



---

## **Communication participative et risques liés à la consommation de produits psychoactifs en milieu rural : rôle et influence des leaders d'opinions dans la prévention**

### **Participatory Communication and Risks Associated with Psychoactive Substance Use in Rural Areas: The Role and Influence of Opinion Leaders in Prevention**

**YAPI Georges Harold**

Dr en Sciences de la communication

Université Alassane Ouattara

**KPANGBA Boni Hyacinthe**

Enseignant Chercheur

Université Alassane Ouattara

---

**Résumé :** La consommation de produits psychoactifs, longtemps perçue comme un phénomène urbain, s'étend désormais aux zones rurales, où la pauvreté, la déscolarisation et certaines pratiques culturelles accentuent la vulnérabilité des populations. Dans ce contexte, la prévention reste insuffisante et souvent calquée sur des modèles urbains inadaptés. Cette étude analyse le rôle et l'influence des leaders d'opinion (chefs coutumiers, guides religieux, responsables associatifs) dans la prévention en milieu rural. Une approche mixte a été mobilisée : questionnaires administrés à des jeunes et adultes, entretiens semi directifs et focus groups auprès de leaders communautaires. Les résultats révèlent une implication limitée des leaders et une faible influence sur les comportements des usagers. En mobilisant la théorie de l'influence sociale, l'étude souligne la nécessité de renforcer leurs compétences communicationnelles et d'adapter les stratégies de prévention aux réalités locales pour une action plus efficace et durable.

**Mots-clés :** Communication participative, produits psychoactifs, milieu rural, leaders d'opinion, prévention

**Abstract:** Psychoactive Substance Use, long perceived as an urban phenomenon, is now spreading to rural areas, where poverty, school dropout, and certain cultural practices increase population vulnerability. In this context, prevention remains insufficient and often modeled on urban approaches that prove inadequate. This study analyzes the role and influence of opinion leaders (traditional chiefs, religious guides, community association leaders) in rural prevention. A mixed-method approach was employed: questionnaires administered to youth and adults, semi-structured interviews, and focus groups with community leaders. Results reveal limited involvement of leaders and weak influence on users' behaviors. Drawing on social influence theory, the study highlights the need to strengthen leaders' communication skills and adapt prevention strategies to local realities for more effective and sustainable action.

**Keywords :** Participatory communication, psychoactive substances, rural contexts, opinion leaders, prevention

**Digital Object Identifier (DOI) :** <https://doi.org/10.5281/zenodo.19976740>

---

## Introduction

La consommation de produits psychoactifs constitue aujourd'hui un enjeu mondial de santé publique et de cohésion sociale. Longtemps perçue comme un phénomène essentiellement urbain, elle s'est progressivement étendue aux zones rurales, fragilisant des populations déjà confrontées à la pauvreté, au chômage et à un accès limité aux services de santé. Ces espaces, autrefois considérés comme préservés, sont désormais marqués par la prolifération de substances licites (alcool, tabac) et illicites (cannabis, tramadol), dont l'usage s'intègre dans des pratiques culturelles et sociales locales. Cette évolution interroge la capacité des communautés rurales à faire face à un problème qui dépasse le cadre sanitaire pour toucher les dimensions sociales, économiques et culturelles.

Les constats internationaux confirment cette tendance. Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS, 2020), près de 31 millions de personnes souffrent de troubles liés à la consommation de produits psychoactifs. Haviland et al. (2018) montrent que l'accès limité aux soins et aux services de soutien en milieu rural accentue la vulnérabilité des populations et aggrave les impacts sur les usagers et leur entourage. De même, le CDC (2020) rapporte que les taux de mortalité liés aux surdoses d'opioïdes sont plus élevés dans les zones rurales que dans les milieux urbains. Ces données soulignent que la ruralité n'est pas un espace protégé, mais au contraire un terrain où les risques liés aux conduites addictives sont amplifiés par la précarité et l'isolement.

En Côte d'Ivoire, certaines localités comme Duékoué et Bouaké, fragilisées par la crise politico-militaire de 2002, sont devenues des zones poreuses pour le trafic de drogues en provenance des pays frontaliers. La faiblesse du contrôle étatique et la persistance de réseaux informels ont favorisé la commercialisation et la consommation de substances psychoactives, souvent associées à des violences. Malgré la stabilité politique actuelle, la régulation du trafic et la sécurisation de ces zones demeurent insuffisantes, accentuant la vulnérabilité des populations rurales. Ces réalités locales s'inscrivent dans une dynamique mondiale où les drogues sont perçues comme une menace majeure. L'Office des Nations Unies contre la Drogue et le Crime (ONUDD, 2005) qualifie la drogue de « véritable monstre » et appelle à « poursuivre ce combat, en paroles comme en actes, armés de connaissances et lumières nouvelles, dans l'intérêt de ceux dont l'existence même se trouve menacée par ce funeste négoce ». Dans son rapport de 2016, l'ONUDD insiste sur la nécessité de stratégies intégrées et équilibrées, fondées sur des données fiables et sur le partage de pratiques optimales.

Ces constats posent un problème central : la prévention en milieu rural reste peu développée et souvent calquée sur des modèles urbains inadaptés. Or, les réalités rurales exigent des stratégies contextualisées, capables de prendre en compte les pratiques culturelles, les représentations sociales et les dynamiques communautaires. Dans ce cadre, les leaders d'opinion – chefs coutumiers, guides religieux et responsables associatifs – apparaissent comme des acteurs clés. Leur influence sociale et leur crédibilité leur confèrent une capacité unique à orienter les comportements collectifs. Cependant, leur rôle spécifique dans la lutte contre la consommation de produits psychoactifs demeure peu documenté et leur efficacité réelle reste à interroger.

La question de recherche qui guide cette étude est la suivante : comment les leaders d'opinion en milieu rural influencent-ils les attitudes et comportements de leurs communautés face à la consommation de produits psychoactifs ?

L'hypothèse est que ces leaders, en raison de leur statut et de leur rôle décisionnel, constituent des modèles susceptibles d'orienter les pratiques sociales. Cependant, leur influence demeure limitée par le manque d'informations et de compétences communicationnelles adaptées.

L'objectif de cette recherche est donc d'analyser le rôle et l'influence des leaders d'opinion et la place de la communication dans la prévention de la consommation de produits psychoactifs en milieu rural.

Pour atteindre cet objectif, l'article s'articule autour de trois axes principaux : l'analyse du contexte rural et des facteurs favorisant la consommation de produits psychoactifs ; l'examen du rôle et des stratégies des leaders d'opinion dans la prévention, et enfin une discussion sur la nécessité de renforcer leurs capacités communicationnelles afin d'adapter les messages de sensibilisation aux réalités locales.

## 1 Méthodologie

### 1.1 Milieu, type d'étude et population d'enquête

Afin de garantir la pertinence et l'objectivité de l'étude, le terrain a été délimité au département d'Agboville, composé de cinq cantons : Moriè rù, Tchofo, Khoss, Abbèvé et Krobou. Chaque canton étant situé dans une zone

périphérique différente de la ville (Nord, Sud, Est, Ouest), un village représentatif a été retenu pour couvrir l'ensemble du territoire : Grand Morié, Ananguié, Azaguié M'bromé, Ano et Oress Krobou. Le choix de ces localités s'explique par leur densité démographique et par la présence avérée de trafics et de consommations de produits psychoactifs, confirmée par des données officielles et des témoignages recueillis lors de l'enquête exploratoire.

L'étude repose sur une approche mixte, combinant méthodes qualitatives et quantitatives. La démarche qualitative permet de comprendre en profondeur le vécu des populations et le rôle des leaders d'opinion dans la prévention, à travers des entretiens semi directifs et des focus groups. La démarche quantitative, quant à elle, permet de mesurer l'ampleur du phénomène grâce à des questionnaires administrés aux jeunes et aux adultes. La population cible regroupe trois catégories principales : les jeunes, les adultes et les leaders communautaires (chefs coutumiers, guides religieux, responsables associatifs), identifiés comme acteurs clés dans la dynamique de consommation et de prévention.

### **1.2 Méthode d'échantillonnage**

Dans l'impossibilité d'étudier l'ensemble des habitants des localités retenues, nous avons constitué un échantillon représentatif de 180 personnes. Deux techniques complémentaires ont été mobilisées. La première est l'échantillonnage en boule de neige, qui consiste à partir d'un noyau d'individus pour accéder progressivement à d'autres personnes du même groupe. Cette méthode s'est révélée particulièrement adaptée au caractère sensible et illicite de la consommation de drogues, permettant d'atteindre des usagers et des leaders difficiles à identifier. La seconde est l'échantillonnage par quotas, qui a permis de garantir une représentativité des différentes catégories sociales en fonction de leur poids dans la population locale.

La répartition de l'échantillon est la suivante : 90 jeunes (50 %), 54 adultes (30 %) et 36 leaders communautaires (20 %). Cette structuration assure un équilibre entre les perceptions des usagers et celles des figures d'autorité, tout en offrant une base statistique robuste. Les questionnaires ont été administrés aux jeunes et aux adultes, tandis que les entretiens semi-directifs et les focus groups ont été réalisés auprès des leaders communautaires.

### **1.3 Outils de collecte et traitement des données**

Les données quantitatives ont été recueillies par questionnaires. Elles ont été traitées avec Excel et Word, ce qui a permis de produire des tableaux pour une lecture claire des résultats. Les données qualitatives, issues des entretiens et des focus groups, ont été analysées par thématisation. Cette démarche a mis en évidence les représentations sociales, révélé les dynamiques relationnelles et montré les perceptions de la légitimité des leaders.

## **2 Résultats de l'étude**

Les résultats de l'étude s'articulent autour de trois points essentiels. D'abord, l'analyse du contexte rural montre que la consommation des produits psychoactifs concerne surtout les jeunes. Une grande partie d'entre eux est déscolarisée et vit dans des conditions de précarité. Ensuite, les facteurs favorisant cette consommation mettent en évidence le poids des pratiques culturelles et sociales. Les relations amicales et certaines perceptions individuelles contribuent également à renforcer l'usage des substances. Enfin, le rôle et l'influence des leaders d'opinion apparaissent faibles. Leur implication dans les actions de prévention reste limitée, en raison de moyens insuffisants et d'une crédibilité contestée auprès des jeunes.

Ainsi, les résultats présentent d'abord le contexte rural, ensuite les facteurs explicatifs et enfin le rôle des leaders locaux dans la prévention.

### **2.1 Analyse du contexte rural**

L'analyse du contexte rural de la consommation de produits psychoactifs fait appel à la description de l'environnement immédiat des acteurs. Les informations ici collectées nous permettent d'avoir une vue d'ensemble des personnes interrogées et nous aident à mieux les connaître. Plusieurs informations ont pu être récoltées et catégorisées pour obtenir des pourcentages qui permettent une nette lisibilité de la population enquêtée.

Cette analyse se fera à travers diverses variables.

### 2.1.1 Âge des consommateurs

Les résultats montrent que la consommation des produits psychoactifs concerne principalement les jeunes adultes. En effet, 50 % des usagers ont entre 18 et 29 ans, 20 % sont des mineurs âgés de 14 à 17 ans, et 30 % appartiennent à la tranche des 30 à 45 ans. Cette répartition confirme que la jeunesse constitue la catégorie la plus vulnérable.

**Tableau 1 : Répartition par âge des consommateurs**

Âge (ans)	Nombre	Pourcentage
14-17	36	20 %
18-29	90	50 %
30-45	54	30 %
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100 %</b>

*Source : enquête 2025*

La moitié des consommateurs sont des jeunes adultes, ce qui traduit une exposition précoce et massive. Les mineurs représentent déjà un cinquième des usagers, tandis que les adultes restent concernés à hauteur de 30 %.

### 2.1.2 Niveau de scolarisation

La majorité des enquêtés est déscolarisée (75 %), contre seulement 25 % encore en cours de formation. Parmi eux, 80 % ont interrompu leurs études au secondaire, 15 % au primaire et 3 % au supérieur. À cela s'ajoute 2 % de jeunes n'ayant jamais été scolarisés.

**Tableau 2 : Répartition par scolarisation**

Statut	Nombre	Pourcentage
Déscolarisés	135	75 %
Scolarisés	45	25 %
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100 %</b>

*Source : enquête 2025*

La déscolarisation massive accentue la vulnérabilité face aux conduites addictives. Le secondaire apparaît comme une période critique où la consommation s'installe.

### 2.1.3 Indicateur sur les activités socio-professionnelles

Les enquêtés sont majoritairement sans activité (60 %). Parmi ceux qui travaillent, 30 % exercent dans l'agriculture et 10 % dans le commerce.

**Tableau 3 : Répartition par activité**

Activité	Nombre	Pourcentage
Sans activité	108	60 %
Activité champêtre	54	30 %
Commerçant	18	10 %
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100 %</b>

*Source : enquête 2025*

Le chômage élevé favorise la consommation comme échappatoire. Les activités agricoles, bien que présentes, ne suffisent pas à absorber la jeunesse, ce qui renforce leur vulnérabilité.

### 2.1.4 Produits consommés en le milieu rural

L'étude met en évidence que les populations rurales du département d'Agboville consomment principalement trois catégories de produits : l'alcool, le tabac et les drogues illicites. En premier lieu, l'alcool apparaît comme le produit le plus répandu. Les boissons traditionnelles, telles que le bandji et le koutoukou, sont largement consommées, avec respectivement 100 % et 90 % des enquêtés. L'alcool industriel est également présent, notamment la bière (80 %) et le vin (30 %).

Par ailleurs, le tabac occupe une place importante dans les habitudes de consommation. Près de 70 % des personnes interrogées en font usage. Les marques les plus prisées sont la fine rouge (40 %) et Craven A (30 %), tandis que d'autres marques moins connues représentent 10 %.

Enfin, les drogues illicites concernent une proportion non négligeable de la population, soit 40%. Le cannabis est le produit le plus consommé (30 %), suivi du tramadol, surnommé «kadhafi», qui touche 10 % des usagers.

**Tableau 4 : Répartition des produits consommés**

Catégorie	Produit	Nombre	Pourcentage
Alcool traditionnel	Bandji	180	100 %
	Koutoukou	162	90 %
Alcool industriel	Bière	144	80 %
	Vin	54	30 %
Drogues	Cannabis	54	30 %
	Tramadol	18	10 %
Tabac	Fine rouge	72	40 %
	Craven A	54	30 %
	Autres marques	18	10 %

Source : Enquête 2025

**Tableau 5 : Consommation globale par catégorie**

Catégorie	Nombre	Pourcentage
Alcool	180	100 %
Tabac	126	70 %
Drogues	72	40 %

Source : Enquête 2025

En définitif, l'alcool est universellement consommé, ce qui traduit son intégration profonde dans les pratiques culturelles locales. Le tabac, souvent associé à l'alcool, renforce les risques de dépendance. Les drogues, bien que moins répandues, représentent une menace croissante, notamment avec le cannabis et le tramadol.

Au-delà de ces constats quantitatifs, les témoignages recueillis montrent que les populations possèdent une connaissance précise des produits qu'elles consomment, notamment de leur mode de fabrication et de leurs effets. Par exemple, la préparation du bandji et du koutoukou est décrite avec détails, soulignant la place de ces boissons dans la vie quotidienne. De même, certains usagers expliquent que le cannabis, en particulier ses fleurs appelées chacha ou Nocis, est perçu comme plus puissant que les feuilles (boka), car il « travaille le cerveau » et « développe l'esprit ».

## 2.2 Les facteurs favorisant la consommation

Il était important pour nous de chercher à comprendre dans un contexte rural, les motivations profondes qui poussent les populations à se tourner vers la consommation de produits psychoactifs.

L'analyse des résultats de l'enquête menée auprès de l'échantillon nous a permis de détecter les facteurs favorisant la consommation de produits psychoactifs par les populations rurales.

### 2.2.1 Ancrage socio-culturel de la consommation

Les pratiques culturelles et sociales constituent un cadre majeur de consommation des produits psychoactifs. En effet, 77 % des enquêtés déclarent que les moments festifs représentent des occasions privilégiées pour consommer, notamment lors de la fête des ignames chez les Abbey, où l'alcool occupe une place centrale. Dans la culture Akan, l'alcool est également intégré aux cérémonies traditionnelles, en particulier les funérailles. Ces contextes favorisent une consommation collective d'alcool, de tabac et de drogues. Les jeunes expliquent que certains espaces, comme le cimetière lors des travaux funéraires, deviennent des lieux où « tous les comportements sont permis », renforçant l'idée d'une tolérance sociale à ces pratiques.

### 2.2.2 Dynamiques relationnelles et représentations individuelles

La consommation est fortement liée aux relations sociales et aux perceptions individuelles. 77% des enquêtés associent leur consommation aux liens d'amitié, considérant qu'elle favorise la cohésion et la durabilité des relations. Les perceptions renforcent cet attachement : 64 % estiment que les substances apaisent la nervosité, 58 % consomment par plaisir, 47 % les associent à une meilleure capacité de réflexion et 87 % y voient un moyen d'affirmation personnelle. Les représentations de la vie et de la mort influencent également ces pratiques : 60 % adoptent une vision positive de la vie, 40 % une vision négative, tandis que 82 % banalisent la mort, contre seulement 18 % qui expriment la crainte.

### **2.2.3 Contexte économique et activités quotidiennes**

Les conditions socio-économiques apparaissent comme un facteur explicatif important. 36 % des enquêtés relient leur consommation au manque d'activités génératrices de revenus, la percevant comme un moyen de passer le temps et d'oublier les réalités de la précarité. Par ailleurs, dans un milieu rural où les activités agricoles exigent une forte dépense physique, 64 % des individus déclarent recourir aux produits psychoactifs pour soutenir l'effort et mieux affronter les contraintes du travail quotidien.

## **2.3 Rôle et influence des leaders d'opinion dans la prévention**

### **2.3.1 Figures d'autorité et identification des leaders d'opinion**

L'enquête a permis de mettre en évidence plusieurs personnalités reconnues comme leaders d'opinion dans le milieu rural. Il s'agit des sous-préfets, des chefs de villages, des chefs de terre, des présidents de mutuelles ainsi que des présidents de jeunesse et de femmes. Ces figures sont perçues comme dépositaires d'un pouvoir décisionnel et leur parole exerce une influence sur la communauté. Elles constituent des repères institutionnels et sociaux, capables d'orienter les comportements collectifs et de structurer la vie communautaire.

Par ailleurs, les données quantitatives recueillies confirment cette perception. En effet, 100 % des enquêtés reconnaissent l'existence de figures d'autorité locales, mais une distinction apparaît dans leur proximité avec la population. Ainsi, 65 % estiment que les chefs de village et les présidents de jeunesse sont les plus proches des jeunes, tandis que 35 % considèrent que les sous-préfets et les chefs de terre exercent une influence davantage institutionnelle que sociale. Ces résultats traduisent une hiérarchie d'influence où les leaders communautaires apparaissent plus accessibles et crédibles aux yeux de la jeunesse que les autorités administratives.

Enfin, les entretiens qualitatifs viennent nuancer et enrichir ces constats. Le jeune D. C. de Grand Morié interrogé affirme ceci : « *Ici, quand le chef de village parle, tout le monde écoute. Mais pour les jeunes, c'est surtout le président de jeunesse qui compte, parce qu'il est de notre côté.* » Ce témoignage illustre la proximité et la légitimité sociale accordées aux leaders issus de la communauté, en particulier ceux qui représentent la jeunesse. L'identification des leaders d'opinion ne se limite donc pas à leur statut institutionnel, mais repose également sur l'image perçue par les jeunes et sur leur capacité à incarner une autorité crédible et reconnue.

### **2.3.2 Rôle des leaders d'opinion dans la prévention**

L'implication des leaders d'opinion dans la prévention de la consommation de produits psychoactifs demeure globalement faible. Quelques-uns s'engagent dans des actions de sensibilisation, souvent en partenariat avec des campagnes gouvernementales, et privilégient les établissements scolaires comme lieu d'intervention. Ces initiatives ciblent principalement les élèves afin de les protéger des dangers liés à l'alcool, au tabac et aux drogues, mais elles restent ponctuelles et ne touchent qu'une partie de la jeunesse.

Les données recueillies mettent en évidence cette limite : seuls 32 % des leaders interrogés affirment avoir mené des actions de sensibilisation, tandis que 68 % reconnaissent ne pas s'impliquer, invoquant la peur de représailles ou le manque de moyens. Parmi les initiatives recensées, 76 % concernent les écoles, contre seulement 24 % visant les jeunes déscolarisés, ce qui traduit une inégalité d'accès à la prévention. Comme l'a expliqué un acteur local, « *Nous faisons des sensibilisations dans les écoles, mais les jeunes qui ne sont plus scolarisés sont difficiles à atteindre.* »

À l'opposé, certains leaders refusent toute implication, estimant que la lutte contre la drogue est trop risquée. Ils soulignent la puissance des réseaux de distribution et les menaces de violence en cas de dénonciation, ce qui illustre la complexité du contexte et la fragilité des moyens de prévention disponibles. Ainsi, malgré l'existence de figures d'autorité reconnues, leur rôle dans la prévention reste limité et leur action peine à influencer durablement les comportements des jeunes.

### **2.3.3 Influence des leaders d'opinion et perception des jeunes**

L'influence des leaders d'opinion sur les comportements des jeunes se révèle contrastée. Certains jeunes reconnaissent leur autorité et les considèrent comme garants de la tradition, prêts à écouter leurs prescriptions. D'autres, en revanche, expriment une forte défiance, estimant que les responsables villageois imposent des décisions sans concertation et qu'ils ne parviennent pas à associer la jeunesse aux choix communautaires. Cette divergence traduit une fracture générationnelle qui fragilise la légitimité des leaders.

Les données recueillies illustrent clairement cette ambivalence : 38 % des jeunes déclarent suivre les recommandations des leaders, tandis que 62 % affirment qu'ils n'ont pas d'autorité crédible sur eux. De plus, 54 % qualifient leurs méthodes de « dictatoriales » et jugent leurs paroles sans poids réel. Ces chiffres mettent en

évidence une perception largement négative, confirmée par des propos tels que : « Les chefs parlent, mais ils ne nous associent jamais. C'est de la dictature. » Cette critique souligne le décalage entre l'image institutionnelle des leaders et la manière dont leur action est reçue par la jeunesse.

Les leaders eux-mêmes reconnaissent leurs limites. Certains affirment toucher des communautés consommatrices et non consommatrices, mais sans constater de changement durable. La persistance des comportements violents et des pratiques addictives dans les localités étudiées confirme cette faible influence. Un autre témoignage illustre cette défiance : « Ils ont peur de s'attaquer aux vendeurs de drogue, alors comment peuvent-ils nous convaincre? » Ainsi, l'écart entre l'autorité formelle des leaders et la perception des jeunes met en lumière une influence réduite, incapable de transformer significativement les pratiques de consommation.

#### **En synthèse**

L'étude met en lumière un paradoxe important : bien que les leaders d'opinion soient identifiés et respectés dans leur rôle institutionnel, leur influence réelle sur la jeunesse demeure faible. Les données quantitatives révèlent une implication limitée, avec seulement 42 % de leaders actifs contre 58 % inactifs, tandis que les témoignages qualitatifs traduisent une perception négative de leur crédibilité par la majorité des jeunes. Ce décalage fragilise l'efficacité des actions de prévention et souligne l'urgence d'adopter une approche participative, où la jeunesse serait davantage intégrée aux initiatives locales afin de renforcer la légitimité et l'impact des interventions.

### **3 Communication et légitimité des leaders communautaires dans la prévention : vers une approche participative et contextualisée**

L'analyse des résultats souligne une tension entre la reconnaissance institutionnelle des leaders communautaires et la faible capacité d'influence sur les comportements des jeunes en matière de consommation de produits psychoactifs. Cette situation invite à interroger les conditions de production de la légitimité sociale et les modalités communicationnelles susceptibles de renforcer l'efficacité des actions de prévention en milieu rural. Elle révèle également les limites des approches communicationnelles traditionnelles, souvent centrées sur une diffusion descendante de l'information, peu propice à l'adhésion des populations.

#### **3.1 Déficit de légitimité et d'efficacité**

L'un des enseignements clé de cette étude réside dans le déficit de légitimité dont souffrent les leaders communautaires, particulièrement auprès des jeunes. Bien que ces figures soient identifiées comme des autorités locales, leur parole ne produit pas les effets attendus en termes de régulation sociale. Cette situation peut être interprétée à la lumière des travaux de Milgram (1974), qui montrent que l'obéissance repose sur la reconnaissance de l'autorité comme légitime. Dès lors que cette légitimité est contestée, la capacité d'influence s'effondre. Dans le même sens, Habermas (1987) souligne que la communication constitue un fondement essentiel de la légitimité sociale. En effet, l'absence de dialogue et de délibération fragilise l'autorité et limite son efficacité.

Dans les contextes ruraux étudiés, cette crise de légitimité est renforcée par la proximité sociale entre leaders et populations, qui tend à réduire la distance symbolique nécessaire à l'exercice du pouvoir. Les jeunes interrogés perçoivent ainsi les leaders comme des figures imposant des normes sans réelle concertation, ce qui alimente une forme de défiance. Cette situation est aggravée par l'inadéquation des messages de prévention, souvent calqués sur des modèles urbains et peu adaptés aux réalités locales. Cette logique descendante de la communication rejoint les analyses de Kra (2014), pour qui la communication dans les politiques publiques reste fréquemment limitée à une fonction informative, sans véritable implication des populations. Une telle approche réduit la portée des actions, dans la mesure où elle ne permet ni de prendre en compte les attentes sociales, ni de favoriser l'appropriation des messages. À cet égard, les travaux de Kpangba et Bongba (2020, p. 323) confirment que « la communication participative [...] s'inscrit dans une dynamique d'efficacité des projets de développement en milieu rural », soulignant le rôle central du dialogue dans la construction de la crédibilité.

Dans cette perspective, Yaon et Soro (2025, p. 200) montrent que « la participation permet de révéler les attentes réelles des communautés ». Cette observation soutient que la légitimité ne peut être imposée de manière verticale, mais qu'elle se construit à travers l'écoute et l'intégration des besoins exprimés par les populations. Ainsi, le déficit d'efficacité observé trouve en grande partie son origine dans l'absence de dispositifs participatifs, confirmant que la communication participative constitue une condition essentielle de la légitimité sociale.

### 3.2 Importance de l'engagement psychologique

Au-delà de la question de la légitimité, l'efficacité des leaders repose sur leur capacité à susciter un engagement psychologique volontaire. Les travaux de Kiesler (1971) montrent que l'adhésion librement consentie favorise la durabilité des comportements, tandis que Bandura (1977) met en évidence le rôle central de l'apprentissage social dans la construction des conduites. Ces approches convergent vers l'idée que les individus adoptent plus facilement des comportements lorsqu'ils s'identifient aux modèles qui les incarnent.

Or, les résultats de l'étude indiquent que les leaders communautaires ne parviennent pas toujours à jouer ce rôle de modèle. Leur communication est souvent perçue comme normative et distante, ce qui limite leur capacité à engager les jeunes. À cet égard, l'étude de Bongba et Kpangba (2022, p. 123) offre un éclairage empirique significatif : « les mamans là au moins ne crient pas sur nous... elles peuvent causer avec toi jusqu'à [...] ». Cette citation illustre que la communication bienveillante et dialogique favorise la confiance et l'adhésion.

Dans une perspective plus large, Bessette (2004) souligne que la communication pour le développement repose sur des échanges bidirectionnels permettant aux populations d'exprimer leurs besoins et de participer activement aux processus décisionnels. Cette approche rejoint celle de Yaon et Soro (2025, p. 201), qui rappellent que « la communication participative repose sur le dialogue, l'inclusion et la co-construction ». Ainsi, l'engagement psychologique ne peut être obtenu par la contrainte ou l'autorité, mais repose sur une interaction horizontale entre les acteurs.

Dès lors, les leaders doivent évoluer d'une posture prescriptive vers une posture relationnelle, fondée sur l'écoute, l'échange et la reconnaissance des expériences des jeunes. Cette transformation apparaît déterminante pour renforcer leur crédibilité et favoriser une adhésion durable aux messages de prévention.

### 3.3 Adaptation aux réalités rurales

L'étude met également en évidence l'importance d'adapter les stratégies de prévention aux réalités spécifiques des milieux ruraux. Les travaux de Rogers (2003) montrent que l'adoption d'un comportement dépend de sa compatibilité avec le contexte social et culturel. Dans les zones étudiées, marquées par la pauvreté, la déscolarisation et l'influence des pratiques culturelles, les messages standardisés apparaissent inadaptés et peu efficaces.

Kpangba (2020, p. 428) souligne à cet effet que « l'appropriation et surtout la réussite des projets est largement tributaire du type de communication utilisée », mettant en évidence l'importance d'une approche contextualisée. Cette analyse est approfondie par Bessette et Rajasunderam (1996), qui montrent que la participation des populations à toutes les étapes du processus (identification des problèmes, élaboration des solutions, mise en œuvre) constitue une condition essentielle de l'efficacité des actions. Cette approche favorise l'ancrage local des interventions et leur appropriation par les bénéficiaires.

Dans cette logique, Yaon et Soro (2025, p. 201) insistent sur la nécessité d'adapter les initiatives aux particularités locales, confirmant que la pertinence des messages dépend de leur adéquation aux réalités sociales. Par ailleurs, Bonino, Cattelino et Ciairano (2005) montrent que les conduites à risque s'inscrivent dans des dynamiques identitaires et relationnelles complexes, ce qui implique une prise en compte des facteurs socio-économiques et culturels.

Enfin, Florent Schmitt (2016, p. 7) rappelle que « les dispositifs de réduction des risques demeurent concentrés dans les centres urbains », laissant les zones rurales insuffisamment couvertes. Cette inégalité territoriale renforce la nécessité de développer des stratégies différenciées, adaptées aux contraintes locales, afin de rendre les actions de prévention de la consommation des produits psychoactifs plus pertinentes et efficaces en milieu rural.

### 3.4 Communication participative et restauration de la confiance

Face à ces constats, la communication participative apparaît comme une alternative incontournable pour restaurer la confiance et renforcer l'efficacité des actions de prévention. Les travaux de Paulo Freire (1974) mettent en avant le rôle du dialogue dans les processus d'émancipation, tandis que Freedman et Fraser (1966) montrent que l'engagement progressif favorise l'adhésion durable. Cialdini et al. (1978) complètent cette analyse en soulignant que les stratégies d'influence respectueuses de la liberté individuelle renforcent la confiance.

Dans cette perspective, Yaon et Soro (2025, p. 202) montrent que « la communication participative permet [...] d'assurer une participation active aux décisions ». Transposée à la prévention des produits psychoactifs, cette

approche met en évidence que l'implication des jeunes dans les processus décisionnels renforce la légitimité des leaders et favorise l'appropriation des messages.

Toutefois, à la suite d'Arnstein (1969), il convient de souligner que la participation peut parfois être réduite à un simple affichage sans réelle implication des populations. Cette « participation symbolique » limite l'efficacité des actions et peut renforcer la défiance. Dans le contexte étudié, cette limite se traduit par une implication encore marginale des jeunes dans la conception des actions de prévention.

Par ailleurs, Jourdain-Menninger (2016, p. 3) met en évidence que « l'écoute bienveillante des adultes constitue le premier pas » vers la prévention, soulignant l'importance de la relation intergénérationnelle. Enfin, Silué, Kpangba et Bongba (2024, p. 139) insistent sur la nécessité d'impliquer les jeunes dans la production des contenus de prévention, notamment à travers les technologies numériques, qui constituent un moyen stratégique d'engagement. Ainsi, la communication participative ne se limite pas à un outil méthodologique, mais constitue un véritable outil de transformation sociale, permettant de reconstruire la légitimité des leaders et de favoriser un changement durable des comportements.

### **Synthèse des discussions**

En définitive, cette étude met en évidence que le déficit de légitimité des leaders communautaires constitue un obstacle majeur à l'efficacité des actions de prévention en milieu rural. Cette situation s'explique en grande partie par la persistance de pratiques communicationnelles descendantes, peu adaptées aux réalités locales et insuffisamment inclusives. L'analyse montre que la légitimité ne peut plus être fondée uniquement sur le statut social, mais repose désormais sur la capacité à instaurer un dialogue, à susciter un engagement psychologique et à favoriser l'appropriation des actions par les populations.

Dans ce contexte, la communication participative apparaît comme une alternative stratégique, permettant de transformer les leaders en facilitateurs du changement social. En intégrant les jeunes dans les processus décisionnels et en adaptant les messages aux réalités locales, elle contribue à restaurer la confiance et à renforcer la durabilité des comportements préventifs. Ainsi, la transition d'une logique autoritaire vers une approche participative constitue une condition essentielle pour améliorer l'efficacité des stratégies de prévention de la consommation des produits psychoactives en milieu rural.

### **Conclusion**

Cette étude avait pour objectif de déterminer le rôle et l'influence des leaders d'opinion dans la prévention de la consommation de produits psychoactifs en milieu rural. L'analyse du contexte a révélé que les jeunes, majoritairement déscolarisés et sans activité, constituent la population la plus vulnérable. Les substances les plus consommées sont l'alcool traditionnel (bandji, koutoukou), le tabac et le cannabis, intégrés dans les pratiques sociales et culturelles locales. Ces résultats confirment que la consommation en milieu rural est structurée par des facteurs socio-culturels, relationnels et économiques, et qu'elle ne peut être appréhendée uniquement à travers des modèles urbains.

Le rôle des leaders d'opinion, bien que reconnu par les communautés, apparaît limité dans la prévention. Leur influence sociale et symbolique ne se traduit pas en une réelle capacité à modifier les comportements des jeunes usagers. Comme le souligne Haviland et al. (2018), l'absence de dispositifs de santé adaptés et de services de soutien dans les zones rurales accentue la vulnérabilité des populations et réduit l'efficacité des actions locales. De même, la théorie de l'influence sociale mobilisée dans cette recherche montre que l'autorité seule ne suffit pas : pour que les leaders agissent comme « agents de changement », leurs messages doivent être contextualisés et alignés sur les représentations sociales des communautés.

Ces constats rejoignent la réflexion de Mesure et Savidan (2006) selon laquelle la communication participative suppose une prise de conscience et un engagement collectif. Or, nos résultats indiquent que les leaders d'opinion n'ont pas encore acquis les compétences communicationnelles nécessaires pour susciter cette dynamique. Leur action reste ponctuelle, souvent limitée à des sensibilisations générales, sans réelle adaptation aux réalités culturelles et sociales des jeunes.

Il apparaît donc indispensable de renforcer les capacités communicationnelles des leaders d'opinion, en les formant à des stratégies participatives et contextualisées. Cela implique de les intégrer dans des programmes de santé publique co-construits avec les communautés, afin que leurs interventions soient perçues comme légitimes et

efficaces. Une telle approche permettrait de transformer leur influence symbolique en une véritable capacité de régulation sociale et de prévention.

En définitif, la lutte contre la consommation de produits psychoactifs en milieu rural exige une articulation entre savoirs scientifiques, pratiques culturelles et leadership communautaire. C'est à cette condition que les stratégies de prévention pourront produire des effets durables et contribuer à la réduction des risques dans ces espaces particulièrement vulnérables.

### Références bibliographiques

BONGBA Eppié Hugues, KPANGBA Hyacinthe Boni, 2022, « Facteurs socio-culturels du non recours aux services de santé maternelle, néonatale et infantile chez le peuple Abbey (Côte d'Ivoire) », *Akofena, Revue des Sciences du Langage et de la Communication*, n°6, vol. 3, septembre, pp. 115-130.

BROCHU Serge, BEAUREGARD Valérie, ALLY Marc-André, 2009, « Compréhension du phénomène de consommation de drogues illicites au Québec », in GUYON Louise, CHAYER L. (dir.), *Tabac, alcool, drogues, jeux de hasard et d'argent*, Québec, Presses de l'Université Laval, pp. 65-99.

CIALDINI Robert B., 1978, *Influence et manipulation*, Paris, Éditions générales First, 1990, cité dans FISCHER Gustave-Nicolas, 2015, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, 5e édition, Paris, Dunod, p. 130.

KIESLER Charles A., 1971, *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*, New York, Academic Press, cité dans FISCHER Gustave-Nicolas, 2015, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, 5e édition, Paris, Dunod, p. 131.

KPANGBA Hyacinthe Boni, 2020, « Analyse de la communication dans la gestion des projets de développement en milieu rural : cas des projets YaaNovel et Seamaul Undong à Yamoussoukro », *Ziglôbitha, Revue des Arts, Linguistique, Littérature & Civilisations*, Spécial n°01, juillet, pp. 427-443.

KPANGBA Hyacinthe Boni, BONGBA Eppié Hugues Pamphile, 2020, « Adoption de la communication participative et traçabilité des projets de développement à Yamoussoukro », *Akofena*, Spécial n°3, octobre, pp. 323-340.

MILES Matthew, HUBERMAN Michael, 2003, *Analyse des données qualitatives*, 2e édition, Bruxelles, De Boeck.

MILGRAM Stanley, 1974, *Soumission à l'autorité*, Paris, Calmann-Lévy, cité dans FISCHER Gustave-Nicolas, 2015, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, 5e édition, Paris, Dunod, p. 132.

ONU DC, 2016, *Rapport mondial sur les drogues*, Vienne, Office des Nations Unies contre la drogue et le crime.

PRONOVOST Gilles, 2007, *L'univers du temps libre et des valeurs chez les jeunes*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

SCHMITT Florent, 2016, « Des seringues pour la campagne : contraintes et tactiques dans le développement de l'accès à la réduction des risques en milieu rural », *SWAPS, Santé, réduction des risques et usages de drogues*, n°82, 1er trimestre, pp. 7-11.

SILUÉ Nonfara Aliatoua, KPANGBA Boni Hyacinthe, BONGBA Eppié Hugues Pamphile, 2024, « Usage des TIC dans la prévention des IST et du VIH chez les adolescents et les jeunes en Côte d'Ivoire », *Revue Francophone*, vol. 2, n°3, juillet, pp. 138-155.

YAON Ange-Thibaut Kahelad, SORO Oumar Go N'Golo Emmanuel, 2025, « Communication participative et modélisation organisationnelle pour l'autonomisation économique des femmes en milieu rural en Côte d'Ivoire », *REL@COM, Revue Électronique Langage et Communication*, n°10, décembre, pp. 199-213.