

MANIPULATION ET TENTATIVE D'INFLUENCE DE L'AUDITOIRE EN CONTEXTE ÉLECTORAL

Settié Louis Martial Junior N'GUESSAN

Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire

settielouisn@gmail.com

&

Traoré BOURLAYE

Université Alassane Ouattara, Cote d'Ivoire

tbourlaye@gmail.com

Résumé : En période de campagne électorale, l'on assiste à une compétition permanente entre différentes formations politiques antagonistes. L'instance citoyenne devient ainsi la cible de discours manipulateurs en quête d'un certain positionnement. De ce fait, tout usager de la langue qui produit un discours a pour but d'influencer son allocutaire. Il est donc tenu d'élaborer une stratégie discursive qui intègre celui-ci. De même, l'orateur construit concomitamment dans son discours une image de soi au service de la fin recherchée, c'est-à-dire en adéquation avec l'attente de l'auditoire. Dans un tel environnement, le traitement de l'auditoire devient pour le locuteur une stratégie discursive décisive dans son entreprise d'influence et de manipulation.

Mots clés : stratégie discursive, image de soi, influence, manipulation, auditoire.

Abstract: In the electoral context and especially during the campaign period, permanent is the competition between different antagonistic political formations. The citizen body thus become the target of manipulative speeches in search of a certain positioning. As a result, any user of the language, who produces a speech, is committed to influencing his or her addressee. It is therefore required to to develop a discursive strategy that integrates this one. Likewise, the speaker concomitantly builds in his speech an image of self in the service of the desired end, that is to say, in adequacy with the expectation of the audience. In such an environment, the treatment of the audience becomes for the speaker a decisive discursive strategy in his influence and manipulation.

Keywords : discursive strategy, image of self, influence, manipulation, audience.

Introduction

En période de campagne électorale, l'on assiste à une compétition permanente entre différentes formations politiques antagonistes. L'instance citoyenne devient ainsi la cible de discours manipulateurs en quête d'un certain

positionnement. Des stratégies discursives décisives sont mises en œuvre dans une perspective de manipulation et d'influence. Des procédés allocentriques sont utilisés par les différents leaders de sorte à assumer une certaine efficacité dans la communication. À cet effet, le discours électoral devient le lieu d'un gommage illusoire à travers un effacement énonciatif qui leur permet de manipuler l'auditoire ; auditoire dont l'image est fortement prise en charge par des propos apologétiques et affabulateurs.

Selon C. Perelman (1977, p.25), l'auditoire se définit comme « l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation ». Quant au discours, il désigne de façon rigoureuse et sans ambiguïté, la manifestation de la langue dans la communication vivante. Mieux, « l'utilisation, entre les hommes, de signes sonores articulés, pour communiquer leurs désirs et leurs opinions sur les choses » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p.186). La construction de l'auditoire s'entend, alors, comme le traitement que l'orateur fait de l'auditoire, la place qu'il lui attribue, l'image de l'auditoire qu'il projette dans son discours ; c'est donc une image verbale. Il est évident que chaque leader ou chaque postulant à un poste électif, cherche, par divers procédés, à avoir une emprise sur son auditoire. Chacun construit son discours de sorte à assurer l'efficacité de la communication. Politiquement parlant, les différents leaders appartiennent à des sphères idéologiques différentes. On se pose donc la question de savoir sur quels points leur discours politique va-t-il se différencier face aux populations en attente d'un meilleur projet de société, plus viable et qui les inclut plutôt que de les exclure. Quelles techniques rhétoriques vont-ils employer pour gagner l'adhésion de l'auditoire ? Nous partons donc du postulat selon lequel chaque locuteur qui prend la parole, devant un auditoire a pour objectif premier de construire ou de soigner son image.

Cette contribution a pour objet de montrer comment le locuteur use de stratégie pour faire adhérer l'auditoire à son projet. Nous évoquerons premièrement comment, à travers son discours (logos), le locuteur fait adhérer l'auditoire à sa cause en suscitant des émotions (Pathos). Et ensuite comment le locuteur se construit une image à travers son discours.

1. Logos et Pathos : de la prise en compte des émotions de l'auditoire

Un usager d'une langue donnée qui envisage influencer son allocutaire est tenu d'élaborer une stratégie discursive qui intègre celui-ci. Dans le discours électoral, l'on attache du prix aux stratégies discursives. Le pathos concerne l'auditoire, la masse pour qui est construit le discours politique. Parler de pathos signifie pour Aristote, un moyen oratoire mis en œuvre pour toucher ou persuader le public, le faire adhérer à sa cause. Ainsi, il faut savoir ce qui « peut toucher, connaître la nature des émotions et ce qui les suscite, se demander à quels sentiments l'allocutaire est particulièrement accessible de par son statut, son âge, [...] » (R. Amossy, 2012). Dans ce contexte, il faut que l'argumentaire de l'orateur touche les cœurs et emporte l'adhésion des esprits. C'est pourquoi

C. Plantin (1997) propose que le discours remplisse trois fonctions nécessaires à savoir enseigner, plaire et toucher : « Le catéchisme rhétorique nous apprend que la persuasion complète est obtenue par la conjonction de trois « opérations discursives ». Le discours doit enseigner, plaire et toucher : car la voie intellectuelle ne suffit pas à déclencher l'action » (Amossy 2012, p.211). De son côté Cicéron (A.-K. Kjølvik, 2013, p.31) admet qu'il faut jouer sur la carte de l'émotion afin d'obtenir les réponses souhaitées. C'est pourquoi, dans l'élaboration de son discours, le leader usera de lexique connoté, de ressémentation et de style pour toucher la sensibilité de son auditoire :

Moi, Président de la République, je ne serai pas le chef de la majorité, je ne recevrai pas les parlementaires de la majorité à l'Élysée.

Moi, Président de la République, je ne traiterai pas mon premier ministre de collaborateur.

Moi, Président de la République, je ne participerai pas à une collecte de fonds pour mon propre parti dans un hôtel parisien.

Moi, Président de la République, je ferai fonctionner la justice de manière indépendante. Je ne nommerai pas les membres du parquet, alors que l'avis du Conseil Supérieur de la Magistrature n'a pas été dans ce sens.

Moi, Président de la République, je n'aurai pas la prétention de nommer les directeurs des chaînes de télévision publiques. Je laisserai cela à des instances indépendantes.

Moi, Président de la République je ferai en sorte que mon comportement soit à chaque instant exemplaire.

Moi, Président de la République, j'aurai aussi à cœur de ne pas avoir un statut pénal du chef de l'État. Je le ferai réformer, [...].

F. Hollande (2012)

F. Hollande joue ici sur les mots et par-delà sur la passion des auditeurs en ligne qui suivent attentivement le débat entre lui et le Président sortant, N. Sarkozy. Sa tirade a marqué les esprits et a contribué à faire appel à certaines émotions qui flattent l'amour propre et présente ici sa vision réaliste du pouvoir d'État. Cette anaphore qui a manifestement marqué les esprits a été répétée quinze (15) fois chaque fois pour attaquer les faiblesses de la gestion de Sarkozy. Il s'est agi de donner du rythme au texte en scandant et en martelant la même expression pour le faire adopter par les esprits récalcitrants à son programme et les faire fléchir. Technique réussie puisque le candidat sortant lui-même comme sonné par cette trouvaille est resté vautré dans son siège sans réaction. Pour toute réponse, il affiche son agacement et ces propos lorsqu'il se remet du coup de massue :

Monsieur Hollande, vous avez parlé sans doute pour être désagréable à mon endroit, d'un Président normal. Je vais vous dire : La fonction de Président de la République n'est pas une fonction normale. La situation que nous connaissons n'est pas une situation normale. Votre normalité n'est pas à la hauteur des enjeux, [...].

N. Sarkozy (2012)

Implicitement N. Sarkozy donne du crédit aux propos de F. Hollande et se dédit. Mieux il donne du grain à moudre à ceux de parmi ces laudateurs qui avaient encore des doutes sur des propos du genre, colportés par la rumeur. Hélas au lieu de se défendre et démentir Sarkozy fait un mea culpa et tente de se justifier avec la thèse de la normalité du pouvoir d'Etat. L'enjeu de ce débat qui implique la mobilisation des populations dans l'union autour de la vision de Hollande passe nécessairement par l'élaboration d'un discours convainquant qui a pour principale motivation l'exaltation de certaines valeurs fédératrices à travers l'exposition de sa perception des choses devant l'opinion nationale et internationale. Ce n'est pas le lexique en soi ou pour soi qui intéresse l'analyse argumentative, mais plutôt la manière dont le choix de lexique oriente et façonne l'argumentation. Un terme spécifique ne génère pas un sens fermé et fixe, son sens dépend de l'inter-discours dont il fait partie. La valeur de l'anaphore « Moi, Président de la République », utilisée dans sa tirade par F. Hollande, ne se trouve pas dans le dictionnaire, mais elle lui est conférée par le contexte discursif. R. Koren (1996, p.9) note que l'innocence d'un terme varie avec le degré de familiarisation qu'il a acquis dans un milieu donné :

Il arrive [...] fréquemment que les dénominations retenues ne constituent que la partie visible d'un raisonnement d'autant plus puissant qu'il reste implicite. La répétition des noms finit par leur donner l'apparence de la vérité. L'argumentation souterraine devient une idée force si profondément ancrée dans l'opinion qu'elle en devient difficilement discutable.

Koren (1996, pp.227-228)

De cette façon, l'auditoire n'opère de choix de candidat que celui qui aura réussi à persuader de la véracité de ses dires. En outre, il faut noter qu'en contexte électoral, l'électorat se pose en termes d'intérêts. De ce fait, la manipulation du discours doit prendre en compte les intérêts et les problèmes existentiels des électeurs. La manipulation devient un procédé de communication inscrit au centre de la problématique générale de la stratégie et son objet. S'appuyant sur des données falsifiées selon la fin poursuivie, la manipulation de l'auditoire qui relève du conditionnement de masse, passe avant tout par la manipulation de l'information. L'auditoire est amené à réagir selon les intérêts du manipulateur suivant des données travesties à dessein (H. Bohui, 2006, p.11). La diversité des acteurs sur la scène électorale fait de celle-ci une arène propice à la manipulation et à ce besoin sans cesse de vouloir

influencer. On pourra donc entendre des propos émanant de slogan de campagne du genre :

Ado solutions

Ne donne pas ta voix au chômage, ne donne pas ta voix à la pauvreté.

65.000 classes et 5 universités en cinq ans. Ecole gratuite jusqu'à l'âge de 15 ans.

Couverture maladie à 1000 f. 5 nouveaux hôpitaux et 100 centres de santé en cinq ans.

1 millions d'emplois en cinq ans.

Une maison pour chaque famille à partir de 5 millions. Accès à l'eau potable et à l'électricité.

Frais d'accouchements gratuits.

Alassane Ouattara (2010)

L'orateur construit concomitamment dans son discours une image de soi au service de la fin recherchée, c'est-à-dire en adéquation avec l'attente de l'auditoire. A priori, cela est un atout dans la quête de l'adhésion de ces populations à son programme de gouvernement. Le postulat est que cette adresse vise à susciter l'adhésion des populations au programme de gouvernement de l'ancien premier ministre qui inscrit dans sa stratégie l'auditoire et l'image de soi. Autrement dit, la stratégie discursive de soi qu'il utilise dans son discours est censée jouer le rôle d'un adjuvant dans la mobilisation souhaitée de l'auditoire, dans la mesure où elle correspond à l'attente de celui-ci. C'est pourquoi, ce discours adopte un ton épideictique et célèbre certaines valeurs fédératrices copartagées : « Je suis banquier, mon travail c'est de chercher l'argent ».

La bataille de l'opinion, notamment à travers les mass media, devient alors un enjeu dans toute campagne électorale car il s'agit de donner la preuve de ce que l'on est le bon cheval et de tenter d'en convaincre les autres membres de la communauté. C'est justement cette stratégie qu'Alassane Ouattara utilise pour gagner l'estime de son auditoire. À telle enseigne que ce dernier passait pour l'homme providentiel. Tout comme Alassane Ouattara, les autres adversaires usent de stratégie impliquant le pathos dans leur communication. Les émotions fortes inhérentes à leur quotidien telles que l'évocation de certains faits inoculent au peuple à quel point l'idée de la guerre qu'a traversée les ivoiriens est une tragédie affreuse. L'effet est encore plus poignant dû au fait que le discours est également caractérisé par un langage factuel :

Oui nous avons connu la guerre. Nous avons connu l'adversité ; les forces du mal, intérieures et extérieures, contre nous [...]. Mais nous avons résisté. A 11 reprises des attaques ont été lancées contre Bondoukou ; mais à 11 reprises, Bondoukou a repoussé ces attaques. Je voudrais remercier et

féliciter les femmes qui ont cotisé, ont fait la cuisine pour nourrir les militaires [...]. Cessons de pleurer [...].

Nous sommes 14 candidats à la présidentielle : « chacun va passer ici pour dire'' c'est moi le plus beau, c'est moi le plus riche. C'est moi le plus fort''. Vous connaissez chacun de nous. Il n'y a pas de nouveaux candidats parmi nous. C'est vous qui devez choisir : entre le poison et le médicament. Bondoukou doit choisir la guérison, la vie pour les jeunes, pour les filles, pour les garçons.

L. Gbagbo (2010)

Dans ce contexte, le glissement sémantique du morphème « gagner » au plan électoral permet de comprendre que la lutte n'est pas acquise d'avance. Il faut l'arracher, il faut la gagner au terme d'une concurrence. Les électeurs doivent donc réfléchir avant de porter leur choix sur un candidat. Mais ce choix repose d'autant sur l'image de soi véhiculée par l'orateur lui-même. Comment le locuteur arrive-t-il à se construire une image à travers son discours (le logos) ?

2. Logos et construction de l'image de soi.

Le sociologue E. Goffman (1973) révèle, dans ses investigations, que chaque interaction sociale exige que les acteurs donnent, par leur comportement volontaire ou non, une certaine image d'eux-mêmes qui contribue à influencer leurs partenaires dans le sens désiré. Les rôles sociaux et les données situationnelles y jouent également un rôle par rapport aux images revendiquées et attribuées (Amossy, 2012). Afin de convaincre son auditoire par ses dires, il est important de se faire une idée de l'image que l'auditoire a de l'orateur. De cette manière, l'orateur peut adapter son discours à son public, en vue d'obtenir une adhésion ou une réaction favorable. Il met donc au point une stratégie en harmonie avec l'objectif : toute stratégie étant en effet conçue par rapport à une finalité. La question de la stratégie devient donc centrale dans une communication de campagne perçue comme le lieu d'une interaction entre allocutaires toujours désireux de s'influencer mutuellement. Le postulat est que cette adresse de campagne vise à susciter l'adhésion des populations à un programme de gouvernement. Pour le réussir, le leader ou le candidat intègre dans sa stratégie l'auditoire mais cherche surtout à se construire ou améliorer son image. Autrement dit, la représentation de soi qu'il projette dans son discours est censée jouer le rôle d'un catalyseur qui puisse aider l'auditoire à l'adopter :

Cessons de pleurer. Oui [...]. Cessons de pleurer. Les ivoiriens ne doivent pas être un peuple de pleureurs. Ils doivent être un peuple de combattants [...]. Quand la guerre arrive dans le royaume Bron, le Minango ne pleure pas. Il est au front avec ses hommes. Quand la guerre arrive en Côte d'Ivoire, le chef d'état-major ne pleure pas, il est au front avec ses hommes. Cessons de pleurer [...]. Chacun de ceux qui nous ont quittés représente

une tragédie. Ensemble, la perte constitue une tragédie nationale. Nous avons toujours du mal à en saisir la portée. Beaucoup d'entre nous connaissions quelqu'un qui est mort. Encore plus de personnes connaissent des personnes touchées. J'en connaissais plusieurs...

L. Gbagbo (2010)

Ici, le président Laurent GBAGBO fait preuve de crédibilité. Ce qui permet d'améliorer son image et lui favorise un ethos positif. Ses mots sont susceptibles de toucher la nation entière. Il fait des remarques qui semblent pertinentes et il sait garder un niveau rhétorique factuel, ce qui peut créer un sentiment de sécurité chez l'auditoire et montre un président présent, près de son peuple, même en temps de crise. Autrement dit, l'orateur inspire confiance car ses dires sont rationnels et font preuve de bon sens. Ils sont sincères et honnêtes. On dira même qu'ils montrent de la solidarité, de l'amabilité et de la proximité envers le public. L'orateur se montre donc persuasif :

Ce que l'orateur prétend *être*, il le donne à entendre et à voir : il ne *dit* pas qu'il est simple et honnête, il le *montre* à travers sa manière de s'exprimer. L'ethos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu « réel », appréhendé indépendamment de sa prestation oratoire.

Amossy (2012, p.29) citant Maingueneau (2002)

Le discours de l'orateur laisse transpirer certaines valeurs, qui sont des référents objectifs à même de faire basculer les pronostics. Parce que pour l'auditoire, ces valeurs vont de soi, n'ont pas besoin d'être exprimées. Etant donné que l'implicite n'est pas dit ouvertement, il est difficile pour l'adversaire d'en faire la contestation. Ceci permet au locuteur de « dire certaines choses, et de pouvoir faire comme s'il ne les avait pas dites. L. Gbagbo, sans le dire ouvertement, indexe les fauteurs de trouble dans son pays et mieux, montre implicitement les qualités d'un bon chef. Comme pour dire que « Qui veut chef doit faire montre de courage et toujours prêt à se battre aux cotes des siens ». Il met ainsi à l'index la couardise et la lâcheté des chefs prêts à laisser le peuple à son sort à la moindre pétarade. Barthes dira donc que :

Les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont ces airs [...]. L'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela.

Cité par R. Amossy, (2012, p.29)

Dans ce contexte, l'orateur se met en scène et projette une image de soi désireuse d'agir sur l'auditoire. Cette image se construit par la parole, à travers et au moment du discours prononcé. Maingueneau (1993) fait la remarque suivante de la notion d'ethos quand il écrit que : « L'ethos (du locuteur) est [...]

attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu « réel », indépendamment de sa prestation oratoire : c'est donc le sujet d'énonciation en tant qu'il est en train d'énoncer qui est ici en jeu ».

De ce point de vue, on remarque que la dimension morale et la dimension stratégique de l'ethos sont inséparables ; elles se produisent par des choix délibérés et appropriés. L'image de soi est également saisie à travers les choix de marques verbales qui la construisent et la proposent au partenaire de l'interlocution. Pour Bourdieu (1982), « c'est l'adéquation entre la fonction sociale du locuteur et son discours, au sein d'un rituel dûment réglé ». Le locuteur construit son image ou sa face sur sa position extérieure et de l'image qu'il crée de lui-même pendant le discours. Cela veut dire que, l'orateur produit son image tout au long de ses dires, mais il se base sur des données préexistantes de sa personne connues du public – ses fonctions institutionnelles, son statut et son pouvoir :

Il y en a qui disait : « Gbagbo roule les gens, l'accord de Ouaga ne ramènera pas la paix. Chers amis, voici la paix. Il y en a qui ont dit que Gbagbo n'organisera pas les élections, chers amis, voici les élections dans quelques jours. Oui, nous avons connu la guerre. Nous avons connu l'adversité ; les forces du mal, intérieures et extérieures, contre nous ; contre le Président de la République et contre la cote d'Ivoire. Mais nous avons résisté.

Dans son adresse, L. Gbagbo cherche à créer une communion autour de certaines valeurs reconnues par l'auditoire. Il exalte ou promeut des valeurs fédératrices comme le mérite, l'honnêteté, la reconnaissance et la gratitude, le courage, l'humanité etc., ce qui justifie toute sa valeur perlocutoire puisqu'il vise à créer un capital de sympathie autour de la personne qui manifeste ces valeurs dans sa vie. C'est pourquoi, l'adresse [...] s'articule autour de ces valeurs qui forment un substrat éthique partagé avec son auditoire cible (H. Bohui, 2006, p.7). Il ne fait pas abstraction de la représentation collective ou du stéréotype qui circule sur sa personne. L'orateur s'appuie sur ces clichés et cette représentation déjà existante pour reconduire son image, et pour la modifier dans le cas où elle joue contre lui. Pour dire autrement :

L'ethos se construit à partir d'une image et une représentation préexistantes que l'on peut renforcer, gommer ou moduler à travers un discours minutieusement préparé, on se sert de l'ethos prédiscursif afin de mieux acquérir l'ethos discursif souhaité.

A-K. Kjølvik (2013, p.13)

Rappelons-en l'enjeu qui est de taille : mobiliser les populations dans l'union autour d'un programme de gouvernement. Cela passe nécessairement par l'élaboration d'un ethos discursif qui adopte volontiers un ton épideictique. Celui-ci a pour principale motivation l'exaltation de certaines valeurs

fédératrices à travers l'exhibition des avancées politiques devant l'opinion nationale et internationale prise de fait à témoin. Ainsi, a lieu subrepticement le jeu des faces (H. Bohui, 2006). En effet, le locuteur module son image en fonction de la représentation qu'il croit que son auditoire se fait de lui et espère que la réaction de celui-ci répondra à son attente. Il est donc clairement admis que la notion d'éthos entretient une relation proxémique avec la représentation de soi que projette le locuteur dans son discours. Pour nous, la construction d'une représentation de soi dans le discours [...] participe d'une stratégie dont le but, à terme, est le suivant : persuader l'opinion [...] qu'il méritait bien d'emporter le consensus autour de sa personne pour l'exercice de la fonction d'Etat à lui confiée. De la sorte, le capital d'estime ainsi créé dans la conscience collective sera ensuite réinvesti en soutien à son programme et à ses moyens d'exécution (H. Bohui, 2006, p.7)

Conclusion

La question de l'efficacité de la parole et le désir d'influencer autrui dans un certain sens, est continuellement inscrite au centre du discours électoral. La mobilisation des populations autour d'un programme de gouvernement s'inscrit dans le discours par la prise en compte de l'auditoire et par la construction d'une représentation de soi. La stratégie discursive mise en place repose essentiellement sur l'exaltation de certaines valeurs fédératrices telles que l'humilité, l'humanité la gratitude, l'honnêteté, le respect de la vie, le courage et l'abnégation au travail, etc. Incontestablement, ce sont là des atouts importants qui puissent infléchir le choix de l'électorat. La revendication de ces valeurs adoptées par les populations, vise à persuader celles-ci de ce qu'on bien le candidat qu'il faut à la fonction de Président ou de Maire ou de Sénateur. De ce fait, elles n'ont aucune raison de ne pas adhérer à son programme. Elles montrent bien que dans l'interaction verbale, la construction de l'image de soi est une donnée importante dans la stratégie discursive, en tant qu'elle peut servir a priori d'évaluateur de la capacité de l'orateur à mobiliser son auditoire. En outre, il faut dire que la stratégie discursive en période électorale vise à assurer l'efficacité de la parole. comme tout discours politique, le discours de campagne, n'est qu'un jeu de séduction dont l'enjeu est de drainer derrière soi des adhésions pour briguer un poste, conserver et/ou renforcer sa position.

Références bibliographiques

- Anne-Kate, K. (2013). Une analyse du discours politique des Chefs d'état français et norvégien à la suite d'un attentat dans leur pays. Université de Bergen.
- Amossy, R. (2012). L'argumentation dans le discours. Paris : Armand Colin.
- AMOSSY R. (1999). Images de soi dans le discours, Lausanne - Paris : Delach Niestlé.

- Bohui, D. H. (2006). La manipulation de l'auditoire en période de guerre : le cas de la Côte d'Ivoire. *Revue du CAMES - Nouvelle Série 8*, Vol. 007 N° 2.
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.
- Charaudeau, P. & Maingueneau D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris.
- Koren R. (1996), *Les Enjeux éthiques de l'écriture de presse ou la mise en mots du terrorisme*, Paris, L'Harmattan.
- Perelman C. (1977). *L'empire rhétorique : rhétorique et argumentation*, Paris, Vrin
- Plantin, C. (1997)., « L'argumentation dans l'émotion », *Pratiques*, no 96, p.81-100.

Autres

- Boutade de François HOLLANDE Extrait du débat télévisé du second tour de l'élection présidentielle française de 2012
- Discours de Laurent GBAGBO à la campagne électorale de 2010 à Bondoukou
- Slogan de campagne de Alassane Ouattara (2010) aux élections présidentielles d'octobre 2010.