

Communication de crise et mécanismes de construction de la confiance numérique : Etude contextuelle appliquée au gouvernement ivoirien

Singuê Cynthia Génévieve YEO

Université Alassane Ouattara

Bouaké - Côte d'Ivoire

Cynthia.yeo2014@gmail.com

Résumé :

La communication de crise est devenue un enjeu majeur pour les gouvernements du monde entier, en particulier dans le contexte contemporain où les réseaux sociaux sont omniprésents. En Côte d'Ivoire, la capacité à gérer efficacement la communication en période de crise est cruciale pour maintenir la confiance du public envers les institutions. La désinformation et la rapidité de circulation des informations sur les plateformes numériques rendent cette tâche d'autant plus complexe. Dans ce contexte, la construction de la confiance numérique revêt une importance capitale, car elle influence directement l'adhésion des citoyens aux mesures gouvernementales et leur perception de la légitimité des autorités. Partant de ce constat, l'impact de la communication de crise du gouvernement ivoirien sur la confiance numérique des citoyens se pose en termes problématiques.

Cet article a pour objectif de mesurer l'impact de la communication de crise du gouvernement ivoirien sur la confiance du public en ligne. A cet effet, un échantillon composé de 100 personnes a été sélectionné par le biais de la technique d'échantillonnage aléatoire par quotas. Les résultats montrent que presque tous les répondants ne s'informent pas à partir des canaux numériques du gouvernement et ont plus ou moins une mauvaise perception de ces informations qu'ils qualifient d'être manipulés. Par conséquent, la mise en œuvre d'un mécanisme de construction de la confiance numérique appliquée à la communication de crise

est nécessaire au cas du gouvernement ivoirien. Pour mieux mener cette étude, nous avons eu recours à la théorie de la communication situationnelle de crise et à la théorie des usages et gratifications.

Mots clés : *Communication de crise, Mécanisme de construction, confiance numérique, Gouvernement ivoirien*

. Crisis communication and mechanisms for building digital trust: a contextual study applied to the Ivorian government

Abstract:

Crisis communication has become a major issue for governments around the world, particularly in the contemporary context where social networks are omnipresent. In Côte d'Ivoire, the ability to effectively manage communication in times of crisis is crucial to maintaining public confidence in institutions. Disinformation and the rapid circulation of information on digital platforms make this task all the more complex. In this context, building digital trust is of paramount importance, as it directly influences citizens' support for government measures and their perception of the legitimacy of the authorities. With this in mind, the impact of the Ivorian government's crisis communication on citizens' digital trust is problematic.

The aim of this article is to measure the impact of the Ivorian government's crisis communication on public trust online. To this end, a sample of 100 people was selected using the quota random sampling technique. The results show that almost all respondents do not get their information from the government's digital channels, and have more or less a poor perception of this information, which they describe as being manipulated. Consequently, the implementation of a digital trust-building mechanism applied to crisis communication is necessary in the case of the Ivorian government. To better conduct this study, we used situational crisis communication theory and the theory of uses and gratifications.

Keywords: *Crisis communication, Building mechanism, digital trust, Ivorian government*

Introduction

La communication de crise est un domaine crucial dans le paysage contemporain, où les informations circulent à une vitesse fulgurante, souvent amplifiées par les réseaux sociaux. En Côte d'Ivoire, comme dans de nombreux pays, les crises, qu'elles soient politiques, sanitaires, ou environnementales, mettent à l'épreuve la capacité des institutions à communiquer efficacement. Dans un contexte où la confiance des citoyens envers leurs gouvernements est souvent mise à mal, la manière dont les autorités gèrent la communication de crise peut avoir un impact significatif sur la confiance numérique des citoyens.

La confiance numérique, définie comme la confiance que les individus placent dans les informations et services en ligne, est devenue un enjeu majeur. Elle repose sur la transparence, la fiabilité des sources, et la sécurité des données. Dans un pays comme la Côte d'Ivoire, où l'accès à l'information et les inégalités numériques peuvent influencer la perception publique, il est essentiel de comprendre comment la communication de crise peut renforcer ou affaiblir cette confiance.

Cet article se propose d'explorer la relation entre la communication de crise et la construction de la confiance numérique au sein de la population ivoirienne. Nous aborderons, à partir des stratégies de communication de crise mises en place par le gouvernement ivoirien, l'impact de cette stratégie sur la perception de ses citoyens. Une attention particulière sera portée sur l'utilisation des médias numériques et sur la manière dont ils peuvent être des outils à la fois de communication et de désinformation.

Grosso modo, à travers une étude contextuelle, cet article vise à fournir des recommandations concrètes pour améliorer la communication de crise en Côte d'Ivoire. En s'appuyant sur une analyse des meilleures pratiques et des leçons tirées d'expériences passées, nous chercherons à établir un cadre qui permettra au gouvernement de renforcer la confiance numérique des citoyens, essentielle dans un monde interconnecté.

1. Cadre théorique

La quintessence de cet article se fonde sur le choix de deux (02) théories. Notamment la théorie de la communication situationnelle de crise (SCCT) et la théorie des usages et gratifications.

1.1. La Théorie de la Communication Situationnelle de Crise (SCCT)

Il n'existe pas de modèle de communication de crise général de réussite. Une méthode de communication ayant parfaitement réussi à surmonter une crise au sein d'une entreprise, peut échouer rapidement dans une autre organisation pourtant confrontée au même enjeu. (Libaert, 2015). C'est dire qu'une théorie de communication de crise peut être relative d'une organisation à une autre en fonction de la spécificité de la crise. Coombs (2007), quant à lui, dans cette théorie, recentre l'attention de la stratégie de l'entreprise vers la perception du public en introduisant le facteur d'attributions, emprunté à la psychologie sociale et défini comme le degré de responsabilité que les parties prenantes sont susceptibles de porter à une entreprise après une crise, en fonction de la réputation antérieure de l'entreprise.

Pas mal d'auteurs ont néanmoins développé des modèles de communication de crise dans le but de fournir un cadre aux organisations pour répondre efficacement à une crise et minimiser le dommage créé (Cheng, 2016). The Situational Crisis Communication Theory (SCCT) ou la théorie de la communication situationnelle de crise, est considérée comme une des théories de crise les plus dominantes (Wang & Dong, 2017). La force de la SCCT est qu'elle fournit un cadre pour prévoir des stratégies de communication de crise efficaces en fonction de la menace envers la réputation posée par la crise (Bayarong, 2015). La menace envers la réputation est mesurée par le niveau d'attribution de responsabilité (Fastrez, 2017).

En fait, trois facteurs sont utilisés pour mesurer le niveau d'attribution de responsabilité et avec cela la menace de réputation : le type de crise, des antécédents de crise et la réputation précédente (Coombs, 2012). En fonction de ces facteurs, la SCCT propose des stratégies à adopter. Dans le paragraphe suivant suit un plan par étapes proposé par la SCCT pour évaluer la menace de réputation afin de sélectionner les stratégies adéquates.

En évaluant la menace de réputation, la première étape est de déterminer le type de crise (Coombs, 2012). La deuxième étape consiste à considérer des antécédents et la réputation précédente (Coombs, 2012). Des organisations ayant déjà fait face à des crises similaires attirent des dommages de réputation supplémentaires. De la même manière, une réputation précédente défavorable intensifie aussi la menace envers la réputation. En résumé, cela signifie que si une organisation a déjà dû faire face à des crises similaires et/ou souffre d'une réputation précédente défavorable, il y aura

un déplacement dans le tableau des typologies des crises. Une fois que la menace de réputation est mesurée, l'organisation peut sélectionner les stratégies de réponse recommandées pour rétablir la réputation. Voici les recommandations de la SCCT en ce qui concerne les stratégies de réponse selon Coombs (2012) :

- Fournir de l'information instructive à toutes les victimes (potentielles) sous forme d'avertissements et d'instructions pour les protéger du mal.
- Fournir de l'information d'adaptation aux victimes en exprimant de l'inquiétude à leur égard et en leur fournissant des mesures correctives lorsque cela est possible.
- Fournir de l'information instructive et d'adaptation est suffisante pour les crises victimes sans un passé de crise ou réputation antérieure défavorable.
- Utiliser des stratégies de minimisation pour les crises accidentelles lorsqu'il n'y a pas d'antécédents de crise ou de dommages antérieurs à la réputation.
- Utiliser des stratégies de minimisation pour les crises victimes lorsqu'il y a un passé de crise ou des dommages antérieurs à la réputation.
- Utiliser des stratégies de reconstruction pour les crises accidentelles lorsqu'il y a un passé de crise ou une réputation entachée antérieurement.
- Utiliser des stratégies de reconstruction pour toute crise prévisible.
- Utiliser des stratégies de déni dans les crises de rumeurs.
- Utiliser des stratégies de déni dans les défis lorsque le défi est injustifié.

- Utiliser des mesures correctives (information d'adaptation) dans les défis quand d'autres parties prenantes sont susceptibles de soutenir le défi.
- Utiliser des stratégies de renforcement en complément aux autres stratégies de réponse.

La stratégie de prise de posture de victime ne devrait être utilisée que dans les crises victimes. Pour être cohérent, ne pas mélanger les stratégies de déni avec les stratégies de minimisation ou de reconstruction. Les stratégies de minimisation et de reconstruction peuvent être combinées. En effet, la plus grande partie de cette théorie repose sur des enquêtes utilisant souvent des données expérimentales pour évaluer les réponses des parties prenantes à des situations de crise réelles ou hypothétiques (Claeya, cauberghe, et Vyncke, 2010, Ki et Nekmat, 2014). La SCCT souligne encore une fois que la sécurité des personnes doit être la priorité de l'organisation et que les stratégies de sauvegarde de la réputation ne peuvent être considérées qu'après que l'organisation concernée ait fourni l'information instructive et d'adaptation (Coombs, 2012). Six aspects résument la SCCT : (1) le type de crise, (2) les stratégies de réponse, (3) le niveau d'attribution de responsabilité, (4) les antécédents de crise, (5) la réputation précédente et (6) l'impact de ces facteurs sur la réputation organisationnelle. Il reste encore deux aspects de la SCCT à développer : les intentions comportementales et les émotions.

La SCCT stipule que la menace d'une crise ne se limite pas à la réputation, mais affecte aussi indirectement les intentions comportementales comme les intentions d'achat et le bouche à oreille. Plus les gens attribuent plus de responsabilité à l'organisation, plus la probabilité d'un "bouche à

oreille'' négatif est élevée et plus les intentions d'achat sont réduites.

Les recommandations de la SCCT mentionnées ci-dessus ne visent pas seulement à influencer positivement la réputation, mais aussi les intentions d'achat de façon indirecte (Coombs, 2014). Un dernier aspect de la SCCT est les émotions. Coombs et Holladay (2005) ont identifié trois émotions qui peuvent être générées par des crises : la sympathie, la colère et la joie maligne (la joie que l'on éprouve en observant le malheur d'autrui). Selon la SCCT, aussi bien le niveau d'attribution de responsabilité que la stratégie de réponse sont liés aux émotions que les parties prenantes éprouvent lors d'une crise (Kraesgenberg, 2016).

Un niveau d'attribution de responsabilité plus élevé augmentera les émotions de colère et diminuera les émotions de sympathie. Dans les cas extrêmes, un niveau d'attribution élevé suscitera l'émotion de joie maligne (Heath, 2010). En ce qui concerne le lien entre la stratégie de réponse et les émotions éprouvées, il est nécessaire d'effectuer plus de recherches (Martinko, 2004). Selon la SCCT, les émotions éprouvées lors d'une crise auront un impact direct sur les intentions comportementales.

Les limites de la théorie de la communication situationnelle de crise

Bien que Coombs ait intégré l'affect dans la SCCT, des études montrent que des émotions jouent un rôle plus important dans la SCCT qu'elle ne le fait paraître (Kip, 2016 ; Janssens & Gerards, 2016). La SCCT ne reconnaît qu'un lien entre les émotions et les intentions comportementales. Néanmoins, il est plausible que les émotions exercent également une influence directe sur la réputation (Kim & Came-

ron, 2011). En plus, Coombs (2014) indique lui-même que les émotions peuvent influencer le type d'information demandé et le choix des réponses à la crise. Pourtant, la SCCT ne reconnaît qu'une relation unilatérale entre les stratégies de réponse et les émotions. Selon la SCCT, ce sont les stratégies de réponse qui influencent les émotions et non pas l'inverse.

Il est clair que des recherches plus approfondies sont nécessaires quant à la relation entre les émotions et les autres aspects de la SCCT. Une deuxième faiblesse de la SCCT qui est surtout importante dans le cadre de cette étude est qu'elle a été développée avant l'avènement des réseaux sociaux. Jusqu'à présent, la SCCT ne considère pas les implications des nouveaux réseaux sur la communication de crise (Lim, 2016). Comme les caractéristiques des réseaux sociaux diffèrent considérablement de celles des canaux traditionnels (Cheng, 2016), la question se pose néanmoins de savoir si la SCCT et ses recommandations sont encore valables sur les réseaux sociaux.

Les études menées dans ce cadre sont contradictoires. Schultz, Utz & Göritz (2011) ont conclu que le médium diffusant un message lors d'une crise est plus important que le message (cf. Marshall McLuhan). En revanche, Coombs et Holladay (2009) prétendent que le support choisi n'affecte pas la perception des stratégies de réponse que dans une moindre mesure. Selon ces derniers, les réseaux sociaux ont en effet créé la nécessité d'adapter la communication de crise, mais cela ne veut pas dire que tout ce qui est connu de la communication de crise authentique doit être oublié (Coombs, 2014) : Sur ce point, différentes études semblent en effet affirmer la validité des stratégies recommandées par la SCCT sur les réseaux sociaux (Salminen, 2017 ; Chen & Re-

ber, 2017). Néanmoins, comme Coombs et Holladay le soulignent et Van Achte et Meulemeester le confirment (2018), les réseaux sociaux ont quand même eu un impact sur d'autres aspects de la communication de crise. Ces implications et les meilleures pratiques concernant la communication de crise sur les réseaux sociaux seront discutées dans la prochaine partie.

Cette théorie nous permettra de mieux orienter notre stratégie de communication en fonction de la spécificité des crises qui peuvent se présenter au gouvernement ivoirien.

1.2. La théorie des usages et gratifications

Cette théorie étudie de manière approfondie les motivations qui poussent les individus à choisir certains médias pour satisfaire des besoins spécifiques. Développée principalement par Elihu Katz dans les années 1950, cette théorie repose sur l'idée que les utilisateurs des médias ne sont pas de simples récepteurs passifs, mais des acteurs actifs qui sélectionnent délibérément les contenus en fonction de leurs désirs, besoins et contextes socio-culturels. Katz, à travers cette théorie, analyse non seulement les effets des médias sur le public, mais également les raisons qui motivent l'utilisation de différents canaux de communication. La théorie des usages et gratifications propose que les individus choisissent les médias en fonction de leurs attentes et besoins variés, tels que le besoin d'information, de divertissement, d'évasion, d'identité sociale ou de connexion. Elle s'appuie sur l'idée que les utilisateurs prennent des décisions conscientes sur les médias qu'ils consomment, influencées par leur contexte personnel et social. Par exemple, une personne peut choisir de regarder les nouvelles sur la télévision pour s'informer

sur une crise, tandis qu'une autre peut préférer les réseaux sociaux pour interagir avec des amis et partager des expériences.

En période de crise, la compréhension des besoins d'information des citoyens devient cruciale. Les individus cherchent souvent des sources fiables pour obtenir des informations sur la sécurité, la santé, et les mesures prises par les autorités. En répondant à ces besoins, les gouvernements et les organisations peuvent structurer leur communication de manière à renforcer la confiance numérique. Par exemple, en fournissant des mises à jour claires et précises, en utilisant des canaux accessibles et en interagissant avec le public, les institutions peuvent établir un climat de confiance et d'engagement.

La théorie des usages et gratifications, en reconnaissant le rôle actif des utilisateurs dans le choix des médias, offre une perspective essentielle pour comprendre comment la communication du gouvernement peut être optimisée, surtout en temps de crise. En intégrant cette compréhension des besoins des citoyens, les autorités ivoiriennes peuvent améliorer leur stratégie de communication, favoriser la transparence et par conséquent, renforcer la confiance dans les institutions. Cette approche est particulièrement pertinente dans un monde où l'accès à l'information est omniprésent et où la désinformation peut rapidement s'immiscer dans le discours public.

2. Méthodologie

2.1. Champ et population de l'étude

Nos investigations ont été faites tout d'abord auprès du personnel du Centre d'Information et de Communication

Gouvernementale (CICG) en vue de comprendre la stratégie de communication déployée en période de crise en Côte d'Ivoire et examiner l'impact de cette stratégie sur la confiance numérique et les réactions de son public en ligne. Puis, un questionnaire a été mis à la disposition d'une population utilisatrice des réseaux sociaux composé d'un échantillon de 100 personnes (whatsApp, Facebook et Instagram).

2.2. Echantillonnage et collecte de données

La taille de notre échantillon initial est estimée à 108 personnes composées de (8) personnes pour le personnel des services de communication et médias gouvernementaux. A savoir (2) responsables de la communication du CICG, (2) responsables digitale du côté de la RTI, (2) journalistes digitaux de Fraternité matin et (2) chefs de la rédaction de l'AIP. Puis, sur 100 enquêtés en ce qui concerne le public cible. Pour la mise en œuvre de notre échantillonnage nous avons eu recours à l'échantillonnage probabiliste plus précisément à l'échantillonnage aléatoire stratifié non proportionnel. Cette technique a consisté à « diviser la population cible en sous-groupes homogène ou « strates », puis à tirer de façon aléatoire un échantillon dans chaque strate ; l'ensemble des échantillons ainsi choisis constitue l'échantillon final qui sera l'objet d'étude » (P. N'da, 2015, p.102).

Concernant la collecte des données, nous avons eu recours à la méthode mixte composée de la méthode quantitative basée sur les données quantifiables et de la méthode qualitative basée sur les données observables telles que la recherche documentaire. Cette approche vise à recueillir des données observables et quantifiables afin d'expliquer le lien entre la stratégie de la communication de crise du gouver-

nement et la confiance numérique du public. Nous avons, de prime abord, procédé à une étude documentaire qui a permis de mieux cerner et circonscrire notre recherche sur la problématique de l'impact de la communication de crise du gouvernement ivoirien sur la confiance numérique du public en ligne.

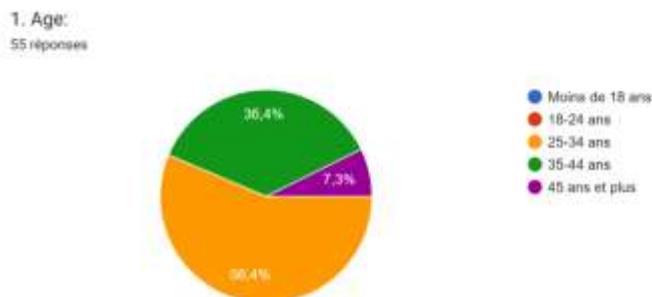
La documentation consultée est composée d'ouvrages généraux, d'articles, des revues, des thèses et mémoires d'étudiants ayant un rapport apparent avec le sujet de l'étude. Après cette étape, nous avons procédé à une enquête de terrain associant un questionnaire d'administration directe et un guide d'entretien. L'enquête par questionnaire a consisté à poser, par écrit, aux populations cibles une série de questions relatives à la communication de crise du gouvernement, à leur opinion, à leur niveau de connaissance des crises vécu en Côte d'Ivoire et à leur perception quant aux informations de crise véhiculées par le gouvernement. Le questionnaire est composé de questions fermées et de questions à choix multiples et comprend deux parties. La première s'intéresse aux informations personnelles des enquêtés, la seconde partie, quant à elle, traite du niveau de perception des informations de crise gouvernementale en ligne et la troisième partie traite de la confiance dans informations gouvernementales véhiculées en période de crise. Au terme de l'enquête, les données ont été analysées à l'aide du logiciel Microsoft Excel.

3. Résultats de l'étude

Sur un échantillon de 100 personnes, nous avons pu enquêter 55 personnes sur les plateformes des réseaux sociaux numériques.

3.1. Informations générale

Graphique 1 : L'âge

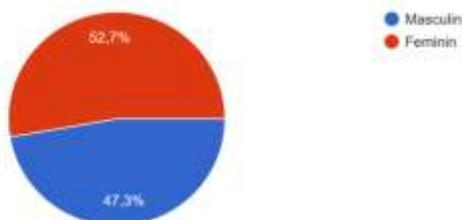


Sources : Nos enquêtes

Sur 100 internautes ou utilisateurs des réseaux sociaux prévues pour la réalisation de nos enquêtes, 55 ont réagi à notre questionnaire disposé sur différentes plateformes. Ainsi, parmi les 55 personnes interrogées, 31 internautes soit 56,4% ont l'âge compris entre 25 et 34 ans, 20 internautes soit 36,4% ont l'âge compris entre 35 et 44 ans et 4 internautes soit 7,3% ont plus de 45 ans. Ce résultat atteste que notre échantillon est composé d'effectivement 55 personnes dont l'âge est compris entre 25 et plus de 45 ans.

Graphique 2 : Le genre

2. Genre:
55 réponses

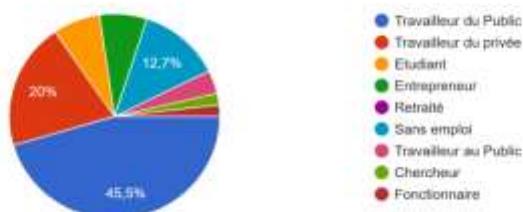


Sources : Nos enquêtes

Dans le cadre de notre étude, la détermination du genre est tout aussi importante que la détermination de l'âge. Ainsi, les résultats de cette enquête montrent que 29 femmes sur 55 personnes interrogées soit 52,7% ont effectivement participé à notre étude et 26 hommes sur 55 répondants soit 47,3% ont participé à notre enquête. Il y a donc une bonne représentation du genre dans cette étude.

Graphique 3 : Le statut professionnel

3. Statut professionnel
55 réponses



Sources : Nos enquêtes

Savoir le statut professionnel des répondants nous permet de mieux apprécier la pertinence des réponses reçues suite à notre questionnaire. Ainsi, à travers ce graphique, on perçoit que la majeure partie des répondants sont les travailleurs du secteur public avec plus de 45, 5% des enquêtés. Ensuite, vient les travailleurs du secteur privé avec 20% des enquêtés et les sans-emplois avec 12,7%. Ensuite, vient le groupe des étudiants et les entrepreneurs avec un pourcentage de 7,3 chacun.

3.2. Utilisation des réseaux sociaux numériques

Graphique 4 : L'usage des réseaux sociaux



Sources : Nos enquêtes

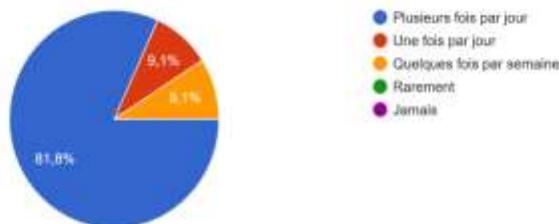
Les réseaux sociaux sont des plates-formes ou des applications web qui favorisent, par le biais de la diffusion et du partage de contenus de toutes formes, la création de com-

munautés virtuelles. Ils bénéficient d'une popularité et occupent une place importante pour nos répondants qui les utilise à plusieurs fins. Il existe plusieurs types de réseaux sociaux et nos enquêtes nous ont permis de constater que les plus utilisés par les répondants sont : Facebook, WhatsApp, X (Twitter), Instagram, LinkedIn, Tik Tok, YouTube. Comme le graphique l'indique, 89,1% utilisent Facebook, 96,4% utilisent WhatsApp, 20% utilisent Instagram, 18% utilisent X (Twitter), plus de 10% utilisent Tik Tok, 3,6% utilisent YouTube et 1,8% utilisent LinkedIn.

Graphique 5 : La fréquence de consultation sur les réseaux sociaux

5. À quelle fréquence consultez-vous les informations sur les réseaux sociaux ?

55 réponses



Source : Nos enquêtes

Dans l'ensemble, nos enquêtés utilisent de façon récurrente les réseaux sociaux numériques. Ainsi, selon les données de nos enquêtes, 81,8% consultent les réseaux sociaux pour s'informer plusieurs fois par jour, contre 9,1% qui consultent les réseaux sociaux une fois par jour et quelques fois par semaine. Cette donnée montre à quel point il est difficile

pour nos enquêtés de se passer des réseaux sociaux ne serait-ce qu'une semaine.

3.3. Communication de crise

Graphique 6 : Le suivi des informations concernant des crises récentes sur les réseaux sociaux

6. Avez-vous suivi des informations concernant des crises récentes (sanitaires, politiques, etc.) sur les réseaux sociaux ?

55 réponses



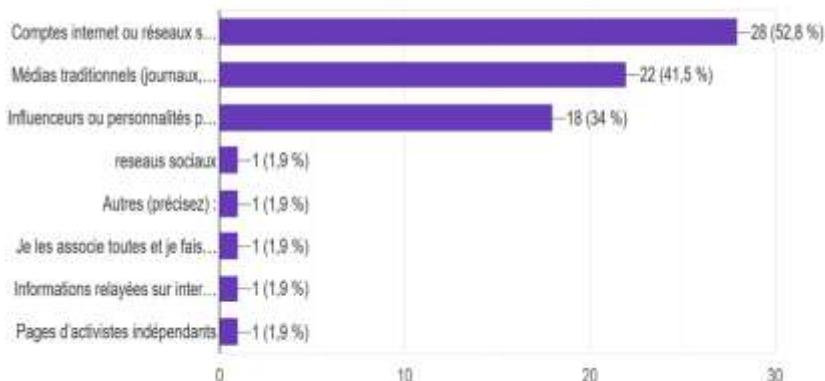
Sources : Nos enquêtes

A cette question, la majorité des enquêtés à répondu par l'affirmative à 98,4% contre une minorité qui a répondu non. Cette donnée prouve que nos échantillons est informé des situations de crise vécues en Côte d'Ivoire.

Graphique 7 : Les sources d'information les plus fiables

7. Si oui, quelles sources d'information avez-vous trouvées les plus fiables ? (Cochez tout ce qui s'applique)

53 réponses



Sources : Nos enquêtes

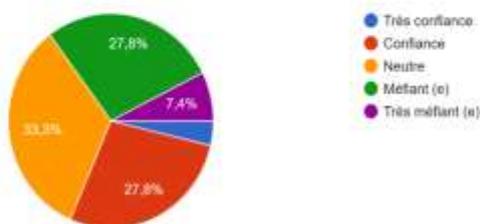
A ce niveau, les données nous montrent que la majorité trouvent fiable les sources d'informations numériques gouvernementales à 52,8% et les sources médiatiques d'informations gouvernementales à 41,5%. Tandis que 34% se fient plutôt aux informations diffusées par les influenceurs et les personnalités publiques. Enfin, les autres pourcentages se fient aux sources d'informations relayées par les particuliers sur internet.

3.4. Confiance numérique

Graphique 8 : L'appréciation par rapport au degré de confiance aux réseaux sociaux

8. Dans quelle mesure faites-vous confiance aux informations diffusées par le gouvernement sur les réseaux sociaux ?

54 réponses



Sources : Nos enquêtes

Ces données montrent le niveau de confiance dans les informations diffusées par le gouvernement sur les réseaux sociaux. Ainsi, nous constatons que 27,8% des enquêtés ont confiance aux informations du gouvernement diffusées sur les réseaux sociaux contre 27,8% qui sont méfiant. Ensuite, 33,4% sont neutre face aux informations diffusées en ligne et 7,4% sont plutôt très méfiant. Ces résultats montrent à quel point il y a encore du chemin à faire concernant la confiance du public ivoirien dans informations diffusées par le gouvernement.

Graphique 9 : Les facteurs d'influence du niveau de confiance envers les informations gouvernementales



Source : Nos enquêtes

Concernant les facteurs d'influence sur la confiance du public envers les informations de crise du gouvernement ivoirien, nous remarquons à travers le graphique ci-dessus, que le facteur transparence des informations influence la confiance de 34,5% des répondants, une bonne réputation des sources influence 29,1%, la cohérence des messages influence 27,3%, la rapidité de la communication influence 25,5%, la partialité influence 21,8%, la mauvaise réputation des sources influence 20%, la lenteur dans le traitement de l'information influence 18,2% et le facteur mensonge influence 1,8%.

La construction de la confiance numérique est un enjeu crucial pour la communication de crise du gouvernement ivoirien, surtout dans un contexte où l'information circule rapidement et où la désinformation peut avoir des conséquences significatives. En période de crise, tels que des événements politiques, sanitaires ou environnementaux, la manière dont le gouvernement communique avec ses citoyens peut soit renforcer, soit éroder la confiance. Une communication efficace repose sur la transparence, la rapidité et la cohérence des messages. En utilisant des canaux appropriés, notamment les médias sociaux et les plateformes traditionnelles, le gouvernement peut répondre aux besoins d'information des citoyens, qui recherchent des sources fiables et sécurisantes.

L'application de théories de la communication, comme la théorie des usages et gratifications, permet de mieux comprendre les motivations des citoyens face aux informations diffusées. En structurant la communication pour répondre à ces besoins tels que la recherche de sécurité et de soutien le gouvernement peut établir un climat de confiance numérique. Par ailleurs, les défis liés à la désinformation nécessitent une vigilance constante et des stratégies proactives pour contrer les fausses informations. En somme, une gestion efficace de la communication de crise est essentielle pour renforcer la confiance numérique, garantir l'engagement des citoyens, et assurer une meilleure résilience face aux crises futures en Côte d'Ivoire.

4. Analyse et discussion

« Le numérique est révélateur de confiance et la confiance comme analyseur du numérique » (Milad DOUEIHI et Jacopo DOMENICUCCI (dir.), 2018, p. 18) cette assertion de Milad DOUEIHI et Jacopo DOMENICUCCI souligne l'interdépendance entre le numérique et la confiance. D'une part, les technologies numériques, comme les plateformes de communication, les réseaux sociaux numériques etc., nécessitent une confiance des utilisateurs pour fonctionner efficacement. D'autre part, la manière dont les informations sont générées et appréhendées peuvent renforcer ou éroder cette confiance, faisant du numérique un reflet des valeurs sociétales.

Si, à l'origine, le numérique est un espace de diffusion d'information et de partage, il constitue à présent un véritable canal de communication, d'information et d'interaction entre les utilisateurs.

Les résultats de cette étude mettent en lumière des dynamiques cruciales dans la communication de crise et la construction de la confiance numérique en Côte d'Ivoire. L'analyse des données révèle que la confiance du public envers l'institution gouvernementale est fortement influencée par la transparence, la réputation des sources d'information et la réactivité des communications durant les crises. Les résultats montrent que la plupart des enquêtés ont préférés êtes neutre quant à leur confiance face informations numériques distillées par le gouvernement en période de crise. Les résultats montrent également que la confiance évolue au fil du temps, particulièrement en réponse aux actions entreprises par les autorités. Ce constat répond à l'objectif de l'étude qui consistait à mesurer l'impact de la communication de crise du gouvernement ivoirien sur la confiance du public en

ligne. Lorsque les gouvernements reconnaissent leurs erreurs et communiquent de manière transparente, la confiance tend à se restaurer. Cette constatation est en accord avec les théories de la communication de crise qui soulignent l'importance de la situation de communication, la délicatesse du canal utilisé et la transparence pour maintenir la légitimité des institutions (Coombs, 2007).

Enfin, cette analyse des résultats met en avant l'importance d'une communication efficace et transparente durant les crises, tout en reconnaissant les limites méthodologiques de l'étude.

Conclusion

La présente étude a démontré que les dynamiques de la communication de crise et l'impact de la confiance numérique en Côte d'Ivoire. Les résultats révèlent que la confiance du public envers les institutions gouvernementales est profondément influencée par la transparence et la réactivité des communications en période de crise. Les données montrent qu'un niveau élevé de confiance est souvent observé au début d'une crise, mais qu'il peut rapidement diminuer si les informations ne sont pas perçues comme fiables. Les stratégies de communication qui intègrent la reconnaissance des erreurs et la communication proactive sont essentielles pour restaurer cette confiance.

L'analyse des résultats a également mis en évidence l'importance des différents canaux de communication. Les réseaux sociaux, bien qu'efficaces pour atteindre un large public, comportent des risques de désinformation. En re-

vanche, les médias traditionnels sont souvent perçus comme plus crédibles, tandis que les événements communautaires favorisent un dialogue direct et renforcent la confiance. Ces résultats soulignent l'importance de maintenir une communication claire et transparente, qui est cruciale non seulement pour la gestion des crises actuelles, mais aussi pour l'avenir. La confiance numérique, en tant que facteur déterminant dans l'adhésion du public aux mesures gouvernementales, doit être cultivée de manière proactive.

En ce qui concerne les perspectives de recherche future, il serait pertinent d'explorer des études comparatives qui examinent la communication de crise dans différents contextes culturels et géographiques. De plus, des recherches pourraient se concentrer sur l'impact de la désinformation sur la perception publique et sur les moyens de renforcer la résilience des communications gouvernementales face à des crises futures. L'intégration de méthodes quantitatives pourrait également enrichir les résultats en offrant une vue d'ensemble plus complète des tendances de confiance à long terme. En somme, cette étude contribue à une meilleure compréhension des enjeux complexes de la communication de crise et de la confiance numérique, tout en ouvrant la voie à des recherches ultérieures essentielles dans ce domaine en constante évolution.

Références Bibliographiques

- Boin, A., & Hart, P. (2003). "Le leadership public en temps de crise : un cadre d'analyse." *Public Administration Review*, 63(5), 544-553.
- Coombs, W. T. (2007). *Communication de crise : Planification, gestion et réponse*. Éditions Sage.
- Desforges, A. (2008). *Multimédia et communication de crise*. Éditions PowerPress.
- Fearn-Banks, K., *La communication de crise : Une approche par cas*. Paris : Éditions Eyrolles, 2016.
- Fuchs, C. (2017). *Médias sociaux : Une introduction critique*. Éditions Sage.
- Goa, Kacou. *Communication de crise en Côte d'Ivoire : Éviter la communication zéro et les incommunications*. Paris : Éditions L'Harmattan, 2021.
- Gollust, S. E., Nagler, R. H., & Fowler, E. F. (2015). "Le rôle des médias sociaux dans la communication en santé : une revue de la littérature." *Communication en santé*, 30(2), 115-123.
- Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (2009). *Manuel de communication de risque et de crise*. Éditions Routledge.
- KONE, Adama. (2003). "La communication de crise en entreprise." *Revue de Communication*, 5(1), 45-60.
- Libaert, T., *La communication de crise*. Paris : Éditions d'Organisation, 2018 ET NON 2001
- Milad DOUEIHI et Jacopo DOMENICUCCI (dir.) (2018), "La confiance à l'ère numérique", Paris, Éditions rue d'Ulm, P 18
- N'Da P., " Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines",

Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). "*Communication de crise et risques d'urgence comme modèle intégratif.*" *Journal of Health Communication*, 10(1), 1-17.

Seeger, M. W., & Reynolds, B. (2006). "*Communication de crise et risques d'urgence comme modèle intégratif.*" *Journal of Health Communication*, 11(1), 1-16.