

Élément de communication sur l'entrepreneuriat pour la construction d'une identité chez la jeunesse féminine de Bouaké

KOUAME-KONATE Aya Carelle Prisca

Enseignante-Chercheure

Maître-Assistante

Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)

Département des Sciences du Langage et de la Communication

carellepriscaayakouame@yahoo.fr

Résumé: À cette ère de la mondialisation, les Objectifs du Développement Durable illustrent parfaitement le désir de développement global. Dans cette optique de développement, la question du genre suscite beaucoup d'intérêts et de façon particulière celle du genre féminin. La Côte d'Ivoire, n'est pas marge. Elle mène des actions par le ministère en charge de la Famille, de la Femme et de l'Enfant, ainsi que de la jeunesse et de l'emploi. Néanmoins, une couche de la jeunesse s'adonne encore malheureusement à des pratiques qui déphasent cette vision. Nous nous sommes donc intéressés à la jeunesse féminine de Bouaké en vue de promouvoir l'entrepreneuriat pour leur autonomie. De plus, une prise de conscience croissante de l'importance de construire une identité solide et de favoriser l'épanouissement économique se fait ressentir à Bouaké.

Mots clés : Communication, développement personnel, perception de soi, leadership, entrepreneuriat

Communication element on entrepreneurship for identity-building among young women in Bouaké

Abstract : In this era of globalisation, the Sustainable Development Goals are a perfect illustration of the desire for global development. In this context of development, the question of gender is attracting a great deal of interest, particularly that of women. Côte d'Ivoire is no exception. It is taking action through the Ministry for the Family, Women and Children, as well as the Ministry for Youth and Employment. Unfortunately, however, some young people still indulge in practices that run counter to this vision. We therefore turned our attention to the young women of Bouaké with a view to promoting entrepreneurship to help them become self-sufficient. In addition, there is a growing awareness of the importance of building a solid identity and promoting economic development in Bouaké.

Keywords: Communication, personal development, self-perception, leadership, entrepreneurship

Introduction

Le monde entier connaît un important mouvement de valorisation et de promotion du potentiel humain. Dans une optique de développement, la question du genre suscite suffisamment d'intérêts et de façon singulière celle du genre féminin.

La Côte d'Ivoire, à l'instar de plusieurs pays dans le monde, s'inscrit dans cette dynamique à travers les actions menées par les politiques en faveur de l'intégration de la femme dans la sphère politique, dans tous les corps de métiers et l'autonomisation de la femme à travers l'entrepreneuriat. Retenons que la culture de l'engagement à mener des activités pour soi sans grand moyen et même étant diplômé s'intègre de plus en plus dans les habitudes des Ivoiriens à travers une multiplication des Petites et Moyennes Entreprises (PME). Dans ce processus, la majorité de ceux que l'on peut appeler entrepreneurs sont des jeunes qui désirent être à l'abri de plusieurs fléaux comme la prostitution, la drogue, la tricherie, le vol, etc...

Pourtant dans la ville de Bouaké, certaines jeunes filles s'adonnent encore à des pratiques qualifiées d'immorales ou de malsaines au prix de leur dignité et leur santé. De ce fait, une prise de conscience croissante de l'importance de construire une identité solide et de favoriser leur épanouissement économique ainsi que social par la promotion de l'entrepreneuriat se fait ressentir.

Aussi, soucieux de les aider à réaliser leur potentiel et à devenir des leaders dans leur communauté, il est mis à leur disposition les outils et le soutien nécessaires. Toutefois, pour atteindre cet objectif, notre questionnement est de savoir comment par la promotion de l'entrepreneuriat, la jeunesse féminine de Bouaké peut construire et développer son identité.

Partant, il convient de parvenir à un éveil de conscience à travers la communication en vue d'aider à un changement de comportement. C'est dans cette dynamique que se situe ce travail qui indexe des réalités d'actualité qui semblent ne pas s'arrêter dans ces prochaines années si personnes ne s'y intéresse. Il se veut donc une contribution à l'amélioration des conditions de vie et d'insertion des jeunes filles en encourageant l'entrepreneuriat.

Dans cet élan d'affirmation positive de soi, nous voulons accorder une place de choix à la communication qui a un pouvoir considérable dans cette génération et qui est qualifiée par extension comme le quatrième pouvoir (Edmund Burke, 1970).

Dans le but de mener à bien ce travail, nous l'avons organisé en trois grandes parties dont la première consiste à la présentation du cadre théorique et méthodologique. Ensuite, la deuxième partie sera dédiée à la présentation et à l'interprétation des résultats. Enfin, la troisième partie consistera à présenter des perspectives de Communication pour le Changement Social et Comportemental des jeunes filles de Bouaké, en vue de les aider à une prise de conscience pour un développement identitaire à travers la promotion de l'entrepreneuriat.

1. Cadre théorique et méthodologique

1.1. Ancrage théorique

Cette phase de notre travail s'adosse sur deux théories, à savoir la théorie de l'identité sociale et la théorie de l'intention entrepreneuriale.

1.1.1. La théorie de l'identité sociale

Le psychologue social Henri Tajfel (1919-1982), anglais d'origine polonaise, a développé dans les années 1970 la théorie de l'identité sociale selon laquelle les individus essaient de se créer une

identité sociale positive et favorise le groupe auquel ils appartiennent et le considère comme meilleur que les autres groupes. La catégorisation sociale est utilisée pour se reconnaître comme membre de tel ou tel groupe. L'identité sociale ne doit pas être confondue avec l'identité culturelle qui est l'adhésion plus ou moins forte d'une personne aux valeurs et prescriptions d'une culture. L'identité sociale ne peut être dissociée de l'identité personnelle qui est le produit de la socialisation et de l'expérience vécue par les individus tout au long de leur vie et qui permet la construction du "Soi", la conscience de soi et la différenciation entre les individus. L'identité sociale correspond à tout ce qui permet à autrui d'identifier de manière pertinente un individu par les statuts, les codes, les attributs qu'il partage avec les autres membres des groupes auxquels il appartient ou souhaiterait appartenir (on parle de référents identitaires). Ainsi, l'identité sociale comporte trois éléments essentiels : la position occupée ; les attentes liées à elle ; l'identification de l'individu à son rôle. L'identité sociale s'élabore donc à partir du statut social et de l'évaluation des attentes et des exigences qui lui sont liées. Dans notre travail, cette théorie permet d'analyser l'importance des interactions sociales et du soutien des pairs dans la construction de l'identité. La promotion de l'entrepreneuriat peut fournir un environnement propice où les jeunes femmes peuvent interagir, se soutenir mutuellement et développer une identité entrepreneuriale positive.

1.1.2. La théorie de l'intention entrepreneuriale

Elle a été développée par Ajzen (1991 ; 2002) pour suppléer aux limites de la théorie de l'action raisonnée développée conjointement avec Fishbein (Fishbein et Ajzen 1975), lorsqu'on a affaire aux comportements passionnellement contrôlés. La théorie de l'intention entrepreneuriale est un concept clé en entrepreneuriat qui se concentre sur les motivations et les intentions des individus à devenir entrepreneurs. L'intention d'entreprendre chez l'individu est influencée par les facteurs tels que l'attitude envers l'entrepreneuriat, les normes sociales, la perception du contrôle et la perception des opportunités. Les chercheurs ont identifié que les individus sont plus susceptibles de devenir entrepreneurs s'ils ont une attitude positive envers l'entrepreneuriat, s'ils perçoivent qu'ils ont le contrôle sur leur destin entrepreneurial, s'ils sont influencés par les modèles entrepreneuriaux positifs dans leur environnement et s'ils identifient des opportunités lucratives. Pour (N. F. Krueger et A. L. Carsrud, 1993, p. 324), étudier un comportement futur de création d'entreprise est inséparable des intentions qui animent les individus quant à la manifestation de ce comportement. En amont, l'intention représente le meilleur prédicteur de l'acte d'entreprendre (L. Kolvereid, 1997, p. 49) ; (N.F. Krueger et D.V. Brazeal, 1994, p. 93) ; (N. F. Krueger et al, 2000, p. 412). Avoir l'intention dans ce cas représente un premier pas pour évoluer dans la sphère entrepreneuriale. Cette théorie nous permettra de mettre en place des programmes de soutien mieux conçu à l'entrepreneuriat pour encourager et soutenir les jeunes filles de Bouaké à se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Elle nous aidera également à les comprendre davantage en examinant de prêt les intentions personnelles de ces jeunes filles et les mesures à prendre dans ce sens pour faciliter la construction de leur identité.

1.2. Approche méthodologique

Le champ géographique de notre recherche est Bouaké, une ville du centre de la Côte d'Ivoire. Quant à notre champ sociologique, il concerne les jeunes filles de Bouaké, les entrepreneurs, ainsi que les organisations et associations qui orientent leurs actions dans l'encadrement des jeunes filles. Rajoutons, les ministères en charge des jeunes et de leur insertion socioprofessionnelle de Bouaké, ainsi que les institutions soucieuses de l'intégration du genre féminin à savoir : le ministère de la Promotion de la Jeunesse, de l'Insertion Professionnelle et du Service Civique ainsi que le ministère de la Femme, de la Famille et de l'Enfant. Pour mener à bien nos investigations auprès

de nos enquêtés, la taille de notre échantillon se compose de 72 personnes choisies et réparties ainsi :

- 50 jeunes femmes de la ville de Bouaké (Étudiantes, élèves, commerçantes, sans activités...) ;
- 10 jeunes femmes modèles originaires ou résidentes à Bouaké ;
- 5 modèles de réussite (femmes fonctionnaires ou exerçant dans le privée) ;
- 5 associations œuvrant dans la promotion de l'entrepreneuriat féminin ;
- 2 responsables des institutions étatiques en lien avec notre sujet (le ministère de la Promotion de la Jeunesse, de l'Insertion Professionnelle et du Service Civique, et le ministère de la Femme, de la Famille et de l'Enfant).

TABLEAU 1 : Tableau de catégorisation du publique cible

CATÉGORIE	NOMBRE TOTAL	POURCENTAGE%
Jeunes femmes de la ville de Bouaké	50	69%
Jeunes femmes modèles originaires ou résidentes à Bouaké	10	14%
Modèle de réussite	5	7%
Associations œuvrant dans la promotion de l'entrepreneuriat féminin	5	7%
Ministères	2	3%
Total	72	100%

Source : KOUAME-KONATE Carelle

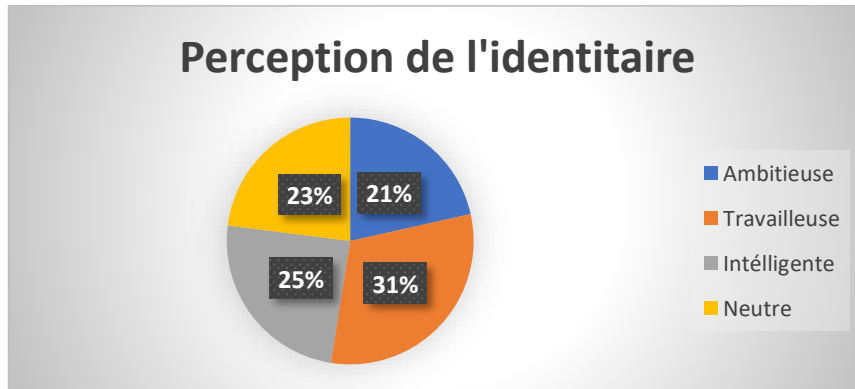
Les techniques de collecte de données sont autant qualitatives, que quantitatives. Pour la première citée, nous optons pour le questionnaire et la recherche documentaire. Le questionnaire nous a permis de conduire nos échanges avec certaines jeunes filles disposées à se prêter à l'exercice. La technique documentaire facilite l'élaboration de notre bibliographie et le choix de nos théories. La deuxième technique, est meublée par les entretiens qui ont constitués le centre de nos échanges avec les structures publiques, que privées, ainsi que les jeunes filles. A cela s'ajoute L'observation directe qui conduit à porter un regard plus curieux et minutieux sur la jeunesse féminine. Achéons avec le focus groupe, qui bien qu'étant une technique d'entretien a permis de gérer les contraintes de temps en échangeant avec plusieurs jeunes filles indisponibles pour le questionnaire au même moment.

Les méthodes d'analyse retenues sont la recherche-action et l'analyse de discours.

2. Présentation des résultats

2.1. Perception de l'identitaire

Ce point représente les définitions générales de l'identité donnée par la cible.

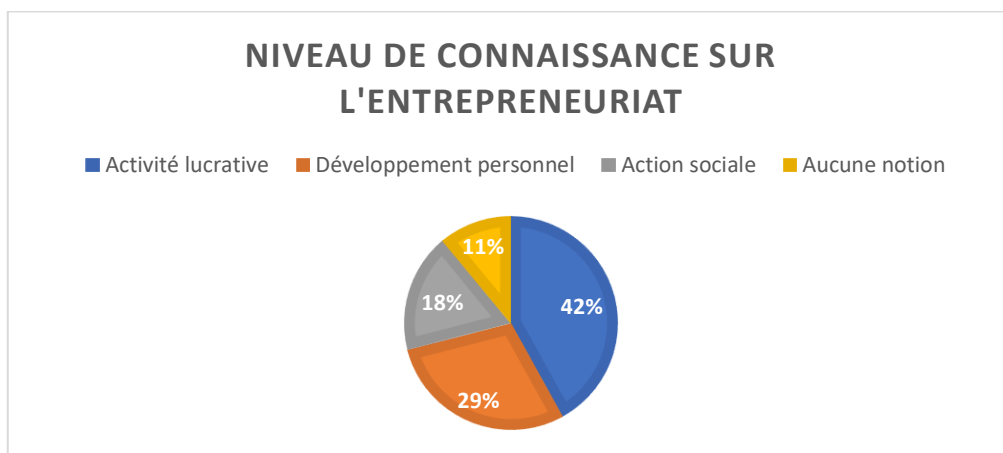


Source : KOUAME-KONATE Carelle

Le secteur ci-dessous nous traduit la définition de l'identité recueillie auprès du public cible. La majorité d'entre elles se définissent ainsi dans l'ordre décroissant : travailleuses, intelligentes, neutres, ambitieuse. Le pourcentage de celles qui ne donnent aucune précision fixe sur l'identité est tout de même considérable avec un taux de 23%.

2.2. Niveau de connaissance sur l'entrepreneuriat

Pour avoir une maîtrise sur le niveau de connaissance des jeunes filles et les autres parties de cette catégorie de la cible, nous avons reçus plusieurs définitions que l'on a traduit dans un graphique par les variables qui suivent.



Source : KOUAME-KONATE Carelle

42% des personnes interrogées définissent l'entrepreneuriat comme une activité génératrice de revenus. Le développement personnel est aussi une définition que 29% de la cible apporte à l'entrepreneuriat. De plus, l'entrepreneuriat est perçu comme une action à portée sociale par 18% et 11% n'ont pu apporter une définition à la notion d'entrepreneuriat.

2.3. Effet de l'entrepreneuriat sur la cible

Pour comprendre l'impact que l'entrepreneuriat peut avoir sur la cible, les réponses ont été catégorisées comme suit :



Source : : KOUAME-KONATE Carelle

L'indépendance financière et la confiance en soi sont des points énumérés à titre égal comme points clés de l'impact que peut avoir l'entrepreneuriat sur la jeunesse financière. Les éléments tels que l'autonomie, le développement personnel et d'autres avis divers viennent en additifs aux deux préalablement cités.

2.4. Niveau d'importance accordé aux modèles d'entrepreneures féminins

Il s'agissait pour nous d'évaluer le niveau de connaissance et l'importance que la jeunesse féminine de Bouaké accorde aux modèles d'entrepreneuriat féminin.

Tableau II : Niveau d'importance accordé aux modèles d'entrepreneures

CATÉGORIE	NOMBRE TOTAL	POURCENTAGE%
Oui	8	12%
Non	47	72%
Peut être	10	16%
Total	65	100%

Source : KOUAME-KONATE Carelle

Sur 65, 47 ont répondu ne pas connaître de modèles d'entrepreneuriat féminin à Bouaké. Pour ce qui est du reste, 8 d'entre elles se positionnent favorablement à la connaissance d'un modèle tandis que les 10 autres se démarquent en répondant par l'incertitude.

2.5. Impact de l'entrepreneuriat dans la construction identitaire

Pour promouvoir l'entrepreneuriat comme un moyen efficace à la construction d'une identité forte chez les jeunes filles de Bouaké, nous avons mené également nos enquêtes dans ce sens pour considérer l'avis du public à ce propos.

Tableau III : Niveau de perception de l'entrepreneuriat

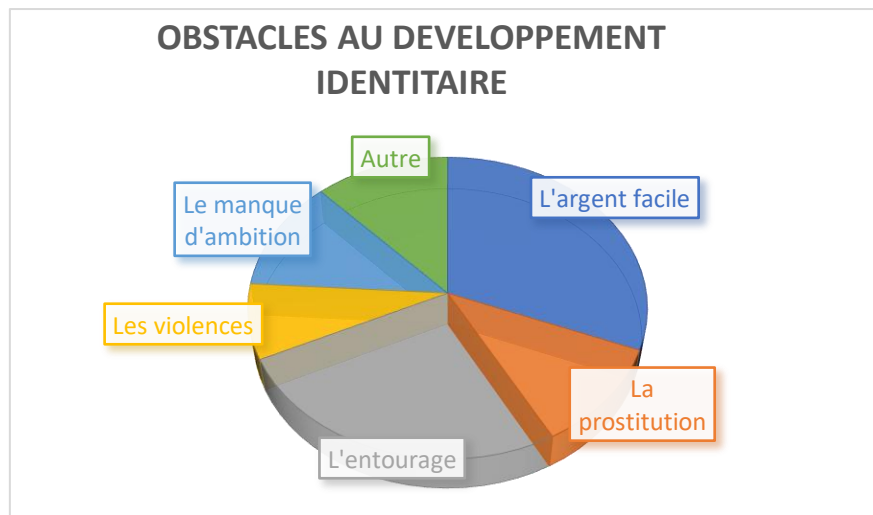
CATÉGORIE	NOMBRE TOTAL	POURCENTAGE%
Oui	57	88%
Non	4	6%
Peut être	4	6%
Total	65	100%

Source : : KOUAME-KONATE Carelle

Ce tableau issu de notre conception montre que l'entrepreneuriat est considéré à 88% par le public cible comme un moyen pouvant influencer à une grande échelle l'identité de cette catégorie de la jeunesse de Bouaké.

2.6. Obstacles au développement identitaire

Ils ont été classifiés en six catégories représentées comme suit :

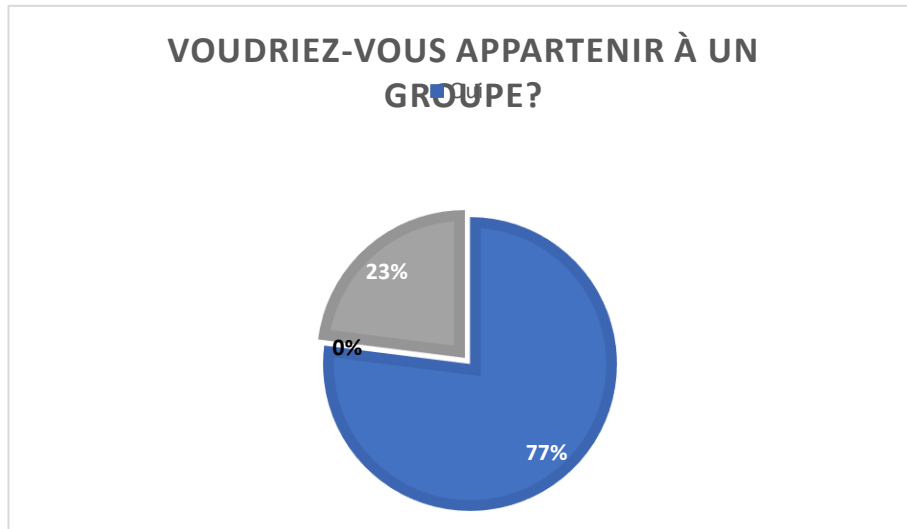


Source : : KOUAME-KONATE Carelle

À la suite de nos enquêtes cinq éléments nommés sur notre graphique représentent les obstacles au processus de construction identitaire chez la jeunesse féminine de Bouaké. Ainsi, il en ressort que, l'argent facile est de 31%, l'entourage 26%, la prostitution 11%, les violences 8%. Quant au manque d'ambition et aux autres éléments cités, ils ont le même pourcentage qui est de 12%.

2.7. Désir d'appartenance à un groupe d'influence positive

En vue de la mise en place de certaines stratégies dans notre projet, nos enquêtes ont également servi à évaluer le désir d'appartenir à des groupes de bonne influence chez le public cible.

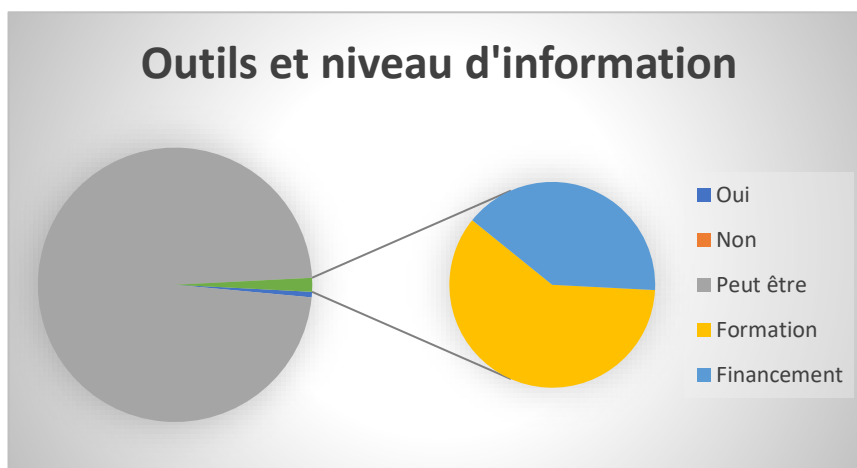


Source : : KOUAME-KONATE Carelle

Une proportion considérable de filles manifeste le désir d'appartenir à un groupe pour créer un environnement favorable au développement de leur identité. Seulement 23% ont répondu ne pas être totalement sûres de vouloir appartenir à un ensemble de personnes dans ce sens. Toutefois, personne n'a affirmé catégoriquement ne pas vouloir être intégré à un groupe dans l'optique de construire leur identité.

2.8. Organes de soutien et niveau de connaissance de leur existence

Il est question de mettre en avant les outils mis en place pour aider la jeunesse féminine de Bouaké à atteindre son meilleur niveau identitaire. Il s'agit également d'évaluer leur niveau de connaissance sur l'existence de ces services.

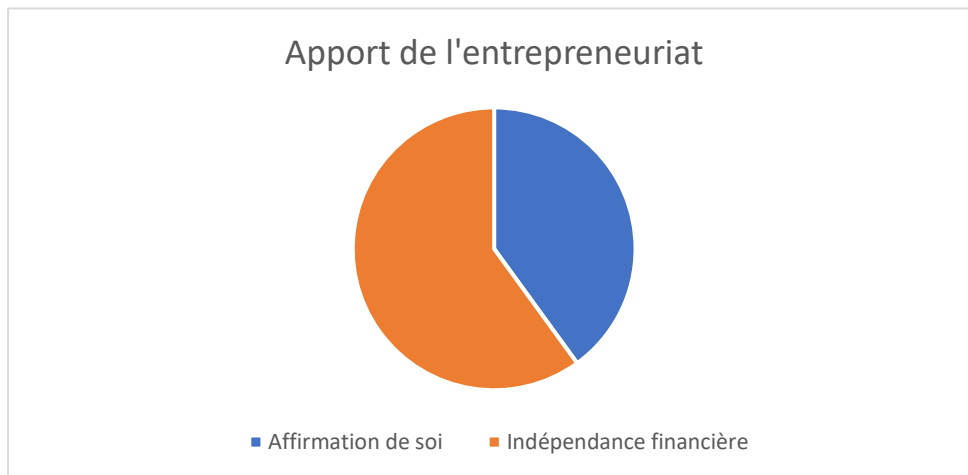


Source : : KOUAME-KONATE Carelle

Pour répondre à la préoccupation relative au niveau d'information de la cible sur les offres existantes pour les jeunes filles, 60% des enquêtés ont répondu par la variable « peut-être ». 40 % par l'affirmative, « oui ». En ce qui concerne la généralité sur les outils mis à disposition pouvant être bénéfiques pour notre cœur de cible, deux notions ont été retenues en occurrence celle de la formation à 60% et celle du financement à 40%.

2.9. Apport de l'entrepreneuriat dans la construction identitaire

Pour mieux appréhender la notion de l'entrepreneuriat dans notre contexte, nous avons recueillis l'avis des associations et organisations de jeunesse qui militent dans ce sens.



Source : KOUAME-KONATE Carelle

Dans la conception des personnes interviewées, l'indépendance financière est perçue comme le bénéfice le plus remarquable de l'entrepreneuriat, avec 60% avant l'affirmation de soi représentant 40%.

2.10. Obstacles au développement identitaire

Selon les données collectées pendant nos investigations, les obstacles les plus fréquents sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau V : Obstacle au développement identitaire

CATÉGORIE	NOMBRE PERSONNES	DE	POURCENTAGE%
Manque de vision	20		40%
Manque de formation	30		60%
Total	50		100%

Source : KOUAME-KONATE Carelle

Ce tableau met en relief les obstacles au développement des jeunes filles de Bouaké selon les organismes touchés lors de nos enquêtes de terrain. Il s'agit principalement du manque de vision chez la cible et du manque de formation.

3. Interprétation

La majorité des enquêtés se trouve dans la tranche d'âge de 18 à 25 ans. Nous avons enregistré des étudiantes 37%, des élèves 34%, des commerçantes et d'autres n'exerçant aucune activité fixe 9%. L'intérêt en choisissant différentes fonctions et appartenance culturelle, était pour nous de mieux cerner la conception de l'identité sous divers angles. Pour preuve, certaines rapportent l'identité à leur situation matrimoniale. L'une des enquêtées a affirmé dans ce sens « *Je suis mariée, je n'ai pas de problème d'identité comme les autres filles* ». Pour cette dernière, élève en classe de terminale dans le quartier de Dar-es-Salam, le mariage suffit pour être une personne

respectable. Notre contact est que la notion de l'identité de soi est discernée par la jeunesse féminine de Bouaké de différentes manières. Tandis que, pour la plupart, il s'agit d'être forte, travailleuse, ambitieuse, intelligente, pour le reste, il est laborieux d'apporter une réponse claire. D'où, l'importance d'instruire ces jeunes filles, sur ce que pourrait être véritablement femme construite et confiante dans la société.

Aussi, les définitions données de l'entrepreneuriat sont plus accentuées sur l'aspect lucratif, entre terme gagner de l'argent. Bien que l'entrepreneuriat dans sa conception générale vise une autonomie financière, elle favorise aussi chez les individus de la liberté. En effet, cette indépendance favorise chez les jeunes filles un développement de confiance en elles. Chose qui ne les oblige plus à dépendre d'un autre individu. Cela pourrait réduire les risques de violence basées sur les femmes et la prostitution. Les propos de Mademoiselle KONAN sont clairs. Elle nous dit : « qu'avec ses ventes en lignes, elle n'a aucunement besoin de subir les humeurs d'une quelconque personne et peut s'offrir ce qu'elle désire ». L'entrepreneuriat met donc à l'abri des nombreux fléaux (mauvaise influence, prostitution, vol, viol...) mentionnés comme des freins à la construction d'une identité plus responsable de la jeunesse féminine de Bouaké.

Nous avons également remarqué qu'à la question de mesurer le niveau de connaissance de ces dernières sur les modèles de réussite entrepreneuriale féminin, plus de 70% ont répondu ne pas en connaître. Cela représente selon nous, des barrières pour cette couche de la population qui manque de véritables repères d'inspiration dans l'intérêt d'évoluer avec de bons référents dans cette ville. L'apprentissage par les paires étant un modèle important dans le changement social, il met ainsi un point d'honneur à considérer cet aspect dans les propositions d'éventuelles solutions dans les perspectives communicationnelles en faveur de la construction identitaire.

L'autonomie, l'indépendance financière, la confiance en soi, le développement identitaire sont des variables citées par la cible comme étant des valeurs qu'elles pourraient développer en elles par la pratique de l'entrepreneuriat. Cette notion qui, en plus de l'aspect matériel, devrait être appréhendée dans tout son sens de construction de la personnalité plus bâtit de chaque individu. Pour ce faire, elles ont manifesté à 77% le désir d'appartenir à un groupe pouvant les aider à développer leur plein potentiel et être à l'abri des menaces financières, sociales, sentimentales et émotionnelles auxquelles elles pourraient faire face.

Les jeunes filles de Bouaké sont donc conscientes de la nécessité, pour elles, de se prendre en charge en bâtissant une identité forte, confiante, déterminante et noble. Pour y parvenir elles considèrent que l'entrepreneuriat peut les aider dans ce sens et les emmener à surpasser les défis auxquels elles font face. Après l'analyse des données il en découle que l'établissement du lien entre la promotion de l'entrepreneuriat et le développement de l'identité chez la jeunesse féminine de Bouaké serait d'un grand avantage pour celle-ci. Une telle vision contribuera à l'accomplissement de la politique des autorités municipales de faire de cette magnifique commune une ville durable, (Lima Soro, 2024).

4. Perspectives communicationnelles

La communication est l'ensemble des processus par lesquels s'effectuent les échanges d'informations et de significations entre des personnes dans une situation donnée, (Jean-Claude Abric, 2019). Elle est aussi le fait d'induire en l'autre une pensée, un comportement nouveau, (Philippe Breton, 1996). La communication permet de faire connaître à la société tout ce dont elle a besoin (savoir) ; faire aimer chaque aspect que l'on décide de valoriser que ce soit chez un individu, une marque, un service (confiance, amour) et faire agir. À travers elle tout ce qui est conçu mentalement prend forme et vie (Action). La communication apparaît donc comme un

maillon important dans le processus de développement identitaire chez la jeunesse féminine de la ville de Bouaké. Par des messages simples et adaptés dans différentes langues des sensibilisations seront menées auprès des jeunes filles sur l'importance de l'entrepreneuriat pour le développement de leur identité. A cela d'ajoutera, des formations, des conférences sur le genre, la gestion, l'éducation financière, les bénéfices de l'autonomisation des femmes. Et ceux, dans les médias appropriés à notre cible. Les jeunes filles seront aussi éduquées à la construction de l'image positive de soi, de l'estime de soi, ainsi qu'au leadership à travers la promotion de l'entrepreneuriat ces actions de communication seront réalisées à quatre niveaux : le partage d'expériences, l'accompagnement, la promotion du potentiel féminin de Bouaké et l'éducation aux l'usage des médias numériques.

En effet, les interactions verbales et physiques, créent un cadre d'échange où les jeunes filles de Bouaké peuvent exprimer leurs opinions, leurs aspirations dans l'intérêt de modeler leur identité. En échangeant leurs idées, elles se prédisposent à construire une personnalité unique inspirée de l'expérience des autres. Cela leur permettra de se sentir valoriser et de croire en leur potentiel afin de relever les défis auxquels elles sont confrontées dans la ville de Bouaké. Aujourd'hui, il existe à Bouaké des programmes féminins mis en place où l'espace est favorable à l'interaction, à la valorisation tel que le programme dénommé « 48 heures de valorisation du potentiel féminin ». Ainsi, Prendre part à des discussions ouvertes favorise aussi le développement d'un sentiment d'appartenance qui renforce la confiance en soi et permet de prendre conscience de ses valeurs, ainsi que de son potentiel. La communication permet ainsi à cette jeunesse de se sentir soutenue et comprise dans la société. Être à l'intérieur du pays et non à Abidjan la capitale économique, le centre des affaires et des opportunités de la Côte d'Ivoire donne l'impression d'une mésestimation des certaines populations. La communication vient par ce partage d'expériences briser les limites psychologiques, géographiques et physiques qu'elles murissent, afin de se surpasser et développer leur compétence. Les conseils de la vie professionnelle, le storytelling les aideront à se forger une identité forte et positive en renforçant la confiance en elles. Aussi, à travers des formations et des sensibilisations, ces jeunes filles peuvent recevoir des informations et des ressources sur des sujets et des offres importantes. Nous pouvons citer à titre d'exemple des domaines tels que la santé, l'égalité des sexes, l'entrepreneuriat et le droit des femmes. Elles pourront ainsi développer une réflexion critique du monde qui les entoure en étant au parfum des dernières découvertes. Utiliser les outils numériques et les plateformes telles que Canva, Trace Academia, e-commerce, favorisent leur apprentissage, aiguisent leur compétence et développent leur esprit de créativité. Les médias peuvent créer une pression sociale positive sur les jeunes femmes de Bouaké en promouvant des normes de réussite réaliste et en mettant l'accent sur la réussite professionnelle de certaines sur les réseaux sociaux. Cela peut booster leur confiance en elles et leur estime de soi. Les Technologies de la Communication permettent d'offrir aux jeunes femmes de Bouaké une plateforme où elles s'expriment sur leurs défis et se font entendre. En plus, la communication par les médias aide à donner de la visibilité à leur préoccupation pour leurs réussites, contribuant ainsi à bâtir une forte personnalité individuelle et collective. De façon palpable, l'ensemble des actions de communication qui seront menées s'articulera autour de :

- Sensibiliser les jeunes filles de Bouaké sur l'importance pour elles d'entreprendre ;
- Susciter l'engouement des autorités et des modèles locaux à s'impliquer dans la construction de l'identité de la jeunesse féminine de Bouaké ;
- Créer un environnement favorable au développement par la pertinence des actions des Organisations Non Gouvernementales et associations qui militent dans l'encadrement des jeunes filles ;

- Inculquer dans les universités et lycées, les valeurs positives engendrées par l'entrepreneuriat dans l'évolution de la relève féminine de Bouaké ;
- Inciter les entrepreneurs (es) à s'intéresser à la ville de Bouaké dans leurs actions en vue d'inspirer celles qui y vivent ;
- Développer le désir de chaque jeune fille d'être un modèle identitaire pour ses paires ;
- Plaider auprès des instituts de formations, ainsi qu'auprès des autorités politiques, administratives et éducatives pour un soutien effectif dans la mise en œuvre du programme ;
- Faire un plaidoyer auprès des autorités politiques, coutumières et des guides religieux, en plus des familles afin d'inculquer des valeurs fortes de prise d'initiative, d'estime de soi aux jeunes filles dès le bas âge, tout en accompagnant les projets dans ce sens ;
- Trouver des financements, des opportunités et encadrer la jeunesse féminine de Bouaké en les accompagnant dans l'entrepreneuriat.

La ville de Bouaké est dans une dynamique de reconstruction. Et pour nous la communication devrait être une des pièces maîtresses dans ce processus de construction. Car, au-delà de tout, elle peut permettre à la jeunesse féminine de cette commune d'être en phase avec cet accroissement économique et humain, tout en considérant ce puissant atout que nous proposons pour y arriver qui est l'entrepreneuriat.

Conclusion

Pour achever les lignes de notre travail de recherche, retenons qu'en portant cette réflexion sur le sujet intitulé : Élément de communication sur l'entrepreneuriat pour la construction d'une identité chez la jeunesse féminine de Bouaké, l'intérêt était de bâtir et développer chez ces dernières une bonne estime d'elle à travers l'entrepreneuriat. L'exploitation des théories telles que celles de l'identité sociale et de l'intention entrepreneuriale ont guidé notre désir de répondre à l'interrogation majeure qui était de savoir, Comment favoriser la construction de l'identité chez les jeunes filles de Bouaké grâce à la promotion de l'entrepreneuriat ? Répondre à cette problématique afin de favoriser la construction identitaire de la jeunesse féminine de Bouaké nous a permis d'exploiter les différentes démarches à travers un cadre méthodologique. Pour réduire la gangrène et améliorer les conditions économiques, que sociales de notre population cible, nous avons supposé dès le départ que la mise en place de programmes spécifiques conçus pour elles par la promotion de l'entrepreneuriat pourrait favoriser la construction de leur identité. Et ce, en vue de faire d'elles des modèles inspirants et d'impact. Grâce à des enquêtes effectuées, présentées et analysées à l'aide de Google Forms, les données recueillies auprès des publics cibles, ont révélé les problèmes à la base du manque d'identité tenace et la perception des jeunes filles de Bouaké sur elles-mêmes et l'entrepreneuriat. Nos résultats ont fortement participé à la vérification des hypothèses. De ce fait, par la connaissance de certains défis qu'elles rencontrent comme l'inadéquation de l'éducation et de l'environnement aux réalités actuelles, le manque de confiance, d'audace, nous avons envisagé la création et la valorisation d'opportunités par l'entrepreneuriat. La jeunesse féminine de Bouaké est une population remplie de potentiel dont la prise de conscience sociale, la transition à l'action d'entreprendre par les volets économiques, sociaux et personnels pourraient transformer positivement son évolution de façon durable.

Bibliographie

ABRIC Jean-Claude, 2019, *Psychologie de la communication*, Dunod.

BRETON Philippe, 1996, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La découverte, coll. Repères.

CARNEGIE Dale & associés, *Comment trouver le leader en vous*, Hachette Livre.

De BEAUVOIR Simone, 1990, *Le deuxième sexe I*, paris, Club France Loisirs.

De BEAUVOIR Simone, 1990, *Le deuxième sexe II*, paris, Club France Loisirs.

JOULE Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, 2010, « Chapitre 7. La théorie de l'engagement : champs d'application, principes et règles », *La soumission librement consentie*, in Cairn info.

KIYOSAKI Robert, 1979, *Père riche, père pauvre*, France, J'ai lu.

MARTINS Julias, 2024, « Des objectifs SMART mieux formulés : conseils et exemples », in Asana.

MESSEGHEM Karim et TORRÈS Olivier, 2015, « les grands auteurs en entrepreneuriat, entrepreneuriat selon Scott Shane » EMS Éditions, in Cairn info.

PEALE Norman Vincent, 2013, *La puissance de la pensée positive*, France, Marabout.

SANDBERG Sheryl & SCOVELL Nell, 2014, *En avant toutes les femmes, le travail et le pouvoir*, LGF-le livre de poche.

SOMIAN Isabelle, 2015, « Jeunesse ivoirienne plus de 77% de la population, mais confrontée à d'énormes défis », in Fratmat.info.

Processus d'évaluation de cet article:

- **Date de soumission: 15 avril 2025**
- ✓ **Date d'acceptation: 19 mai 2025**
- ✓ **Date de validation: 15 juin 2025**