

L'ACTUALITE DISCURSIVE EN CÔTE D'IVOIRE COMME RESSOURCE DES MESSAGES PUBLICITAIRES : UNE ANALYSE LINGUISTIQUE DU NEWSJACKING SUR FACEBOOK

N'da Kouassi Frédéric YAO

Université Alassane Ouattara, RCI, Bouaké

Yao22@outlook.fr

Ambemou Oscar DIANÉ

Université Alassane Ouattara, RCI, Bouaké

dianeambemou@yahoo.fr

Résumé

Cette étude s'intéresse à la manière dont certaines marques en Côte d'Ivoire exploitent l'actualité linguistique pour renforcer leur communication sur les réseaux sociaux de manière générale, en particulier sur Facebook. Dans cette perspective, à travers l'analyse de publications à caractère promotionnels de trois entreprises, la réflexion examine comment un événement médiatique est transformé en ressource discursive, visuelle et stratégique. Mobilisant l'analyse du discours et la sémiologie de l'image, les analyses mettent en évidence les procédés linguistiques et quelques paramètres socioculturels qui transforment une actualité ou séquence polémique en un outil marketing. Les résultats montrent que le newsjacking, lorsqu'il s'appuie sur des références partagées, permet à la marque d'accroître son engagement et de renforcer sa notoriété.

Mot clés : *newsjacking, analyse du discours, actualité linguistique, sémiotique, marketing.*

Abstract

This study examines how certain brands in Côte d'Ivoire leverage current linguistic events to enhance their social media communication, particularly on Facebook. Through the analysis of promotional posts from three companies, the study explores how a media event is transformed into a discursive, visual, and strategic resource. Employing discourse analysis and the semiotics of images, the analysis highlights the linguistic processes and sociocultural factors that transform a news story or controversial event into a marketing tool. The results demonstrate that newsjacking, when based on shared references, allows brands to increase engagement and strengthen their brand awareness.

Keywords: *newsjacking, discourse analysis, linguistic news, semiotics, marketing*

Introduction

Selon l'Autorité de régulation des télécommunications/TIC de Côte d'Ivoire (ARTCI, 2025), en Côte d'Ivoire plus de quatre habitants sur dix (40,65 %), soit près de 5,34 millions de personnes, accèdent

régulièrement à Internet. Cette progression de la connexion numérique a naturellement contribué à l'expansion des réseaux sociaux, et Facebook s'est rapidement imposé comme la plateforme dominante. Avec environ 7,55 millions d'utilisateurs, ce réseau social est devenu un lieu incontournable, autant pour les échanges publics que pour les stratégies de communication des entreprises.

Ainsi, il circule sur Facebook en permanence messages, images, débats, contenus informatifs et publicités. Pour les marques, cette plateforme représente bien plus qu'un simple canal de diffusion : ses algorithmes valorisent les publications réactives, créant un environnement où tout contenu susceptible de capter l'attention peut rapidement gagner en visibilité. Elles y articulent textes, visuels expressifs, hashtags, clins d'œil humoristiques, tout en observant presque instantanément les réactions générées.

Dans ce contexte, les entreprises ont développé la pratique de s'appuyer sur l'actualité pour alimenter leurs messages. Que l'événement soit sportif, politique ou culturel, il devient une matière première à détourner facilement pour provoquer un sourire, créer un sentiment de proximité ou bien plus simplement attirer les regards au milieu du flux constant d'informations. L'actualité cesse alors d'être un simple décor pour devenir un outil du discours à part entière. Cette manière de réagir rapidement à un fait marquant afin de s'en servir dans une communication commerciale porte désormais un nom bien établi : le *newsjacking*.

Ces évolutions invitent à s'interroger sur la manière dont les marques redéfinissent leur présence en ligne à travers ce procédé. Plusieurs questions émergent : Comment les entreprises parviennent-elles, sur Facebook, à s'approprier l'actualité pour obtenir davantage d'engagement du public, voire de leurs clients ? En quoi ce recours systématique au *newsjacking* participe-t-il à recomposer les liens entre actualité, visibilité médiatique et consommation ? De quelle manière le linguiste peut-il analyser ces formes de réappropriation discursive dans la publicité numérique ? quelle lecture/analyse linguistique appelle le *newsjacking* made in Côte d'Ivoire sur Facebook ?

A partir de cette série de questions, il s'agit de ressortir à travers cette étude que la publicité sur Facebook connaît une véritable mutation : les marques misent de plus en plus sur la réactivité et l'émotion pour

maintenir un contact direct avec les internautes. Autrement, l'objectif est donc d'examiner les procédés linguistiques, les stratégies discursives et les usages d'image à travers lesquels l'actualité se transforme en levier de promotion de produits.

1. Méthodologie et théories

Notre recherche s'appuie sur une approche qualitative nous permettant de comprendre comment des marques ivoiriennes usent de l'actualité linguistique à des fins publicitaires. Celle-ci repose sur l'analyse des annonces publicitaires et marketing de trois entreprises présentes en Côte d'Ivoire et actives sur le réseau social Facebook à travers leur page officielle. Il s'agit d'Orange Côte d'Ivoire, de la Société des Limonaderies et Brasseries (SOLIBRA) et de la United Bank for Africa (UBA) Côte d'Ivoire.

1.1. Méthodologie

Afin de disposer de données à analyser, nous avons observé la manière dont les entreprises ciblées surfent sur l'actualité du moment à travers leur communication via Facebook. Dans notre ère qui voit la technolinguistique faire du chemin dans la linguistique, le recueil de données numériques invite à appartenir à des plateformes. Ainsi, nous avons rejoint les pages Facebook de ces entreprises comme l'indique la démarche énoncée par Djilé (2022, p 135) citant Paveau, faire de la recherche en terrains numériques requiert de prendre en compte, durant tout le processus de la recherche, les spécificités numériques des technologies qui permettent la réalisation des pratiques discursives et des interactions conversationnelles en ligne. En effet, la prise en compte des caractéristiques des terrains numériques impose au chercheur, avant toute observation des pratiques discursives et conversationnelles, d'entrer en relation avec des internautes ou les membres d'une communauté numérique. Pour ce faire, il doit, entre autres, « rejoindre » des groupes Facebook, « ajouter » des amis sur Facebook, « suivre » des personnes, des associations, des entreprises, etc. sur Twitter ou encore « s'abonner » à des pages Facebook ou des comptes YouTube.

La sélection des pages sur cette plateforme fut guidée par l'importance des événements déclencheurs de la publicité : la rentrée scolaire et la Tabaski et la place du concept « atouu » dans les discours et la culture des peuples de Côte d'Ivoire : dans l'accueil, l'amitié et la réconciliation. Ainsi, nous avons procédé à des captures d'écran, à l'aide de téléphone et d'ordinateur portables, en accédant aux pages Facebook des entreprises concernées. Cette méthode, a permis de saisir la date et le contexte des posts. De cette façon, une vingtaine d'images a été téléchargée. Pour les nécessités de présentation, nous avons sélectionné cinq (5) images perçues comme étant les plus significatives.

1.2. Ancrage théorique : analyse du discours numérique et newsjacking

Les données ainsi recueillies sont traitées à la lumière de deux approches : l'analyse du discours numérique (ADN) et le newsjacking.

L'ADN est une branche de l'analyse du discours théorisée par Anne Marie Paveau (2017). Dans la démarche de cette approche, les outils de l'analyse du discours sont appliqués aux productions verbales élaborées en ligne. Nous considérons alors les publications des marques sur Facebook tels des discours natifs. Selon sont des énoncés élaborées et diffusées originellement en ligne, notamment sur les réseaux sociaux numériques et dans tous les lieux numériques qui accueillent des productions discursives dans une dynamique interactionnelle.

Quant au newsjacking, popularisé par David Meerman Scott en 2011, il est considéré telle une stratégie de communication, que les marques font usage de nos jours pour capitaliser sur l'actualité médiatique (Truchot, 2025, p. 23). Autrement dit en se servant de l'actualité du moment les entreprises s'approprient les faits nouveaux, un buzz, un fait social pour se repositionner pour accroître sa visibilité auprès du public.. Le newsjacking apparaît clairement comme un outil important dans cette nouvelle approche du marketing digital. Pour Mohamed Zaara, (2025),

la réussite du newsjacking est possible selon plusieurs facteurs. D'abord sur la sélection des sujets qui se fait selon les tendances médiatiques et l'identité de la marque. La pertinence et l'authenticité du contenu, car la crédibilité du message est importante dans le discours publicitaire. Par ailleurs l'usage des médias sociaux et des hashtags qui jouent

un rôle stratégique en boostant la visibilité et la viralité favorisées par les signes partagés par la population. Enfin, il y a le timing qui est un élément clé, puisqu'il conditionne la réception du message : trop tôt, il peut sembler insensible ; trop tard, il perd en pertinence. À ces dimensions s'ajoute une vigilance éthique, qui impose d'éviter l'exploitation des tragédies ou des controverses et de rester fidèle aux valeurs de la marque.

Cependant, même si cette théorie est née dans le domaine du marketing et de la communication, elle mobilise les phénomènes linguistiques et discursives.

2. De l'audimat des trois entreprises

Chacune des entreprises ciblées dans cette étude est leader dans son domaine en Côte d'Ivoire. Dans cette partie, l'intérêt est porté à leurs animations sur Facebook et aux réactions des internautes.

2.1. Orange CI

En termes d'abonnés, Orange CI cumule 31 millions d'abonnés, loin devant ses concurrents dans la téléphonie mobile en 2025. Dans le souci de garder une visibilité sur Facebook, Orange fait en moyenne deux posts par jour. Ce qui témoigne d'une bonne stratégie de communication numérique marquée par une régularité et l'interaction avec les internautes.

2.2. Solibra : Bock, la bière de chez nous

Cette page Facebook est celle de la marque de bière Bock, mise en vente par la Société de Limonaderies et de Boissons rafraichissantes d'Afrique (SOLIBRA). En effet la marque de boisson cumule 231 000 abonnés, ce qui témoigne d'une forte audience sur ce réseau. Bock s'impose comme leader des bières locales sur Facebook en Côte d'Ivoire. Contrairement à orange CI, Solibra sur son produit

Bock adopte une présence très timide sur les réseaux sociaux. À l'observation des dernières publications, on constate une fréquence qui fluctue entre 24 et 48 heures de silence. Cette irrégularité apparente est une stratégie bien calculée pour la marque. C'est-à-dire impacter efficacement ses followers sans remplir inutilement leur fil d'actualité.

2.3. United Bank for Africa Côte d'Ivoire (UBA CI)

Pour ce qui est de la présence sur Facebook, UBA Côte d'Ivoire (CI) s'impose comme l'un des leaders du secteur bancaire avec une communauté de plus de 226 000 abonnés sur Facebook. Se classant comme la deuxième institution bancaire avec le plus de followers derrière la Société Générale Côte d'Ivoire. UBA maintient une régularité stricte avec une moyenne d'un post par jour, garantissant une présence continue dans le fil d'actualité de ses clients. Elle fait partie des entreprises du secteur qui n'hésite pas à utiliser le Newsjacking pour interagir avec ses clients et prospects.

3. Présentation des données et analyses

3.1. Publicité d'Orange CI + contexte de l'actualité exploitée

Dans cette partie, nous allons analyser deux publications de l'entreprise de téléphonie mobile en Côte d'Ivoire. Une manière efficace pour nous de comprendre comment l'opérateur mobile se sert des éléments d'une actualité ponctuelle ou récurrente pour en faire une ressource discursive. Et ce dans une volonté de booster sa communication publicitaire sur Facebook.

Illustration N° 1 : Publication dans le contexte d'un buzz



Source : Facebook |
<https://www.facebook.com/orangecotedivoire/posts/ce-mardi-orange-te-fait-un-atouuu-avec-plus-de-data-pour-toutes-souscriptions-de/1127721339383672/>



Illustration N° 2 : Photo de scène Debordo-Didi B

Source: Facebook |
<https://www.facebook.com/100063928148356/posts/concert-au-f%C3%A9licit%C3%A9-didi-b-a-pr%C3%A9sent%C3%A9-ses-excuses-%C3%A0-ses-coll%C3%A8gues-sauf-%C3%A0-debordod/1190631256411135/>

La première image montre une publicité d'Orange Côte d'Ivoire exploitant l'expression populaire « Fais atouuu », un concept très célèbre dans plusieurs langues ivoiriennes. Cependant, « atouu » est devenu viral à cause d'un moment d'incompréhension entre Debordo Leekunfa, artiste chanteur du coupé-décalé (un genre musical, parti de la Côte d'Ivoire et célèbre en Afrique) et le rappeur Didi B pendant le concert de ce dernier au stade Félix Houphouët Boigny.

En effet, comme visible à travers l'image ci-dessus est une photo prise lors du concert du rappeur ivoirien le 03 mai 2025 au stade Felix Houphouët Boigny. Sur le cliché on voit Didi B en avant en pleine prestation sur scène et en arrière-plan Débordo Leekunfa bras ouvert en attente d'une chaleureuse accolade communément appelée « atouuu » par la population ivoirienne. Mais visiblement absorbé par l'énergie du moment que Didi B n'a pas du tout exaucé les souhaits de l'invité bras tendu derrière. Cependant au lendemain du concert, cette scène anodine devient virale sur Facebook à travers des commentaires et publications. La palette chromatique est dominée par l'orange, le noir et le blanc, ce qui montre une adéquation avec l'identité visuelle d'Orange CI. C'est clair que cette publicité combine éléments visuels (gestuelle, couleurs, lumière) et éléments linguistiques (slogan, hyperbole, chiffrée) afin de transmettre un message à la fois festif et persuasif. C'est clairement une stratégie de newsjacking qui permet de transformer une séquence polémique de l'événement de Didi B en ressource marketing. Orange CI renforce ainsi subtilement sa proximité avec la jeunesse urbaine hyperconnectée.

- Au niveau du discours publicitaire

Au niveau du discours publicitaire, cette communication publicitaire fut réalisée dans le cadre de la campagne hebdomadaire « Mardi Bonus » d'orange CI. L'offre promotionnelle met en avant « 200 % de bonus internet » sur toutes les souscriptions à partir de l'application Max It. De forme rectangulaire et facile à lire, l'affiche présente un homme coiffé d'un chapeau et vêtu d'une tunique sombre, les bras ouverts dans une posture accueillante assez évocatrice sur un fond de plusieurs projecteurs lumineux comme dans un concert ce qui rappelle bien l'incident entre Didi B et Débordo lors du concert du 03 mai 2025. « Fais atouuu à tes 200 % », accompagné d'un texte explicatif : « Ce mardi, profite de 200 % bonus internet sur tes souscriptions via Max it avec notre bonus

atouuu... est là ». À travers cette publication, Orange CI, l'on retrouve un éthos de proximité et de complicité au niveau culturel. Ici, la marque projette une image de marque avertie connectée à l'actualité nationale.

- Analyse linguistique

Dans cette publicité, l'opérateur de téléphonie mobile traduit une forme de générosité surfant sur une actualité brûlante. L'analyse linguistique de cette publicité permet d'exploiter la manière dont Orange CI se sert des ressources verbales pour façonner son discours publicitaire en s'inspirant de l'actualité dans une vision persuasive. Nous avons plusieurs éléments qui se dégagent, dont le slogan, le registre de langue employé, la construction énonciative et les procédés rhétoriques.

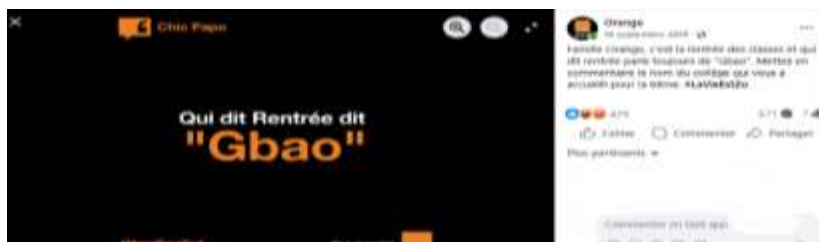
« Atouuu », le slogan principal est ici emprunté aux langues du groupe kwa puis transposé dans le slogan de la publicité. Ce mot chargé d'affection est immédiatement reconnu par le locuteur ivoirien, peu importe l'origine. C'est une expression devenue virale, grâce à ce buzz lié au concert de Didi B. Le recours à l'interjection autour du terme offre une dimension émotionnelle qui attire l'attention de l'internaute, le récepteur. Cette focalisation graphique met en lumière un événement viral. Par ailleurs, le vocabulaire utilisé dans le texte explicatif (« profite de... », « via Max it », « bonus atouuu »), relève clairement du registre familier. Il est accessible à toute la population ivoirienne. Cette technique vise à produire un discours hybride, c'est-à-dire, à la fois émotionnel et promotionnel. C'est ce que Kapferer (2007, p. 39) décrit en affirmant : « la marque n'est pas simplement un acteur du marché, elle doit en être une ordonnatrice, mue par une vision, une mission, une conception de ce que doit devenir la catégorie ». En récupérant « atouuu », Orange CI s'inscrit dans cette logique confirmant que la marque va au-delà de son apparence, elle cherche à faire naître un lien spécial (en suscitant des émotions) avec son public. De la sorte, ce dernier se sent plus proche du géant de la téléphonie en Côte d'Ivoire, fait le choix de ses produits et s'y attache.

Concrètement, en utilisant le mot populaire « atouuu », un message de proximité est transmis. Ce vocable porte l'idée d'accueil, de réception. Il peut être glosé autrement de la manière suivante : « nous sommes proches de vous, « nous parlons votre langage », « nous partageons votre quotidien ». Ce message publicitaire d'Orange CI s'appuie ainsi sur une

stratégie linguistique alliant un emprunt culturel et un fait social partagé, visant à produire de la connivence communicationnelle. Ces choix discursifs et visuels font penser à plusieurs facettes du prisme d'identité de Kapferer (1988, p. 78), La facette physique est mise en exergue par la reprise du geste « atouu ».

Analysons cet autre post d'Orange Côte d'Ivoire.

Illustration N° 3 : Post sur la rentrée scolaire



Source: Facebook |
<https://www.facebook.com/orangecotedivoire/photos/famille-orange-cest-la-rentre%C3%A9e-des-classes-et-qui-dit-rentre%C3%A9e-parle-toujours-de-/3706740572684986/>

Cette publication via Facebook se démarque des publications commerciales. Sur cette image, en effet, la marque ne présente ni prix, ni réduction, ni détail sur un nouveau produit. Cependant, il s'agit bien d'une communication publicitaire mais à visée relationnelle. Le contexte de création du post est lié à la rentrée scolaire 2019-2020.

- Au niveau du discours publicitaire

Le discours publicitaire d'orange CI est subtile. Il utilise la stratégie de proximité en appelant ses clients « Famille orange » et montre que les rapports business to customers (B to C) vont au-delà du simple service. Ces rapports impliquent des services entre membres d'une famille ; l'idée de solidarité est convoquée avec une place pour Orange CI. A ce niveau, dans la famille, toutes les tranches d'âge sont prises en compte avec les liens intergénérationnels. C'est cette idée que cette marque tente de renforcer à travers le langage familial « qui dit rentrée parle toujours de Gbao ».

Aussi, en écrivant « Mettez en commentaire le nom du collègue qui vous a accueilli pour la 6^e », l'opérateur mobile vise à susciter l'engagement des abonnés tout en sollicitant la mémoire collective, les souvenirs personnels et l'émotion liée aux débuts scolaires. On passe d'un message descendant à une interaction horizontale.

Par ailleurs, à travers le concept « Gbao » qui renvoie au « nouveau collégien » en nouchi, un argot populaire ivoirien, la marque se rapproche des consommateurs ivoiriens en leur montrant qu'elle partage les codes locaux et contribue à conserver la mémoire collective. De plus, le géant de la téléphonie mobile en opérant ce choix lexical se veut très proche de ses clients. Il est clair que l'alternance codique entre français standard et les formes appropriées du lexique local favorise un mélange linguistique.

3.2. Publicité de Solibra : Bock la bière de chez nous + contexte de l'actualité exploitée

Illustration N° 4 : contexte de la fête paques



Source: Facebook | <https://www.facebook.com/cheznouslabierecestbock/posts/bockinou-%C3%B4-yo-f%C3%AA-la-f%C3%AAte-de-p%C3%A2ques-est-assur%C3%A9e-avec-bock-votre-bi%C3%A8re-nationale-c/1887096215013940/>

Sur le plan visuel, la palette chromatique est très expressive. Le vert est mis largement en avant ; il témoigne de la fraîcheur et de l'espoir promulgué par la marque. L'image de la bouteille sur l'affiche est agrandie. Cette mise en exergue apparaît comme une manière pour la brasserie d'offrir la bière à ses clients. De plus à l'arrière-plan, les personnages aux larges sourires vêtus de vêtements traditionnels avec des motifs rappellent l'identité vestimentaire du peuple baoulé. Il ressort de cet aspect un ancrage ethno-culturel de ce produit.

La publicité ci-dessus est réalisée par la marque de bière Bock de la société Solibra. Elle s'inscrit dans le lot des offres promotionnelles autour d'une actualité récurrente comme des fêtes ou des célébrations annuelles. En effet, la fête de pâque traditionnellement, une fête chrétienne est devenue au fil des décennies une cérémonie prisée par le peuple baoulé au point de le nommer « Paquinou ». Un néologisme presque adopté par toute la population ivoirienne. C'est ce qu'affirme AHOUNÉ (2023, p 145) en ces termes « Ce néologisme est composé de la rhétorique *paqui*, qui signifie *Pâques* en langue baoulé et renvoie à la fête de Pâques chrétienne commémorant la mort et la résurrection du Christ, et du *nou* qui signifie *lors de la fête*. En un mot, *paquinou* signifie *lors de la fête de Pâques* ».

Surfer sur l'actualité de la fête de Pâques est une manière efficace de faire usage du newsjacking dans un contexte d'événement annuel.

- Analyse du discours publicitaire

Au premier contact, le message qui frappe l'internaute est « Bockinou ô yo fê ». La Solibra utilise cette expression en langue locale baoulé pour mettre en avant la portée identitaire et culturelle du discours. Le ton est festif et chantant, une manière de mettre dans l'ambiance. Il est évident que le discours publicitaire repose sur une stratégie d'appropriation festive. Nous sommes clairement dans la fête de pâque. Le message « la fête de paques est assurée avec Bock », sous-entend que cet événement marchera bien avec la marque de la bière ivoirienne. Il paraît incontournable. Cette position la rapproche davantage des Ivoiriens. Par ailleurs, ce sentiment de proximité est renforcé par « chez nous, la bière c'est Bock ». Cela traduit également la suprématie de la brasserie sur le marché local.

Enfin l'hashtag #PaquinouCestBock apparait comme un slogan numérique. Il a la particularité d'être bref, facile à partager ce qui renforce sa visibilité sur Facebook.

- Analyse linguistique

Au niveau linguistique nous avons un mélange entre langue française et langue locale plus précisément la langue baoulé. « Bockinou » et « paquinou » viennent d'une créativité lexicale à travers un jeu de mots alliant le nom de la marque au suffixe baoulé « nou ». Cela renforce la dimension conviviale du message. En outre « chez nous, la bière c'est Bock », est employé pour créer une forme d'insistance, assumer son hégémonie. La bière Bock marque visiblement son territoire.

3.3. Publicité de UBA + contexte de l'actualité exploitée

Illustration N° 5 : publication sur Facebook



Source:

Facebook

https://www.facebook.com/UBACotedivoire/photos/en-famille-la-tabaski-est-plus-chiic-et-si-cette-ann%C3%A9e-la-famille-avait-son-mou/1116936523812469/?_rdr

La publication ci-dessus est extraite de la page Facebook officielle de UBA Côte d'Ivoire. Ce post de la banque date du 21 mai 2025, quelques jours avant la célébration de la fête de la Tabaski. Pour les adeptes de la

religion musulmane, cette fête commémore le sacrifice d'Abraham et se caractérise par l'immolation rituelle d'un mouton.

En Côte d'Ivoire la Tabaski fait partie des célébrations annuelles les plus importantes et médiatisées. Ce qui constitue un pain béni pour les entreprises ivoiriennes pour vendre. Ils investissent dans la publicité sur les espaces publics et les réseaux sociaux pour mieux se positionner.

Dans cette dynamique de

newsjacking, UBA CI ne reste pas en marge en s'appropriant la fête de la Tabaski. Sur le visuel, l'on remarque un homme de teint noir mis en avant avec un bélier en main. La couleur blanche associe de façon traditionnelle à la pureté de la religion musulmane.

- Analyse linguistique

Le message principal de l'annonce de UBA CI, semble injonctif, mais est en réalité une invitation. L'usage de la phrase impérative à travers « Epargnez », « tentez » met en lumière une relation directe entreprise client. Ce dernier désigné par l'emploi de la deuxième personne du pluriel, « vous » ce qui n'est pas un hasard. Cette une manière pour l'institution financière de montrer tout son respect à sa clientèle en la vouvoyant. Sans oublier « votre » qui s'inscrit dans ce sens.

Aussi le lexique utilisé ici est simple, mais avec plusieurs sens. Le mot « Tabaski » traduit clairement le contexte religieux. Du côté de la mention temporelle « Jusqu'au 30 mai » suscite le sentiment d'urgence chez le client. Aussi l'encadrement « 100 000 FCFA sans retrait » est employé ici pour inspirer la confiance chez les clients.

- Au niveau du discours publicitaire

Dans notre analyse, nous voyons qu'UBA Côte d'Ivoire élabore un marketing contextuel en soulignant la nécessité d'adapter le message aux réalités socioculturelles du public. Puisque la banque relie l'épargne au rite religieux qu'est la Tabaski. Le discours publicitaire d'UBA est construit à travers ce que Dominique Mainguenu (1993, p. 196) appelle l'éthos positif dans l'analyse du discours. Il renvoie à l'image de soi que le locuteur projette pour légitimer son propos.

Conclusion

L'analyse menée dans cette étude montre que le recours à l'actualité constitue aujourd'hui un outil stratégique central dans la communication digitale des marques ivoiriennes. À travers l'exemple d'Orange Côte d'Ivoire, Solibra et UBA CI nous avons observé comment un événement ponctuel à travers le geste du « atouuu » issu du concert de Didi B, les événements importants comme les fêtes annuelles : la Tabaski, la fête de pâque, peuvent être détournée et réinvestie pour produire un message publicitaire à forte charge symbolique. L'articulation entre les éléments linguistiques, visuels et contextuels révèle l'objectif de jouer sur la complicité, l'humour et la reconnaissance culturelle afin d'engager un public en majorité jeune et actif sur Facebook.

L'étude confirme que le newsjacking n'est efficace que lorsqu'il s'appuie sur des références collectivement partagées et immédiatement reconnaissables. Cette appropriation de l'actualité permet aux entreprises non seulement d'accroître leurs visibilitées, mais aussi de s'inscrire dans les pratiques langagières et sociales du moment. Toutefois, cette stratégie demeure à double tranchant : mal maîtrisée, elle peut générer un rejet ou être perçue comme une récupération opportuniste. Dans les cas analysés, les entreprises réussissent à produire un discours cohérent, drôle et culturellement pertinent.

Références Bibliographiques

AHOUNÉ Aké Marx, 2023, « Le paquinou, une pratique culturelle et communautaire au service du développement local : l'exemple d'Attanoukouadiokro », in Revue NZASSA, N°12 juin 2023, pp. 144 - 156.

CALABRESE Laura, 2017. Les émotions dans les discours, Presses de l'Université de Bruxelles, Bruxelles

DJILE Donald, OULEBSIR-OUKIL Kamila, BOURDACHE Achour 2024, 1 (1), Les discours numériques natifs d'Afrique : technodiscours d'ici, technodiscours d'aujourd'hui. Présentation. Magana. L'analyse du discours dans tous ses sens, pp.1-14. {10.46711/magana.2024.1.1.1}. {hal-04647557}

DJILÉ Donald, 2022. « L'analyse des conversations numériques. Proposition théorique et contributions méthodologiques à l'analyse des

corpus numériques natifs », *Revista Heterotópica*, vol. 4, numéro spécial, p. 125-148.

KAPFERER Jean-Noël, 2007. Les marques, capital de l'entreprise (4^e éd.), Eyrolles, Paris, p 39

KAPFERER Jean-Noël, 1988. Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion* 1988, pp. 78 ;

MAINGUENEAU Dominique, 1993. Le contexte de l'œuvre littéraire : énonciation, écrivain, société, Paris Dunod, p. 196

TRUCHOT Angèle, 2025. Publicité et engagements sociaux : entre stratégie de marque et réception critique de la posture à la sincérité : les ambiguïtés de la publicité engagée, Université de Lille, p. 23

Sources blogs

ZAARA Mohamed, « Définition : Newsjacking – Tirer Parti de l'Actualité en Marketing ». (<https://www.mohamed-zaraa.com/definition-newsjacking/>) Consulté le 11 mai 2026