

REL@COM

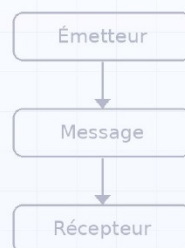
LANGAGE ET COMMUNICATION

Revue scientifique électronique semestrielle



/lãga3/

[+voisé]



$S \rightarrow SN + SV$

Sé / Sa

ISSN : 2617-7560

Revue à comité scientifique • Évaluation par les pairs • Normes CAMES

NUMÉRO

11

JUIN 2026

INDEXÉE ET RÉFÉRENCÉE DANS

Advanced Science Index • SJIF – Impact Factor 2026 : 6,969 • Mir@bel • HAL

www.relacom-slc.org

UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

Bouaké – Côte d'Ivoire

Département des Sciences du Langage et de la Communication (DSLCL)

REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION

Revue scientifique électronique semestrielle



ISSN : 2617-7560

Revue à comité scientifique • Évaluation par les pairs • Normes CAMES

NUMÉRO

11

JUIN 2026

INDEXÉE ET RÉFÉRENCÉE DANS

Advanced Science Index • SJIF – Impact Factor 2026 : 6,969 • Mir@bel • HAL

www.relacon-slc.org

INDEXATIONS ET RÉFÉRENCEMENTS



<https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>



TOGETHER WE REACH THE GOAL

<https://sjifactor.com/passport.php?id=23413>

Impact Factor 2026 : 6.969



<https://reseau-mirabel.info/revue/14886/RELaCOM-Revue-Langage-et-communication?s=1muc9dl>



<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION

ISSN : [2617-7560](#)

DIRECTEUR DE PUBLICATION : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

DIRECTEUR DE RÉDACTION : PROFESSEUR JEAN-CLAUDE OULAI

COMITÉ SCIENTIFIQUE

PROF. ABOLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE
PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY
PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP
PROF. EDOUARD NGAMOUNTSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI
DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ
PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY
DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE
PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI
PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY
PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

COMITÉ DE RÉDACTION

PROF. ABOLOU CAMILLE ROGER
PROF. JEAN-CLAUDE OULAI
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU
PROF. NIAMKEY AKA
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU
DR OUMAROU BOUKARI, MCU

COMITÉ DE LECTURE

PROF. IBO LYDIE
PROF. KOFFI EHOUMAN RENÉ
DR ASTÉ N'CHO JEAN-BAPTISTE, MCU
DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN, MCU
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU
DR N'GUESSAN ADJOUA PAMELA, MCU
DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN
DR COULIBALY DAOUDA
DR KOUAMÉ KHAN
DR OULAI CORINNE YÉLAKAN
DR YAO KOUAKOU GUILLAUME

MARKETING & PUBLICITÉ : DR KOUAMÉ KHAN

INFOGRAPHIE / WEB MASTER : DR TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

TRÉSORIÈRE : DRE AKISSI GERMAINE KOUASSI

ÉDITEUR : DSLC

TÉLÉPHONE : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

COURRIEL : soumission@relacom-slc.org

SITE INTERNET : <http://relacom-slc.org>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la sève nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

Le Comité de Rédaction

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande et envoyés sous format Word.

Police : Times New Roman ; Taille : 11, Interligne : Simple ou 1.0
Les caractères en majuscules doivent être accentués. Exemple : État, À ce...

- Titre (**Centré**) : 15 mots maximum en majuscule gras ; Traduit aussi en anglais
- Auteur (s) (**Aligné à Droite**) : Prénoms et NOM en gras
- Institution d'Attache (**Aligné à Droite**) : Préciser ville et pays
- Adresse Électronique (**Aligné à Droite**)

- Résumé (250 mots maximum) : En Français avec cinq (5) mots-clés et en Anglais (Abstract) avec cinq (5) keywords.
- Nombre de page : minimum 08 pages, maximum 15 pages en interlignes simples.
- Marges : Haut 3 cm ; Bas 3 cm ; Gauche 3.5 cm ; Droite 3.5 cm ; Reliure 0.5 cm.
- Numérotation de pages : Chiffres arabes, en bas et au centre de la page concernée.
- Orientation : Portrait, recto
- Citations à partir de 3 lignes : Retrait de 2 cm à gauche et à droite ; Taille 10
- Références de citations : Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées
- Références bibliographiques : Selon Normes APA 7^{ème} Éd et par ordre alphabétique. Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités.

II. NORMES EDITORIALES : APA 7^{ÈME} ÉDITION

Pour répondre aux Normes APA 7^{ème} Édition, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, et de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

SOMMAIRE

1. Stéphane Ettien ADOU (Institut Universitaire d'Abidjan, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Entre reliance et déliance sociale : les imaginaires des publics de la série télévisée ivoirienne *Cour Commune* 11

2. Awose Francis AKAMPA-ASE (University of Education, Winneba-Ghana) / Amidou SANOGO (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
La morphogenèse des noms composés dans *La Vie et demie* de Sony Labou Tansi : formes, structures et procédés de formation 23

3. Nanou Pierre BROU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Métaéthique politique et quête du bonheur collectif chez Platon 35

4. Sirabana COULIBALY (Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)
Les ressorts symboliques de l'abstention électorale des jeunes à Korhogo 49

5. Donald DJILÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Les standards de la communauté : éthique du discours numérique, algospeak et résilience technodiscursive sur Facebook 61

6. Laura Christiana Simionescu DOBRESCU (Université Politecnica, Bucarest-Roumanie) / Florin Codrut NEMTANU (Université Politecnica, Bucarest-Roumanie) / Messoun Alain ESSOI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Floriana CINCA (Université Politecnica, Bucarest-Roumanie)
Technologies ferroviaires intelligentes et saut numérique : analyse comparée des architectures de communication pour projet de train métropolitain à Bucarest (Roumanie) et à Bouaké (Côte d'Ivoire) 7878

1. N'Cho François DOFFOU (Université Virtuelle de Côte d'Ivoire, Abidjan-Côte d'Ivoire)
L'impact des villes apprenantes sur le quotidien et les compétences des populations ivoiriennes 92

2. Trah Alphonse Cheriff KAKOU BI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
L'immigration clandestine comme passion et la passion de l'immigration clandestine 100

3. Eba Victoria KAMENAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Hamanys Broux De Ismaël KOFFI (Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)
TICE à l'Université Peleforo Gon Coulibaly : entre appropriations timides et obstacles structurels 110
4. Kouamé KOFFI (Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)
Pratiques discursives et construction identitaire des conducteurs de taxis-motos à Korhogo (Côte d'Ivoire) 123
5. Idrissa Abdel Hamid KONATÉ (Université Yambo Ouologuem de Bamako, Bamako-Mali) / Ya Eveline TOURÉ épouse JOHNSON (École Normale Supérieure, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Natié COULIBALY (Université Yambo Ouologuem de Bamako, Bamako-Mali)
Langue d'enseignement et performance en mathématiques chez les élèves de la rive droite du district de Bamako au Mali 136
6. Sybla Alaman Adissa KONÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Métogba FOFANA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Pratiques communicationnelles et empowerment féminin en milieu rural ivoirien : enjeux de la sauvegarde de la poterie Mangôrô dans un contexte de crise environnementale 149
7. Khan KOUAMÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Ardjouma TUO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Harold Georges YAPI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
La communication des Institutions de Protection Sociale (IPS) face au défi de la captation des acteurs du secteur informel à Bouaké : une analyse du cas CNPS 164
8. Boni Hyacinthe KPANGBA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Style vestimentaire et attitudes langagières : le zougloou comme arme de sensibilisation sociale 181
9. Gbolo Danielle Hortense LÉGRÉ (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Desnos Komoé N'GORAN (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Françoise Annick Amenan TANOË (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Les alliances interethniques des peuples ivoiriens : une approche communicationnelle de cohésion sociale et de résolution des conflits 193

10. Dialinli LOMPO (Université Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou-Burkina Faso) / Evariste DAKOURÉ (Université Aube Nouvelle, Ouagadougou-Burkina Faso)
Enjeux de l'appropriation de la communication numérique par des institutions publiques au Burkina Faso 205
11. Bodji Georges Duvalier N'DRÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Relations publiques face aux enjeux de la gouvernance et de la crédibilité des collectivités locales en Côte d'Ivoire 219
12. Rassidy OYENIRAN (Institut Pédagogique National de l'Enseignement Technique et Pédagogique, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Influence du suivi de l'Inspecteur d'Orientation sur l'assiduité et le rendement scolaire des élèves de Terminale au Lycée Classique et Moderne 1 de Bouaké 235
13. Touré Jean-Baptiste YAO (Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / Niamien Pascal YAO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Communication institutionnelle et récits populaires des déguerpissements en Côte d'Ivoire : le cas de Koumassi Campement sur Facebook et TikTok 255
14. Amani Charles YOKOLI (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Communication sociale et créateurs de contenus auprès des jeunes de 18 à 24 ans à Abidjan 270

ENJEUX DE L'APPROPRIATION DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE PAR DES INSTITUTIONS PUBLIQUES AU BURKINA FASO

CHALLENGES OF THE APPROPRIATION OF THE DIGITAL COMMUNICATION BY PUBLIC INSTITUTIONS IN BURKINA FASO

Dialinli LOMPO

Université Joseph Ki-Zerbo (Ouagadougou-Burkina Faso)

lomdiass@yahoo.fr

Evariste DAKOURÉ

Université Aube Nouvelle (Ouagadougou-Burkina Faso)

evaristedakoure@hotmail.com

Résumé

Dans un monde en constante évolution, la communication numérique s'est imposée comme un levier permettant aux institutions publiques d'améliorer leurs prestations de services. Cet article analyse différents enjeux de la communication numérique pour les institutions publiques et les citoyens. Pour ce faire, notre étude porte sur les pratiques de communication numérique au sein de quatre institutions burkinabè à savoir : l'Assemblée Législative du Peuple (ALP), le Conseil supérieur de la communication (CSC), la mairie centrale de Ouagadougou et le Ministère de la Transition Digitale, des Postes et des communications Electroniques (MTDPCE). Cette étude révèle que sur le plan économique, la communication numérique permet une réduction des dépenses liées à la production, à la diffusion et à l'accès à des données et services publics. Sur le plan relationnel, la communication numérique contribue à la création, au maintien et au renforcement des relations entre ces structures et leurs cibles, et participe à la gestion de leurs e-réputations. Enfin, cette communication permet de surmonter certaines contraintes liées au temps et à l'espace en donnant la possibilité aux usagers de participer à des activités et à des prises de décisions dans un contexte marqué par l'inaccessibilité de certaines parties du territoire national. Toutefois, des défis liés notamment à la réactivité des gestionnaires des plateformes de ces institutions et la mise à jour régulière des données en ligne, sont à relever.

Mots clés : Communication numérique, digitalisation, enjeux, institutions publiques

Abstract

In a constantly evolving world, digital communication has become a key tool for public institutions. This article aims to explore the various challenges of digital communication for public institutions and citizens. To this end, our study focuses on four (4) burkinabe institutions: the People's Legislative Assembly (PLA), the High Council for Communication (HCC), the Ouagadougou City Hall, and the Ministry of Digital Transition, Posts and Electronic Communications (MDTPCE). This study reveals that, from an economic perspective, digital communication reduces expenses related to the production, dissemination, and access to public data and services. From a relational perspective, digital communication contributes to the creation, maintenance, and strengthening of relationships between these institutions and their target audiences, and participates in managing their online reputation. Finally, this communication overcomes certain constraints related to time and space by enabling users to participate in activities and decisions in a context marked by the inaccessibility of certain parts of the national territory. However, challenges related to responsiveness and the regular updating of online data must be addressed.

Keywords: Digital communication, digitalization, challenges, publics institutions

Introduction

Nous sommes aujourd'hui dans une société numérique matérialisée par une transformation des modes de communication. Dans cette société, la démocratisation d'Internet et des réseaux sociaux a eu pour impact la transformation des pratiques informationnelles et communicationnelles. Comme le reconnaît Michel Serres (2012), les technologies numériques participent à la transformation de l'organisation et de ses modes de fonctionnement à travers l'automatisation des processus et l'évolution des pratiques, tout en entraînant une reconfiguration de la place de l'utilisateur. Les pratiques numériques se sont propagées et immiscées dans les organisations et dans les foyers. Pour Isabelle Compiègne,

« que ce soit en termes de rupture, de révolution, de mutation ou d'évolution, la société est entrée dans une période où l'empreinte numérique est de plus en plus profonde. Qu'il s'agisse de l'accès à l'information, de l'organisation des savoirs, des rapports à l'espace et au temps, des expériences de sociabilité, des formes de communication, de modalités de recherche et de lecture, de la participation au débat public... des changements indéniables sont observables » (2011, p. 6).

Conscientes de cela, les organisations publiques dont celles du Burkina Faso ont progressivement intégré des outils numériques dans leur système de communication, et ce, dans l'optique de répondre de manière optimale et adaptée aux besoins de leurs publics cibles. En s'inscrivant dans cette dynamique, des institutions publiques comme l'ALP, le CSC, la mairie centrale de Ouagadougou et le MTDPC ont développé des plateformes de communication numérique pour davantage être à l'écoute et au service des citoyens. La communication numérique se définit comme étant l'utilisation des technologies numériques et des plateformes en ligne pour échanger des informations entre des individus ou des organisations. C'est aussi l'ensemble des actions de communication visant à faire la promotion des services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les publics d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive (Oualidi, 2013)

En effet, la communication numérique est souvent associée à des notions valorisées telles que la rapidité, la transparence et la modernité. A ce propos, Firmin Gouba (2025) souligne que l'essor de la communication numérique dans les organisations burkinabè s'accompagne d'un phénomène d'enchantement d'autant plus que les technologies numériques sont perçues comme des solutions miracles face aux dysfonctionnements organisationnels.

En outre, la communication numérique est aussi considérée comme une avancée en termes de gain de temps, d'accélération du travail, de traçabilité, de fluidification et de professionnalisation des échanges. Cette vision fonctionnaliste du numérique contribue à nourrir l'idée d'une transparence accrue dans les procédures et les relations au travail grâce à la communication numérique. Pour Thierry Vedel, « la communication numérique contribue à une meilleure information des citoyens et une plus grande transparence de l'action publique » (2003, p. 192). Laquelle transparence est de plus en plus une attente forte des citoyens dans bien de pays africains comme le Burkina Faso où des populations exigent que les dirigeants rendent compte et fassent preuve de transparence sur la gestion de la chose publique (Sangla, 2024). Dans ce sens, « le

numérique est mobilisé pour asseoir une légitimité institutionnelle, façonner une image dynamique et maîtrisée, véhiculer les actions en temps réel et mettre en scène l'engagement de l'organisation auprès de ses parties prenantes » (Gouba, 2025, p. 213). Ce qui sous-entend que la communication numérique renvoie à des perspectives intéressantes pour les organisations publiques et les usagers.

Cependant, derrière les promesses d'efficacité, de modernisation et de transparence portées par la communication numérique, des recherches antérieures (Yaméogo, 2023 ; Gouba, 2025) et le constat empirique au Burkina Faso révèlent un dysfonctionnement de la communication numérique et une faiblesse dans son appropriation. Ce dysfonctionnement s'observe à travers les pratiques communicationnelles des institutions étudiées dans le présent cas.

Dans la suite de cet article, nous évoquerons d'abord l'intérêt d'institutions publiques pour la communication numérique, puis nous présenterons l'approche méthodologique adoptée. Ensuite, nous analyserons différents enjeux en lien avec les pratiques de communication numérique des quatre institutions étudiées. En fin, nous terminerons par des aspects que ces institutions gagneraient à améliorer pour davantage optimiser leurs pratiques de communication numérique.

1. De l'intérêt croissant des institutions publiques pour la communication numérique

Sous ce titre, nous traiterons de différents aspects qui contribuent à créer l'attrait des institutions publiques pour la communication numérique. Il est question de possibilités de visibilité qui s'accroissent, du fait que la communication numérique permet aux services publics d'être plus efficaces pour certaines tâches tout en se rapprochant des usagers avec des services plus accessibles.

1.1. La communication numérique perçue comme un levier de visibilité des institutions publiques

Toute institution a besoin de se faire connaître. Qu'une institution soit naissante ou réputée, la communication est et demeure un outil déterminant d'autant plus qu'elle lui permet de s'assurer une bonne visibilité tant au niveau national qu'à l'international. Comme le reconnaît Laurent Heiser, « *Le numérique s'est imbriqué dans de nombreuses situations de la vie courante. Avec lui, tout a basculé vers le commun et devenu accessible, voire visible, à tous. C'est une sorte d'impératif inhérent au numérique : l'accès, la visibilité, le partage et la circulation* » (2019, p. 38). En effet, à l'instar de la communication traditionnelle, l'un des enjeux de la communication numérique pour une institution est de la rendre plus visible. Ainsi, la communication numérique fait aujourd'hui partie des stratégies pour aider une organisation à toucher un public plus large et d'avoir plus de visibilité grâce aux réseaux sociaux et aux moteurs de recherche. Dans ce sens, différents supports digitaux sont utilisés pour apporter de la visibilité aux institutions publiques partout et à tout moment. Dans cette ère du numérique et du partage « instantané » de l'information ; la communication numérique constitue une vitrine par laquelle une institution fait connaître ses services, ses activités ainsi que ses missions et attributions au grand public. Tout cela témoigne du rôle de la communication numérique dans l'accroissement de la visibilité d'une institution.

1.2. Efficacité et proximité accrues de l'organisation

De par sa définition, la communication numérique se veut interactive et instantanée. Elle propose un contenu régulier, évolutif et transmissible d'une personne à une autre partout, à tout moment et avec diligence et facilité. Ainsi, la communication numérique permet de créer et développer une proximité entre les institutions publiques et leurs

cibles. En effet, avec le numérique, les entités publiques bénéficient d'une présence en continu grâce à la communication numérique qui permet d'échanger du contenu via l'ensemble d'outils numériques tels que le web, les médias sociaux, les applications mobiles ou e-mailing. Elle permet, en outre, aux internautes d'agir plus facilement entre eux et avec les organisations. A travers des forums, des blogs, Facebook et X, un internaute peut échanger ses opinions avec ses semblables, partager son coup de cœur ou son avis sur le fonctionnement et les activités de l'institution publique.

Par ailleurs, la communication numérique permet de toucher à la fois un public large et offre davantage de possibilités aux institutions publiques de se rapprocher des citoyens. Elle favorise le dialogue et instaure un climat de confiance entre gouvernés et gouvernants. Ce point de vue est partagé par Mamadou Ndiaye qui, en se focalisant sur le cas du Sénégal, indique qu'« *internet et les réseaux sociaux offrant également la possibilité de toucher un large public à moindre frais, les autorités politiques au pouvoir les ont évidemment bien intégrés dans leur démarche communicationnelle* » (Ndiaye, 2021, p. 105). Cet auteur met, ici, en exergue l'importance des outils digitaux d'une part et l'intérêt d'organisations publiques pour la communication numérique d'autre part.

En somme, la proximité virtuelle créée par la communication numérique permet à l'organisation d'optimiser son efficacité : même en l'absence d'une personne physique, l'institution publique est présente à tout moment et peut répondre aux sollicitations des usagers (questions sur la situation géographique, les horaires de travail c'est-à-dire l'heure d'ouverture ou fermeture ou les services publics offerts, etc.) grâce à des outils numériques spécifiques.

1.3. La communication numérique pour faciliter l'accès aux services publics et renforcer les relations entre organisations et usagers

L'avènement du numérique a contribué à modifier nos manières de faire, de penser, d'agir ou de réagir. Les discours centrés sur l'information, l'efficacité et la modernité, traduisent ce que certains auteurs qualifient de techno fascination (Miège, 2007), c'est-à-dire une idéalisation de la technique comme solution à tous les maux organisationnels. Cette posture s'inscrit dans un processus de légitimation où l'usage du numérique devient un marqueur de performance et d'ouverture au changement. Dans ce sens, la communication numérique qui a modifié profondément les pratiques traditionnelles de communication est perçue comme un outil facilitant le processus d'émission, de partage et de réception de messages et de données d'institutions publiques.

Aussi, la performance et l'accessibilité croissante aux outils numériques font naître l'idée selon laquelle les publics disposent d'un pouvoir d'agir et d'interagir sur le fonctionnement des institutions publiques. Ce pouvoir (d'agir et d'interagir) augmente chez l'utilisateur le sentiment d'être une partie prenante et non une cible consommatrice passive de contenus. Conscientes de cela, plusieurs organisations se tournent de plus en plus vers les technologies de l'information et de la communication pour non seulement communiquer avec les citoyens mais aussi et surtout pour établir, maintenir et renforcer les relations entre elles et ces derniers. A ce titre, la communication numérique est considérée comme une avancée majeure en termes d'image et de modernité de l'administration car permettant d'améliorer la qualité du service public et d'envisager l'inter-ministérielle (Yaméogo, 2023).

Au regard de son impact sur l'amélioration de la gouvernance administrative, on peut dire que la communication numérique est une innovation pour les services publics étant donné qu'elle permet de formuler des demandes et d'obtenir des documents administratifs ou autres services publics en ligne.

In fine, la communication numérique permet aux institutions publiques de bénéficier d'une audience importante en leur offrant un espace de conversation dans le but de créer, maintenir et renforcer leurs relations avec leurs cibles.

2. Approche méthodologique

Les données exploitées dans cet article sont issues de recherches menées dans le cadre d'une thèse de doctorat portant sur le sujet : « la communication des institutions publiques au Burkina Faso à l'ère du numérique : pratiques, enjeux et défis ». La collecte des données dans le cadre de cette étude s'est basée sur une approche mixte combinant l'approche quantitative et l'approche qualitative. La première a permis de collecter des données chiffrées auprès de 400 usagers des services publics dans les trois plus grandes villes du Burkina Faso que sont Ouagadougou la capitale, Bobo Dioulasso la capitale économique et Koudougou la troisième ville. Cette collecte de données quantitative a été faite en périodes. Une première collecte pendant la période de juin 2024 et juillet 2024, avec un recueil d'avis de 300 citoyens concernant les pratiques de communication numérique de l'ALP, du CSC et du MTDPCE. Une seconde série d'enquête par questionnaire a été réalisée en mars 2025 et a concerné 100 citoyens qui ont donné leurs avis sur les pratiques de communication numérique de la mairie centrale de Ouagadougou.

Quant à la conduite des entretiens semi-directifs, elle a été menée du 4 juillet 2024 au 15 avril 2025 et a permis de collecter des données auprès des responsables de communication d'institutions publiques, d'universitaires spécialistes de la question étudiée, d'experts et consultants en communication. En tout, 19 entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne de 45 minutes à 1 heure de temps, ont été menés avec ces acteurs. La conduite de ces entretiens semi-directifs a permis de comprendre les perceptions, représentations et pratiques liées à la communication numérique des organisations publiques.

Ces collectes de données ont été faites à l'aide d'outils dont trois guides d'entretiens adaptés aux profils des enquêtés concernés et deux questionnaires dont un destiné à la collecte des avis des citoyens-usagers sur les pratiques de communication numérique de l'ALP, du CSC et du MTDPCE qui sont des institutions à envergures nationales. Concernant les avis des usagers sur les pratiques de communication numérique de la mairie de Ouagadougou, un questionnaire spécifique a été élaboré et administré car, cette institution ne concerne que la ville de Ouagadougou. S'agissant du premier questionnaire mentionné, il a été administré auprès de citoyens des trois principales villes du Burkina Faso, précédemment mentionnées. Ces enquêtes par questionnaires ont permis de recueillir des données sur les perceptions que des usagers du service public ont de la communication numérique des quatre institutions publiques étudiées ; et saisir l'appréciation que ces usagers font concernant l'efficacité de ces pratiques communicationnelles par rapport aux attentes et besoins des populations.

En outre, les entretiens menés pendant l'étude ont permis de saisir comment les professionnels rencontrés pour l'enquête, perçoivent la communication numérique aussi bien sur le plan des opportunités, que des contraintes liées aux usages des dispositifs numériques. Nous avons aussi pu collecter des données sur les pratiques communicationnelles des responsables de communication des services publics étudiés.

Les verbatim exploités dans le présent article sont issus de l'exploitation des entretiens semi-directifs menés ; ce, en retenant ici des éléments en lien avec la thématique spécifique que nous abordons dans le présent article.

3. Résultats et discussions

Les résultats mettent en lumière un fort imaginaire positif, associé au numérique. Ainsi, la communication numérique est perçue comme un outil aux enjeux multiples : elle est présentée comme un signe d'évolution, un garant de traçabilité et un facteur d'accélération du travail en rupture avec les lenteurs bureaucratiques qui caractérisent bon nombre d'entités publiques en Afrique subsaharienne notamment.

3.1. Analyses d'enjeux de l'appropriation de la communication numérique par des institutions publiques burkinabè

L'intérêt croissant d'administrations publiques burkinabè pour la communication numérique vient de la conviction des responsables concernés par rapport aux potentiels du numérique en termes de contribution à l'amélioration des prestations de services publics.

En effet, des études montrent que l'enjeu économique constitue un élément central de l'enchantement autour de la communication numérique perçue comme un outil permettant de bénéficier d'avantages sur le plan organisationnel en termes de production, de diffusion et de partage de données institutionnelles. A ce propos, Hélène Blondel (2012) laisse savoir que la communication numérique séduit avant tout par son coût : elle est moins chère que la communication traditionnelle. Aussi, des responsables de communication interrogés (lors de l'étude) dans des administrations publiques estiment que communiquer à l'aide d'Internet et des réseaux sociaux revient peu coûteux en comparaison avec les moyens de communication traditionnelle (journal papier, radio, TV). Selon un spécialiste en communication que nous avons interrogé, *« la communication numérique coûte moins chère que la communication traditionnelle parce qu'elle donne la possibilité de joindre des milliers de personnes avec le même message, par le même canal, sans avoir à dépenser énormément. Avec un seul mail par exemple, on peut envoyer une information à des dizaines, voire des centaines de personnes en même temps »*³⁶. Aussi, le numérique permet de réduire le nombre de personnes employées pour faire certaines tâches de communication. Si *« dans la communication traditionnelle, il faut multiplier les supports pour qu'un message puisse être lu et entendu, sur le net, il y a une personne qui se charge de la diffusion de l'information. La diffusion des informations est également à faible coût »* (Blondel, 2012, p.8). A titre illustratif, on a le Community manager qui produit, traite, met en ligne et gère la communauté afin de la fédérer autour de la vision, des activités, du fonctionnement et de la politique institutionnelle. Ce qui dans le cadre de la communication via les canaux classiques mobiliserait plus d'acteurs et nécessiterait plusieurs outils de communication.

Par ailleurs, la convergence que le numérique a produit en alliant, image, son et texte et ce, avec la miniaturisation progressive des dispositifs numériques (dont les capacités techniques augmentent aussi) donne davantage de perspectives de communication à des coûts abordables quand il faut produire du contenu, le traiter et le diffuser au bénéfice des citoyens. Du reste, plusieurs services de communication d'administrations que nous avons rencontrés au niveau de l'ALP, du CSC, de la mairie centrale de Ouagadougou et du MTDPCCE sont dotés de dispositifs numériques pour la production de contenus audiovisuels qu'ils peuvent diffuser sur leurs plateformes numériques en ligne. En outre, de nos jours, certaines rencontres, activités ou tâches peuvent se faire en distanciel, réduisant ainsi leurs coûts d'organisation. Par exemple on fait des vidéoconférences, des webinaires sans se déplacer. Un de nos enquêtés en parle en ces termes, *« la communication numérique offre plusieurs possibilités d'accès à l'information : vous*

³⁶ Extrait de l'entretien réalisé le 17/03/2025

avez le visuel, l'audio et l'écrit en même temps. Ce qui nécessitait trois supports différents et la mobilisation des ressources humaines importantes auparavant. Mais avec la communication numérique, une seule personne peut effectuer plusieurs tâches à la fois. Donc, la communication numérique permet de minimiser les dépenses. »³⁷.

Enfin, un spécialiste de la communication numérique que nous avons enquêté trouve que la communication numérique offre des bénéfices intéressants dans la mesure où elle facilite l'accès aux services publics en ligne. Pour cet enquêté, « *en termes d'économie, la communication numérique coûte moins chère parce qu'elle donne la possibilité de joindre des milliers de personnes avec le même message, de façon instantanée sans avoir recours aux médias traditionnels qui sont chers* »³⁸.

Le but ici n'est pas de dire qu'on gagne à utiliser la communication numérique en lieu et place de canaux de la communication classique (traditionnelle), ou de montrer que la communication numérique est plus importante que la communication classique. Il est plutôt question de montrer qu'en fonction des usages et des objectifs visés, la communication numérique a parfois un avantage comparatif, notamment sur le plan économique, par rapport à la communication classique. Sinon, il sied de rappeler que ces deux modes de communication sont complémentaires et occupent toutes les deux des places stratégiques dans les pratiques de communication globale des administrations publiques étudiées.

3.2. Communication numérique et participation citoyenne à la co-production des services publics au Burkina Faso

Une des innovations majeures que la communication numérique a engendrées, a conduit d'une part, au rôle de plus en plus croissant des citoyens dans la production et diffusion d'informations, de données. D'autre part, ces innovations ont favorisé les prises de parole publique des citoyens sur l'espace numérique concernant des questions de gouvernance, la propension de plus en plus affirmée des citoyens à faire des critiques portant sur la qualité du service public exprimé ce, sur des plateformes digitales développées par des administrations publiques.

Selon Firmin Gouba (2018), l'intégration du dispositif numérique parmi les moyens de communication des administrations publiques facilite la participation des citoyens dans la gestion des affaires publiques. Dans le cas du Burkina Faso, à travers leurs plateformes digitales, l'ALP, le CSC, la mairie centrale de Ouagadougou et le MTDPCE permettent aux citoyens de prendre connaissance rapidement (et parfois en temps réel) d'activités menées et de décisions prises ce, en leur donnant la possibilité de faire des commentaires, de donner des points de vue, en un mot de participer à la communication à l'œuvre. En matière de gouvernance, en fournissant ainsi des informations sur les différentes activités menées et les investissements faits, ces entités font office de redevabilité et jouent la carte de la transparence vis-à-vis de ces usagers. En clair, « *le numérique est mobilisé pour asseoir une légitimité institutionnelle, façonner une image dynamique et maîtrisée, véhiculer les actions en temps réel et mettre en scène l'engagement de l'organisation auprès de ses parties prenantes.* » (Gouba, 2025, p. 213).

Déjà en 2003, Thierry Vedel indiquait que grâce à Internet et aux plateformes numériques, la communication numérique peut contribuer à une meilleure information des citoyens et une plus grande transparence de l'action publique. Ce point de vue est soutenu par un universitaire spécialiste de la question que nous avons interrogé et qui

³⁷ Extrait de l'entretien réalisé le 17/03/2025

³⁸ Extrait de l'entretien réalisé le 09/07/2024

estime que « *la communication numérique constitue une aubaine pour les institutions publiques qui peuvent justifier leurs actions ou expliquer leurs décisions en vue de convaincre l'opinion publique ou prendre des initiatives qui montrent qu'elles sont à l'écoute de leurs publics et sont sensibles à leurs préoccupations* »³⁹. Ces propos vont dans le sens de dire que la communication numérique est une avancée majeure en termes de traçabilité, de fluidification et de professionnalisation des échanges.

Un des autres avantages fort bien appréciés que la communication numérique a engendrés est le fait de donner la possibilité de travailler à distance, de produire, de recevoir et de partager des informations (à moindre coûts), diminuant ainsi des contraintes spatio-temporelles. Ce qui fait dire à Agaoua et Aloui que « *la communication numérique est instantanée, elle abolit le temps et l'espace et cela plonge la communication dans un flux permanent qui ignore les frontières* » (2021, p. 30). Les frontières dont parlent ces auteurs renvoient à la distance géographique et au temps. Cet aspect est ressorti lors de nos enquêtes et un enquêté a mentionné que « *la communication numérique permet de gagner en temps, de s'affranchir de beaucoup de contraintes techniques. Par exemple, pour imprimer un journal d'entreprise, il faut aller à l'imprimerie, il faut dépenser de l'argent, il faut acheter du papier, etc. En plus, il y a un temps de parution qu'il faut respecter* »⁴⁰.

Enfin, la communication numérique est vue comme une avancée et une rupture avec les lenteurs bureaucratiques qui caractérisent nombre d'administrations (Gouba, 2025). Toutes ces réalités mettent en exergue cette vision fonctionnaliste de la communication numérique et contribue à nourrir l'idée d'une célérité et d'une transparence accrue dans les procédures administratives et les relations avec les parties prenantes.

3.3. De la nécessité pour les institutions publiques étudiées d'avoir une communication numérique opérationnelle pour répondre aux attentes des citoyens

L'utilité de la communication numérique pour les services publics n'est plus à démontrer, aussi bien au Burkina Faso que dans d'autres pays africains. Certains auteurs comme Kra Kouassi (2019, p. 396) affirment qu'il est « *plus que nécessaire pour toute collectivité qui veut réussir dans sa gestion d'opter pour une digitalisation de ses données* ». La communication numérique, par le biais des réseaux sociaux, permet aux organisations de gagner en visibilité et de développer leur image auprès de leurs publics cibles. Grâce aux outils numériques, une institution publique peut émettre instantanément un message à l'endroit du public ou en recevoir de celui-ci partout et à tout moment. Le numérique est omniprésent et une bonne partie de la population burkinabè, notamment la jeunesse, utilise Internet et les réseaux sociaux soit pour s'informer soit pour communiquer. Le rapport de DataReportal publié en mars 2025 indique que le Burkina Faso compte 5,75 millions d'utilisateurs d'Internet soit un taux de 24,2% de la population totale estimée à 23,8 millions d'habitants en janvier 2025. Et le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux est estimé à 3,40 millions, soit 14,3 % de la population totale⁴¹. Cette frange de la population connectée constitue une cible importante sur laquelle une institution publique peut s'appuyer pour atteindre ses objectifs et remplir sa mission en tant que structure de service public. En effet, l'une des missions de l'institution publique est de pouvoir fournir des informations ou d'offrir des services en ligne à la population dans un contexte marqué par l'insécurité dans certaines localités du territoire national. Dans ce contexte, une institution qui ne s'engage pas vers la transition numérique court le risque de ne plus être en phase avec les aspirations et

³⁹ Extrait de l'entretien réalisé 04/07/2024

⁴⁰ Extrait de l'entretien réalisé le 09/07/2024

⁴¹ <https://lefaso.net/spip.php?article136694>, consulté le 09 septembre 2025 à 14h00

attentes de ses publics qui souhaitent avoir des informations « en continu, en temps réel et de façon diligente ».

Ainsi, on peut dans une certaine mesure dire qu'opter pour la communication numérique c'est matérialiser la modernisation de l'institution publique et sa volonté d'améliorer sa production, ses prestations de services et son efficacité afin d'avoir une bonne image dans l'esprit des usagers. Dans cette ère du numérique le public n'est plus un acteur passif, mais plutôt un acteur actif, un relai d'informations ; il juge les institutions sur la base de ces innovations. Vu sous cet angle, l'adoption du numérique est vécue comme un signe d'évolution, voire de « mise à jour » des pratiques organisationnelles et traduit l'ancrage de l'organisation dans la dynamique mondiale du digital. A ce sujet, Clauris Sana (2025) indique que :

« les outils de la communication [numérique] se sont imposés au regard de l'exigence de plus en plus des populations à exercer leur droit de regard sur la gestion de leurs communes. Aussi, leur envie de participer au développement de leurs communes et d'exercer leur devoir de citoyenneté ont poussé les communes à adopter les médias numériques, faciles d'accès et d'utilisation » (p. 251).

En somme, dans un monde où les pratiques de communication évoluent rapidement, *« l'administration publique ne saurait se mettre en marge de l'évolution technologique notamment le digital qui n'est plus facultatif »* (Yaméogo, 2023, p. 1). Le digital constitue aujourd'hui une nécessité face à des usagers de plus en plus exigeants. Tels sont entre autres les enjeux de la communication numérique pour les institutions publiques étudiées.

Mais on pourrait s'interroger aussi sur comment ces institutions s'approprient cette communication digitale.

3.4. Quand l'absence ou le retard des mises à jour des données limite la chance de satisfaire les besoins et attentes des usagers

L'analyse des pratiques communicationnelles des institutions étudiées met en lumière des faiblesses dans l'adoption et l'appropriation de la communication numérique. Il s'agit d'abord du retard dans la mise à jour des sites internet et des plateformes numériques des organisations étudiées. En effet, nous avons aujourd'hui une population (notamment la jeunesse) à l'affût de l'actualité, qui se lance parfois dans une sorte de course effrénée à la recherche d'informations sur des sujets, sur des dossiers donnés.

Face à ce type de situation, ne pas mettre à jour ses données régulièrement constitue un obstacle à l'accès aux informations pour les citoyens comme le reconnaît ce spécialiste en communication numérique : *« de façon générale, quand on regarde les plateformes, la mise à jour est un problème plausible. Certaines informations ne sont pas mises à jour de façon régulière »*⁴².

Par ailleurs, certains consultants interrogés sont allés dans le même sens en relevant l'absence de mise à jour des données et des sites internet comme une faiblesse qui, selon eux, freine l'appropriation de la communication numérique. *« L'absence de mise à jour des sites internet et des plateformes de communication constitue une entrave à la satisfaction des besoins d'informations du public et freine également la dynamique dans l'atteinte des résultats des institutions elles-mêmes »*⁴³, a souligné un consultant en

⁴² Extrait de l'entretien réalisé le 09/07/2024

⁴³ Extrait de l'entretien réalisé le 17/03/2025

communication. Ce dernier estime que la communication numérique ne se limite pas à une simple présence sur les plateformes digitales de communication.

3.5. Questionner le contenu et le rôle attribué aux outils numériques

Si la communication numérique se positionne au fil des années comme un outil puissant au service des institutions publiques, les pratiques qui s'y développent amènent à s'interroger sur la finalité de celle-ci : la communication numérique est-elle au service de l'institution ou un outil de promotion des premiers responsables ?

L'un des objectifs de la communication numérique dans les institutions est de promouvoir l'organisation concernée. Mais certaines pratiques laissent voir qu'à certains moments, la communication numérique est plus orientée vers les premiers responsables au lieu d'être axée sur les institutions elles-mêmes. Cela se traduit par la mise en emphase de l'effigie du premier responsable sur les premières pages des sites internet ou pages Facebook de certaines entités. A cet effet, un spécialiste en communication indique qu'« *il y a des gens qui confondent les contenus qui doivent être affectés à la communication publique avec les contenus qui sont directement liés à la personnalité du premier responsable. La page d'accueil du site est longtemps réservée au mot du ministre ou du directeur général ; et certains contenus se résument aux déplacements ou aux activités des premiers responsables. C'est une erreur éditoriale* »⁴⁴. En plus, une autre faiblesse relevée lors de notre étude concerne la perception de la nature et la fonction des outils numériques. A cet effet, ce spécialiste en communication indique que « *certain communicants ont mal compris la nature des outils de communication numérique. Facebook est un outil de partage et non un outil de publication prioritairement. Une bonne institution doit avoir son site Web où sont publiés ses contenus, et ensuite, on les partage sur Facebook avec des liens. On ne privilégie pas Facebook qui peut être bloqué ou être en panne du jour au lendemain* »⁴⁵. Ces propos décrivent un manque de maîtrise des outils de la communication numérique et leurs enjeux ou un manque de professionnalisme de certains acteurs.

3.6 . Des institutions publiques peu dynamiques en termes de réceptivité et d'interaction

Les organisations publiques de notre étude marquent leur volonté de se tourner vers la communication numérique à travers leur présence sur les sites internet et les plateformes numériques. Cependant, force est de constater que certaines d'entre elles sont parfois moins actives ou réactives. Cette absence ou retard de réactivité constitue une faiblesse en termes d'appropriation de la communication numérique qui, par principe, se veut dynamique, active voire instantanée dans le but de toucher plus rapidement et efficacement des cibles et contribuer ainsi à la visibilité des institutions publiques.

En portant un regard sur les pratiques de communication numérique des institutions que nous avons étudiées, certains analystes mentionnent cette attitude (absence ou réactions tardives) et indiquent qu'elle ne permet ni de répondre efficacement aux besoins des usagers ni d'accroître la notoriété de ces organisations. Pire, elle peut ternir l'image de ces institutions.

Par ailleurs, ce manque de dynamisme affaiblit la proximité (virtuelle) entre les institutions publiques et les citoyens qui considèrent la communication numérique, comme un recours pour obtenir certaines informations ou solliciter des services d'intérêt général. En cela, si un citoyen n'obtient pas une réponse à sa question, il se sent moins écouté et par conséquent peu considéré d'autant plus que « *la digitalisation visait à*

⁴⁴ Extrait de l'entretien réalisé le 09/07/2024

⁴⁵ Extrait de l'entretien réalisé le 09/07/2024

répondre aux difficultés que rencontraient les organisations publiques notamment la faible représentation des services en provinces, les récurrentes plaintes des contribuables (citoyens), les problèmes d'insécurité, les pertes de temps et de documents » (Yaméogo, 2023, p. 2). A ce titre, les institutions publiques devraient se servir de la communication numérique pour (re)établir, maintenir et renforcer leurs relations avec les usagers comme l'a fait remarquer ce spécialiste :

« la communication numérique offre une opportunité de créer, maintenir et renforcer les relations. Elle perdrait en efficacité s'il n'y a pas de réactivité ou l'interactivité. L'interactivité, c'est le fait qu'avec le numérique, une institution publique est interpellée, critiquée ou félicitée aussi presque au quotidien par la population. Donc, la communication numérique doit établir un dialogue direct et permanent avec le public »⁴⁶.

Ce qui veut dire que l'intérêt de la communication numérique réside dans sa capacité à répondre aux questions, à apporter des solutions aux préoccupations des usagers, à démentir les rumeurs ou à recadrer les mauvais commentaires. Pour Djalal Nizar Adnani (2018), la communication numérique ne doit pas se limiter à une présence sur les plateformes numériques, mais doit être envisagée comme un ensemble de pratiques qui voudraient que les institutions publiques veillent à la création régulière de contenus attractifs, qu'elles soient sur les réseaux sociaux et qu'elles assurent leur présence sur les dispositifs mobiles.

3.7. Une absence de stratégie qui réduit l'efficacité de la communication numérique

Lorant Guy (2005) repris par Clauris Sana (2025, p. 305), indique que *« la communication suppose l'existence, en amont, d'une stratégie de communication clairement définie, et en aval, l'usage des pratiques, d'outils ou d'actions de communication adaptées aux différents objectifs recherchés et aux différentes situations »*. Contrairement à ce que dit Lorant Guy, aucune des quatre institutions publiques étudiées ne dispose d'une stratégie de communication numérique. Elles procèdent par des actions de communication en fonction des situations et des événements. L'absence de stratégie de communication numérique est aussi reconnue puis relevée comme une difficulté comme l'a indiqué cette responsable à la communication dans une de ces quatre institutions, *« ... comme difficulté, c'est vraiment l'inexistence d'une stratégie de communication digitale. Il faut dire qu'on n'a même pas une stratégie de communication pour la commune, encore moins une stratégie de communication digitale »⁴⁷*. Cette réalité décrite par plusieurs responsables de communication interrogés, suscite des questions sur l'efficacité de la communication numérique de ces structures publiques. Quand on sait que les actions de communication numérique doivent découler d'une stratégie bien élaborée, on peut donc déduire que communiquer sans une stratégie pourrait tout naturellement limiter les chances de ces institutions d'atteindre leurs objectifs car cela entraîne le déploiement des activités de communication au gré des événements sans une véritable coordination. Il en résulte un éclatement non harmonisé des discours, parfois sur des supports diversifiés selon Emile Bazyomo et Lucien Batcho (2022). Le point de vue de ces auteurs est partagé par Simon Ngono (2020) pour qui *« l'absence d'une stratégie de communication numérique pourrait amener [les institutions] à se retrouver dans une posture défensive permanente qui les obligera à consacrer une bonne partie de leur communication à se justifier ou à*

⁴⁶ Extrait de l'entretien réalisé le 09/07/2024

⁴⁷ Extrait de l'entretien réalisé le 15/04/2025

apporter des démentis sur les informations diffusées par d'autres » (repris par Sangla, 2024, p.358).

In fine, une communication efficace nécessite une stratégie dans laquelle sont définis préalablement les objectifs, les cibles, les canaux de communication ainsi que des messages appropriés. La stratégie c'est la ligne conductrice, la charpente et la boussole des actions de communication.

Conclusion

La communication numérique est considérée aujourd'hui comme un outil important pour la notoriété des institutions publiques et le renforcement des relations entre ces entités et leurs publics cibles. Aussi, grâce à elle, des publics font connaître leurs besoins et attentes et obtiennent des services en ligne. Au niveau interne, par exemple, WhatsApp est devenu un outil quasi institutionnalisé pour les échanges : notes de service, convocations, rappels, rapports d'activités, fichiers PDF ou photos d'événements y circulent quotidiennement. Ce canal rapide et souple est souvent préféré au courriel, jugé plus formel et moins accessible, notamment dans les structures où tous les agents ne consultent pas régulièrement leurs messageries électroniques (Gouba, 2025).

En plus, la communication numérique a modifié le rôle des acteurs et les usagers sont passés de consommateurs passifs à publics actifs : ils participent aux activités et à la prise de décisions de diverses manières.

En termes d'enjeux des pratiques de communication numérique dans les institutions publiques étudiées, on peut retenir les enjeux relationnels et économiques d'autant plus que la communication numérique crée une proximité (virtuelle soit) entre les institutions publiques et leurs usagers d'une part, et permet de minimiser les dépenses liées à la production, à la diffusion, au partage et à la réception de contenus, d'autre part. Grâce aux réseaux sociaux, aux sites web institutionnels et aux plateformes collaboratives, les institutions publiques burkinabè cherchent à se rendre plus présentes, accessibles et attractives.

Les enjeux spatio-temporels se matérialisent à travers une diminution progressive des contraintes physiques et géographiques qui limitaient, autrefois, la portée de la communication institutionnelle. Aujourd'hui, grâce à l'utilisation des TIC, les organisations peuvent davantage accéder à leurs cibles, dialoguer avec elles en vue d'atteindre des objectifs, avec moins de contraintes spatio-temporelles.

Toutefois, il convient de souligner que l'appropriation de la communication numérique par les organisations étudiées renvoie à des faiblesses qui réduisent sa portée réelle et son impact. En effet, la communication numérique, bien que portée par des impératifs d'efficacité, de visibilité et d'innovation, s'inscrit dans un contexte sociotechnique encore fragile, marqué par des inégalités d'accès, des compétences numériques inégalement réparties, et des cultures organisationnelles parfois réticentes au changement. Il convient donc de travailler à maîtriser ces facteurs, ou minimiser leurs impacts afin de bénéficier pleinement des opportunités offertes par le numérique.

Références Bibliographiques

AGAOUA Melaz et ALOUI Manel. (2021). *La communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise : Cas pratique : l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal*, Bejaia (Algérie), mémoire de master en sciences de l'information et de la communication, 64 p.

BAZYOMO Emile Pierre et BATCHO Lucien. (2022). « *La communication publique territoriale des communes abritant des sites miniers au Burkina Faso* », In Wiiré, n°13, Presses universitaires de Koudougou 02, n° 13, 39-61.

COMPIEGNE Isabelle. (2011). *La société numérique en question(s)*, Auxerre, Sciences Humaines Editions, 127 p.

BLONDEL Hélène. (2012). « *L'implication de la communication digitale dans une stratégie de communication* » https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01689389/file/M2IDEMM_2012_BLONDEL.pdf , consulté le 20 juillet 2024.

DJALAL Nizar Adnani. (2018). *Les technologies de l'information et de la communication : Les plateformes virtuelles interactives, pertinences et perspectives, cas du marketing digital en Algérie*, thèse de doctorat en Sciences commerciales, Oran (Algérie) université Mohamed Ben Ahmed-Oran 2, 182p.

GOUBA Firmin. (2025). « *Communication numérique : enchantement et désordre des pratiques organisationnelles au Burkina Faso* », In, *Les pratiques de l'information et de la communication dans une société en mutations*, Ouagadougou, Sankofa & Gurli éditions, 205-226.

GOUBA Firmin. (2018). « *Réseaux sociaux et communication publique/politique au Burkina Faso*, in *La communication publique en Afrique : regards croisés* », 199-2016. Agadir : Faculté des Lettres et des Sciences Humaines-LARLANCO.

HEISER Laurent. (2019). *Numérique et l'expérience vécue de l'élève en classe : un espace de communication en recomposition ?* Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Toulon (France) université de Toulon, 396 p.

KRA Kouassi Raymond. (2019) « *Stratégies de communication des communes de Marcory et Yopougon : ressemblances, dissemblances et particularités* », *Communication en Question*, no 12, 396-416.

LEFASO.NET. (2025). *Réseaux sociaux : 3,4 millions d'utilisateurs au Burkina Faso en janvier 2025*, <https://lefaso.net/spip.php?article136694>, consulté le 09 septembre 2025 à 14h00.

LORANT Guy. (2005). *Les collectivités locales face aux défis de la communication*, Paris, l'Harmattan, 184 p.

MIEGE Bernard. (2007). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 120 p.

NDIAYE Mamadou. (2021). « *Des médias officiels d'état à internet : La communication gouvernementale à l'heure du numérique* », In NGONO simon (dir), *La communication de l'Etat en Afrique : discours ressorts et positionnements*, Paris, L'Harmattan, 43-62.

OUALIDI Habib. (2013). *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Paris, Eyrolles, 296 p.

SANA Clauris. (2025). *La communication territoriale des villes capitales de l'UEMOA à l'ère de la convergence médiatique. Entre innovation et impératif de développement*

local, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la Communication, Ouagadougou (Burkina Faso) Université Joseph KI-ZERBO.

SANGLA Hamidou. (2024). *La communication publique face à la lutte contre le terrorisme au Burkina Faso*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la Communication, Ouagadougou (Burkina Faso) Université Joseph Ki-Zerbo, 400 p.

SERRES Michel. (2012). *Petite Poucette*, Paris, Le Pommier, 90 p.

VEDEL Thierry. (2003). « *Internet et les pratiques politiques* » In GINGRAS Anne-Marie (dir.) *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*. Presses de l'université du Québec, pp. 189-214.

YAMEOGO Samdoubwaoga Roger. (2023). *Digitalisation des services publics et changement organisationnel : une étude du rôle des managers opérationnels dans l'administration publique au Burkina Faso*, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Nice (France) à université Côte d'Azur, 289 p.