

# CommsOfAfrica

## La Synthèse Hebdo

### ACTUS COM-MÉDIAS

Pour cette édition, nous vous amenons tour à tour en Egypte, au Kenya, à Madagascar, au Ghana, en Algérie et en Afrique du Sud.

### RADAR

Découvrez trois profils inspirants qui apparaissent sous les radars de la rédac' cette semaine: Ndèye B. Delphine Ndiaye, Queenter Mborih, et Saber Chawni.

### ANALYSE

Retour sur la CAN2023, qui aura été un tremplin pour la promotion de la marque "Sublime Côte d'Ivoire" Par Bede Lawson, spécialiste en communication territoriale.

Semaine  
du 13 au  
19 mai 2024



## Focus sur Alexandre SIEWE

Conseil en communication stratégique  
et accompagnement média des dirigeants



L'APRA OFFRE UN TARIF RÉDUIT DE  
300 \$ À TOUS LES DÉLÉGUÉS  
FRANCOPHONES.

THÈME:  
**UNE AFRIQUE UNE VOIX :**  
COMBLER LE FOSSÉ DE LA COMMUNICATION EN AFRIQUE  
LIEU : GOLDEN PALACE HÔTEL, GRAND-BASSAM, CÔTE D'IVOIRE  
DATE : 13-17 MAI 2024

TARIF DE LA  
CONFÉRENCE  
~~950 USD~~

TARIF RÉDUIT  
POUR LA  
CONFÉRENCE  
300 USD

FRAIS DE VISITE  
300 USD

#### POINTS FORTS

CONFÉRENCE | ATELIERS | PRIX DE RÉSEAUTAGE  
ITINÉRANTS | EXPÉRIENCES CULTURELLES | RÉSEAUTAGE

# 6

## Actus COM-Média



Cette semaine, dans le cadre de notre sélection hebdo des incontournables de l'actualité des secteurs de la communication et des médias en Afrique, nous vous emmenons tour à tour en Egypte, au Kenya, à Madagascar, au Ghana, en Algérie et en Afrique du Sud !



### Spotify dévoile de nouveaux partenariats et soutient les Créateurs en Égypte

Dans le but de favoriser une culture audio dynamique en Égypte, Spotify a récemment conclu une tournée de produits engageante, laissant derrière elle un sentiment d'excitation et d'inspiration parmi les participants. La tournée a servi de plateforme pour présenter l'engagement du géant suédois de streaming musical envers les auditeurs et les créateurs, mettant en avant l'autonomisation et l'innovation. [Plus d'infos ici.](#)



### Les Prix d'Excellence en journalisme récompensent les brillants narrateurs de l'actualité kényane

La 12e édition des Awards d'Excellence en Journalisme (AJEA) a illuminé la scène médiatique kényane de son éclat, saluant une fois de plus l'engagement et le professionnalisme des journalistes du pays. Sous les feux des projecteurs, les lauréats de 18 catégories journalistiques ont été honorés, tant les figures établies que les nouveaux talents, soulignant ainsi la diversité et la vitalité du paysage médiatique de ce pays d'Afrique de l'Est. [Plus d'infos ici.](#)



### Madagascar: dix journalistes sportifs bénéficient d'une formation de perfectionnement

Alors que les Jeux olympiques de Paris 2024 approchent, une formation intensive a été organisée pour dix journalistes malgaches du domaine du sport. Du 5 au 9 mai, ces professionnels de la presse écrite, de la télévision et de la radio se sont réunis à l'immeuble Tana 2000 pour cinq jours d'apprentissage intense. Parmi eux, quatre représentants de l'Express de Madagascar et d'Ao Raha ont bénéficié de cette opportunité exceptionnelle. [Plus d'infos ici.](#)



### Retour sur le Sommet et l'Assemblée générale annuelle de l'Institut ghanéen des relations publiques (IPR)

Le récent Sommet national organisé par l'Institut ghanéen des relations publiques (IPR) a été une tribune importante pour les professionnels des RP et de la communication. Sous le thème « L'expérience des relations publiques à l'ère de la désinformation et de la surcharge d'informations », l'événement a été marqué par des débats stimulants et des échanges d'idées pour répondre aux défis croissants dans ce domaine crucial. [Plus d'infos ici.](#)



### Air Algérie dévoile l'initiative "Algérie, Ma Destination" pour stimuler le tourisme intérieur

Ce programme novateur est destiné à redéfinir la manière dont les Algériens perçoivent les voyages en les encourageant à redécouvrir les merveilles de leur propre pays. Avec un slogan captivant qui résonne profondément - "Algérie, Ma Destination" - l'initiative est sur le point de dévoiler les joyaux cachés et les richesses culturelles nichés dans le paysage diversifié de l'Algérie. [Plus d'infos ici.](#)



### MTN Group choisit M&C Saatchi Abel pour dynamiser sa Communication Marketing

Le géant des télécommunications, MTN Group, a récemment annoncé un partenariat stratégique avec M&C Saatchi Abel and Group of Companies, un acteur panafricain de premier plan dans le domaine des services marketing. Cette alliance, qui entrera en vigueur le 1er janvier 2025, marque une étape majeure dans la stratégie de développement de MTN, mettant en lumière son engagement continu à innover dans le domaine de la Communication marketing sur ses marchés diversifiés. [Plus d'infos ici.](#)

Pour marquer ses 10 d'existence, l'Agora des Professionnels de la Communication au Togo (APROCOM -Togo) a récemment lancé un concours de conception de logotype à l'intention des étudiant(e)s en Communication des Universités, écoles, centres et instituts de formation supérieure du Togo. APROCOM souhaite par ce concours, se rapprocher des étudiants et renforcer sa collaboration avec les centres de formation en communication.

L'Agora des Professionnels de la Communication au Togo (APROCOM -Togo) est une association à but non lucratif qui regroupe les professionnels de la communication. Créée en 2014, elle a pour but d'œuvrer à une meilleure pratique et une plus grande visibilité des professionnels de la communication au Togo et ailleurs. Elle entend ainsi promouvoir l'excellence et la culture professionnelle dans ce domaine et contribuer également à l'adéquation entre la formation et l'emploi dans le domaine de la communication des organisations.

La date butoir de soumission est fixée au 30 mai 2024 à minuit. Les propositions doivent être envoyées à l'adresse suivante : [aprocom.togo@gmail.com](mailto:aprocom.togo@gmail.com). Pour consulter le dossier de ce concours, rendez-vous sur le lien suivant : [bit.ly/TDRIOANSAPROCOM](https://bit.ly/TDRIOANSAPROCOM)

## 4 raisons d'assister à la Conférence APRA Côte d'Ivoire 2024

Après le succès de l'édition de l'année dernière qui s'est déroulée du 15 au 19 mai 2023 à Luzaka en Zambie, la Conférence APRA revient encore plus forte cette année.

Du lundi 13 au vendredi 17 mai 2024, c'est au tour de la ville de Grand Bassam en Côte d'Ivoire, d'accueillir cet événement prestigieux. Il s'agit une occasion incontournable pour tous les professionnels des relations publics, ainsi que pour les entreprises spécialisées dans ce domaine. Voici pourquoi vous ne pouvez pas manquer cette opportunité.

### Rester à l'avant-garde des tendances en matière de relations publics

La Conférence APRA est le lieu idéal pour capturer les dernières tendances et les meilleures pratiques en relations publics. Des experts de renommée mondiale partageront leur vision et dévoileront les technologies émergentes qui transforment ce domaine. Des études de cas concrets permettront d'analyser comment réussir dans un paysage numérique en constante évolution.

### Accroître sa visibilité et son réseau

Participer à la Conférence APRA offre bien plus qu'un simple accès aux dernières informations. C'est une opportunité inégalée pour les organisations d'accroître leur visibilité et leur réseau dans le secteur, en se connectant avec des pairs et des leaders éclairés.

Cette plate-forme de mise en réseau permet des interactions directes avec les principaux acteurs du secteur, favorisant ainsi des collaborations fructueuses et des partenariats stratégiques, tout en assurant que vos stratégies restent pertinentes dans un environnement en mutation constante.

### Échanger des idées et partager des expériences

Les discussions animées par des professionnels des relations publics chevronnés offrent un précieux retour d'expérience. Cet échange



d'idées favorise l'innovation et maintient un avantage concurrentiel, en permettant d'affiner les stratégies de communication pour répondre aux attentes changeantes des publics.

### Assister à la remise des Prix SABRE Awards Africa

La Conférence APRA offre également l'opportunité de présenter vos réalisations exceptionnelles lors des SABRE Awards Africa. Cette reconnaissance valorise le travail des professionnels des relations publics, renforçant leur crédibilité et attirant de nouveaux clients.

Cette année, la conférence met l'accent sur la réduction de la fracture de communication en Afrique, unifiant les voix et exploitant les stratégies de communication pour catalyser des changements positifs. Ne manquez pas cette chance unique de vous immerger dans le futur des relations publics en Côte d'Ivoire. ■

| L'APRA OFFRE UN TARIF RÉDUIT DE 300 \$ À TOUS LES DÉLÉGUÉS FRANCOPHONES. |                                 |                 |
|--|---------------------------------|-----------------|
| TARIF DE LA CONFÉRENCE   | TARIF RÉDUIT POUR LA CONFÉRENCE | FRAIS DE VISITE |
| 950 USD  | 300 USD                         | 300 USD         |

**POINTS FORTS**

- CONFÉRENCE
- ATELIERS
- PRIX DE RÉSEAUTAGE
- ITINÉRANTS
- EXPÉRIENCES CULTURELLES
- RÉSEAUTAGE

## RADAR

Chaque semaine, nous vous proposons des mini bios de trois professionnel.le.s à connaître dans les secteurs de la communication, des médias et de la création de contenu en Afrique et dans la diaspora.



### NDÈYE B. DELPHINE NDIAYE

Directrice de la Communication de la Banque Ouest Africaine de Développement (BOAD)

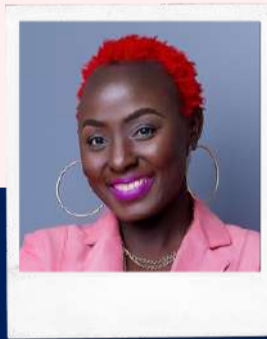
En tant que Directrice de la communication, Ndèye B. Delphine Ndiaye possède quinze ans d'expérience au sein de multinationales leaders dans les secteurs bancaire et médiatique.

Elle a développé des compétences solides dans la gestion de projets de communication, tant interne qu'externe. Sa maîtrise de la communication stratégique et opérationnelle, de l'organisation d'événements, de l'animation de réseaux, ainsi que sa capacité à coordonner des équipes, à mesurer la performance et à gérer les budgets sont remarquables.

Son expertise s'étend également à la gestion de projets d'envergure liés à la transformation des entreprises, comme les fusions, acquisitions, rebranding, et changements de nom, avec une dimension internationale. De plus, elle a dirigé avec succès le déploiement de stratégies de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

Créative, rigoureuse, engagée et dotée d'excellentes compétences interpersonnelles, Ndèye est passionnée par la gestion de la communication de projets structurants complexes, tout en promouvant les valeurs de son entreprise et en répondant aux nouveaux enjeux de société.

Où trouver Ndèye B. Delphine NDIAYE ?  
[LinkedIn](#)



### QUEENTER MBORIH

Présentatrice télé à KTN Home et Directrice Exécutive de l'AMWIK

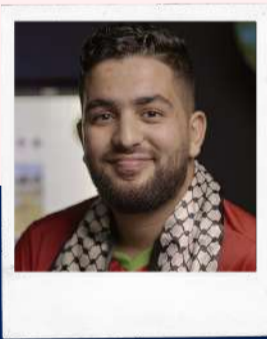
Queenter Mbori, la nouvelle Directrice Exécutive de l'Association des femmes des médias au Kenya (AMWIK), incarne une expertise journalistique exceptionnelle, soutenue par une polyvalence et une fiabilité remarquables.

Son parcours diversifié met en lumière un engagement profond envers l'excellence éditoriale, avec une expérience variée dans la rédaction, le sous-titrage, l'édition et la création de contenu. Son leadership dynamique se manifeste également dans sa capacité à diriger des équipes, qu'elles soient petites ou grandes, pour créer des contenus multimédias de qualité.

En tant que fervente défenseuse de l'égalité des genres et de l'inclusion sociale, elle s'investit activement dans des initiatives visant à faire avancer ces causes. Son dévouement inébranlable et son leadership inspirant ont été reconnus à l'échelle nationale et internationale, faisant d'elle une figure éminente et influente dans le domaine des médias.

Sa vision inclusive et son engagement envers un journalisme de qualité promettent un avenir radieux pour l'Association des femmes des médias au Kenya (AMWIK) sous sa direction.

Où trouver Queenter MBORIH ?  
[LinkedIn](#)  
[Twitter](#)



### SABER CHAWNI

Créateur de contenu et passionné de tourisme et de voyages

Saber Chawni est un créateur de contenu marocain, passionné par le tourisme et les voyages. Il partage régulièrement des contenus qu'il produit lors de ses différents voyages, qu'il a effectués notamment au Qatar, en Arabie Saoudite, au Sénégal, en Mauritanie ou encore en Égypte.

Sa contribution active à promouvoir une image radieuse du Royaume lors du Mondial organisé en 2022 au Qatar lui a valu des honneurs. Il a réitéré cette performance lors de la CAN 2023 en créant des vidéos virales et engageantes, largement partagées sur les réseaux sociaux par sa communauté.

Son travail a suscité l'intérêt du ministre ivoirien du tourisme et des Loisirs, Siandou Fofana, qui l'a reçu en audience pour reconnaître son mérite, son engagement. Le gouvernement ivoirien est sensible à cette amitié, au respect qu'il donne à la Côte d'Ivoire.

Avec 579 K followers sur Facebook, 807.2 K abonnés sur TikTok et 1 million de followers sur Instagram, Saber Chawni jouit d'une importante audience sur les principales plateformes sociales.

Où trouver Saber CHAWNI ?  
[Instagram](#)  
[Facebook](#)  
[TikTok](#)



# Retour sur la #CAN2023, un véritable tremplin pour la promotion de la Marque "Sublime Côte d'Ivoire"

La CAN 2023 appartient désormais au passé mais les mémoires restent marquées par son pays hôte, la Côte d'Ivoire, terre d'hospitalité. Lorsqu'un pays ambitionne de se classer dans le top 5 touristique africain et de faire de l'industrie touristique et hôtelière le 3ème pôle économique du pays d'ici 2025, accueillir la plus grande compétition sportive du continent loin d'être un défi à relever devient un moyen pour atteindre son objectif. Ce serait minimisant de dire qu'au soir du 11 février, la terre d'hospitalité n'a gagné que sa troisième étoile.

Les gains de la Côte d'Ivoire avec cette CAN vont plus loin que le trophée remporté. Si le sport est un levier incontournable du marketing territorial, cette CAN a été pour la Côte d'Ivoire un outil pour la promotion de sa destination touristique.

Par **Bede LAWSON**, Spécialiste en Communication territoriale



**"Sublime Côte d'Ivoire" est la stratégie de développement touristique de la Côte d'Ivoire lancée par le gouvernement en 2018.**

Les compétitions sportives ont toujours été des leviers de marketing territorial. Elles attirent différents publics sur les lieux d'accueil. Lorsqu'on débarque pour la première fois dans un pays, une ville, on ne se prive pas de faire du tourisme quand on a le temps et les moyens. Depuis la confirmation de la Côte d'Ivoire comme pays hôte de la 34<sup>e</sup> édition de la CAN le 29 janvier 2019, elle est devenue une destination visée par plusieurs personnes "the place to be". Que ce soit pour un seul match ou tous les matchs, beaucoup de personnes se sont rendus dans le pays des éléphants pour l'occasion. La chaîne de télévision guinéenne Espace TV parle de 2 millions de visiteurs.

Entre Janvier et Février, soit la durée de la compétition, la Côte d'Ivoire est certainement le pays dans le monde qui a accueilli le plus de visiteurs. Du monde ? Oui du monde.

Outre les supporters des 24 pays participants qui se sont mobilisés massivement pour soutenir leurs joueurs, des personnes, personnalités sportives et politiques, célébrités, entrepreneurs, influenceurs, journalistes, fans de football etc sont venus des 4 coins du monde pour suivre la compétition. Rien que pour la finale ayant opposé les éléphants aux Super Eagles du Nigeria, on comptait 57 094 spectateurs au stade Alassane Ouattara d'Ebimpé de 60 000 places. A la fin du tournoi, on estimait le nombre total de téléspectateurs à 2 milliards. Une audience 4 fois plus grande que lors de la dernière édition.

La Côte d'Ivoire fut le centre de l'attention en début d'année 2024, on peut dire que tout le monde y était mais pas de la même manière, certains sur place et d'autres à distance.

## La Côte d'Ivoire contée par ses habitants

Abidjan, Yamoussoukro, San Pédro, Korhogo et Bouaké sont les 5 villes ivoiriennes ayant vu se

ouées sur leur sol, les matchs de cette compétition. Ces 5 villes ont été des piliers dans la stratégie de marketing territorial de la Côte d'Ivoire à travers le concept "Ma VILLE Ma CAN" qui avait pour objectif de promouvoir les villes hôtes.

Une capsule vidéo a été réalisée sur chaque ville avec la participation des citoyens. Ce sont les habitants eux-mêmes qui nous content leur ville. Une particularité est la diversité des acteurs. Ce sont des entrepreneurs, des agriculteurs, des religieux, des artisans, des guides touristiques, des jeunes etc. A travers ces capsules, on découvre l'histoire et les richesses de ces villes et donc du pays. On s'éduque sur la Côte d'Ivoire avec les informations qui sont livrées.

Par exemple avec la vidéo sur Yamoussoukro, on apprend que la capitale politique du pays est inspirée des plans de la ville de Washington. On découvre également que c'est à partir du village N'Gokro que Félix Houphouët-Boigny a bâti Yamoussoukro.

Les vidéos essaient de présenter ce que chaque ville est et a à offrir. La ville de San Pédro située dans le sud-ouest de la Côte d'Ivoire à 350 km d'Abidjan est présentée avec ses attributs : Premier port exportateur de fèves de cacao au monde et seconde ville portuaire de la Côte d'Ivoire.

La dimension culturelle est aussi mise en avant avec Korhogo, la capitale de la région des Savanes. Surnommée ville du « Pôro », Korhogo est racontée via sa culture et à sa tradition, transmise de génération en génération. Mais aussi via l'amour qu'ils ont pour le football. "Ici dans la région du Poro, le football est une culture" ou "À Korhogo, nous aimons le football" dit-on dans la vidéo.

Fierté et appartenance sont des sentiments recherchés chez les citoyens. Ces sentiments sont bien illustrés avec la ville de Bouaké située au centre du pays à 350 km de la capitale économique et à 100 km de Yamoussoukro, capitale politique. Bouaké est décrite comme la Côte d'Ivoire en miniature avec une terre riche et fertile. Un des habitants se dit fier de

l'évolution de cette ville. "Bouaké...je suis fier de cette ville, la ville s'est étendue, elle a grandi, c'est une ville carrefour importante, c'est une ville qui a beaucoup de potentialités avec une population très dynamique".

Version afropolitaine de Manhattan pour certains et New-York de l'Afrique francophone pour d'autres, Abidjan ville cosmopolite de près de six (6) millions d'habitants et poumon économique du pays est indexée comme la place où il faut vivre ou entreprendre.

Les messages sont conçus pour susciter l'envie de venir à la Perle des Lagunes. "Abidjan pour moi c'est la joie" ou "On mange bien à Abidjan" et même d'y rester "Je ne connais pas une seule personne qui soit venue pour la première fois à Abidjan et qui n'a pas essayé de repousser son vol".

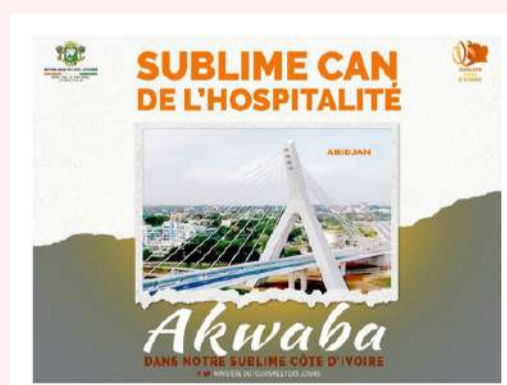
Le marketing territorial de la Côte d'Ivoire s'est également construit autour du Hub économique et financier incontournable qu'elle est devenue en accueillant les sièges et bureaux régionaux de grandes institutions internationales telles que la BAD, l'Association des Institutions Africaines de Financement du Développement (AIFD), l'UNICEF, le PNUD, le FMI, la Banque Mondiale, la FIBA-Afrique (Basketball).

La même vidéo fait la promotion de l'entrepreneuriat à Abidjan en présentant cette dernière comme une ville de prospérité pour les affaires.

Un entrepreneur pour les affaires dira que "Abidjan offre la possibilité à tout entrepreneur de réaliser son potentiel et son rêve".

Aujourd'hui parler d'Abidjan sans faire référence au nouveau pont Alassane Ouattara reliant les communes de Cocody et du Plateau est inconcevable pour les ivoiriens. La projection de ce pont lors de la cérémonie d'ouverture de la...

[Lire l'intégralité ici](#)



ORGANISATEURS

**SCHUIZZ C&W**

PARTENAIRES

Ricom CommsOfAfrica StratMarketing orisid

**MARKETING & COMMUNICATION**

22 - 25 MAI MASLOW HOTEL

MARKETING DE CONTENUS ET STORYTELLING EN AFRIQUE

**CREEZ DES CONNEXIONS AUTHENTIQUES !**

**Cap**

CONFÉRENCE AFRICAINE DES PROFESSIONNELLS Johannesburg 2024

# FOCUS SUR

## Alexandre SIEWE, Conseil en communication stratégique et accompagnement média des dirigeants

En matière de communication et de stratégie, Alexandre Siewe se démarque comme un leader incontesté. Avec une carrière remarquable qui l'a mené à occuper des postes clés dans des organisations de renom, il incarne l'excellence et l'expertise dans son domaine. Ancien Directeur de la Communication à la Confédération Africaine de Football et fort d'une expérience de plus de 14 ans en tant que cadre dirigeant au sein de multinationales, son parcours impressionne.

Aujourd'hui, Alexandre Siewe joue un rôle central dans le paysage africain de la communication en présidant le sommet "IA for Africa" et en dirigeant l'Association "IA for Africa Initiatives", des initiatives qui visent à façonner une utilisation responsable et inclusive de l'Intelligence Artificielle sur le continent.

Dans cette interview exclusive, nous avons eu l'opportunité de rencontrer Alexandre Siewe à Paris pour discuter de ses récents projets et de son point de vue sur l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la communication en Afrique. Découvrez ses perspectives éclairées sur l'avenir de la communication et de la technologie sur le continent.

Propos recueillis par **Cyrille DJAMI**, à Paris.

**Vous avez une expérience significative en tant que journaliste à Jeune Afrique et à RFI. Comment expliquez-vous la transition d'un rôle de journaliste à celui de communicant, et comment cette expérience journalistique influence-t-elle votre approche de la communication stratégique et médiatique aujourd'hui ?**

Ma transition du journalisme à la communication n'était pas un changement de cap, mais plutôt une élégante pirouette, entre deux mondes intimement liés par le fil d'Ariane de la narration. Dès mes premières plongées dans l'écosystème des médias de Yaoundé, une flamme pour la culture et la communication a été allumée, une passion qui ne demandait qu'à brûler plus vivement.

Raconter des histoires, captiver un auditoire, a été le moteur de ma quête, m'entraînant de la rédaction de Jeune Afrique aux studios de RFI, jusqu'aux couloirs des multinationales AES puis d'Eneo, et finalement dans l'arène de la Confédération Africaine de Football. Chaque étape de ce périple a été une pièce dans le puzzle complexe de ma carrière, avec son lot de rencontres, d'expériences inoubliables, et de savoirs sans cesse enrichis. Aujourd'hui, avec la même passion, je suis à fond dans l'intelligence artificielle qui a ouvert une ère nouvelle pour nos métiers.

Cette alchimie entre mon héritage journalistique et ma pratique de la communication a engendré une approche unique, où l'intégrité de l'information se marie à l'art de l'engagement et du storytelling. Je m'efforce toujours d'harmoniser la rigueur de la recherche d'informations avec la créativité stratégique, afin d'orchestrer des campagnes de communication qui résonnent par leur authenticité et leur impact.

C'est dans ce bouillonnement créatif que je trouve mon énergie, mon équilibre, guidant ma plume pour dessiner les contours d'un avenir où chaque mot, chaque image, chaque idée, contribue à une narration qui transcende les cultures, pour toucher les cœurs et éveiller les esprits.

**En tant que Directeur de la communication de la Confédération africaine de football (de septembre 2020 à août 2022 ndr), vous avez occupé un poste de grande responsabilité dans le monde du sport. Pouvez-vous nous parler de cette expérience et de ce qu'elle vous a appris sur le pouvoir de la communication dans le contexte du football africain ?**

Piloter la communication de la Confédération Africaine de Football a été pour moi comme une saga où chaque match, chaque dribble racontait une histoire d'un continent. Cette aventure m'a enseigné que le football est un tissu qui lie l'Afrique dans sa diversité, une toile sur laquelle se dessinent les espoirs et les rêves de millions de personnes. Le football n'est pas ici un simple jeu. Il a le pouvoir de changer le monde, disait un illustre Africain.

Dans ce théâtre des passions, la communication transcendait le rôle traditionnel d'informer ; elle devenait pour moi un pont entre les peuples, une célébration de l'unité dans la diversité. J'ai vu

ça de Casablanca à Cotonou. Du Cap au Caire. La CAN, en particulier, s'est révélée être un moment de communion pan-africaine, utilisant le football comme vecteur de rebranding pour le continent. J'avais imaginé des campagnes de storytelling innovantes et nous avions conçu des récits qui auraient pu mettre en lumière non seulement les prouesses athlétiques mais aussi les valeurs intrinsèques au football africain : la solidarité, la résilience, et l'indomptable esprit de dépassement. Je voulais des récits visant à redorer le blason de la CAF, souvent éclipsé par des stéréotypes réducteurs, et à montrer au monde un continent riche de talents, d'histoires, et d'une passion inégalée pour le jeu.

Mais au-delà des terrains, la CAF peut contribuer à forger une vision plus valorisante de l'Afrique, une vision où chaque jeune peut se voir non seulement comme spectateur mais comme acteur de transformation de son destin.

En somme, mon passage à la CAF a été une leçon sur le pouvoir de la communication à transcender les frontières, à unir les cœurs. En acceptant ce rôle au Caire, j'avais la conviction plus responsable. L'écosystème au siège de la CAF ne m'a permis de prospérer plus de deux ans dans ce rôle mais j'ai posé des jalons et je garde un excellent souvenir de cette expérience.

Parlons de la récente Coupe d'Afrique des Nations. La Côte d'Ivoire a mis en place une stratégie dynamique pour valoriser le pays avant, pendant et après l'événement. Quels ont été à votre avis, les éléments clés de cette stratégie et comment elle a contribué à l'attractivité économique du pays ?

La récente Coupe d'Afrique des Nations en Côte d'Ivoire a été un événement sportif certes mais surtout elle a été une véritable symphonie d'unité, et de fierté nationale. En déployant une stratégie aussi audacieuse, la

Côte d'Ivoire a su captiver l'attention du monde entier, transformant son « coup de marteau » en une ode à la richesse culturelle et à la dynamique économique du pays.

Au cœur de cette stratégie se trouvait une volonté affichée de faire participer chaque Ivoirien à la fête. Des initiatives locales aux grandes campagnes nationales, les actions visaient surtout à célébrer l'esprit d'hospitalité qui unit le peuple ivoirien. Cet engagement s'est traduit par une série d'événements culturels autour du concept « Akwaba » qui ont tissé un lien fort entre la CAN et la population, renforçant ainsi le sentiment de fierté nationale. Les joueurs ont fait le reste.

La stratégie digitale adoptée par la Côte d'Ivoire a été remarquable. En exploitant les réseaux sociaux et les plateformes en ligne, le pays a réussi à amplifier la portée de l'événement, touchant des millions de cœurs bien au-delà du continent.

La CAN est un prétexte pour la valorisation de la culture et de l'économie du pays hôte et la Côte d'Ivoire a su traduire cela en festivals gastronomiques, expositions d'art et spectacles de musique qui ont peint un tableau vivant de la diversité et de la richesse culturelle du pays.

En somme, la Côte d'Ivoire a magistralement orchestré sa CAN, non seulement comme un tournoi de football, mais comme un hymne à la gloire de sa terre, de son peuple et de son avenir, lançant un message clair au monde entier : la Côte d'Ivoire est un pays de passion, d'hospitalité et de possibilités infinies.

**Comparons les approches de communication lors des deux dernières CAN (Cameroun et Côte d'Ivoire). Quelles leçons peut-on tirer de ces deux expériences pour améliorer la communication autour d'événements sportifs majeurs sur le continent ?**

La juxtaposition des campagnes de communication pour les CAN organisées par le Cameroun et la Côte d'Ivoire révèle une riche mosaïque de stratégies, chacune ancrée dans la singularité de son contexte. Ces deux éditions, avec leurs nuances et leurs éclats distincts, nous offrent une véritable masterclass en matière de communication événementielle.

Le Cameroun, avec son héritage riche et diversifié, a pu insuffler cette pluralité dans sa communication, même si elle n'a pas su refléter toute la polyphonie de ses traditions dans chaque aspect de l'événement. La Côte d'Ivoire, de son côté, a capitalisé sur son image de pôle d'innovation et de modernité en Afrique de l'Ouest pour proposer une expérience à la fois ancrée et avant-gardiste.

Si la CAN camerounaise a posé les jalons d'une ère numérique plus intégrée, la Côte d'Ivoire a franchi un pas de géant, exploitant...



**La stratégie digitale adoptée par la Côte d'Ivoire a été remarquable. En exploitant les réseaux sociaux et les plateformes en ligne, le pays a réussi à amplifier la portée de l'événement, touchant des millions de cœurs bien au-delà du continent.**

[Lire l'intégralité ici](#)



# Sénégal: La communication gouvernementale, l'autre chantier de Bassirou Diomaye Faye

Par **Amadou M. DIA**, Responsable des Affaires Publiques et de la Communication digitale - Ambassade du Canada au Sénégal

**A**près douze années sous le giron de Macky Sall, le Sénégal ouvre un nouveau chapitre de son histoire politique avec l'élection de Bassirou

Diomaye Faye le 24 mars dernier. À l'issue d'une élection dont le scénario n'a rien à envier à un film « hollywoodien », M. Faye, malgré sa jeune carrière politique, est aux commandes jusqu'en 2029. Sa victoire dès le premier tour matérialise le désir profond des Sénégalais d'embrasser une nouvelle alternance après celles de 2000 et 2012.

Au-delà du camouflet infligé au régime sortant, les Sénégalais ont sanctionné en filigrane une certaine forme de communication gouvernementale qui agissait comme un poison dans les relations déjà tendues entre la classe politique et le peuple sénégalais.

Et de trois. Au soir du 24 mars 2024, les Sénégalais ont renoué avec le parfum exaltant de l'alternance après 2000 et 2012, en portant au pinacle M. Bassirou Diomaye Faye. Son élection marque l'aboutissement d'une aspiration au changement après douze années de règne de l'ancien Président Macky Sall. Entre la dénonciation d'un système au service d'une minorité et l'aridité des perspectives d'avenir pour les jeunes, la chute de l'ancien régime était dans l'air du temps.

Réserver l'exclusivité de la défaite de l'ancienne mouvance présidentielle à une simple volonté de rupture ou d'usure du pouvoir est une pensée restrictive. Parmi les éléments où l'ancien régime a péché, il y a la communication. Cet impair, le gouvernement de l'ancien Président le partage avec celui de son prédécesseur Abdoulaye Wade. Peut-être enivrée par une jouissance éfrénée du pouvoir, leur communication absorbait une teinture d'arrogance où les attaques « ad hominem » faisaient office d'arguments d'autorité. Cette façon de communiquer demeure un lieu commun pour la plupart des régimes en Afrique.

Un mot décrit l'essence d'une communication gouvernementale : la pédagogie. Présider aux destinées d'un pays ne se limite pas à exercer un droit d'autorité sur les citoyens, il englobe pour les tenants du pouvoir une obligation d'expliquer et de vulgariser les lois, réformes et décisions émanant d'eux.

Nous avons changé d'époque. Celle où le dirigeant venait déverser un discours préservé de toute critique est révolue. Celle où la communication gouvernementale empruntait une voie unique est une relique du passé. Celle où la liberté d'action des tenants du pouvoir excluait tout regard critique n'a quasiment plus droit de cité. Aujourd'hui, le 21e siècle rime avec libéralisation des médias, explosion des chaînes d'information en continu, éclosion des médias alternatifs qui contestent l'hégémonie des médias « mainstream » et émergence de groupes de pression.

Toutefois, le changement le plus éloquent et très illustratif de l'ère contemporaine est celui du citoyen. Si des années auparavant, le message du leader politique rencontrait peu d'obstacles car l'époque voulait que le citoyen mette en sourdine son esprit critique et qu'il devait juste acquiescer, c'était l'ère de la communication « One to many », où les médias étaient loin d'agréger une communication interactive. Aujourd'hui, la donne a changé.

Le citoyen du siècle actuel est à des années-lumière de ses aînés ou aîeuls. Sa relation avec la classe politique est conflictuelle, saupoudrée d'une dose de méfiance voire d'indifférence. Il ne gobe pas aisément les mots qui sortent de la bouche de l'acteur politique. Il n'a pas besoin d'une invitation dans les médias pour exprimer son ressenti. Les réseaux sociaux font figure d'alternative. Désormais, le pouvoir de la parole n'est plus la chasse gardée du politicien, celui-ci le partage avec le citoyen lambda.



La communication est un thermomètre de la gouvernance des pouvoirs en place. Elle renseigne sur leurs intentions. Hélas, la communication de nombreux gouvernements africains est en déphasage avec notre ère. Elle est coincée au siècle précédent, une communication typique du « One to many ». En conséquence, le rejet du discours des dirigeants n'est tout sauf une surprise.

Aujourd'hui, la communication doit appeler à plus d'horizontalité, elle doit être plus conversationnelle. Communiquer, c'est avant tout de la sociologie, elle permet d'appréhender le ressenti des citoyens, de sonder leurs désirs profonds, d'anticiper. Pratiquer une communication hors sol, c'est se priver d'une masse d'informations utiles pour mener à bien une mission d'intérêt général.

La communication des gouvernements d'Abdoulaye Wade et de Macky Sall a emprunté des chemins qui les coupaient du quotidien des Sénégalais. Ministres, directeurs, députés, tous ont développé une communication au service d'une seule personne : le Président de la République. Certes, il n'y a rien de mal à louer la personne qui vous a nommé à votre poste, mais le faire de manière répétée jusqu'à frôler le métier de « griot du chef de l'État », là ça grince.

Dessiner les contours d'une communication qui expliquer, mais surtout qui implique le citoyen aurait pu avoir une vertu salvatrice. Leur communication manquait d'humilité, prenait de haut les interlocuteurs opposés à leur politique ou à leurs décisions, et cela se ressentait dans les débats, qu'ils soient télévisés ou radiophoniques. Face à un peuple de plus en plus réfractaire, et englué dans les tracas de la cherté de la vie, proposer une communication dénuée d'empathie, misant rarement sur l'horizontalité, n'a fait qu'accroître le fossé entre les gouvernements précédents et les Sénégalais.

Jacques Pilhan, conseiller en communication de François Mitterrand et de Jacques Chirac, définissait la communication comme un paradoxe. Celle-ci ne doit pas exclure ou mépriser les opposants mais les inclure, les écouter, leur procurer le sentiment d'être important. En somme, une communication dénuée de tout mépris.

En 2017, le candidat Emmanuel Macron a surpris son monde en se rendant au Puy du Fou, un complexe de loisirs propriété de l'homme politique Philippe de Villiers, partisan d'une droite dure et conservatrice, donc à l'extrême opposé des idées progressistes de Macron. À la suite de cette rencontre, l'actuel locataire de l'Élysée avait parlé d'une relation d'amitié et a rappelé qu'il s'inscrivait dans une démarche de dialogue peu importe la couleur politique de son

interlocuteur. Il arrive parfois qu'il donne une interview à des médias classés à l'extrême droite comme Valeurs actuelles. En agissant ainsi, Emmanuel Macron a parfaitement intégré les sentiments contradictoires qui traversent une société. Rappelez-vous, la communication reste avant tout de la sociologie.

Bassirou Diomaye Faye porte sur ses jeunes épaules les espoirs de millions de personnes. À la différence des précédentes alternances, celle qui a porté M. Faye au pouvoir a une saveur particulière. Si Abdoulaye Wade et Macky Sall possédaient un patrimoine politique avant d'embrasser la fonction de Chef de l'État, le cinquième Président de la République foule le tapis présidentiel avec une virginité politique. Son élection signe le crépuscule d'une ère politique. Ensuite, la ferveur entourant la troisième alternance surplombe les deux premières ; sa victoire dès le premier tour avec plus de 50% des voix l'illustre.

Jamais un désir de rupture n'aura été aussi fort. Nouvelle gouvernance, amélioration des conditions de vie, autant de promesses sur lesquelles le nouveau locataire du palais est attendu. Cependant, ces chantiers ne pourront aboutir s'il reconduit la communication gouvernementale des deux précédents régimes. Le fait qu'il soit le plus jeune président élu n'est pas anodin. Sa communication doit refléter un mariage avec l'ère du temps, à savoir la postmodernité.

L'usage des plateformes numériques par les gouvernements de Wade et Sall donnait lieu à une communication descendante alors que dans un réseau social, il y a social, ce qui implique une interaction. M. Faye devra utiliser les réseaux sociaux à leur plein potentiel en recourant à une communication interactive (Q&A, live) pour expliquer sa politique à un public hors de portée des médias traditionnels.

Le gouvernement devra s'atteler à simplifier ses messages, leur donner de la cohérence à travers une centralisation, éviter les jargons techniques pour que le citoyen du Sénégal profond puisse le comprendre et s'en approprier, et surtout donner à sa communication une coloration d'humilité, d'empathie, d'inclusivité et surtout éloignée du mépris et de l'arrogance. Désormais, que ce soit Diomaye Faye ou Ousmane Sonko, ils ne parlent plus uniquement à leurs partisans mais à dix-huit millions de Sénégalais.

Garder le contact avec le réel passera seulement par une communication qui colle au quotidien du citoyen lambda, à ses aspirations, et par laquelle il se sent à la fois écouté et acteur. ■

Rejoignez notre formation en **COMMUNICATION DE CRISE** pour les entreprises et professionnels en communication.

Mai, 2024  
22 | 23  
Douala

150,000 FCFA  
frais de formation

AFRICA COMMUNICATIONS WEEK 2024

# L'Influence au Cœur du développement

Depuis 2017, l’Africa Communications Week se dresse comme un phare, illuminant le paysage de la communication stratégique en Afrique. Du 20 au 24 mai 2024, cet événement incontournable revient, prêt à enflammer les esprits et à susciter des réflexions profondes sur le pouvoir de l’influence dans le développement socio-économique du continent.

Chaque année, des professionnels éminents de la communication se rassemblent à travers le monde pour participer à cette célébration du savoir-faire et de l’innovation dans le domaine. Que ce soit en personne ou via des webinaires, ces rencontres hybrides offrent une plateforme unique pour les communicants d’Afrique et d’ailleurs de se connecter et de partager leurs idées. Cette année, le thème central sera “l’influence”.

L’influence, un mot qui résonne avec force dans le contexte africain. Au cœur des discussions, se trouve la question cruciale de savoir comment l’influence peut servir de levier pour débloquer le potentiel immense du continent en matière de progrès économique et social. C’est une exploration nécessaire et opportune, alors que l’Afrique continue de naviguer à travers les défis et les opportunités de la mondialisation et de la transformation numérique.

L’année précédente, l’Africa Communications Week avait captivé l’attention en mettant en lumière l’idée d’une Afrique sans frontières. Cette vision audacieuse avait mobilisé des centaines de participants à travers divers pays, témoignant de l’importance vitale de la collaboration et de la connectivité pour l’avenir du continent. Ce succès retentissant sert de toile de fond à la nouvelle édition, où l’accent est mis sur le pouvoir de l’influence pour renforcer les liens et stimuler le progrès.

Dans un monde où les médias sociaux et les plateformes numériques façonnent de plus en plus le paysage de l’opinion publique, comprendre et maîtriser les mécanismes de l’influence devient indispensable. L’Africa Communications Week 2024 promet d’être



Alors que les médias sociaux et les plateformes numériques façonnent de plus en plus le paysage de l’opinion publique, comprendre et maîtriser les mécanismes de l’influence devient indispensable. L’Africa Communications Week 2024 promet d’être une expérience enrichissante, offrant un espace pour la réflexion, le partage d’expertise et la création de réseaux dynamiques.

Que vous soyez un professionnel chevronné de la communication ou un jeune aspirant à faire une différence, cet événement offre une opportunité unique de s’engager avec les enjeux cruciaux qui façonnent l’avenir de l’Afrique. Alors, rejoignez la conversation, connectez-vous dès le 20 mai 2024 et laissez votre voix résonner dans cette symphonie de l’influence au service du développement. ■



DISTINCTION

# Le Nzinga50 célèbre 50 femmes leaders dans les secteurs de la Communication et les Médias en Afrique

**CommsOfAfrica**, le média panafricain spécialisé dans l’actualité des secteurs de la communication, des médias et de la création de contenu, a récemment dévoilé sa prestigieuse liste annuelle, le Nzinga50. Cette sélection met en lumière cinquante femmes remarquables qui repoussent les limites de l’excellence dans les domaines de la communication et des médias à travers le continent africain et les diasporas.

Le Nzinga50 tire son nom de la Reine Nzinga, une figure emblématique d’Afrique centrale connue pour son leadership et sa détermination. Cet honneur vise à rendre hommage à la tradition de leadership et d’innovation incarnée par ces femmes exceptionnelles.

La sélection des lauréates du Nzinga50 s’est déroulée sur plusieurs mois, couvrant les cinq régions du continent ainsi que la diaspora africaine. Les critères de sélection ont pris en compte les réalisations professionnelles, la notoriété et le potentiel des candidates, avec pour objectif de mettre en lumière les femmes influentes qui façonnent l’avenir de la communication et des médias en Afrique.

Parmi les lauréates de cette année figurent des professionnelles remarquables provenant de pays divers tels que le Ghana, le Kenya, le Nigeria, le Maroc, l’Égypte, l’Afrique du Sud, la Côte d’Ivoire, l’Éthiopie, le Mozambique, l’Angola,

le Togo, l’île Maurice, le Sénégal, la Somalie, Madagascar, l’Ouganda, l’Algérie, la Tunisie, le Cameroun, le Burundi, le Cap-Vert, la République Démocratique du Congo et le Congo.

Chacune de ces femmes a été reconnue pour son engagement infatigable, sa passion pour son métier et son impact significatif sur les écosystèmes médiatiques et communicationnels en Afrique. Le Nzinga50 vise à inspirer les générations futures en mettant en lumière ces leaders contemporaines qui ouvrent la voie à l’innovation et au progrès. Cette initiative souligne l’importance de reconnaître et de célébrer les réussites des femmes africaines dans des secteurs clés tels que la communication et les médias, contribuant ainsi à l’avancement socio-économique et culturel du continent. ■

Pour télécharger la liste complète des lauréates du Nzinga50, [veuillez cliquer ici](#).



[www.commsofafrica.com](http://www.commsofafrica.com)

COMMUNICATION - MÉDIAS - CRÉATION DE CONTENU

# **RDV**

## **chaque lundi,**

## **pour savourer**

## **votre**

## **Synthèse Hebdo!**



**CommsOfAfrica**