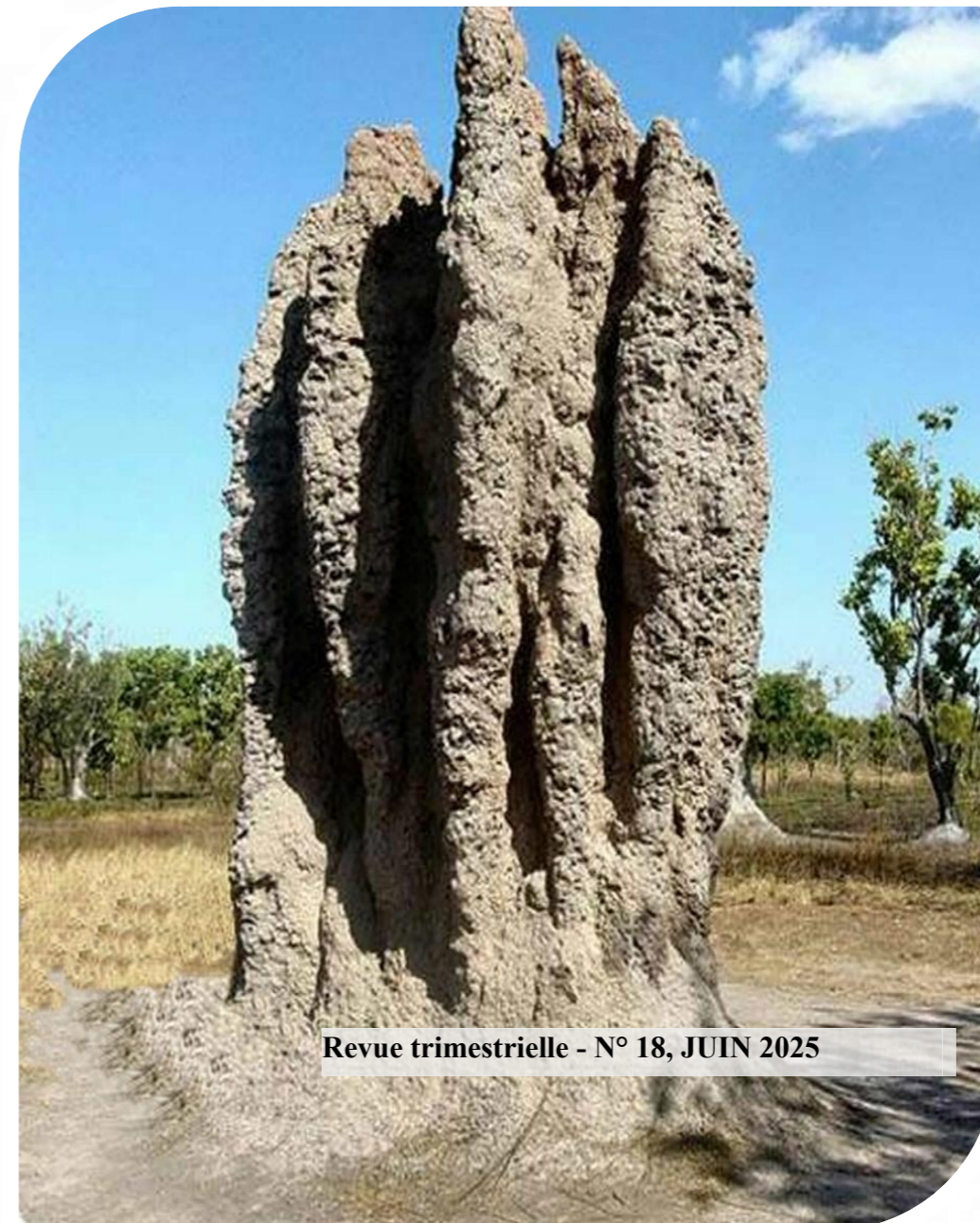


Print ISSN: 2617-4766

E-ISSN: 2617-4774

# Đamá Nínau

REVUE INTERDISCIPLINAIRE  
LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES



Revue trimestrielle - N° 18, JUIN 2025

REVUE TRIMESTRIELLE - N° 18 Đamá Nínau | REVUE INTERDISCIPLINAIRE LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES

Mise en page et Impression  
IMPRIMERIE ST LOUIS

53, Rue N'ZARA Doulassamé Face Première Eglise Baptiste du TOGO  
BP: 61536 / Tel Bureau: (228) 22 22 10 45 / Mobile : (228) 90 12 37 30  
E-mail: [imprimerie.stlouis@yahoo.fr](mailto:imprimerie.stlouis@yahoo.fr)



**SJIFactor - Scientific Journal Impact Factor**

**E-mail : [evaluation@sjifactor.com](mailto:evaluation@sjifactor.com)**

**Website : <http://sjifactor.com/>**

**SJIF 2025 = 6.907 (Scientific Journal Impact Factor Value for 2025).**

**SJIF Impact Factor Evaluation [ SJIF 2025 = 6.907 ]**

"Dama Ninao" est une revue scientifique interdisciplinaire qui accepte et publie tous les articles relevant des Lettres, Arts et Sciences Humaines. A cet effet, elle s'intéresse aux études et théories littéraires, linguistiques, sociologiques, philosophiques, anthropologiques et historico-géographiques. La Revue "Dama Ninao", entendu "L'Entente" en langue kabyè du Nord Togo, est créée dans l'intention de matérialiser la mondialisation ou la globalisation qui s'opère avec l'esprit d'équipe et d'échanges et la désuétude du monde autarcique. Le monde scientifique universitaire ne peut échapper à cet esprit d'équipe qui fonde un creuset où « le fer aiguisé le fer », les échanges se croisent, puis s'entremêlent pour aboutir à une reconstruction des connaissances scientifiques individuelles dans la collectivité.

La Revue Dama Ninao nous renvoie à la Civilisation de l'Universel du poète sénégalais Léopold Sédar Senghor, qui prône la porosité des âmes avec l'acceptation de l'autre, de ce qu'il dispose d'utile pour mon avancement : sa civilisation, sa culture, sa langue ... Elle se fonde notamment sur la philosophie de Paul Ricœur qui préconise la perception de Soi-même comme un autre. Considérer soi-même comme un autre aux yeux de l'autre, nous amènerait à faire taire nos distensions et ressentiments afin de redimensionner notre espace, reconstruire notre histoire et notre société.

La Revue Dama Ninao s'est inspirée de la nature. Des insectes en miniature nous produisent de bels chefs-d'œuvre architecturaux, conjuguent leur génie créateur et leur force dans la patience et dans la tolérance. Ils créent des œuvres monumentales qui dépassent l'entendement humain, les termitières. A cet effet, la nature semble nous parler, nous guider, nous instruire dans le silence. Seules ces créations nous interpellent sans autant faire de nous des disciples. Comme la termitière qui, pour la plupart du temps, est une composante de maillons surgissant de la même matière, la Revue Dama Ninao se veut une termitière scientifique dont les enseignants-chercheurs en sont les maillons.

Au confluent de diverses sciences, la Revue Dama Ninao se propose de promouvoir la recherche scientifique et universitaire en impulsant le dialogue interdisciplinaire, le dialogue entre divers champs disciplinaires et divers contributeurs du monde universitaire.

**Professeur Koutchoukalo TCHASSIM**

**Université de Lomé**

## **ADMINISTRATION DE LA REVUE**

**Directeur de publication et rédacteur en chef :**

**Professeur TCHASSIM Koutchoukalo**, Université de Lomé

**Directeur de rédaction :**

**SILUE Léfara (Maître de Conférences)**, Université Félix Houphouët Boigny

### **Comité Scientifique**

Professeur Yaovi AKAKPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Kodjona KADANGA, Université de Lomé (Togo), Professeur Xavier GARNIER, Université Paris 3 (France), Professeur Norbert VIGNONDE, Université de Bordeaux (France), Professeur Adama COULIBALY, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Okri Pascal TOSSOU, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Professeur Mamadou KANDJI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Komla Messan NUBUKPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Amadou LY, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Kazaro TASSOU, Université de Lomé (Togo), Professeur Dotsè YIGBE, Université de Lomé (Togo), Professeur Kodjo AFAGLA, Université de Lomé (Togo), Professeur Alain-Joseph SISSAO, Institut des Sciences des Sociétés (Burkina Faso), Professeur Komla Essowè ESSIZEWA, Université de Lomé (Togo), Professeur Gneba KOKORA, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Louis OBOU, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), Professeur Atafèi PEWISSI, Université de Lomé (Togo), Professeur Vicente Enrique Montes Nogales, Universidad de Oviedo (Espagne), Professeur Mamadou FAYE, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal), Professeur Akila AHOULI, Université de Lomé.

### **Comité de lecture**

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM, Université de Lomé (Togo), Professeur Gbati NAPO, Université de Lomé (Togo), Professeur Didier AMELA, Université de Lomé (Togo), Professeur Komi KOUVON, Université de Lomé (Togo), Dr Komi BEGEDOU, Université de Lomé (Togo), Dr Koffi Dodzi NOUVLO, Dr Kpatimbi TYR, Université de Lomé (Togo), Dr Madis KROUMA, Université de Lomé, Professeur Arthur MUKENGE, Université de Rhodes (Afrique du Sud), Professeur Xolali MOUMOUNI-AGBOKE, Université de Lomé (Togo), Dr Anoumou AMEKUDJI, Université de Lomé (Togo), Professeur Raphaël YEBOU, Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Professeur PERE-KEZIMA, Université de Lomé.

### **Comité de rédaction**

Professeur Koutchoukalo TCHASSIM, Docteur Wonouvo GNAGNON (Assistant), Docteur DOUHADJI Kossi, Université de Lomé.

Contact : [revuedamaninao@gmail.com](mailto:revuedamaninao@gmail.com)

Site Internet de la Revue Dama Ninao : <https://revuedamaninao.net/>

## LIGNE EDITORIALE DE LA REVUE DAMA NINAO

**Dama Ninao** est une revue scientifique internationale. Dans cette perspective, les textes que nous acceptons en français ou anglais sont sélectionnés par le comité scientifique et de lecture en raison de leur originalité, des intérêts qu'ils présentent aux plans africain et international et de leur rigueur scientifique. Les articles que notre revue publie doivent respecter les normes éditoriales suivantes :

### La taille des articles

Volume : 10 à 15 pages ; interligne 1.5, police 12 pour le corps du texte et les courtes citations ; police 11 pour les longues citations, Times New Roman, les références des citations doivent être incorporées dans le texte. Exemple : Guy Rocher (1968, p. 29), pas de référence en foot-notes à l'exception de quelques commentaires.

### Ordre logique du texte

- Un **TITRE** en caractère d'imprimerie et en gras. Le titre ne doit pas être trop long ;
- **Nom et prénom(s)** du contributeur ou des contributeurs, **nom de l'institution** d'appartenance, **adresse mail**
- Un **Résumé (Abstract)** de 8 lignes en français et anglais, en interligne simple, suivi de 6 **Mots clés (Key words)**
- Une **Introduction** : elle doit avoir une problématique, une méthode et une structure.
- Un **Développement** : les articulations du développement du texte doivent-être titrées comme suit :

1-Pour le **Titre** de la première section

1-1-Pour le **Titre** de la première sous-section

1-2- Pour le **Titre** de la deuxième sous-section

2- Pour le **Titre** de la deuxième section

2-1-Pour le **Titre** de la première sous-section

2-2- Pour le **Titre** de la deuxième sous-section

3- Pour le **Titre** de la troisième section (si l'auteur de l'article le souhaite)

-Une **Conclusion** : elle doit être courte, précise et concise en mettant en relief l'authenticité des résultats de la recherche.

- **Références bibliographiques** (Mentionner uniquement les auteurs cités)

Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : NOM et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur. Exemples :

- AMIN Samir, 1996, *Les défis de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan.

- BERGER Gaston, 1967, *L'homme moderne et son éducation*, Paris, PUF.

- DIAGNE Souleymane Bachir, 2003, « Islam et philosophie. Leçons d'une rencontre », *Diogenes*, 202, p. 145-151. (Pour les articles).

### **Typographie française**

- La Revue Dama Ninao s'interdit tout soulignement et toute mise de quelque caractère que ce soit en gras.

- Les auteurs doivent respecter la typographie française concernant la ponctuation, l'écriture des noms, les abréviations...

### **Tableaux, schémas et illustrations**

En cas d'utilisation des tableaux, ceux-ci doivent être numérotés en chiffre romains selon l'ordre de leur apparition dans le texte. Ils doivent comporter un titre précis et une source. Les schémas et illustrations doivent être numérotés en chiffres arabes selon l'ordre de leur apparition dans le texte.

### **Soumission des manuscrits**

Tous les manuscrits doivent être soumis uniquement par voie électronique à l'adresse suivante : [revuedamaninao@gmail.com](mailto:revuedamaninao@gmail.com)/[infos@revuedamaninao.net](mailto:infos@revuedamaninao.net). Tous les échanges entre le secrétariat de la revue et l'auteur se feront uniquement par internet, il importe donc de fournir un mail actif que l'auteur consulte très régulièrement et d'envoyer toutes les informations relatives au processus de publication des articles uniquement par mail. Les frais d'instruction de l'article sont de **20000f** payables immédiatement au moment de l'envoi de l'article. À l'issue de l'instruction, si l'article est retenu, l'auteur paie les frais d'insertion qui s'élèvent à **30.000f**. Les frais d'instruction et d'insertion s'élèvent donc à **50.000f** payables par transfert, frais de

transfert y compris. Le paiement des frais d'insertion donne droit à un tiré à part. Si un auteur achète un exemplaire, les frais d'envoi sont à sa charge. Les frais de gravure des clichés, des schémas et l'expédition des tirés à part (pour ceux qui voudraient les avoir par la poste) sont à la charge des auteurs. La Revue Dama Ninao paraît trimestriellement. Toute soumission doit parvenir au secrétariat de la rédaction un mois voire deux semaines (délai de rigueur) avant la publication du numéro dans lequel l'article pourra être inséré. Pour toute information, envoyez un mail à : [revuedamaninao@gmail.com](mailto:revuedamaninao@gmail.com)/[infos@revuedamaninao.net](mailto:infos@revuedamaninao.net) ou visitez le site de la revue : [www.revuedamaninao.net](http://www.revuedamaninao.net).

### **Evaluation par les pairs**

Les instructeurs à qui la revue affecte les articles de leur spécialité, doivent les lire avec rigueur, rejeter tout article dont le contenu est en inadéquation avec le titre et/ou dont le raisonnement n'offre pas une qualité scientifique, faire des propositions pour l'amélioration dudit article, renvoyer l'auteur de l'article à la ligne éditoriale de la revue au cas où elle n'est pas respectée. Ils se doivent notamment de vérifier, par le biais d'internet, si le même article n'est pas déjà publié dans une revue en ligne.

### **Objectifs et portée**

La revue Dama Ninao, de par son nom qui signifie « entente », a pour objectifs :

- de matérialiser le monde universitaire qui est un creuset où « le fer aiguisé le fer », les échanges se croisent, puis s'entremêlent pour aboutir à une reconstruction des connaissances scientifiques individuelles dans la collectivité ;
- de promouvoir la recherche scientifique et universitaire en impulsant le dialogue interdisciplinaire, le dialogue entre divers champs disciplinaires et divers contributeurs du monde universitaire.

La revue Dama Ninao a une portée scientifique et sociale. A cet effet, elle publie tous les articles relevant des Lettres, Arts et Sciences Humaines et s'intéresse aux études et théories littéraires, linguistiques, sociologiques, philosophiques, anthropologiques et historico-géographiques sur appel à contribution thématique (colloque) ou varia. Elle est un espace de rencontre, de construction et de reconstruction des réseaux relationnels et scientifiques.

**Professeur Koutchoukalo TCHASSIM**

**Université de Lomé**

## SOMMAIRE

1. **LES MÉTAMORPHOSES DU PERSONNAGE FÉMININ DANS LES ROMANS DE ZOLA ET DE ROBBE-GRILLET -----9**  
ADJE Tanoh Linda Danielle épouse BAH, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)  
SAMAKÉ Famahan, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
2. **LA GOUVERNANCE POLITIQUE À L'ÈRE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : ANALYSE CRITIQUE D'UN MARXOLOGUE ----- 32**  
AGAMAN N'gouan Mathieu, Université Peleforo Gon Coulibaly (Côte d'Ivoire)  
DIOMAND Aikpa Benjamin, Université Peleforo Gon Coulibaly (Côte d'Ivoire)
3. **LE RÔLE DE L'ÂME DANS LE PROCESSUS DU TRANSHUMANISME -- 53**  
ANGORA N'gouan Yah Pauline épouse ASSAMOÏ, Université Alassane Ouattara Bouaké (Côte d'Ivoire)
4. **ETUDE GÉOCRITIQUE DE L'ESPACE POST COLONIAL DANS LE ROMAN FEMININ TOGOLAIS ----- 65**  
KPATCHA Komi, Université de Kara, (Togo)  
OURO-KPASSOUA Nadiya, Université de Kara (Togo)
5. **CONTRIBUTION DES FEMMES AUX ÉCHANGES COMMERCIAUX DANS LE BASSIN OCCIDENTAL DE LA LAGUNE ÉBRIÉ (XVIII<sup>e</sup> - XIX<sup>e</sup> SIECLE) ----- 81**  
AZAGNI Blath Esther, Université Alassane Ouattara-Bouaké (Côte d'Ivoire)  
ESSOH Jean-Jacques, Université Félix Houphouët Boigny-Abidjan (Côte d'Ivoire)
6. **LA QUESTION DU GENRE DANS LE DÉVELOPPEMENT MINIER LOCAL DE LA RÉGION DU BAFING (NORD-OUEST DE LA COTE D'IVOIRE)----- 101**  
DIOMANDE Karidia, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)  
TRAORÉ Fanta, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)  
DIARRASSOURA Bazoumana, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
7. **L'IMPLANTATION DE LA MINE DE ZINC DE PERKOA ET LA RÉSILIENCE SOCIALE DES MÉNAGES ----- 117**  
BASSONO Cleofa Pascal, Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)  
BASSOLE Alexis Clotaire, Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)

8. CONTRIBUTIONS DU CONTE IVOIRIEN AU DEVELOPPEMENT HUMAIN : CAS DE LA HOUE MAGIQUE DE BOUNDOU KONE -----135  
FOFANA Daouda, Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB)  
Cocody/Abidjan (Côte d'Ivoire)  
KOUADIO Adjoua Michelle, Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB)  
Cocody/Abidjan (Côte d'Ivoire)
9. L'INDUSTRIE LITHIQUE SUR LES RIVES DU MOUHOUN AVAL (BRANCHE INFERIEURE) : LES SITES DE BEKEYOU ET DE BWO ----150  
BATIENO Désiré, Université Yembli Abdoulaye TOGUVEND (Burkina Faso)
10. RENONCIATIONS ET APPROPRIATIONS SUBSEQUENTES AUX MANIPULATIONS DANS *DESTINS DE CLANDESTINS* DE JOSUE GUEBO -----173  
ASSOH Dingny Yannick, Université Alassane Ouattara Bouaké (Côte d'Ivoire)
11. DU PROFESSIONNALISME AMATEUR DANS LES TELEVISIONS IVOIRIENNES : ENTRE QUETE INOUÏE DE VISIBILITE ET LEGITIMITE MEDIATIQUE -----192  
ZERBO Tiémoko Euloge Konan, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
12. LITTÉRATURE-FEMMES EN AFRIQUE FRANCOPHONE : ENTRE ÉMERGENCE ET PÉRIPHÉRIE-----216  
POUNTUNYINYI MACHE Henriette, Université de Douala (Cameroun)
13. PATRIARCHY AS A GENDERLESS PRAXIS IN MAXINE HONG KINGSTON'S *THE WOMEN WARRIOR*-----232  
HIEN Ollo Desiré, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)  
SORO Adama, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)  
SANOKO Bakary, Institut National Polytechnique Félix Houphouët Boigny (Côte d'Ivoire)  
KONÉ Vamara, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
14. INTERACTIONS ET PRATIQUES DE REFERENCE ENTRE GUERISSEURS TRADITIONNELS ET SPECIALISTES EN SANTE MENTALE A NIAMEY -----246  
ADAMOU Housseini, Université Abdou Moumouni de Niamey (Niger)

15. LES PISTES CHRONOLOGIQUES DE DATATION DE L'HISTOIRE DES NUNA (DU XV<sup>e</sup> AU XVIII<sup>e</sup> SIÈCLE) -----263  
OUÉDRAOGO Hyacinthe Wendlarima, Université Nazi BONI, Bobo-Dioulasso (Burkina Faso)
16. LA DÉCONSTRUCTION DE L'ARABO-MUSULMAN COMME IDENTITÉ TERRORISTE DANS L'*ATTENTAT* DE YASMINA KHADRA -----282  
KONATE Mamadou, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)  
OUATTARA Salamata, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
17. ADDRESSING CORPUS-BASED ENGLISH WRITING ERRORS IN FIRST-YEAR ENGLISH MAJORS AT FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY UNIVERSITY: A METAOPERATIONAL GRAMMAR APPROACH -----296  
KONDRO Kouakou Yannick, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)  
KONE Kiyofon Antoine, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
18. LA TRANSCENDANCE POÉTIQUE CHEZ RIMBAUD -----311  
KOPOIN KOPOIN Francois, Université Félix-Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
19. CONDITIONS DE TRAVAIL DES ENSEIGNANTS ET QUALITE DU SYSTEME EDUCATIF DANS LA PREFECTURE DE HAHO AU TOGO --330  
ALÉZA Sohou, Université de Lomé (Togo)  
ALIDJINO Kossi Raymond, Université de Lomé (Togo)
20. DETERMINANTS PSYCHOSOCIOLOGIQUES DE LA DEPENDANCE A LA CIGARETTE CHEZ DES USAGERS MINEURS A ABIDJAN -----350  
DÉDOU Zozo Alain, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)  
KOUAKOU Konan Isidore, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)  
KOUAMÉ Kouakou Justin, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
21. QUAND L'AFRIQUE RICHE SE DIT PAUVRE : DÉCONSTRUCTION D'UN IMAGINAIRE POSTCOLONIAL AU PRISME DE *VILLE CRUELLE* D'EZA BOTO ET DE *SOUS LE POUVOIR DES BLAKOROS I - TRAITES* D'AMADOU KONÉ-----368  
KOUAMÉ Kouakou Serge-Romarc, Université Alassane Ouattara de Bouaké (Côte d'Ivoire)

22. « GOUYOU ZOU » OU DROIT D'ASILE EN PAYS KABYE (Nord Togo) :  
UNE INSTITUTION AU SERVICE DE LA PAIX ET DE LA COHESION  
SOCIALE -----388  
LOKOU Rabiou, Université de Lomé (Togo)
23. LA NOTION DE VOCATION DANS L'AUGUSTINISME -----403  
DOUA Lou Eliane Jeany, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)
24. EMPLOYABILITÉ ET INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES  
ISSUS DE « L'ÉCOLE DE LA DEUXIÈME CHANCE » DANS LES  
MÉTIERES DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN CÔTE D'IVOIRE -----419  
DIARRASSOUBA Mamadou, Université Péléforo Gon Coulibaly Korhogo  
(Côte d'Ivoire)
25. LOGIQUES MARCHANDES DE L'INTERACTION DE LA MAIN-  
D'ŒUVRE MIGRANTE DANS L'AGRICULTURE URBAINE ET  
PÉRIURBAINE À ABIDJAN -----441  
MONEHAHUE Attoumo Daniel, Université Peleforo Gon Coulibaly de  
Korhogo (Côte d'Ivoire)  
DJANE Kabran Aristide, Université Peleforo Gon Coulibaly de Korhogo (Côte  
d'Ivoire)
26. IMPLICATIONS DE L'EXPLOITATION INDUSTRIELLE AURIFÈRE DE  
MORILA SUR LES RESSOURCES EN EAU -----468  
BOCOUM Moussa Fadiala, Institut Post Universitaire (Mali)  
N'DIAYE Baba Faradji, Faculté d'Histoire et de Géographie (Mali)  
TRAORE Hamadoun, Faculté d'Histoire et de Géographie (Mali)
27. ÉTHIQUE ET TRANSPARENCE DANS LA COMMUNICATION INTERNE  
DES GRANDES ÉCOLES ET UNIVERSITÉS PRIVÉES EN CÔTE  
D'IVOIRE : UN DÉFI À RELEVER -----486  
N'DA Yao Jean-Claude, Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)
28. PROBLEMATIQUE DE REDUCTION DES DECHETS SOLIDES DANS LA  
COMMUNE URBAINE DE OUAGADOUGOU (BURKINA FASO) : ETATS  
DES LIEUX, CONTRAINTES ET PERSPECTIVES -----503  
NAGALO Nebilma P., Université Norbert ZONGO de Koudougou (Burkina  
Faso)  
IDANI Fulgence T., Université Norbert ZONGO de Koudougou (Burkina Faso)

- 29. LA NUIT DE LA VERITE, UNE EPIPHANIE DU LEADERSHIP FEMININ.**  
-----520  
SAM Yacinte, Université Joseph Ki-Zerbo (Burkina Faso)
- 30. FAMILLE ET CRISE DE L'EDUCATION : REPENSER LA PLACE DE LA FAMILLE SOUS L'ECLAIRAGE HEGELIEN** -----535  
SANA Boureima, Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)
- 31. ÉTUDE COMPARATIVE DES EMPLOYEES DE MAISON DANS LE DISTRICT AUTONOME D'ABIDJAN (COTE D'IVOIRE), ENTRE PRATIQUES AFRICAINES ET LIBANAISES (1960-2025)** -----554  
SIDIBE Nohan, Université de San Pedro (Côte d'Ivoire)
- 32. PARLERS URBAINS, TERRITORIALITÉ ET ETHNICITÉ : AFRIK'ATTITUDE ET SOCIAL LANGUAGING** -----574  
SOW Ndiémé, Université Amadou Mahtar Mbow (Sénégal)
- 33. CORPS ET DEFERLEMENT DE LA VIOLENCE DANS FEMME NUE, FEMME DE CALIXTE BEYALA : CATEGORISATION ET INTERPRETATION** -----596  
TOTI AHDJE Zahui Gondey, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)  
MONSIA Epouse SAHOUAN Gouelou Sandrine Audrey Flora, Université virtuelle d'Abidjan (Côte d'Ivoire)
- 34. SACRALITÉ, BIODIVERSITÉ ET ENJEUX ÉTHIQUES EN AFRIQUE** ---615  
KOUASSI N'guessan Jonas, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)  
YAO Kouadio, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)
- 35. PLANIFICATION SPATIALE MARINE AU TOGO : ENTRE IMPÉRATIFS DE DURABILITÉ ET RÉALITÉS INSTITUTIONNELLES** -----633  
PENN Laré Batouth, Université de Lomé (Togo)

**EMPLOYABILITÉ ET INSERTION PROFESSIONNELLE DES JEUNES  
ISSUS DE « L'ÉCOLE DE LA DEUXIÈME CHANCE » DANS LES  
MÉTIERS DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN CÔTE D'IVOIRE**

**Mamadou DIARRASSOUBA**  
**Université Péléforo Gon Coulibaly Korhogo ( Côte d'Ivoire)**  
**bassouradia@gmail.com**

**Résumé:** En Côte d'Ivoire, l'école de la deuxième chance est un ambitieux programme qui vise à résorber le chômage des jeunes déscolarisés ou non par l'insertion professionnelle sur toute l'étendue du territoire national. C'est dans ce contexte que le projet de formation et d'insertion des jeunes de 16 à 35 ans dans le secteur de la grande distribution a été mis en œuvre. Outre les difficultés structurelles et conjoncturelles cette opération est confrontée à un défi communicationnel. En effet, la communication institutionnelle déployée par l'opération pour l'information et l'accompagnement individualisé des jeunes a montré ses limites. Le problème à élucider est d'identifier les défis communicationnels à relever pour une meilleure insertion professionnelle des jeunes dans les métiers de la grande distribution. L'objectif de la présente étude est de proposer le modèle de communication sociale de l'EICDARM en tant qu'approche de communication de proximité axé sur l'adhésion et l'appropriation en vue de sensibiliser et d'accompagner individuellement les jeunes dans le processus d'insertion. A cet effet, la méthodologie utilisée combine à la fois les approches quantitative (enquête par questionnaire) et qualitative (entretiens individuels). Les résultats indiquent que le recours au modèle de l'EICDARM à travers la communication interpersonnelle de changement de comportement, a permis de sensibiliser les jeunes et les populations sur la nécessité d'adhérer au projet à travers les autres régions du pays.

**Mots clés :** Employabilité, insertion professionnelle, école de la deuxième chance, métiers de la grande distribution

**Abstract :** In Côte d'Ivoire, the Second Chance School is an ambitious programme that aims to reduce unemployment among young people, whether or not they have dropped out of school, by providing them with work experience throughout the country. It is against this backdrop that the project to train and integrate young people aged 16 to 35 in the supermarket sector has been implemented. In addition to structural and economic difficulties, this operation is facing a communication challenge. In fact, the institutional communication deployed by the operation to provide information and individualised support for young people has shown its limitations. The problem to be solved is to identify the communication challenges to be met in order to improve the professional integration of young people in the retail sector. The aim of this study is to propose the EICDARM social communication

model as a proximity communication approach based on adhesion and appropriation, with a view to raising awareness and providing individual support for young people in the integration process. To this end, the methodology used combines both quantitative (questionnaire) and qualitative (interview guide) approaches. The results indicate that the use of the EICDARM model, through interpersonal communication for behavioural change, helped to raise awareness among young people and the general population of the need to join the project in other regions of the country.

**Keywords** : Employability, professional integration, second chance school, retail professions

## Introduction

Nombreux sont les pays dans le monde qui sont confrontés à des difficultés d'insertion professionnelle aussi bien des jeunes scolarisés que ceux qui ne le sont pas. La question de l'employabilité des jeunes a désormais pris une envergure internationale. Selon le Bureau International du Travail (BIT), la situation du chômage des jeunes a atteint un niveau record où la moitié des chômeurs de la planète a moins de 24 ans BIT (2004, p.14). Ainsi, le taux de chômage mondial des jeunes se situe à 14,4% et l'on estime à 88 millions le nombre de jeunes de 15 à 24 ans sans emploi (Antoine N'Gratier 2007, p. 20).

Le continent africain n'est pas en marge de cette crise mondiale de l'emploi qui s'est accentuée avec la pandémie de la Covid-19 en 2020. De ce fait, la population africaine en situation de chômage s'est élevée à 1 million 429 mille individus avec une hausse de 9% pour l'Afrique de l'ouest (David Kodjani 2021, p.7).

Outre le chômage récurrent, le marché du travail souffre du sous-emploi en forte proportion à savoir que même ceux qui ont un emploi ne travaillent pas tous en plein temps. Il faut noter sans ambages que le marché du travail sur le continent africain est en pleine crise.

En Côte d'Ivoire, l'emploi des jeunes et des femmes est la deuxième priorité de l'action gouvernementale depuis l'année 2022. C'est dans ce contexte que « l'école de la deuxième chance (E2C) » fait partie des réponses que le gouvernement

apporte à cette problématique. Cette école permet à des jeunes motivés sans diplômes ni qualification professionnelle d'acquérir des aptitudes et compétences pour construire leur projet d'insertion sociale et professionnelle. En effet, « l'école de la deuxième chance » figure au nombre des grands chantiers du Programme Social du Gouvernement (PS Gouv).

Le programme social du gouvernement vise à l'horizon 2030 le traitement d'un effectif de 1 million de personnes sans emplois ou mal insérés (Cicg 2012, p.11). Il comprend deux volets à savoir la formation et l'apprentissage pour des personnes en vue de leur employabilité. En d'autres termes, l'école de la deuxième chance (E2C) est destinée à reconvertir des diplômés sans emplois, mais aussi des jeunes déscolarisés ou non scolarisés.

Dans cette perspective, le gouvernement a initié en novembre 2022 la formation pour l'insertion professionnelle de 500 jeunes âgés de 16 à 35 ans dans le métier de la grande distribution avec l'appui des professionnels du secteur. Les métiers visés par cet ambitieux projet sont entre autres : les vendeurs en fruits et légumes, les vendeurs en boucherie et en charcuterie, les vendeurs en boulangerie ainsi que les vendeurs en poissonnerie et les chefs de rayon.

Le but visé par cette opération est de lutter contre la non scolarisation et le décrochage scolaire en dispensant des formations qualifiantes aux candidats à l'insertion professionnelle. A ce titre, les défis auxquels il faudra faire face sont le non emploi des jeunes diplômés, le sous-emploi, le chômage et la pauvreté.

La présente recherche envisage d'élucider le problème de l'employabilité et l'insertion professionnelle des jeunes de 16 à 35 ans à travers l'école de la deuxième chance initiée par le gouvernement ivoirien. En d'autres termes, quels sont les défis communicationnels liés à l'employabilité et l'insertion professionnelle des jeunes issus de l'école de la deuxième chance en Côte d'Ivoire ?

Cette recherche vise à évaluer les actions de communication liés à l'employabilité et l'insertion professionnelle des jeunes (16 à 35 ans) dans les métiers

de la grande distribution en vue de l'élaboration d'une stratégie de communication sociale pour une sensibilisation des populations cibles. Comme postulat de base, nous pouvons indiquer que l'approche communicationnelle utilisée en ce moment pour l'accompagnement des jeunes à insérer connaît un dysfonctionnement en raison de l'accent mis sur l'approche médias.

Cet article s'articule autour de trois paries : la première est consacrée à l'approche méthodologique et la deuxième est relativeEuloge aux résultats et discussion. La troisième est consacrée à la stratégie de la communication sociale convoquée.

## **1. Cadre théorique et approche méthodologique**

### **1.1 Cadrage théorique**

La théorie convoquée s'inscrit dans le courant de pensée interactionniste et participatif. Ce courant interprète les phénomènes de la société comme étant le produit de l'interaction des acteurs sociaux. L'approche interactionniste selon (Erving Goffman 1988, p.3) : « analyse l'ensemble des relations qu'entretiennent toutes les parties impliquées de près ou de loin dans les faits de dysfonctionnement ». En d'autres termes, au lieu de s'intéresser aux individus, il paraît plus approprié de s'intéresser aux interactions provoquées par l'action de chacun d'eux à l'égard des choses en fonction du sens qu'il attribue à ces choses. Nous sommes en présence de trois principaux acteurs sociaux : les ministères de la jeunesse et de l'enseignement technique en tant qu'initiateurs du programme d'insertion des jeunes, les entreprises de la grande distribution censées employer les jeunes issus de l'école de la deuxième chance (E2C). Toutes ces trois parties sont impliquées de près ou de loin par des interactions qui sont provoquées par l'action des unes sur les autres. En effet, l'insertion professionnelle des jeunes issus de l'école de la deuxième chance dans les métiers de la grande distribution implique des interactions aussi bien entre les ministères de tutelle, les structures d'insertion professionnelles publiques, les entreprises de la grande distribution que les jeunes à insérer.

Le recours également au modèle théorique de communication sociale pour un changement de comportement dénommé “Eicdarm” repose sur une approche d’adhésion, d’appropriation de l’intervention par l’ensemble de la communauté. L’objectif visé par ce modèle de communication est d’identifier les cibles à savoir le Président des jeunes, les leaders communautaires et les chefs de menages susceptibles d’influencer les décisions des autres membres de la communauté. En effet, afin de donner une chance à de nombreux jeunes de s’inscrire dans ce processus d’insertion professionnelle le recours au modèle communicationnel de l’Eicdarm offrira également une plus grande visibilité au projet.

## **1.2 Matériels et Méthodes**

### **1.2.1 Zone d’étude**

Le choix de notre champ d’investigation est subordonné à la zone pilote identifiée par le projet « insertion des jeunes issus de l’école de la deuxième chance ». En effet, la ville d’Abidjan en tant que capitale économique de la Côte d’Ivoire a été choisie comme zone pilote pour expérimenter le projet en raison de la présence du plus grand nombre de surfaces commerciales. Par conséquent, notre choix ne pouvait que porter sur la ville d’Abidjan afin d’être plus proche de la cible à insérer (jeunes issus de l’école de la deuxième chance).

### **1.2.2 Méthode**

La méthodologie utilisée pour élucider le problème combine à la fois les approches quantitatives et qualitatives. L’objectif de cette double approche est de capitaliser chacune d’elle pour une meilleure analyse de la problématique de l’insertion professionnelle des jeunes issus de l’école de la deuxième chance.

### **1.2.3 Matériels**

L’approche quantitative : la base de sondage de notre population cible est de 500 jeunes de 16 à 35 ans issus de l’école de la deuxième chance et candidat à l’insertion professionnelle au niveau des entreprises de la grande distribution au titre de l’année 2023. Sur la base d’un échantillon aléatoire simple, l’on a procédé à un

tirage aléatoire d'une population d'enquête de 250 jeunes (cibles) à partir d'une table des nombres au hasard.

L'approche qualitative : des entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés d'abord à un responsable d'entreprises de grande distribution, ensuite à un responsable chargé de la formation au niveau du projet « l'école de la deuxième chance » et enfin à un responsable de l'insertion des jeunes au niveau du ministère de tutelle en vue de saisir leur opinion sur la communication de visibilité de cette opération. Au total, nous avons réalisé trois entretiens individuels semi-directifs à la cible identifiée à cet effet.

Le traitement des données quantitatives s'est fait à partir de la conception d'un masque de saisie du logiciel SPHINX version 5. Quant aux données qualitatives, elles ont été traitées à partir du logiciel IRAMUTEQ 0.6 alpha version 0.1 pour une analyse aussi bien cognitive que thématique. Cette analyse a permis de dégager les fréquences d'apparition des mots clés dans la dimension convenue. Toutefois, les dimensions qui ont été choisies au moins une fois par plus de 50% des répondants ont été retenues.

La répartition des cibles selon le type de collecte, le nombre et l'effectif est synthétisée à travers le tableau suivant :

Tableau 1 : type de collecte de données par groupe cible

Type de cibles	Type de collecte de données	Nombre	Effectif (cibles)
<b>Cibles primaires</b>			
Jeunes de 16 à 35 ans candidats à l'insertion professionnelle dans les métiers de la grande distribution	Enquête par questionnaire	250	250
<b>Cibles secondaires</b>			
Responsable d'une entreprise de grande distribution	Entretien individuel semi-directif	01	01
Responsable chargé de la formation au niveau du programme	Entretien individuel semi-directif	01	01
Responsable chargé de l'insertion au ministère de tutelle	Entretien individuel semi-directif	01	01
<b>Total</b>		<b>253</b>	<b>253</b>

Source : données de notre enquête, 2023

## 2. Résultats et discussion

### 2.1 Résultats

Les résultats issus de cette recherche sont présentés selon les rubriques élaborées au niveau des outils de collecte utilisés.

#### 2.1.1 Caractéristiques sociodémographiques

Le profil sociodémographique des répondants présente une disparité au niveau de la variable sexe. La majorité des jeunes à insérer est de sexe masculin soit une proportion de 60% contre 40% pour les jeunes filles. Cette disparité relevée au niveau de l'échantillon est conforme aux données globales relatives aux 500 jeunes recrutés pour la formation à l'insertion professionnelle dans les métiers de la grande distribution. La prédominance des garçons est un fait avéré au niveau des effectifs de la cible primaire.

Tableau 2 : répartition des répondants selon le sexe

Cibles primaires	Sexe				Total
	Masculin		Féminin		
	N	%	N	%	
Jeunes de 16 à 35 ans candidats à l'insertion professionnelle dans les métiers de la grande distribution	150	60%	100	40%	250
<b>Total</b>	150	60%	100	40%	<b>250</b>

Source : données de notre enquête, 2023

L'une des caractéristiques qui détermine le profil sociodémographique de la cible primaire est la variable « niveau d'étude ». Il ressort des données du terrain que tous les répondants n'ont pas un niveau d'étude supérieur. L'on enregistre une proportion de 111% des répondants tous sexes confondus qui n'a aucun niveau d'étude. En effet, les données du tableau indiquent qu'une proportion de 55% des filles n'est pas scolarisée. Il en est de même pour la proportion de 56% des garçons qui se situe dans cette catégorie. En outre, il faut relever que 30% de filles et de garçons ont un niveau d'étude primaire. Quant au niveau d'étude secondaire, l'on enregistre respectivement une proportion de 15% de filles contre 14% de garçons qui se situent dans cette catégorie.

Au regard de l'analyse, l'on peut retenir que les données recueillies sont en phase avec l'objectif visé par cette opération qui consiste à lutter contre la non scolarisation et le décrochage scolaire des jeunes. En effet, la proportion élevée de 111% des jeunes de tous sexes confondus qui n'a pas été scolarisée contre une proportion de 60% qui a atteint le niveau primaire illustre bien les propos du responsable de la formation au niveau du programme (B.K) en ces termes : « *Nous sommes en phase avec les objectifs du programme (E2C) qui définissent clairement notre cible : il s'agit des jeunes non scolarisés et aussi ceux qui ont décroché. Vous voyez qu'une proportion de 111% des jeunes n'a aucun niveau d'étude* »

Tableau 3 : répartition de la cible primaire selon le niveau d'étude

Cible primaire	Niveau d'étude								Total
	Aucun		Primaire		Secondaire		Supérieur		
Filles	55	55%	30	30%	15	15%	-	-	100
Garçons	85	56%	45	30%	20	14%	-	-	150
<b>Total</b>	140	111%	75	60%	35	29%	-	-	<b>250</b>

Source : données d'enquête, 2023

### 2.1.2 Etat des lieux de la formation à l'insertion professionnelle des jeunes de l'école de la deuxième chance

La charte africaine de la jeunesse définit le jeune comme toute personne âgée de 15 à 35 ans. Toutefois, en tenant compte de l'âge minimum légal de l'emploi en Côte d'Ivoire qui est de 14 ans ainsi que les effets de la décennie de crise (2000 à 2010), la Stratégie Nationale d'Insertion et d'Emploi des Jeunes considère que toute personne âgée de 14 à 40 ans est identifiée comme jeune (SNIEJ, 2023). En élargissant la couverture du concept jeune, l'objectif visé est de prendre en compte les nombreux jeunes qui ont connu un retard dans leur scolarisation et leur réinsertion professionnelle suite aux différentes crises. Comme le note si bien le responsable du SNIEJ ( K.R) : « nous avons élargi la couverture du concept jeune pour donner la chance à de nombreux jeunes de notre pays en rupture ou retard de scolarité d'être pris en compte par le programme d'insertion jeunes dans un premier emploi ».

L'accès à l'emploi est vécu comme un moment essentiel dans l'existence des jeunes car il est recherché principalement comme une source de revenu et de stabilité. Dans cette période de la vie des jeunes les préoccupations dominantes sont de s'assurer une autonomie financière, de quitter le domicile des parents et de pouvoir s'installer dans une vie de couple.

En Côte d'Ivoire, on estime à 350 000 et 400 000 jeunes qui rejoignent chaque année la population en âge de travailler. Toutefois, l'on peut constater qu'une frange importante de la population des jeunes n'a toujours pas accès à un emploi rémunérateur ou à une activité rentable. En outre il est indiqué qu'en 2020, 98% des jeunes de 14 à 24 ans sont occupés dans le secteur informel et ce taux est de 94,7%

pour la tranche d'âge de 25 à 34 ans. AGEFOP (2022, p.13). Ce qui dénote qu'il existe une frange importante de la population des jeunes sans emplois durables ou en quête d'une reconversion professionnelle. La question de l'employabilité des jeunes en âge de travailler est un véritable défi pour l'Etat ivoirien.

Selon l'enquête « Emploi 2022 », la population en âge de travailler représente 62,5 % de la population totale. De cette portion, 35,1 % et 63,2 % sont respectivement âgés de 15 à 24 ans et de 14 à 35 ans. La population en âge de travailler est composée à 51,4 % d'hommes et à 48,6 % de femmes qui réside majoritairement en milieu rural (53,5 % contre 25,1 % dans les autres villes et 21,4 % à Abidjan). Le tableau ci-dessous illustre bien la situation de l'emploi des jeunes.

Tableau 4 : répartition de la population en âge de travailler

<b>Pourcentage ( %) de la population en âge de travailler sur la population totale</b>	62,5%
<b>Tranche d'âge de la population jeune en âge de travailler</b>	
% de la population en âge de travailler âgé de 15 à 24 ans	35,1%
% de la population en âge de travailler âgé de 14 à 35 ans	63,2%
<b>Tranche d'âge de la population en âge de travailler</b>	
Hommes	51,4%
Femmes	48,6%
Milieu rural	53,5%
Autres milieux urbains	25,1%
Abidjan	21,4%

Source : AGEPE, 2022

L'école de la deuxième chance (E2C) en tant que programme est mis en œuvre pour résorber un grand nombre de jeunes sans emploi ou mal insérés. Ce programme de formation de masse donne prioritairement aux bénéficiaires l'opportunité d'acquérir des compétences professionnelles et au besoin d'être accompagnés dans un projet d'insertion. Comme tel, ce programme vise à prendre en compte à l'horizon 2030, 1 million de jeunes sans emploi ou mal insérés. Pour corroborer cette assertion, le responsable de l'insertion des jeunes au ministère de l'emploi et de l'insertion des

jeunes (A.K) soutient que : « *Le gouvernement ambitionne l'insertion professionnelle d'un million de jeunes d'ici à 2030 sur tout le territoire ivoirien* ».

A la suite d'un appel à candidature, cette première vague de 500 jeunes de 16 à 35 ans ont été sélectionnés pour la formation et la réinsertion dans les métiers de la grande distribution. Ces formations dispensées dans les différents centres sont à la fois des cours théoriques et pratiques qui se sont étendues sur une période de 05 mois. A cet effet, l'on a assisté à une alternance de 02 mois de formation théorique et 03 mois d'imprégnation en entreprise. A la fin de la formation les bénéficiaires ont été répartis dans les différents parcours en fonction de leurs aptitudes. Sur la base de notre échantillonnage cette répartition selon le parcours se présente de la façon suivante :

Il ressort des données du tableau ci-dessous que le parcours « employé polyvalent » concentre la proportion la plus élevée de la cible à savoir 36%. Ce secteur regorge le plus grand effectif de la cible en raison de sa capacité d'absorption d'employés au niveau de la grande distribution. Comme l'explique si bien ce responsable du personnel de cette entreprise de grande distribution (L.K) à ce propos : « *Initialement au niveau des grandes surfaces commerciales, nous avons plus d'employés polyvalents que dans les autres compartiments. C'est la diversité des rayons qui le recommande* ». En outre, le secteur de la boucherie présente une proportion de 24% de la cible tous sexes confondus. Pour ce qui est de la charcuterie, ce secteur regorge une proportion de 16% contre 12% dans celui de la boulangerie et pâtisserie. Quant au secteur de la poissonnerie, il concentre une proportion de 8% contre 4% pour celui des fruits et légumes. Le parcours de formation et surtout d'insertion des jeunes dans la grande distribution est représenté à travers le tableau ci-dessous.

Tableau 5 : répartition de la cible primaire selon le parcours

Cible primaire	Parcours													
	Employé polyvalent		Boucherie		Charcuterie		Boulangerie et pâtisserie		Poissonnerie	Fruits et Légumes		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Jeunes de 16 à 35 ans insérés	90	36%	60	24%	40	16%	30	12%	20	8%	10	4%	250	100%
<b>Total</b>	90	36%	60	24%	40	16%	30	12%	20	8%	10	4%	<b>250</b>	<b>100%</b>

Source : données de notre enquête, 2023

A terme, ce sont plus de 1000 jeunes ivoiriens qui bénéficieront de ce projet sur l'ensemble du territoire. Un deuxième appel à candidature sera bientôt lancé en vue du recrutement de 500 autres jeunes dans le cadre de la phase 2 dudit programme.

### 2.1.3 Information et communication pour une insertion professionnelle

La bonne visibilité d'un programme ou projet dépend du type de communication utilisé pour atteindre les populations cibles ainsi que le public. A cet effet, il est important de rappeler la nécessité d'une information suffisamment claire et précise sur les cibles visées ainsi que les objectifs de l'opération. Ces informations doivent alimenter le profil recherché pour les cibles visées ainsi que les différents métiers identifiés pour la formation à l'insertion professionnelle. Dès lors, l'on se doit de mener des actions de communication de proximité et de visibilité autour du programme afin de toucher de près la principale cible et l'ensemble de la population sur toute l'étendue du territoire ivoirien. Dans cette optique, le choix et l'usage des canaux de communication sont déterminants dans la sensibilisation des cibles ainsi que de l'ensemble de la population sur les opportunités d'insertion professionnelle des jeunes. C'est réalité traduit la plus grande difficulté en termes de communication et visibilité rencontrée par le ministère de l'emploi jeune. En effet, selon le responsable de la communication de ce ministère (K.Z) : « nous sommes confrontés à un problème de communication de proximité et de visibilité en raison de la transversalité des nombreuses structures d'insertion des jeunes qui interviennent dans le processus ».

Il existe une transversalité entre les ministères techniques et les structures de formation et d'insertion professionnelle des jeunes. Ce qui dénote que plusieurs acteurs publics et parapublics interviennent dans le processus de formation et d'insertion des jeunes. Dans ce contexte, le gouvernement pour assurer l'efficacité de sa politique d'emploi, a mis sur pied ces structures et programmes de promotion, formation et insertion des jeunes. Ces structures sont spécialisées dans des domaines bien précis comme le décrit le tableau 6. Pour ce qui est de la politique de visibilité de ces différentes structures et ministères techniques, elle se résume essentiellement à une approche de la communication institutionnelle. En effet, comme l'indique les données du tableau ci-dessous la quasi-totalité de ces structures publiques et parapublics utilisent l'approche de la communication institutionnelle. Celle-ci consiste à faire appel à un ensemble d'actions orientées uniquement vers la promotion de l'image et des valeurs de ces structures.

Les principaux outils de cette communication institutionnelle se résument essentiellement d'une part, à quelques actions de mass-médias en l'occurrence les spots télé et radio, d'autre part aux journées portes ouvertes, le sponsoring etc. Toutefois, cette approche communicationnelle présente des limites d'autant que le public externe visé ne se sent pas concerné par les messages diffusés à travers certains mass-médias. De plus, les jeunes sont détournés des mass-médias classiques (télévision, radio) au profit des médias en ligne (internet, réseaux sociaux). Comme le fait remarquer le coordonnateur de l'AGEFOP ( S.T) en ces termes : « *nous sommes tous conscients du fait que de nos jours les jeunes sont plus accros des réseaux sociaux que les autres médias classiques ( télévision et radio), par conséquent nous devrions changer de paradigme en adaptant une communication de proximité* ». Toutefois, il reconnaît que l'intervention de plusieurs structures spécialisées dans le processus d'insertion des jeunes est la principale difficulté enregistrée d'autant qu'il n'existe pas une synergie d'actions en matière de communication et de visibilité du projet. Le recours à une coordination de la politique

de communication et de visibilité permettrait de définir une véritable communication de proximité dans le cadre de ce projet.

Tableau 6 : structures publiques intervenant sur le marché de l'emploi des jeunes

Structures	Actions	Approche de communication
Direction générale de l'Emploi (DGE)	Orientation, définition, coordination et évaluation de la politique nationale de l'emploi	Communication institutionnelle
Agence d'Etudes et promotion de l'Emploi (AGEPE)	Intermédiation de l'emploi et observation du marché de travail	Communication institutionnelle
Agence nationale de la Formation Professionnelle (AGEFOP)	Ingénierie de la formation professionnelle continue et de l'apprentissage	Communication institutionnelle
Fonds de Développement de la Formation Professionnelle (FDFP)	Financement de la formation professionnelle continue et de l'apprentissage	Communication institutionnelle
Plateforme de Services (PSF)	Mutualisation des services AGEPE-FDFP-AGEFOP pour l'accompagnement technique et financier à l'insertion des jeunes en entreprise et dans l'auto-emploi	Communication institutionnelle
Ministères techniques	Appui technique et financier à la promotion de l'emploi pour les jeunes et les femmes	Communication institutionnelle

Source : AGEPE, 2022-

L'orientation des jeunes vers les structures publiques et parapubliques pour leur prise en charge ne peut se faire sans une communication appropriée. Les informations relatives à l'orientation des jeunes pour leur insertion professionnelle est diffusée de façon disproportionnée. En effet, les canaux de communication utilisés par le programme pour informer et orienter les jeunes sont nombreux et diversifiés.

Au regard des données du tableau ci-dessous, il ressort que la majorité des jeunes insérés soit une proportion de 30% a été informée du programme par le canal

du « bouche à oreille ». De même, au titre de la communication interpersonnelle l'on enregistre une proportion de 26% de jeunes insérés qui a été informée par le canal de l'AGEPE en tant que structure d'encadrement par le biais de ces agents. Dans cette même optique, les canaux « parents » et « amis » enregistrent chacun une proportion de 6% de la cible primaire. En d'autres termes, ce qui signifie qu'une proportion de 6% des jeunes insérés a été informée soit par le canal d'un parent soit par celui d'un ami.

Au titre de la communication mass-médias, l'on enregistre une proportion de 20% de la cible primaire qui a été informée par le canal d'internet. Cette proportion représente la majorité des jeunes insérés qui a été informée par le canal des mass-médias. A la suite, l'on enregistre une proportion de 10% de la cible primaire qui a été informée à partir de la radio. Pour ce qui est de la télévision une proportion de 2% des jeunes insérés a déclaré avoir été informée par ce médias. Toutefois, aucun jeune inséré dans les métiers de la grande distribution n'a déclaré être informé par le biais de l'affichage.

L'on peut retenir que la communication interpersonnelle a été privilégiée par la cible primaire pour s'informer. Les principaux canaux privilégiés sont le « bouche à oreille » ainsi que l'AGEPE. Quant à la communication par mass-médias, les jeunes insérés ont utilisé en premier lieu « internet » pour s'informer de l'orientation pour l'insertion professionnelle. En effet, il est de notoriété que les médias en ligne ainsi que les réseaux sociaux sont des outils de communication prisés par les jeunes.

**Tableau 7** : répartition de la cible primaire selon le canal d'information utilisé

Cible primaire	Canaux de communication utilisés pour informer la cible du programme de l'E2C															
	Communication mass-médias								Communication interpersonnelle							
Jeunes de 16 à 35 ans insérés	Télé		Radio		Affichage		Internet		Parents		Amis		Bouche à oreille		AGEPE	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
		5	2%	25	10%	-	-	50	20%	15	6%	15	6%	75	30%	65
<b>Total</b>	5	2%	25	10%	-	-	50	20%	15	6%	15	6%	75	30%	65	26%

Source : données de notre enquête, 2023

## 2.2 Discussion

Les principaux résultats de cette recherche révèlent que les structures publiques d'insertion professionnelles ainsi que le projet d'insertion des jeunes dans les métiers de la grande distribution s'appuient sur une communication institutionnelle pour informer les cibles. Toutefois, cette approche communicationnelle présente des limites qui ne permettent pas une large couverture d'informations des jeunes surtout que les opérations doivent couvrir l'ensemble du territoire national.

L'approche interactionniste selon Ewing Goffman ( 1988, p.3) utilisée dans le cadre de cette étude a mis en évidence la transversalité des interactions entre les différentes structures d'insertion des jeunes en tant que facteur limitant d'une communication de proximité et de visibilité dans le cadre de ce projet. En effet, le dysfonctionnement communicationnel constaté émane de ce que chaque structure d'insertion de jeunes intervenant dans le cadre dudit projet s'appuie sur sa propre communication institutionnelle interne. Dès lors, les interactions en présence ne sont pas orientées vers une réorientation et une coordination des actions de communication mais l'on assiste plutôt à une superposition de plusieurs communications institutionnelles.

Les résultats obtenus peuvent être superposés à ceux de quelques études pertinentes réalisées sur l'insertion professionnelle des jeunes. Ainsi, Jean-Louis Walter (2005, p.29) dans son étude relative à l'insertion professionnelle des jeunes issus de l'enseignement supérieur indique que les services d'orientation des jeunes sont potentiellement nombreux mais ils ne fournissent pas d'informations exploitables et crédibles pour les jeunes et leur famille. En d'autres termes, il n'existe pas de communication de proximité au niveau des jeunes. Dans cette même optique, les résultats de l'étude d'Isabelle Gerardin et Mathilde Bibouda (2016, p.12) relative à la formation et l'insertion professionnelle des jeunes de 16 ans et plus à la sortie de l'ESMS révèlent que les jeunes sont insuffisamment informés sur les différents parcours de formation. Ce qui occasionne des risques de ruptures au moment de

l'élaboration du projet de formation et d'insertion. Dans cet élan, les résultats de l'étude de Clément Kouakou et Adébo Koba (2015, P.21) relative à l'emploi des jeunes en Côte d'Ivoire : une étude diagnostique indique que l'employabilité des jeunes souffre de l'inefficacité des structures publiques de prise en charge. Cette inefficacité est la résultante d'une communication institutionnelle inopérante et inadaptée à la réalité familiale et professionnelle des jeunes car les structures publiques de prise en charge n'utilisent pas une communication de proximité. Les structures publiques et les programmes d'insertion des jeunes souffrent d'une absence de communication de proximité en vue de toucher le maximum de cible. Les services de communication de ces structures devraient assurer un suivi personnalisé des cibles en privilégiant une communication interpersonnelle. Ce qui favoriserait une collaboration étroite entre les agents de ces structures publiques d'insertion des jeunes et la population cible.

### **3. Elaboration de la stratégie de communication axée sur le modèle de l'Eicdarm**

Le modèle théorique de communication pour un changement de comportement dénommé EICDARM, est proposé par l'Institut de Recherche pour le Développement socioéconomique et de la Communication (IRESCO). Ce modèle théorique de communication de l'EICDARM est développé de la manière suivante : d'abord, la cible **entend** parler de la nouvelle attitude, elle en est **informée** ensuite elle est **convaincue** que cela vaut le coup d'essayer. Au moment venu, la cible **décide** de ce qu'il faut faire si elle est convaincue. Enfin, celle-ci recherche une **reconfirmation** sur l'efficacité de son action et si tel est le cas, elle **maintient** l'attitude IRESCO (2015, p.15). L'étude réalisée sur l'employabilité et l'insertion professionnelle des jeunes issus de l'école de la deuxième peut aussi recourir à la stratégie de communication axée sur le modèle théorique de l'EICDARM pour un changement de comportement des populations cibles dans l'optique de sensibiliser le maximum de jeunes sur l'ensemble du territoire. L'objectif visé par le modèle théorique de l'EICDARM, est d'identifier les cibles susceptibles d'influencer les décisions des autres membres de la communauté. Une fois ces différents acteurs clés

(leaders) identifiés, il s'agira de porter le message de sensibilisation à leur niveau afin d'obtenir leur adhésion.

**De façon opérationnelle** : la stratégie de communication axée sur le modèle théorique de l'EICDARM est développée comme suit :

**Problème à résoudre** : les structures publiques et projets d'insertion de jeunes ont privilégié l'approche de la communication institutionnelle qui a montré ses limites en tant que canal d'informations pour l'insertion des jeunes dans les métiers de la grande distribution.

**Objectif de communication** : amener d'ici 5 ans, la majorité des jeunes issus de l'école de la deuxième chance (E2C) à bénéficier sur l'ensemble du territoire ivoirien d'une formation et une insertion professionnelle dans un corps de métier.

Pour cela, l'on aura recours aux différentes communautés de nos villes en vue d'identifier les leaders de jeunes à travers les associations à but non lucratives et autres groupements.

-Cible principale : les jeunes déscolarisés, les jeunes non scolarisés, élèves, etc

- Cible secondaire : présidents d'associations de jeunes, présidentes d'association de jeunes filles, chefs d'établissements secondaires, responsables de radios communautaires, leaders communautaires, leaders religieux, etc

**Élaboration des messages** : les messages de sensibilisation sont élaborés par un expert en communication en mettant un accent particulier sur la formation et l'insertion professionnelle des jeunes.

**Plan de communication opérationnel** : il consiste à identifier les actions de communication qui seront menées sur le terrain. Cela se décline en plan d'action à réaliser suivant les objectifs poursuivis.

**Action 1** : avec l'appui des agences de l'AGEPE installées dans les capitales régionales du pays, l'on a adressé des courriers sous forme de convocations

individuelles à toutes les personnes identifiées comme cible principale, de la tenue d'une réunion qui se tiendra dans les locaux de l'AGEPE. L'objet, l'endroit et l'heure seront mentionnés sur les convocations. De ce fait, la cible entendra parler de l'objet de la réunion avant d'en être formellement informée.

**Action 2** : l'équipe composée des agents de l'AGEPE avec à sa tête un responsable du ministère de l'emploi jeune, organise la rencontre avec la cible principale en vue de l'en informer officiellement de l'intervention que l'état envisage de faire dans la région ainsi que les mesures d'accompagnement. Au cours de cette rencontre, le responsable du ministère de l'emploi jeune profitera pour présenter à la cible principale, les agents de sa structure et ceux de l'AGEPE qui effectueront régulièrement des visites à domicile auprès des jeunes de leur localité.

**Action 3** : les agents de l'AGEPE et ceux du ministère de l'emploi jeune planifient de connivence avec les relais communautaires, des visites à domicile régulières en vue de porter le message de la sensibilisation. Cette approche a pour objectif de convaincre les présidents de jeunes, les chefs de ménages, les leaders communautaires de la nécessité de s'inscrire au programme de l'école de la deuxième chance. Pour les leaders identifiés, il s'agira de porter le message de sensibilisation au niveau des parents et des jeunes afin d'obtenir leur adhésion.

**Action 4** : les relais communautaires ayant été sensibilisés et convaincus de la nécessité de l'intervention, décident d'accompagner le processus en répercutant l'information et le message de sensibilisation au niveau des chefs de ménages ainsi que des populations à travers des réunions formelles. En tant que leaders communautaires, ils pourront influencer la décision des populations cibles à adhérer à l'idée du programme de l'école de la deuxième.

**Action 5** : les chefs de ménages et les populations cibles sont à leur tour convaincus de la nécessité de s'inscrire au programme de l'école de la deuxième chance. À cela, il faut ajouter l'influence exercée par les leaders communautaires sur les chefs de ménages ainsi que l'ensemble de la population pendant les réunions formelles. Ces approches de sensibilisation combinée, visent à amener la cible à une

reconfirmation de son adhésion sur l'intérêt de s'inscrire à l'école de la deuxième chance.

**Action 6 :** le passage répété des visites à domicile réalisées par les agents de l'AGEPE à des fréquences régulières a permis de maintenir l'opinion des chefs de ménages ainsi que des populations cibles sur l'adhésion au programme. Les sensibilisations de proximité à travers les visites à domicile des chefs de ménages créent la confiance entre les parties prenantes. Cela est perçu par les populations cibles comme une marque de considération à leur endroit. Au demeurant, cette opinion exprime le maintien des attitudes favorables à l'intervention future.

**Action 7 :** pour mesurer l'impact réel des actions de communication sur les cibles, les responsables du ministère de l'emploi jeunes et de l'AGEPE, trois mois après la réalisation des activités de communication, feront une évaluation de l'approche de la communication interpersonnelle utilisée (Visite à domicile, réunion formelle, etc.).

La méthode utilisée pour l'évaluation consiste à établir un questionnaire afin de recueillir les informations auprès des populations cibles. Il s'agit entre autres : le nombre de visites à domicile organisées, le nombre de réunions formelles organisées, le nombre de chefs de ménages visités, l'opinion des populations cibles sur l'inscription au programme de l'école de la deuxième chance, les besoins exprimés par la cible, le nombre de ménages qui adhèrent à l'idée du programme, etc.

## **Conclusion**

L'école de la deuxième chance (E2C) est un programme de formation de masse en vue de résorber les non scolarisés, les déscolarisés et les personnes sans emploi ou mal insérés. Il s'agit de doter les bénéficiaires de compétences professionnelles afin de les accompagner dans un projet de réinsertion professionnelle. Comme tel, le projet d'insertion professionnelle des jeunes âgés de 16 à 35 ans dans les métiers de la grande distribution s'inscrit dans ce cadre. Ce projet est confronté à des difficultés d'ordre conjoncturel et structurel qui menacent sa diffusion sur l'ensemble du territoire ivoirien.

L'un des défis majeurs identifié est l'inadaptation de la communication institutionnelle développée par les structures étatiques de prise en charge. Dans sa stratégie de mise en œuvre l'une des phases importantes de ce projet consiste à apporter un appui à l'insertion par un accompagnement individualisé des jeunes formés. Dès lors, il est plus que nécessaire de développer une communication de proximité en privilégiant la communication interpersonnelle. D'où l'inadaptation de la communication institutionnelle mise en œuvre jusque-là par le projet.

Cette insuffisance met en péril l'opération de duplication dudit projet dans les autres régions de la Côte d'Ivoire. Dès lors, il convient de recourir au modèle de communication de l'EICDARM en tant qu'approche de la communication de proximité axée sur l'adhésion et la participation en vue de sensibiliser les cibles à s'inscrire au projet.

### **Références bibliographiques**

AGEFOP (2022), Employabilité et insertion des jeunes en Côte d'Ivoire, Abidjan, AGEFOP

BIT (2024), Nouveau rapport global du BIT, Genève, OIT.

CICG (2012), Insertion professionnelle des jeunes : les programmes du gouvernement font leur preuve, Abidjan, CICG.

GERARDIN Isabelle et BIBOUDA Mathilde (2016), Formation et insertion professionnelle des jeunes de 16 ans et plus à la sortie de l'ESMS, Paris, PUF

GOFFMAN Erving (1988), Goffman et l'ordre de l'interaction, Paris, Edition Minuit.

IRESO (2015), Institut de recherche pour le développement socioéconomique et de la communication, Yaoundé, IRESO

KOUAKOU Clément et Koba Adébo (2001), L'emploi des jeunes en Côte d'Ivoire, Abidjan, CRDF.

KODJANI David (2021), Analyse des déterminants des emplois stables en Côte d'Ivoire, Abidjan, Université FHB.

N'GRATIER Antoine (2007), Employabilité des jeunes, Abidjan, Université FHB

SNIEJ (2023), Stratégie nationale d'insertion et d'emploi des jeunes en Côte d'Ivoire, Abidjan, AGEPE

WALTER Jean-Louis (2005), L'insertion professionnelle des jeunes issus de l'enseignement supérieur, Paris, CES.