butent les messages de sensibilisation sur la prévention du COVID-19.

Or, le caractère « *linéaire* », « *univoque* » (W.Gillett, 1992, p.182) des messages du plan ne permettant pas de débat, ne peut élucider ces points d'ombres (les discours négateurs qui vont à l'encontre des mesures barrières) qui amplifient les suspicions autour de l'existence de cette maladie.

Ce choix théorique sur lequel repose les messages de prévention du plan de riposte, contre le COVID-19, c'est-à-dire, la théorie mathématique de la communication de Shannon est inappropriée par rapport à la théorie systémique. Ce que la théorie systémique qu'il convient d'appeler ici la théorie interactionniste suggère, « *c'est de penser ensemble les sujets de toute communication et l'objet de celle-ci, faisant par conséquent des messages, l'enjeu des tractations et des ajustements réciproques des émetteurs et des récepteurs, de leur prétendu « dialogue », ou de leur prétendue « communication », considérée tout à la fois comme activité (...)* », F. Balle (2013, p.28). Les chercheurs comme Lasswell (1963); Bauer, Pool et Dexter (1964), connus en tant que théoriciens de la communication de masse et de l'opinion publique avaient déjà expérimentés les vertus du modèle systémique, en l'appliquant aux études sur le processus de formations des décisions politiques (A. Mattelart et M. Mattelart, 2002, p.35). Les principes

systémiques refusent qu'aucun maillon ne soit exclu dans le fonctionnement du système sous peine de créer un dysfonctionnement. C'est ce que ces systémiciens G. Bateson et J. Ruesch (V. Sacriste, 2007, p.93) tentent de dire ici « *les gens agissent par eux-mêmes, ils font des choses seules; et parfois ils manipulent, exploitent, contraignent ou tuent d'autres personnes sans annoncer leur attention* ». Autrement dit, le paradigme interactionniste né de la théorie systémique convie les acteurs de la lutte contre le COVID-19 en Côte d'Ivoire, à faire usage des messages plus responsable, plus humains, plus consensuels, plus valorisants qu'injonctifs, qu'un infantilisans.

En réalité, si la théorie de Shannon, base de ce plan de riposte a été utilisée dans le cadre d'une communication humain-humain, elle reste fondamentalement une communication machine-machine. Les hommes ayant des opinions à partager, des points de vue à soumettre lors d'une crise, des inquiétudes à dissiper ne peuvent uniquement recevoir des ordres sans explication convaincante, surtout lorsque ces ordres s'opposent à certains de leurs principes culturels, idéologiques, et sanitaires.

L'interaction qui aboutit à une meilleure compréhension peut aplanir les différents pour une mutualisation des énergies et des comportements. La théorie systémique recommande alors que cette dimension interactive, valorisante qui tient compte des caractéristiques humaines soient considérées. En somme, il est important de dire qu'il y a eu un tapage médiatique autour du COVID-19, mal orchestré qui suscite débat et amène par ricochet à connaître les enjeux liés à une telle construction.

Conclusion

Le plan de riposte, contre le COVID-19 était un plan « *cohérent et solide* », disait le Premier Ministre feu Amadou Gon Coulibaly (Communication du PM aux Médias, 2020, Avril, 2020, p.3).

Bakary Sanogo directeur du CICG disait aussi, « *malgré le caractère insaisissable de la pandémie, la communication de crise s'en sort bien* » (www.info.covid19.gouv.ci), en référence à ce plan. Quelques temps après, nous avons assisté à son essoufflement face à la persistance du virus SARS-COV-2 avec ses fréquentes mutations, en dépit de la mobilisation de moyens colossaux, d'énormes ressources, humaines, matérielles et financières que sa mise en œuvre a imposé.

Ceci nous a emmené à examiner les messages de prévention élaborés pour riposter contre les attaques du COVID-19, leurs formes, leurs structures, les canaux qui ont transporté ces messages, et les perceptions qui en découlent.

Le plan de riposte contre le COVID-19 notamment les messages d'adoption de mesures barrières contre la pandémie largement diffusée par les médias de masse ont

fait prendre conscience à la population que la maladie existe belle et bien et d'ailleurs très mortelle.

Cependant, le mode de composition des messages, la structure des messages, leur format, la diffusion par les grands canaux médiatiques, ont modifiés les enjeux liés à ces messages. En effet, les populations ont perçu une typologie de messages de prévention infantilisant plus plutôt que responsabilisant, valorisant.

En plus, les prescriptions sont en opposition avec la culture. De ce fait, les populations ont conclu que le « *COVID-19 est une maladie des Blancs* ». Outre cela, le contexte de suspicion du COVID-19 comme une maladie inventée pour dévaster le monde « *des inutiles* » et « *des stupides* » a fait naître des messages contraires à ceux du plan de riposte, plus structurés, plus argumentés, utilisant des canaux hétérogènes, plus rapides, et interactifs. En somme, notons que les critiques formulées contre les messages du plan de riposte sont imputables au choix de la base théorique qui a gouverné le plan. Une base théorique linéaire et non interactive, donc non valorisante.

Références bibliographiques

- ABRIC Jean-Claude, 2019, *Psychologie de la communication : Théories et méthodes*, Paris, Dunod.
- ADARY Assaël et Al., 2018, *Communicator, Toute la communication à l'ère digitale*, Paris, DUNOD, 8ème édition.
- ATTALI Jacques, 1981, *L'avenir de la vie, entretiens avec Michel Salomon*, Collection les visages de l'avenir, Editions Seghers, consulté le 04 novembre 2021 sur www.amazon.fr.
- BARTOLI Annie (1991), *Communication et Organisation, Pour une politique générale cohérente*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- BONNEVILLE Luc, GROSJEAN Sylvie et LAGACE Martine, 2007, *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Québec, Gaëtan Morin Edition.
- CICG, 2020, Octobre, Impact développement : Magazine d'informations du Centre d'information et de communication gouvernementale, hors-série compilation 2018- 2019
- DAMOUM Hamid (2020) « Médecine et philosophie : les enjeux d'une pandémie », *Revue économie, gestion et société*, spécial numéro, pp-81-89

- GUILLOT Céline et BOUZAGALO Sarah Benmoyal, 2021, *Les fondamentaux de la communication : pratiques et métiers en évolution*, Paris, De Boeck supérieur
- JAULENT Patrick et CASSOU Jacky, 2020, *Un monde de menteurs : pour que personne n'oublie ce qu'ils nous ont fait*, Edition : Société des gens de lettres
- LAZAR Judith, 1991, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, Armand collin
- MALAVAL Philippe et al., 2016, *Pentacom, Communication Marketing B-to-C et B-to-C, Corporate, digitale et responsable*, 4^e Edition, Paris, Edition Pearson France.
- MATTELART Armand et MATTELART Michèle, 2002, *Histoire des théories de la communication « un remarquable sens de la pédagogie »*, Le monde diplomatique, Collection Repères, Edition la découverte.
- Ministre du Budget et du Portefeuille de l'Etat, 2020, *Côte d'Ivoire : COVID-19, Plan de riposte contre les infections respiratoires aiguës à Coronavirus*
- N'DA Paul, 2015, *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, Paris, l'Harmattan
- SACRISTE Valérie, 2007, *Communication et médias : sociologie de l'espace médiatique*, Paris, Editions Fourcher.
- TOGO Souabou, 2020, « La communication de crise : les questions principales à traiter, Cas du Mali face au COVID-19 », *revue économie, gestion et société*, spécial numéro, pp-90-1 00
- WILLET Gilles, (dir.) et al., 1992, *Communication modélisée : une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, Canada, Editions du Renouveau Pédagogique [https:// rti.info](https://rti.info), consulté le 12 novembre 2021 à 16h 32mn
- www.info-covid19.gouv.ci, consulté le 15 novembre 2021 à 10h 15 mn
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/>, consulté le 14 décembre 2021 à 14 h 31 mn