



Communiquer autrement pour la résilience du système ETFP en Côte d'Ivoire

AKPE Yapo Hermann^{1,2,3}

1. Institut des Sciences Anthropologiques de Développement (ISAD), Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB)
2. Laboratoire de Recherches en Sciences Sociales (LARESS)
3. Centre de Recherche Microéconomiques de Développement (CREMIDE)

Résumé: Cet article analyse le système de communication publique et propose des ajustements nécessaires pour en faire un levier d'innovation frugale et de résilience du système de l'Enseignement Technique et la Formation Professionnelle (ETFP) en Côte d'Ivoire. Il s'inscrit dans un contexte de réformes visant à porter la part des apprenants de l'ETFP de cinq à Quinze pour cent à l'horizon 2030. L'étude repose sur une approche mixte menée à Abidjan, Bouaké, Korhogo, Daloa et San-pédro auprès de huit catégories d'acteurs dont les institutions publiques, le secteur privé, les apprenants, les enseignants, les parents les organismes de la société civile et l'organisme de régulation. Les résultats montrent que la communication du ministère en charge de l'ETFP est ambitieuse sur le plan institutionnel. Elle est contrainte par le manque de ressources financières, humaines et technique, mais également par le leadership des différentes directions du ministère. L'analyse met en évidence un déficit d'intégration des acteurs et d'une faible exploitation des outils numériques interactifs et inclusifs. Les résultats indiquent également une orientation des discours de communications autour des informations du marché de l'emploi afin de repositionner durablement ce système de formation comme un pilier du développement national.

Mots-clés : Communication, innovation, système , Education, Côte d'Ivoire.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.19291249>

1 Introduction

Cet article vise à soutenir les programmes phares de l'Enseignement Technique, la Formation Professionnelle et l'Apprentissage (ETFPA) en Côte d'Ivoire. Il interroge sur la capacité du ministère des ETFPA à adopter une communication innovante, inclusive et frugale pour réorienter le système éducatif actuel vers l'ETFP à hauteur de 15 % à l'horizon 2030. Cette initiative a pour but de renforcer l'impact des actions menées auprès de divers publics, notamment les jeunes, les parents et les entreprises.

En effet, l'innovation frugale, longtemps associée aux contextes de rareté et aux économies émergentes, s'impose aujourd'hui comme un cadre d'analyse incontournable pour repenser les politiques éducatives, en particulier dans l'ETFP. Ainsi, alors que l'innovation frugale vise la simplicité, l'accessibilité et l'efficacité, sa mise en œuvre dépend de dynamiques politiques, de stratégies de communication et de la capacité des acteurs à se mobiliser autour d'une idéologie collective.

Dans le contexte ivoirien, dans le cadre de la politique de développement, l'Etat s'est engagé à opérer des réformes dans ETFPA afin de rendre efficient le fonctionnement de ce système d'éducation. En effet, l'École de la Deuxième Chance (E2C) et l'Académie des Talents (ACT) constituent l'ossature de la transformation du système ETFP.



Elles visent à la fois l'insertion des jeunes apprenants, diplômés, sans diplôme, non qualifiés et la modernisation structurelle du dispositif de formation. Ainsi, l'ouverture de nouveaux établissements, la réhabilitation des infrastructures existantes, puis l'extension des capacités d'accueil et la mise en œuvre du dispositif ACT et E2C ont induit une progression régulière des effectifs dans les établissements. Entre l'année scolaire 2019-2020 et 2022-2023, les effectifs d'apprenants sont passés de 114 166 à 154 205, soit une augmentation de 35,07 %.

Pourtant, les idéologies collectives actées par la faiblesse des effectifs scolarisés démontrent également la faiblesse des stratégies en matière de communication. Selon l'annuaire statistique 2022-2023 ce taux est estimé à **6,2 %** de l'ensemble des apprenants du secondaire général, technique et professionnel. On est en droit de s'interroger sur la capacité de la communication publique à devenir un levier d'innovation frugale dans l'ETFP ?

Quelles tensions émergent lorsque l'on tente d'articuler la transformation institutionnelle et la mobilisation des parties prenantes en la matière ?

Les travaux sur l'innovation ne s'écartent pas de ceux déjà entrepris dans l'ETFP en Côte d'Ivoire. Elles dénotent de la capacité ingénieuse d'improviser une solution efficace dans un contexte difficile, en utilisant les moindres ressources. Selon les travaux de Radjou et al. (2012), l'innovation frugale insiste sur l'ingéniosité locale et l'optimisation des ressources. Or, ces principes se retrouvent déjà dans plusieurs initiatives ivoiriennes. Il s'agit notamment des ateliers dans les établissements de formation, les partenariats avec les artisans locaux, la réutilisation des matériaux ainsi que les pédagogies mobiles qui nécessitent peu d'infrastructures.

La communication publique est un levier de mobilisation et de légitimation de l'ETFP. En effet, la communication publique, entendue comme l'ensemble des discours, des stratégies et des dispositifs d'information, joue un rôle déterminant dans les réformes éducatives. Elle vise à orienter les perceptions collectives et à mobiliser les acteurs autour du système d'éducation ETPF. Les travaux de Habermas (1987) et d'Edelman (1988) ou encore de Muller (2000) montrent que les politiques publiques ne se déploient jamais dans un vide symbolique. Elles s'appuient sur une vision stratégique. En Côte d'Ivoire, la vision du ministère de l'ETFP est de *“repenser et valoriser l'enseignement technique, la formation professionnelle et l'apprentissage pour soutenir le développement socio-économique et contribuer à l'émergence rapide de la Côte d'Ivoire”* (PND, 2021-2025). Dans l'ETFP, la communication publique peut contribuer à réduire davantage les résistances en rendant visibles les bénéfices attendus ou mobiliser les acteurs de l'ETFP autour de transformations économiques.

Comme le souligne N'Gono (2020), la communication publique réussie doit être en phase avec les changements sociaux. L'adaptation de cette communication s'opère en fonction de la dynamique des contextes nouveaux marqués par les acteurs, les outils et les attentes. Dans le champ spécifique de l'ETFP, cette évolution est d'autant plus cruciale qu'elle conditionne la qualité du lien entre gouvernants et gouvernés. Doua (2018) renforce l'idée de l'inclusion en matière de communication publique. Selon cet auteur, la communication publique doit s'affranchir de la propagande ainsi que de la gestion de l'image des dirigeants. Elle doit s'inscrire dans une logique de dialogue, de co-construction et de responsabilisation des citoyens.

Argumentant dans cet ordre d'idée, Viala et Charrier (2014, p.6) définissent la communication publique comme : *« l'ensemble des actions entreprises par l'État ou ses représentants pour informer, convaincre, mobiliser ou dialoguer avec les citoyens »*. Ce concept recouvre plusieurs dimensions, notamment administrative, politique, managériale et numérique. Chacune de ces dimensions joue un rôle clé dans la construction de la relation entre institution et société civile.

Historiquement, la communication a connu plusieurs phases d'évolution, passant de la phase classique unidirectionnelle des années pré-numériques à la phase bidirectionnelle, puis à la phase stratégique actuelle. Dans la logique unidirectionnelle, la communication était encore marquée par les héritages bureaucratiques caractérisés par une logique verticale, et peu participative. Selon Bayart (1993), les administrations africaines reproduisent bien souvent un modèle autoritaire. Depuis 2010, la montée des technologies numériques a redéfini les modalités de cette communication en imposant aux institutions de repenser leur approche pour répondre à un public de plus en plus connecté, exigeant et critique. Comme le souligne Castells (2002), la société réseau modifie en profondeur les dynamiques de pouvoir et d'information en exigeant l'adoption d'une posture facilitatrice plutôt que simplement informative. Dans ce contexte, la communication publique diligentée par la METFP ne peut se résoudre à une communication foncièrement politique où ne règne que la légitimité d'action des figures dirigeantes ou des partis qu'elle incarne (Balme et Chabanet, 2007). Les missions en matière de communication publique ont plutôt une dimension stratégique pour l'emploi des jeunes et la compétitivité économique nationale.

Initialement affilié au secteur éducation-formation et sous la tutelle du ministère de l'Éducation nationale, le METFP a connu plusieurs mutations avec des changements de dénomination selon les gouvernements successifs. Structuré en entité autonome en avril 2021, le METFP a pour objectifs de répondre aux besoins en formation des populations pour leur insertion dans la vie active, de favoriser leur promotion socioprofessionnelle et de satisfaire les besoins en personnel qualifié des entreprises pour améliorer leur performance. Par cette autonomie et relativement aux objectifs de sa mission, le METFP ambitionne s'orienter désormais vers une communication publique avec une production audiovisuelle moderne. La communication actuelle est prioritairement

institutionnelle et repose sur des actions ponctuelles et des campagnes saisonnières, notamment dans les domaines de l'orientation et de l'insertion professionnelle, qui mobilisent principalement des supports traditionnels.

Cette étude vise donc à rechercher des solutions durables, efficaces et efficientes pour inverser la tendance de la demande de formation actuelle, elle propose de répondre à la question suivante : comment favoriser l'émergence d'une communication publique innovante au sein du Ministère de l'Enseignement Technique, de la Formation Professionnelle et de l'Apprentissage (METFPA) en Côte d'Ivoire ?

Quelles sont les stratégies du METFPA en matière de communication ? Quelles sont les méthodes d'intégration des autres acteurs au processus de communication. Quels sont les effets et les défis de cette communication publique ?

2 Méthodologie de l'étude

2.1 Champ géographique et sociologique

Le champ géographique de l'étude concerne les grandes villes ivoiriennes de Korhogo localisée au nord, de Bouaké au centre, de San-Pedro au sud-ouest et d'Abidjan au sud. Le choix de ces villes a été motivé par leur poids démographique, la disponibilité des filières de formation et la forte présence d'entreprises formelles et informelles. Le tirage des échantillons de l'étude répond à la méthodologie proposée par le Centre Africain pour la Transformation Economique (ACET). Pour l'ensemble des cibles, c'est un échantillonnage stratifié par quota (échantillonnage raisonné) qui est utilisé. La stratification est faite en fonction du sexe, du secteur d'activité des entreprises, de la taille des entreprises, du type de formation pour les apprenants et les enseignants. Huit (8) types d'acteurs ont été ciblés.

- Secteur privé : Le secteur privé regroupe les entreprises formelles, informelles et les faitières de ces entreprises (Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire, Fédération Ivoirienne des Petites et Moyennes Entreprises, Côte d'Ivoire PME).
- Institutions EFTP : les institutions EFTP seront sélectionnées en fonction du type d'établissements (public, privé) et du domaine de spécialisation (technique, industrielle et tertiaire). L'aspect genre a été pris en compte en intégrant dans l'échantillon les Instituts de Formation Féminine (IFEFF).
- Apprenants EFTP : Le tirage des apprenants est réalisé selon la méthode par quota, en se basant sur les effectifs des apprenants répartis dans les différentes filières de formations existantes. Les effectifs des apprenants. Le tirage est réalisé selon les proportions des apprenants à trois niveaux, dont la filière de formation ; le sexe ; et le type d'établissement de formation (public, privé).
- Enseignants de l'EFTP : les enseignants sont repartis par sexe et filières de formation (filières tertiaires, filières industrielles, filières techniques). Les enseignants de spécialités sont prioritairement ciblés au cours de l'enquête.
- Parents : l'échantillonnage par boule de neige a été utilisé pour échantillonner les parents des élèves de l'EFTP des établissements d'EFTP. L'équipe d'enquêteurs s'est basé sur le comité des parents d'élèves d'EFTP et sur le répertoire des établissements.
- Organisations de la Société Civile : Il s'agit des Organisations de la Société Civile qui interviennent dans l'EFTP. Nous pouvons citer la Plateforme des Services (PFS), la Chambre Nationale des Métiers de Côte d'Ivoire (CNAMCI), le Syndicat National des Professionnels de l'Orientation en Côte d'Ivoire (SYNAPOCI), la Fédération des ONG de Développement de Côte d'Ivoire (FEDOCI), le Conseil National des Jeunes (CNJ).
- Représentants du gouvernement : Il s'agit des représentants du gouvernement qui interviennent dans l'EFTP. Notamment, le Ministère de l'économie numérique et de la poste ; le Cabinet du Ministère de l'Enseignement Technique, de la formation professionnelle et de l'apprentissage ; l'Agence Emploi Jeune (AEJ); la Direction de l'Encadrement des Établissements Privés (DEEP) ; la Direction des établissements publics (DEP) ; la Direction de l'Apprentissage et de l'Insertion Professionnelle (DIAP) ; la Direction Générale de l'Apprentissage

et de la Formation Continue (DGAFC) ; le Bureau de Coordination des Programmes d'Emploi (BCPE) ; l'Agence Nationale de la Formation Professionnelle (AGEFOP) ; le Fonds de Développement de la Formation Professionnelle (FDFP).

- Organismes de réglementation : En Côte d'Ivoire, c'est la Direction Générale de l'Inspection qui est chargée de réglementer les activités de formation dans l'ETFP.

2.2 Outils et méthodes

Les questionnaires ont été conçus par le Centre Africain de transformation économique (ACET) dans le cadre d'une étude sur « *construire un système ETFP pour la transformation économique en Côte d'Ivoire* ». Les questionnaires sont consultables dans le livre de Kouakou, Akpé & Yapo (2025).

Les entretiens individuels concernent 593 personnes parmi lesquelles on retrouve le secteur privé, les établissements ETFP, les apprenants, les enseignants, les parents, les organisations de la société civile (OSC), les représentants du gouvernement, les organismes de réglementation.

Des focus groupes de 6 à 12 personnes par groupe ont permis de confronter les positions des différents acteurs clés et de tirer des leçons des bonnes expériences. Au total, 15 focus groups ont été organisés dans les différentes villes concernées par l'étude. Ces focus groupes regroupent les apprenants du système ETFP.

2.3 Méthode de traitement des données

Les données de cette enquête ont mobilisé diverses approches d'analyses. Cependant, l'analyse des données en matière de communication publique a nécessité une analyse qualitative par unité de sens ainsi qu'une méthode d'analyse statistique de base. L'analyse statistique a permis de relever les fréquences d'apparition des réponses et les moyennes des groupes d'individus selon les réponses validées.

3 Résultats

Les résultats de cette étude se scindent en trois parties, notamment les stratégies de l'ETFP, les méthodes d'intégration des acteurs du système et les défis de la communication publique.

3.1 Stratégies du METFPA en matière de communication

Les entretiens institutionnels révèlent que le ministère bénéficie d'une ambition institutionnelle forte, qui se traduit par une volonté claire de revaloriser l'ETFP et de mettre en avant des initiatives structurantes. À cet effet, il existe une multiplicité d'actions avec des projets dédiés, l'utilisation de la plateforme des services dématérialisés du METFPA dénommée « ERSYS » pour l'orientation, ainsi que des partenariats privés tels que ceux avec les entreprises partenaires « Carrefour, Sococé, etc ». L'engagement affirmé du ministère contribue à soutenir cette dynamique de transformation.

La gouvernance de la communication est centralisée, avec une supervision intégrée par la Direction de la communication et de la production audiovisuelle (DCPA) qui assure l'uniformité et la cohérence des messages diffusés. Ce service de communication de l'ETFP gérait initialement la communication du secrétariat d'État chargé de l'ETFPA. Lorsque le secrétariat est devenu un ministère, ce service a évolué pour devenir une direction de la communication. En 2012, cette structure portait le nom de Direction de la communication et de la documentation et des archives. En 2023, un décret modifie sa dénomination sous la forme actuelle "Direction de la Communication et de la Production Audiovisuelle".

Selon le décret organique n°2023 970 du 06 décembre 2023, le premier objectif de la structure de communication du ministère de l'ETFPA consiste à renforcer l'image et la visibilité du ministère afin de le positionner comme un acteur incontournable de la formation technique et professionnelle. Un second objectif vise à promouvoir les programmes phares du ministère et à attirer efficacement les jeunes, les parents et les partenaires économiques. Elle contribue à la promotion et à la diffusion des activités et des productions de l'ETFPA. Enfin, elle assure la promotion des missions et des activités du ministère auprès des populations. Le METFPA a mis en œuvre deux programmes, en l'occurrence l'Académie des Talents et l'École de la Deuxième Chance. La DCPA dispose à cet effet d'un plan de communication, rédigé à l'issue de deux séminaires sur ces programmes. Selon un représentant de la DCPA, l'élaboration de ce plan de communication a été rendue possible grâce au concours de l'agence "Catalyse Limited".

...Il existe une agence de communication "agence Catalyse Limited" qui accompagne les directions du METFPA dans les initiatives de communication...

En l'État, l'élaboration d'un plan de communication est une étape importante dans la stratégie du METFPA. Toutefois les activités inscrites dans le plan de communication de la DCPA souffrent d'un manque de financement. Selon un enquêté de la DCPA,

... nous ne disposons pas suffisamment de ressources pour exécuter toutes les activités de communication du METFPA. En effet, la direction manque de ressources humaines (monteur professionnel, technicien en production...) et financières. Cependant, à chaque restructuration du gouvernement, des changements significatifs surviennent. Par exemple, le plan de communication du programme de l'École de la deuxième chance a été adossé au deuxième programme social du gouvernement de la jeunesse. Puis en 2023, lorsque le gouvernement ivoirien a déclaré cette année comme étant l'année de la jeunesse, cela a impacté le financement de ce plan de communication qui n'était plus une priorité du gouvernement...

Ce verbatim fait ressortir l'urgence d'une action gouvernementale en faveur du financement des activités du plan de communication. Elle met également en exergue l'intérêt de l'Etat de Côte d'Ivoire à promouvoir l'insertion des jeunes. Toutefois ses actions impactent les activités de la DCPA et limitent son financement.

Afin de promouvoir une image positive de l'ETFP, la Direction de la Communication et de la Production Audiovisuelle (DCPA) se charge des activités médiatiques du Ministre chargé de l'ETFP. Il s'agit en l'occurrence :

- des audiences de M. LE MINISTRE, (rencontres, activités hors du pays, activités politiques, activités des confrères de la CEDEAO, etc.)
- des mesures d'accompagnement des directeurs du METFPA sur leur passage télé et radio (éléments de langage, ...),
- de la communication sur l'École de la deuxième chance depuis le recrutement des auditeurs, de la formation, le suivi et l'évaluation des projets de formation et d'apprentissage.
- de la communication sur l'Académie des talents à travers la réhabilitation et construction des établissements.

L'examen des activités de la DCPA révèle un engagement marqué en faveur de la valorisation des initiatives du ministre de l'ETFP. En revanche, On note une insuffisance de la couverture médiatique, de nature à mettre en lumière la crédibilité et la pertinence des filières de formation auprès des populations.

Le dispositif actuel de communication au sein du METFPA peine à communiquer efficacement sur les opportunités des filières de formation existantes et les débouchés des apprenants de l'ETFP. Le tableau qui suit présente la perception des usagers sur la lisibilité des missions stratégiques du METFPA.

Tableau 1. Perception des usagers sur la visibilité des missions stratégiques du METFPA

Réponse	Pourcentage
Très claire	12 %
Plutôt claire	28 %
Peu claire	40 %
Pas du tout claire	20 %

Source ; auteur

Ces résultats montrent que la communication institutionnelle peine à s'aligner sur les objectifs stratégiques du ministère, notamment, en ce qui concerne la clarté de ses informations auprès des publics cibles. Seuls 35% des répondants estiment que les communiqués mettent explicitement en avant les orientations stratégiques du METFPA. Ces chiffres soulignent une faible lisibilité des messages du METFPA.

Répondant à la question sur l'usage des supports numériques, les répondants de l'institution de tutelle déroulent un ensemble de sites internet institutionnels, chacun appartenant aux différentes directions du ministère. Toutefois, l'ensemble des adresses fournies et investiguées lors de l'enquête de terrain ne montre aucune passerelle entre les

différentes directions. Il est impossible d'accéder à une direction en passant par le site web du METFP. L'utilisation des plateformes numériques reste limitée. L'analyse des pages sociales donne trois informations capitales. On note une fréquence irrégulière des publications, une quasi-absence des réponses aux commentaires et un manque de contenus attractifs. Selon les répondants, le site web du ministère de l'ETFP est peu ou pas mis à jour. Le tableau qui suit présente la fréquence d'utilisation de la plateforme du METFPA chez les répondants parents, apprenants et diplômés.

Tableau 2 : Fréquence d'utilisation des canaux numériques par les usagers du METFPA

Canal	Méthodes pour accéder aux informations sur le METFPA
Site web METFPA	15 %
Réseau sociaux (Facebook)	42 %
Applications mobiles	2 %
Autre moyen (déplacement, brochure, écoles, etc)	41 %

Source : auteur

Environ six personnes sur dix utilisent le réseau Internet pour accéder à l'information sur le METFPA. Ce constat traduit cet écart significatif entre les attentes numériques et la réalité institutionnelle.

Pour combler cette insuffisance médiatique et renforcer la crédibilité des filières de formation, il est impératif de miser sur des campagnes ciblées de sensibilisation. Selon les enquêtés du réseau institutionnel,

...nous sommes en train de mettre en place certaines stratégies qui vont permettre à la DOREX et à la DOBM de concevoir des actions de communication sur les filières de formation sur toute l'année scolaire. Bientôt, nous allons lancer une phase de campagne d'affichage dans tout le pays, avec 100 panneaux. La campagne va viser tous les apprenants et les métiers, ..., ce qui nous intéresse, c'est de fédérer toutes les activités de communication des directions du METFPA et structures attachées, afin d'avoir la main sur toutes leurs activités de communication.

La direction de la communication du ministère de l'ETFP relègue également une insuffisance des ressources, matérielles et financières, pour exécuter les activités inscrites dans son plan de communication.

....nous ne disposons pas suffisamment de ressources pour autoriser et exécuter toutes les activités de communication du METFPA. Il y a un mois, le ministre de l'ETFP nous a offert des ordinateurs de dernière génération pour réaliser les montages vidéo, ..., la direction a besoin de ressources humaines (monteur professionnel, technicien en production...) et de ressources financières pour exécuter les plans de communication alignés à l'école de la deuxième chance et à l'académie des talents... "Enquête Direction de la communication et de la production audiovisuelle"

L'instabilité institutionnelle qui prévaut tant au niveau du ministère de l'ETFP qu'au sommet de l'Etat a suscité des conflits de leadership dans le financement des activités au sein du ministère. En effet, jusqu'à l'année 2021, l'ancrage institutionnel de l'ETFP a connu huit (8) modifications. Ces changements se sont traduits soit par une fusion avec le ministère de l'enseignement national ou celui de l'emploi et des affaires sociales ; soit par le biais d'un rattachement à un Secrétariat d'Etat ou la création d'un ministère autonome. Par conséquent, les initiatives dans l'ETFP ont été impactées par le leadership des différents organes de tutelle, favorisant une instabilité du financement du secteur ETPF.

...Le ministère a été créé en 2021. Avant, l'ETFP était rattaché au ministère de l'éducation nationale, après au secrétariat d'Etat chargé de la formation technique et professionnelle. Donc, il n'y avait simplement qu'un service de communication...

.....Avec la réforme en cours qui a été exprimée par la Banque mondiale sur les missions des directions et structures rattachées au METFPA, il n'y a pas de risque de conflits de leadership. Par exemple, l'AGEFOP dit que c'est elle seule qui a le droit de faire de l'apprentissage et de l'insertion. On a une direction de l'apprentissage et de l'insertion professionnelle (DAIP) au sein du METFPA. L'AGEFOP dispose des missions semblables à la DAIP. Aussi, parce qu'on s'est rendu compte que lorsqu'il y a eu la catastrophe financière au FDFP. Aujourd'hui, c'est le FDFP qui finance la construction de l'internat du lycée technique d'Abidjan. C'est le FDFP qui

a financé cinq importants projets de l'école de la deuxième chance..... "Enquête Direction de la communication et de la production audiovisuelle"

3.2 Méthodes d'intégration des acteurs du système

La responsabilité de la promotion des filières de formation est dévolue aux services communication des directions rattachées à l'ETFPA et des établissements ETFP. Ainsi, durant l'année scolaire, les services de la Direction de l'Orientation et des Bourses (DOBM) entament une communication ciblée. Les filières et leurs avantages sont présentés aux élèves des classes d'examen par les conseillers d'orientation. Cette démarche vise à accompagner les apprenants dans leurs vœux d'orientation. Les apprenants, après informations reçues sur les orientations de la part des conseillers d'orientation, et munis de la fiche fournie, se rendent par la suite à leur domicile pour recevoir les derniers conseils de leurs parents sur le meilleur choix d'orientation à faire.

Lorsque la date des concours d'intégration aux ETFP est définie, la Direction des Examens et Concours (DOREX) informe la communauté et les impétrants des possibilités d'inscription via la plateforme dédiée. Après la publication de la liste des candidats, les convocations sont transmises. Par la suite, la DOREX organise des rencontres d'information sur l'ensemble du territoire. Ces stratégies de communication incluent des communiqués, les plateformes numériques, les conférences de presse, etc. Par ailleurs, le ministre procède au lancement sous couverture médiatique au concours d'entrée dans les établissements ETFP publics.

En complément, les établissements publics et privés adoptent diverses mesures incitatives pour promouvoir leurs filières de formation. Il s'agit notamment de sessions d'informations organisées autour des leaders d'opinions, responsables communautaires et religieux. Les supports de communication impliquent les brochures, les passages télé et radio, réseaux sociaux, etc...

Certains établissements se démarquent en proposant des tarifs préférentiels ou des bourses pour attirer davantage d'étudiants.

Afin d'assurer la fluidité de l'information, la Direction de la Communication et de la Production Audiovisuelle (DCPA) collabore avec les services de communication des directions du METFPA à travers des points focaux. Actuellement, cette collaboration se traduit par une collecte des actions singulières des directions et structures rattachées au ministère de l'ETFPA.

Par exemple, lorsque la direction de l'orientation, des bourses et de la mobilité réalise une activité de communication en lien avec ses missions, elle transmet les supports de communication (dépliant, brochure, capture vidéo,...) et les preuves de l'évènement à la DCPA. Par la suite, la DCPA diffuse ses éléments aux autres services de communication via un réseau social, notamment via une plateforme de messagerie WhatsApp.

3.3 Défis de la communication publique

Les défis de la communication s'orientent vers la satisfaction de trois impératifs, c'est-à-dire, les supports et outils, le renforcement des compétences et la diffusion des messages.

Au niveau de la modernisation des supports et outils, le développement d'outils digitaux constitue une priorité. Il s'agit de créer des capsules vidéo, des podcasts, des infographies interactives et même de contenus en réalité augmentée pour illustrer les métiers et les formations proposées. La mise en place d'une plateforme interactive, baptisée ERSYS 2.0, intégrant des chatbots pour l'orientation, ainsi que l'installation de panneaux d'affichage digitaux dans des zones stratégiques, sont également envisagées.

Parallèlement, le ministère doit investir dans la production audiovisuelle de qualité en acquérant du matériel de pointe et des logiciels de montage avancés, et en collaborant avec des agences spécialisées ainsi qu'avec des écoles de communication.

Au niveau du renforcement des compétences de la formation, celui-ci passe par l'organisation régulière de formations afin d'adopter les meilleures pratiques en communication digitale et audiovisuelle. Le recrutement ciblé d'experts en communication, de techniciens spécialisés en production audiovisuelle et de professionnels des médias numériques est indispensable. Par ailleurs, le ministère doit établir des partenariats avec des institutions spécialisées, telles que des écoles de communication, afin de favoriser des échanges de compétences et des stages.

Abordant les campagnes et messages ciblés, l'approche multicanale a été relevé par les répondants comme la plus adaptée aux différents publics. Pour illustrer cette affirmation, les interviewés ont désigné les plateformes sociales comme "TikTok" et "Instagram". Par ailleurs, il y a nécessité d'organiser des sections de rencontre en ligne ou en présentiel, des jeux, des concours afin de renforcer l'engagement du public. En outre, la mise en place de webinaires, la présentation de témoignages de réussite et la diffusion de contenus explicatifs sur les formations permettront de mieux informer les membres de la cellule familiale et communautaire des impétrants à la formation. Les entreprises et les partenaires économiques insistent sur les initiatives virtuelles, dont les forums et le développement des actions de promotion ainsi que des partenariats médiatiques.

4 DISCUSSION

L'analyse des données d'enquête fait l'état des lieux des stratégies de communication du ministère de l'ETFP, analyse les méthodes d'intégration des autres acteurs de l'ETFP et relève les défis actuels. Sur le premier point, on note que la stratégie de communication est ambitieuse. Cependant, elle peine à s'aligner sur les stratégies ministérielles en raison du fait que les moyens dédiés soient limités. De plus, cette stratégie est en priorité focalisée sur les perspectives institutionnelles actuelles, notamment l'académie des talents et l'école de la deuxième chance. Les répondants préconisent une accentuation des actions des ressources institutionnelles existantes, notamment les conseillers d'orientation et les secrétaires exécutifs des relations formation-emploi à travers le renforcement du dispositif d'orientation existant via l'outil numérique. Selon les travaux de Morlaix et Suchaut (2012), ainsi que Neuville, Frenay, Noël, et Wertz (2013), si la voie actuelle vise à informer sur les innovations et les réformes de l'ETFP, la stratégie du conseiller d'orientation, compris comme l'outil institutionnel d'information sur les parcours de formation s'avère plus efficace. De plus, le déploiement des outils numériques d'aide à la communication est censé s'appuyer sur un diagnostic complet des dispositifs de communications existants. Par conséquent, l'outil numérique vise prolonge l'action d'information des conseillers et la mise en œuvre de campagnes pilotes intégrant les compétences nécessaires. Selon Balme et Chabanet (2008) et Castells (2001), la communication a une visée stratégique. Elle doit se doter d'une architecture facilitatrice plutôt qu'informatrice. En effet, une communication facilitatrice, ne se limite pas à diffuser des informations, mais plutôt à organiser l'information autour du principe d'orientation, de discussion, de suggestion et de retours sur les ressentis des populations. Cette vision non verticale de la communication réduit les frictions, clarifie les rôles, les attentes et crée un environnement où l'information est un dispositif qui aide les acteurs à se repérer, à décider et à agir. Cet aspect de la communication convient aux formes numériques, notamment à travers les réseaux sociaux et outils de dialogue où il est possible de capter des réactions et des suggestions du public sollicité.

Le second objectif de cette étude analyse les méthodes d'intégration des autres acteurs au processus de communication. Les résultats montrent que la structure principale de communication fait le constat et consigne les activités des services de communication des différentes directions du ministère. Il s'agit notamment de la Direction de l'orientation, des bourses et de la mobilité ; de la direction des examens ; de la direction de l'apprentissage, de l'insertion professionnelle ; etc. Ces rapports dénotent d'un manque de collaboration et de mobilisation collective autour du projet commun. Comme le soulignent Mintzberg (1982), Likert (1967), les organisations reposent sur les systèmes participatifs. De ce fait, toute organisation efficace s'appuie sur des mécanismes d'intégration permettant de fédérer les comportements individuels autour d'objectifs collectifs. Uhl-Bien, M. & Arena, M. (2018) soulignent que les organisations performantes reposent sur la participation active des membres, condition nécessaire pour l'adaptation et l'innovation. Par conséquent, la performance collective repose sur le leadership institutionnel qui consiste à créer des espaces où les individus contribuent, dialoguent et s'alignent.

Le troisième objectif aborde les défis perçus en matière de communication. Les résultats stipulent l'intégration des aspects spécifiques du marché de l'emploi. Ces résultats indiquent avec clarté un changement de paradigme sur les formes actuelles de communication publique. En s'appuyant sur le principe d'orientation éclairée (Akpe et al., 2024), les communautés et les impétrants de l'ETFP reçoivent des informations adaptées. Les premiers sur les débouchés possibles au moment de la recherche d'informations sur les parcours de formation possibles pour leurs proches. Les seconds sur le projet professionnel.

Dans les systèmes éducatifs performants, le projet professionnel est un outil d'alignement entre les compétences acquises, les compétences visées et les compétences demandées sur le marché du travail (Perrenoud, 1997). Cette stratégie invite notamment à fournir à l'impétrant une méthodologie d'approche du marché du travail afin de collecter et d'analyser la demande en compétences. Par conséquent, l'apprenant sera en mesure d'opérer des choix sur son parcours d'études. À terme, cette approche vise à repositionner le dispositif d'information en intégrant l'apprenant.

5 Conclusion

La communication publique est un levier majeur pour la résilience de l'enseignement technique, la formation professionnelle et l'apprentissage en Côte d'Ivoire. Les résultats de cette étude montrent que la communication actuelle peine à accompagner les transformations souhaitées. À côté du manque de ressources décrié sur le terrain par les répondants, cette étude met en évidence un déficit d'intégration et de coordination entre des acteurs du système de formation. Cette situation confirme les approches théoriques sur la performance des organisations qui légitiment les mécanismes d'intégration susceptibles de fédérer les actions des branches institutionnelles sur les objectifs et les priorités nationales. Les données collectées montrent que cette approche reste encore sous-exploitée dans le dispositif de l'ETFP. Par ailleurs, les défis identifiés, notamment la numérisation des outils, la diversification des messages et le renforcement des outils, nécessitent un changement de paradigme en matière de communication. Ce changement devant prendre en compte une communication interactive et inclusive, l'essor du numérique et la responsabilisation des apprenants vis-à-vis du marché de l'emploi.

Au terme de cette étude, il est à noter que la communication publique désignée sous les termes “*communiquer autrement*” ne relève pas uniquement d’un changement ou d’un renforcement de supports ou des techniques, mais d’une réforme institutionnelle visant à transformer les représentations, renforcer la confiance des acteurs du système et repositionner l’ETFP comme un pilier du développement national.

REFERENCES

- [1] Balme, R., & Chabanet, D. (2008). *European governance and democracy: Power and protest in the EU*. Bloomsbury Publishing PLC.
- [2] Bayart, J. F. (1993). Religion et modernité politique en Afrique noire: Dieu pour tous et chacun pour soi.
- [3] Castells, M. (2002). Local and global: cities in the network society. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie (Journal of Economic & Social Geography)*, 93(5).
- [4] Doua, E. (2018). Propos sur la communication politique en Afrique. CNRS Éditions Hermès, la Revue 2018/1 n° 80 , pages 227 à 229. ISSN 0767-9513, ISBN 9782271118806, DOI 10.3917/herm.080.0227.
- [5] Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- [6] Gono, A. (2020). Parutions récentes: Décembre 2019 à avril 2020. *La nouvelle revue-Éducation et société inclusives*, 88(1), 307-315.
- [7] Habermas, J. (1987). *Théorie de l’agir communicationnel* (Tome 2). Paris : Fayard.
- [8] Kouakou, C., Akpe, Y. H., Yapo, A. R. (2025). Emploi et compétences des jeunes en Côte d’Ivoire : cartographie de l’offre et la demande d’emploi. Editions Universitaires de Côte d’Ivoire (EDUCT), Abidjan. Dépôt Légal N°26020 du 27 juin 2025 - 2ème Trimestre 2025. ISBN : 978-2-35565-095-6, EAN : 9782355650956.
- [9] Likert, R. (1967). The human organization: its management and values.
- [10] Ministère du Plan et du Développement-PND, 2021-2025
- [11] Mintzberg, H. (1991). *Mintzberg y la dirección*. Ediciones Díaz de Santos.
- [12] Morlaix, S., & Suchaut, B. (2012). Les déterminants sociaux, scolaires et cognitifs de la réussite en première année universitaire. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, (180), 77-94.
- [13] Muller, P. (2000). *L’analyse cognitive des politiques publiques : vers une sociologie politique de l’action publique*. Revue française de science politique, 50(2), 189-208.
- [14] Perrenoud, P. (1997). Construire des compétences dès l’école. Paris : ESF éditeur. [1] [15] Richard L. Côté Volume 24, numéro 2, 1998 URL : <https://id.erudit.org/iderudit/502035ar> DOI : <https://doi.org/10.7202/502035ar>
- [16] Radjou, N., Prabhu, J., & Ahuja, S. (2012). Jugaad innovation: Think frugal, be flexible, generate breakthrough growth. John Wiley & Sons.
- [17] Uhl-Bien, M., & Arena, M. (2018). Leadership for organizational adaptability: A theoretical synthesis and integrative framework. *The leadership quarterly*, 29(1), 89-104.
- [18] Viala, A., & Charrier, P. (2014). *La communication publique*. Paris : Dunod.