



RESEARCH ARTICLE

INTÉGRATION DES ÉLÉMENTS CULTURELS DANS L'APPROPRIATION DES MEDIAS SOCIAUX DES ENTREPRISES PUBLIQUES BURKINABÈ

1*TAPSOBA Kader and 2Dr. Patrice KOURAOGO

1Doctorant, Université Joseph Ki-Zerbo-Ouagadougou, Burkina Faso

2Maitre de recherche en sociologie au CNRST-INSS;

ARTICLE INFO

Article History:

Received 17th August, 2025

Received in revised form

11th September, 2025

Accepted 20th October, 2025

Published online 29th November, 2025

Keywords:

Médias Sociaux, Adaptation Culturelle, Entreprises Publiques, Communication Numérique, Performance Organisationnelle, Burkina Faso.

***Corresponding author:**
TAPSOBA Kader

Copyright©2025, TAPSOBA Kader and Patrice KOURAOGO. 2025. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: TAPSOBA Kader and Dr Patrice KOURAOGO. 2025. "Intégration des éléments culturels dans l'appropriation des medias sociaux des entreprises publiques burkinabè.". *International Journal of Current Research*, 17, (11), 35259-35264.

INTRODUCTION

L'essor des technologies numériques a profondément transformé les modes de communication institutionnelle et la relation entre les entreprises publiques et leurs usagers. Les médias sociaux, en particulier, sont devenus des espaces d'interaction, de visibilité et de légitimation où se joue désormais une partie essentielle de la gouvernance publique (Cardon, 2019 ; Proulx, 2012). Dans les entreprises publiques, cette dynamique s'inscrit dans un environnement socioculturel marqué par la diversité culturelle, la pluralité symbolique et la centralité des valeurs communautaires. Au Burkina Faso, comme dans de nombreux pays d'Afrique de l'Ouest, les entreprises publiques représentent des instruments clés de la politique de développement et du service public. Elles sont appelées à conjuguer performance, redevabilité et proximité avec les citoyens. Cependant, la montée en puissance des médias sociaux oblige ces entreprises à repenser leurs pratiques communicationnelles, longtemps centrées sur des logiques descendantes et institutionnelles, pour s'adapter à des publics de plus en plus connectés, critiques et culturellement diversifiés. Cette mutation s'accompagne d'un double impératif. D'une part, la maîtrise des outils numériques et d'autre part, l'adaptation des messages aux contextes culturels locaux.

RESUMÉ

Cette étude porte sur les enjeux et défis de l'appropriation des médias sociaux par les entreprises publiques au Burkina Faso. Elle met l'accent sur l'intégration des éléments culturels locaux dans la communication numérique comme facteur d'efficacité, de proximité et de performance organisationnelle. Dans un contexte marqué par la pluralité linguistique et symbolique, les entreprises publiques doivent adapter leurs stratégies de communication à la diversité culturelle de leurs usagers afin d'assurer la légitimité et la portée de leurs messages. L'article a pour objectif d'analyser les enjeux et les effets de l'intégration des éléments culturels locaux dans l'appropriation des médias sociaux par les entreprises publiques du Burkina Faso. La question de recherche s'interroge sur comment l'intégration des éléments culturels locaux dans la communication numérique peut contribuer à améliorer la performance et la légitimité des entreprises publiques au Burkina Faso avec une méthode mixte à dominante, structurée autour d'entretiens semi-directifs, de l'analyse de contenu et de la triangulation des sources. Il ressort quell'appropriation des référents culturels dans les campagnes numériques est encore limitée. La plupart des entreprises publiques ont une faible intégration des éléments culturels dans leur communication numérique. L'étude révèle cependant une prise de conscience progressive de l'importance de l'adaptation culturelle comme levier d'engagement citoyen, de cohésion symbolique et d'amélioration de la performance organisationnelle. Elle plaide pour une stratégie nationale de communication publique interculturelle, fondée sur l'usage des langues nationales, la valorisation des identités locales et la co-construction des contenus numériques avec les communautés.

Comme le rappelle Hofstede (2001), les dimensions culturelles influencent profondément les processus de communication. Selon lui, la distance hiérarchique, le rapport à l'autorité, l'orientation

communautaire ou individuelle influencent la manière dont les citoyens interprètent les messages institutionnels. Dans ce cadre, la communication publique pour être efficace ne peut se limiter à la diffusion d'informations techniques ou administratives. Elle doit également intégrer les symboles, récits et représentations collectives qui donnent un sens à l'action publique. La littérature est abondante sur les rapports entre médias sociaux, culture et performance. Plusieurs auteurs (Kaplan & Haenlein, 2010 ; Proulx, 2012 ; Jouët, 2000 ;) ont indiqué que l'appropriation des médias sociaux ne relève pas uniquement d'un usage technologique, mais d'une construction sociale et culturelle. L'usage des plateformes numériques dans les entreprises publiques dépend des pratiques organisationnelles, des dynamiques de pouvoir et des systèmes de valeurs partagés. Les médias sociaux deviennent des espaces d'expression et de médiation culturelle, où se négocie l'identité institutionnelle et citoyenne. Dans le cas du Burkina Faso, cette approche s'avère particulièrement pertinente. Le pays compte plus de soixante langues nationales, une mosaïque d'identités et de pratiques culturelles qui structurent la vie sociale et politique. Dans un tel environnement, la communication publique standardisée peut

apparaître distante, voire technocratique, tandis que la communication culturellement ancrée permet de créer une résonance symbolique et affective plus forte. Cette exigence d'adaptation culturelle rejoint les recommandations du Service d'Information du Gouvernement (SIG, 2024), qui encourage l'usage des langues nationales et des référents culturels dans les communications publiques. Malgré la reconnaissance de l'importance de la culture dans la communication publique, l'intégration effective des éléments culturels dans les campagnes numériques des entreprises publiques reste limitée. Les pratiques observées traduisent souvent une appropriation superficielle des éléments culturels dans les publications sur les médias sociaux. En effet, les entreprises publiques privilient des publications institutionnelles en français, avec des visuels classiques, au détriment d'une approche enracinée dans les réalités locales. Cette situation soulève un paradoxe. En effet, les entreprises publiques sont censées être les vecteurs du service public et du lien social, mais leur communication numérique tend parfois à reproduire des codes déconnectés des usagers. Dans un contexte de montée des exigences de transparence, de redevabilité et de participation citoyenne, cette déconnexion risque d'affaiblir la légitimité institutionnelle et de réduire la performance perçue des entreprises publiques. Cependant, comme l'a montré Flých (2010), les technologies n'ont de sens que dans les pratiques sociales qui les accompagnent. L'efficacité de la communication numérique dépend donc de la capacité des institutions à contextualiser leurs messages, à mobiliser les référents culturels partagés et à construire des espaces d'échange où les citoyens se reconnaissent symboliquement. La non-intégration de la dimension culturelle peut ainsi constituer un frein à la performance organisationnelle, tandis qu'une appropriation culturelle maîtrisée des médias sociaux peut renforcer la proximité, la confiance et la cohésion sociale autour des entreprises publiques. De tout ce qui précède, cette étude vise à analyser les enjeux et les effets de l'intégration des éléments culturels locaux dans l'appropriation des médias sociaux par les entreprises publiques du Burkina Faso. Spécifiquement, il s'agit d'identifier les formes et les degrés d'intégration des référents culturels (langues, symboles, récits, visuels traditionnels) dans la communication numérique, d'examiner l'impact de cette intégration sur la proximité institutionnelle, la participation citoyenne et la performance organisationnelle. La question principale de recherche est: dans quelle mesure l'intégration des éléments culturels locaux dans la communication numérique contribue-t-elle à améliorer la performance et la légitimité des entreprises publiques au Burkina Faso ? De cette question découle l'hypothèse principale qui stipule qu'une meilleure intégration des éléments culturels locaux dans la communication numérique des entreprises publiques renforce la proximité symbolique avec les citoyens, améliore leur engagement et, partant, la performance organisationnelle. L'article s'articule autour de la méthodologie de collecte des données, de l'analyse des résultats empiriques et de la discussion analytique des résultats.

METHODOLOGIE

Type de recherche et approche générale: Cette étude repose sur une méthode mixte à dominance qualitative, inscrite dans le champ de la socio-anthropologie du développement. Cette logique est en phase avec ce que Creswell et Plano Clark (2011) définissent comme un design mixte à dominante qualitative, où le quantitatif ne vise pas à concurrencer le qualitatif mais à l'éclairer et à l'étayer. Nous avons opté pour une démarche qualitative dominante compte tenu de la nature exploratoire du sujet qui vise moins à quantifier des comportements qu'à comprendre les logiques d'action, de représentation et d'interprétation des acteurs impliqués dans la communication publique numérique (Paillé & Muccielli, 2016). La démarche adoptée combine l'analyse des discours, des pratiques et des contenus diffusés sur les médias sociaux avec l'exploration des perceptions des professionnels de la communication, des agences partenaires et des institutions de régulation. Cette méthode permet de saisir les mécanismes d'appropriation culturelle, d'identifier les obstacles structurels et d'apprécier les effets organisationnels de cette intégration sur la performance institutionnelle. L'étude s'inscrit dans une perspective interprétative et inductive, fondée sur la triangulation

méthodologique (Denzin, 1978) : entretiens semi-directifs et analyse de contenu. Cette triangulation a permis de croiser les points de vue internes (communicants des entreprises publiques) et externes (agences de communication, médias en ligne, institutions publiques de pilotage, de sécurité et de régulation).

Site de l'étude et contexte institutionnel: Le terrain d'étude couvre quatre entreprises publiques représentatives de secteurs stratégiques ayant toutes leurs sièges à Ouagadougou, la capitale du Burkina Faso. Il s'agit de la SONABHY (Société Nationale Burkinabè d'Hydrocarbures), chargée de l'approvisionnement et du stockage des produits pétroliers ; de la SONABEL (Société Nationale d'Électricité du Burkina), responsable de la production et de la distribution d'électricité, de la LONAB (Loterie Nationale Burkinabè), entreprise de jeux et de financement du développement social et de la SOGEMAB (Société de Gestion de l'Équipement et de la Maintenance Biomédicale), structure technique intervenant dans le domaine de la santé publique. Ces entreprises ont été sélectionnées en raison de leur visibilité médiatique, de leur rôle social central et de la diversité de leurs publics. Elles constituent un échantillon représentatif de la communication publique numérique burkinabè : la SONABHY et la SONABEL pour les secteurs de service essentiel, la LONAB pour la communication commerciale et citoyenne, et la SOGEMAB pour la communication institutionnelle à dimension sanitaire. Le contexte burkinabè est marqué par une forte dynamique de digitalisation des institutions publiques, soutenue par le Service d'Information du Gouvernement (SIG). Depuis 2020, le SIG encourage les entités publiques à créer et animer des pages sur les réseaux sociaux afin de renforcer la visibilité de l'action publique et le dialogue avec les citoyens. Cependant, les entreprises étudiées évoluent dans un environnement où la maîtrise des outils numériques reste inégale, les ressources humaines limitées, et les stratégies informelles de communication numérique peu structurées.

Échantillon et population cible: L'échantillon de l'étude se compose de plusieurs catégories d'acteurs qui sont les responsables et agents des directions de communication des quatre entreprises publiques ; les représentants des agences de communication partenaires (Focus Groupe, AEGIS Consulting) ; les acteurs institutionnels de régulation et de pilotage de la communication publique, notamment le Service d'Information du Gouvernement (SIG) ; les médias en ligne tels que lefaso.net et Burkina24, acteurs essentiels dans la diffusion et la médiation des contenus publics. Au total, 12 entretiens semi-directifs ont été réalisés, dont 4 au sein des entreprises publiques, 3 auprès d'agences de communication, 2 auprès de médias en ligne, 3 auprès d'institutions publiques. Ce dispositif permet de croiser les perceptions et d'évaluer les logiques d'action à différents niveaux du système communicationnel public.

Cadre théorique de référence: La démarche analytique s'appuie sur plusieurs cadres conceptuels et théoriques complémentaires. Le paradigme de l'appropriation développé par Jouët (2000), qui analyse comment les acteurs s'approprient les dispositifs technologiques selon leurs représentations, leurs besoins et leurs cadres sociaux peut être utilisé. Ce modèle est essentiel pour interpréter les différences observées entre les entreprises publiques quant à l'usage stratégique ou fonctionnel des médias sociaux. Ensuite, l'approche communicationnelle de Proulx (2012), centrée sur les logiques de sens et d'interaction, éclaire les enjeux de la communication interculturelle et numérique dans les institutions publiques africaines. Ces cadres théoriques permettent de concevoir l'intégration culturelle comme une variable de médiation entre l'usage technologique et la performance organisationnelle. En d'autres termes, la capacité des entreprises publiques à s'approprier les médias sociaux dépend de leur aptitude à contextualiser leurs messages dans des référentiels culturels partagés, à travers les langues, les symboles et les récits locaux.

Outils et techniques de collecte des données: La collecte des données s'est déroulée sur une période de dix-huit (18) mois, de janvier 2024 à juin 2025. Elle a mobilisé deux instruments principaux. D'abord, les entretiens semi-directifs (mai 2024 à juin 2025), structurés autour de quatre grands axes sur la perception des médias sociaux et leur usage dans la communication institutionnelle ; sur

l'existence d'une stratégie de communication numérique et la place accordée à la culture ; sur les pratiques d'intégration des éléments culturels (langues, visuels, récits, symboles) ; sur les effets perçus de ces pratiques sur la performance, la proximité et l'image institutionnelle. Quant à l'analyse du contenu des pages Facebook officielles des quatre entreprises publiques, elle a été réalisée sur une période de douze mois (janvier-décembre 2024). Cette analyse a porté sur les visuels, les articles, les vidéos, les langues utilisées, les symboles culturels, les interactions (commentaires, partages, réactions), et les thématiques dominantes. Les données recueillies ont été traitées par analyse thématique (Paillé & Mucchielli, 2016). Les entretiens ont été codés selon des catégories émergentes (intégration culturelle, perception des publics, impact sur la performance). L'analyse croisée entre les discours et les publications a permis d'identifier des régularités, des convergences et des écarts significatifs entre les acteurs.

Présentation des résultats

Niveau général d'intégration des éléments culturels dans la communication numérique: L'analyse des données recueillies auprès des quatre entreprises publiques révèle un niveau globalement faible d'intégration des éléments culturels locaux dans la communication numérique.

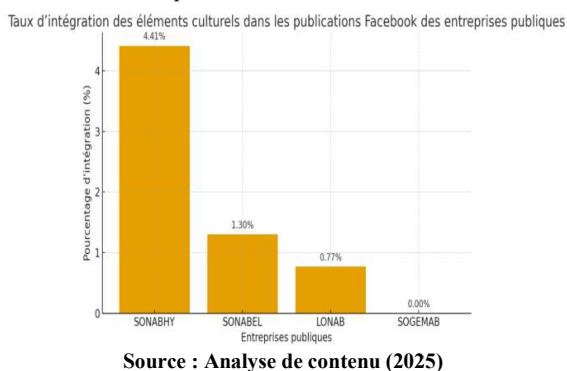


Figure 1. Taux d'intégrations des éléments culturels dans les publications Facebook des entreprises publiques

L'analyse de contenu des pages Facebook des quatre entreprises publiques étudiées pour la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2024 révèle un faible niveau d'intégration des éléments culturels locaux dans leurs publications numériques. Sur un total cumulé de 1 284 publications, seules 16 (soit 1,25%) comportent des contenus à dimension culturelle, qu'il s'agisse de visuels, d'articles ou de vidéos en langues nationales. Par ailleurs, l'analyse montre que les vidéos en langues nationales apparaissent comme le principal canal d'expression des identités culturelles, en raison de leur capacité à combiner parole, image et mise en scène contextuelle. Le tableau synthétique établi à partir de l'analyse des contenus des pages Facebook des entreprises publiques sur la période de janvier à décembre 2024 illustre ce constat :

Le tableau met en évidence une faible intégration des éléments culturels dans la communication numérique des entreprises publiques.

Tableau 1 : intégration des éléments culturels dans les publications Facebook (2024) des entreprises publiques

Entreprises	Publications totales (2024)	Publications intégrant des éléments culturels	Vidéos en langue nationale	Visuels et articles avec des référents culturels	Taux d'intégration des éléments culturels dans les publications (en %)
LONAB	908	8	8	0	0,77
SONABEL	273	5	4	1	1,30
SONABHY	68	3	3	0	4,41
SOGEMAB	35	0	0	0	0

Source : Analyse de contenu, 2025

Tableau 2. Perception des acteurs externes sur l'intégration des éléments culturels dans la communication des entreprises publiques

Acteurs externes	Niveau d'appréciation
Agences de communication	Faible
Médias en ligne	Faible
Service d'Information du Gouvernement	Faible

Source: Enquête terrain, 2024

La LONAB, malgré un volume élevé de publications (908), ne consacre que 0,77 % à des publications intégrant des éléments culturels, tandis que la SONABEL avec un volume moins élevé (273), affiche une proportion légèrement supérieure (1,30%). La SONABHY avec un volume de publication largement inférieur (68) atteint 4,41 % de publications intégrant des éléments culturels, grâce à quelques visuels et articles intégrant des éléments culturels (3). Ces chiffres traduisent une appropriation limitée des éléments culturels locaux, donc un potentiel encore sous-exploité pour renforcer la proximité et l'engagement des publics.

Des similitudes dans les pratiques de communication numérique: L'étude des entretiens révèle de fortes similitudes dans les pratiques de communication numérique selon les entreprises :

- La SONABHY malgré le taux d'intégration des éléments culturels reconnaît utiliser ponctuellement les langues nationales dans ses campagnes. Selon le chef du service communication et relations publiques : « *Nous n'avons pas mené particulièrement une réflexion sur l'intégration des éléments culturels et nous n'avons pas encore intégré cette option dans nos publications sur les plateformes numériques. Mais nous allons l'envisager car elle est pertinente en ce sens que l'intégration peut faciliter la compréhension de nos messages* ». (Entretien de ZERBO M. René réalisé le 11 juillet 2024).
- La LONAB et la SONABEL avec respectivement les plus grands nombres de publications intégrant des éléments culturels (8 et 5), autrefois très actives dans l'intégration des éléments culturels, tendent à s'en éloigner. Selon son chef du service communication de la LONAB : « *Avant, nos spots étaient systématiquement en mooré, dioula, fulfuldé. Aujourd'hui, ce n'est plus constant. C'est un point faible que nous devons corriger* ». (Entretien de ROUAMBA Rodrigue réalisé le 7 mai 2025). Cette régression traduit un glissement vers une communication plus commerciale, alignée sur des codes publicitaires globaux, au détriment du lien symbolique avec les communautés locales.
- La SOGEMAB, enfin, illustre le cas d'une institution technique dont la communication reste très institutionnelle. Ses publications mettent surtout en avant des équipements médicaux et des activités administratives sans ancrage socioculturel. L'analyse de sa page Facebook confirme que les publications privilient des images d'infrastructures biomédicales, avec une absence quasi totale de représentations locales ou communautaires.

Ces constats confirment une appropriation spontanée et non intégrée dans une stratégie, de la dimension culturelle. Les entreprises publiques perçoivent la culture comme un registre secondaire, et non comme un levier central de communication et de performance.

Perceptions des acteurs internes et externes sur l'importance de l'intégration des éléments culturels dans l'appropriation des médias sociaux : Les entretiens semi-directifs menés avec les agences de communication, les médias en ligne et les institutions publiques confirment ces tendances et apportent un regard critique sur la situation.

En effet, l'ensemble des acteurs externes interrogés sur leurs perceptions du niveau d'intégration des éléments culturels dans la communication des entreprises publiques ont indiqué que sur la base de leurs observations, le niveau reste faible. Les agences de communication, les médias en ligne et le Service d'Information du Gouvernement ont estimé que le défi à relever est énorme alors que les impacts de l'intégration des éléments culturels dans la communication numérique sont largement positifs. Le directeur de Focus Groupe, agence partenaire de plusieurs structures publiques, résume ainsi ce que pense l'ensemble des agences de communication interviewées : « *Très peu d'entreprises publiques intègrent les éléments culturels dans leur communication numérique. Elles se limitent à des visuels en français. Pourtant, utiliser des symboles culturels, des langues locales ou des figures communautaires crée du lien* ». (Entretien de SIDIBE Rabin réalisé le 23 mai 2024).

Dans le même sens, le directeur de publication de Lefaso.net a insisté sur la puissance émotionnelle et cognitive des contenus enracinés culturellement : « *Grâce aux outils numériques, on peut produire des contenus dans toutes les langues du pays à moindre coût. L'utilisation de la langue maternelle facilite la compréhension et crée une connexion émotionnelle plus forte avec les citoyens* ». (Entretien de PARE Cyriaque réalisé le 15 juillet 2024). Cette opinion rejoint celle du coordonnateur du Service d'Information du Gouvernement (SIG) : « *Il y a une prise de conscience de la nécessité d'intégrer les éléments culturels, mais l'opérationnalisation reste faible. Nous avons lancé la traduction des comptes rendus du Conseil des ministres en quatre langues nationales, et l'engagement du public a nettement augmenté* ». (Entretien de COULIBALY Sié Jérémie réalisé le 26 juillet 2024). Ces témoignages montrent un consensus institutionnel sur la pertinence de l'adaptation culturelle, mais aussi un écart entre la conscience du besoin et la mise en œuvre effective.

Résultats de l'analyse des contenus numériques: Malgré la richesse socio-culturelle du Burkina Faso, il ressort une valorisation toujours partielle et une absence de stratégie coordonnée. Ces tendances révèlent que la culture n'est pas encore institutionnalisée comme un levier de performance et de légitimité sociale dans la communication publique numérique. Les médias sociaux sont principalement utilisés comme canaux de diffusion d'informations plutôt que comme espaces de valorisation des identités et de médiation culturelle. Sur un total cumulé de 1 284 publications, seules 16 comportent des éléments culturels explicites, soit 1,25 % de l'ensemble des contenus diffusés au cours de l'année. Cette proportion extrêmement faible témoigne d'un usage marginal de la dimension culturelle dans les stratégies de communication numérique, alors même que les médias sociaux constituent un espace privilégié d'expression identitaire et de proximité citoyenne. Les résultats traduisent entre autres une intégration culturelle limitée, une prédominance des contenus audiovisuels dans les initiatives culturelles et une communication institutionnelle dominante.

une intégration culturelle limitée: D'abord, les résultats révèlent d'importantes similitudes entre les entreprises publiques avec des taux d'intégration faibles. La SONABHY affiche le taux d'intégration le plus élevé (4,41 %) avec trois publications intégrant des référents culturels. Ces contenus (un article accompagné d'une photo et deux visuels) traduisent une volonté ponctuelle d'ancrer la communication institutionnelle dans le contexte socio-culturel national, mais sans orientation stratégique claire ni récurrence thématique.

La SONABEL, bien que plus active en volume global (273 publications), ne consacre que 1,30 % de ses publications à des éléments culturels, essentiellement à travers des vidéos en langues nationales. Cette utilisation du canal audiovisuel traduit une démarche pédagogique et inclusive, visant à rendre compréhensibles les messages techniques sur l'électricité à des publics non francophones. Cette orientation représente une ouverture intéressante vers la communication interculturelle dans le service public. La LONAB, avec 908 publications sur l'année, reste la plus prolifique numériquement, mais n'intègre que 0,77 % de contenus culturels, soit huit publications. Ces contenus se présentent sous forme de vidéos

promotionnelles en langues locales, centrées sur les jeux et campagnes citoyennes, mais sans ancrage symbolique fort ni cohérence identitaire dans la ligne éditoriale. Enfin, la SOGEMAB se distingue par l'absence totale d'intégration culturelle (0 %). Ses publications, peu nombreuses (35 sur l'année 2024), demeurent exclusivement institutionnelles, sans référence aux langues, traditions ou valeurs culturelles locales. Cela traduit une communication purement administrative, centrée sur les réalisations techniques et les activités officielles.

Une prédominance des contenus audiovisuels dans les initiatives culturelles : Parmi les contenus intégrant des éléments culturels, les vidéos apparaissent comme le support privilégié. Elles représentent près de 75 % des contenus culturels recensés (principalement chez SONABEL et LONAB) et constituent un vecteur puissant d'appropriation des langues et des symboles locaux. Ce choix de format s'explique par le fait que la vidéo, en mobilisant à la fois la parole, le ton, l'image et parfois la musique, permet une immersion linguistique et émotionnelle plus marquée. Elle favorise la compréhension, la proximité et la reconnaissance culturelle. Par ailleurs, les visuels et articles, comme ceux de la SONABHY, expriment une valorisation symbolique limitée. En effet, ils se contentent souvent d'illustrer un événement ou un message institutionnel avec des référents visuels (tenues traditionnelles, décor, symboles nationaux) sans pour autant modifier le fond du message ni utiliser les langues locales. Cette différence illustre une tendance contrastée entre la forme et le fond. D'une part, les vidéos privilégient une intégration linguistique et émotionnelle. D'autre part, les visuels et articles relèvent plutôt d'une illustration symbolique sans appropriation culturelle réelle.

Une communication institutionnelle dominante: L'ensemble des résultats montre que la communication numérique des entreprises publiques reste dominée par une logique institutionnelle, centralisée et francophone. Les éléments culturels sont intégrés de manière épisodique, non planifiée et sans stratégie éditoriale spécifique. Cette situation traduit une faible appropriation des médias sociaux comme espace d'expression culturelle et d'identité institutionnelle ancrée dans le contexte local. Cette tendance s'explique entre autres par l'absence de charte éditoriale intégrant la diversité linguistique et culturelle, une sous-estimation du potentiel stratégique des référents culturels pour renforcer la proximité avec les usagers, un manque de ressources humaines formées à la communication interculturelle et numérique et une préférence institutionnelle pour la communication formelle en français, perçue comme plus professionnelle ou valorisante.

Effets perçus de l'intégration culturelle sur la performance organisationnelle: L'impact de l'intégration des éléments culturels est abordé par plusieurs acteurs sous l'angle de la proximité, de la confiance et de l'engagement citoyen.

Le chef du département communication de la SONABEL constate : « *Les messages vidéos en langues nationales sont plus écoutés que ceux en français. Les visuels qui représentent les usagers dans leur quotidien en intégrant les éléments culturels reçoivent beaucoup plus d'interactions* ». (Entretien de BONI Oumarou réalisé le 17 mai 2024). L'analyse des statistiques du mois de mai 2024 sur la page Facebook de la SONABEL montre que le visuel référent culturel publié le 15 mai a suscité 881 mentions « *J'aime* », soit un niveau d'engagement supérieur à la moyenne mensuelle estimée à 772 « *j'aime* » par publication. Cette différence positive de plus de 14 % atteste d'un intérêt accru du public pour les contenus qui mobilisent des éléments culturels ou symboliques locaux. En effet, la représentation de scènes ancrées dans le vécu local (usagers, nature, symboles culturels) semble favoriser un sentiment d'identification et de proximité émotionnelle, éléments déterminants dans l'engagement numérique du public. De même, le directeur de l'agence AEGIS Consulting observe : « *L'intégration des valeurs locales dans les campagnes permet au public de s'identifier, de mieux comprendre les messages et d'interagir plus naturellement* ». (Entretien de DABILGOU Alain réalisé le 18 novembre 2024). Ces constats renforcent l'idée que la

performance communicationnelle, entendue comme la capacité à informer, convaincre et engager, dépend largement de la pertinence culturelle des messages diffusés. En revanche, l'absence d'adaptation culturelle se traduit souvent par une baisse d'interaction, un désintérêt du public et une faible appropriation des messages. Les contenus standardisés, rédigés exclusivement en français et illustrés par des visuels institutionnels neutres, tendent à exclure une partie importante de la population non francophone, notamment dans les zones rurales. Ainsi, l'intégration des éléments culturels (langues, symboles, récits communautaires) apparaît non seulement comme un vecteur de légitimité institutionnelle, mais aussi comme un facteur de performance organisationnelle durable. En conclusion, les pages Facebook des entreprises publiques étudiées montrent une faible appropriation des dimensions culturelles dans leurs communications. Les rares initiatives observées témoignent d'une sensibilité émergente mais encore non structurée, limitée à des expériences ponctuelles. Cette situation confirme que l'intégration des éléments culturels dans l'usage des médias sociaux reste embryonnaire, reflétant les défis organisationnels et stratégiques auxquels les entreprises publiques font face dans leur transition numérique et communicationnelle.

L'ensemble des résultats met en lumière trois enseignements majeurs :

- Une appropriation encore superficielle des médias sociaux par les entreprises publiques, souvent limitée à des usages informatifs ;
- Une faible intégration culturelle ;
- Une corrélation entre ancrage culturel et performance perçue, suggérant que les entreprises qui mobilisent les référents locaux gagnent en engagement, en proximité et en légitimité.

Ces constats confirment les observations de Flichy (2010) et Proulx (2012), selon lesquelles les technologies de communication ne produisent de sens qu'en s'inscrivant dans les pratiques sociales et culturelles des utilisateurs. En somme, les entreprises publiques burkinabè se trouvent à un tournant stratégique. En effet, pour transformer leurs présences numériques en leviers de performance, elles doivent passer d'une logique technico-administrative à une logique communicationnelle enracinée culturellement.

DISCUSSION

L'adaptation culturelle comme levier de performance communicationnelle: Les résultats obtenus confirment la pertinence de la notion d'adaptation culturelle dans la communication publique numérique. Cette adaptation, entendue comme la capacité d'une organisation à contextualiser ses messages selon les référents symboliques, linguistiques et sociaux de ses publics (Dictionnaire de la Francophonie Culturelle, 2022), apparaît ici comme un vecteur central de performance communicationnelle. L'usage des langues nationales, de visuels enracinés dans la vie quotidienne et de valeurs sociétales partagées (solidarité, respect, intégrité) accroît l'engagement du public, la compréhension des messages et la perception de proximité. Ce résultat confirme les analyses selon lesquelles une communication institutionnelle ne peut être efficace que si elle s'ancre dans les codes culturels du public. En effet, Proulx (2012) rappelle que l'efficacité communicationnelle n'est pas seulement une affaire de technologie ou de stratégie, mais d'adéquation entre le message et l'univers symbolique du récepteur. Dans ce cadre, la performance communicationnelle devient indissociable d'une performance culturelle. Une institution performante sur les médias sociaux est celle qui parvient à articuler son discours institutionnel à l'imaginaire collectif et à l'identité sociale de ses publics. Ainsi, l'intégration des éléments culturels dans la communication numérique ne constitue pas une simple question esthétique ou linguistique, mais un acte stratégique de légitimation institutionnelle. En valorisant la diversité culturelle, les entreprises publiques burkinabè s'inscrivent dans une logique de reconnaissance et d'inclusion, deux dimensions essentielles de la gouvernance publique contemporaine.

Des pratiques encore marquées par la standardisation et la verticalité: Malgré la prise de conscience des acteurs, les données montrent une standardisation persistante des pratiques communicationnelles, dominées par des codes administratifs et francophones. Cette tendance traduit la persistance d'une culture organisationnelle verticale, héritée de la bureaucratie d'État, qui freine l'innovation et la créativité dans la communication institutionnelle (Jouët, 2000 ; Flichy 2010). Cette observation rejoint l'analyse de Cardon (2019) sur les organisations en transition numérique. En effet, lorsqu'elles adoptent des outils sans transformer leurs cultures de communication, elles reproduisent les mêmes logiques hiérarchiques dans les espaces numériques. L'usage des médias sociaux reste alors superficiel, plus symbolique qu'interactif.

De l'appropriation technologique à l'appropriation socioculturelle: La similitude entre les entreprises publiques observées, relativement à la faible intégration des éléments culturels dans la communication sur les médias sociaux, illustre clairement la distinction opérée par Jouët (2000) entre l'appropriation technique et l'appropriation sociale des technologies.

- L'appropriation technique se limite à l'usage des outils (création de pages, diffusion de communiqués, publication de visuels).
- L'appropriation sociale, en revanche, suppose une inscription des usages dans des pratiques culturelles et symboliques partagées.

Les quatre entreprises illustrent une appropriation technicienne des médias sociaux, focalisée sur la diffusion d'informations techniques sans prise en compte du contexte culturel des publics. La performance numérique ne peut se concevoir sans une appropriation socioculturelle des plateformes. C'est cette appropriation non la seule maîtrise technique qui conditionne la création de valeur publique à travers la communication digitale.

La dimension culturelle comme vecteur d'inclusion et de redevabilité: L'un des apports majeurs de l'intégration culturelle réside dans son pouvoir inclusif. Dans un pays où une grande partie de la population reste non francophone. Seulement 2,2%, de la population utilise le français comme langue principale de communication (INSD, 2024), l'usage exclusif du français dans la communication institutionnelle engendre une forme d'exclusion informationnelle. L'usage des langues nationales, recommandé par le Service d'Information du Gouvernement (SIG, 2024), permet de démocratiser l'accès à l'information publique et de renforcer la participation citoyenne. La traduction des comptes rendus du Conseil des ministres dans les quatre principales langues nationales (mooré, dioula, fulfuldé, gourmantché) en est une illustration exemplaire. Elle a entraîné une augmentation notable de l'engagement en ligne et de la compréhension des politiques publiques. Dans cette optique, la communication interculturelle contribue à la redevabilité institutionnelle, car elle permet à un plus grand nombre de citoyens de comprendre, d'évaluer et de commenter l'action publique. Elle renforce également la légitimité symbolique des entreprises publiques en réaffirmant leur appartenance au tissu socioculturel national.

Vers une stratégie de communication publique interculturelle : Les données recueillies suggèrent la nécessité d'une refondation stratégique de la communication publique numérique au Burkina Faso, fondée sur une approche interculturelle intégrée.

Cette refondation impliquerait plusieurs leviers :

- Institutionnaliser l'usage des langues nationales dans les stratégies de communication publique, au-delà des initiatives ponctuelles ;
- Former les communicants à la communication interculturelle, comme le recommandent plusieurs acteurs rencontrés, notamment les directeurs d'agences Focus Groupe et AEGIS Consulting ;

- Encourager la co-création des contenus numériques avec les communautés, les leaders culturels et les influenceurs locaux, pour favoriser l'adhésion et la participation ;
- Impliquer les structures de régulation (SIG, CIL, BCLCC) dans la définition de lignes directrices nationales sur la communication numérique interculturelle.

Ces orientations rejoignent la proposition du coordonnateur du SIG d'élaborer une stratégie nationale de communication publique multilingue, visant à rendre les institutions plus accessibles, inclusives et performantes. La construction d'une telle stratégie suppose une mutation culturelle interne. Il faut passer d'une communication d'autorité à une communication de proximité, d'une parole institutionnelle centralisée à une parole partagée. En ce sens, la communication interculturelle devient un outil de transformation organisationnelle autant qu'un vecteur de gouvernance démocratique.

Articulation entre culture, légitimité et performance organisationnelle: La discussion des résultats met en évidence une relation circulaire entre adaptation culturelle, légitimité institutionnelle et performance organisationnelle.

- L'adaptation culturelle favorise la compréhension et l'adhésion des citoyens.
- Cette adhésion renforce la confiance et la légitimité des entreprises publiques.
- Une institution légitime bénéficie d'une meilleure coopération, d'une image positive et, in fine, d'une performance accrue.

Les entreprises publiques burkinabè qui investissent dans une communication culturellement adaptée parviennent à générer des interactions plus fortes, une meilleure e-réputation et une perception accrue de proximité. À l'inverse, celles qui maintiennent une communication uniformisée peinent à mobiliser et à fidéliser leurs publics. Ainsi, l'intégration des éléments culturels apparaît comme une condition d'une performance organisationnelle durable, car elle relie les technologies aux pratiques sociales, et les institutions à leurs citoyens.

CONCLUSION

Cette recherche, inscrite dans le prolongement d'un travail doctoral sur les enjeux et défis de l'appropriation des médias sociaux par les entreprises publiques au Burkina Faso, a mis en lumière le rôle déterminant de l'intégration des éléments culturels locaux dans la communication numérique. L'étude, fondée sur une méthode mixte à dominance qualitative et triangulée combinant entretiens et analyse de contenu, a permis d'examiner comment la dimension culturelle influence la performance communicationnelle et organisationnelle des institutions publiques. Les résultats ont montré une faible intégration de la dimension culturelle par les entreprises publiques. Les entreprises publiques maintiennent des pratiques communicationnelles dominées par la formalité institutionnelle et la langue française. Cette standardisation, héritée d'une culture administrative centralisée, limite la portée des messages et crée une distance symbolique entre les entreprises publiques et leurs usagers. L'étude a également révélé une prise de conscience croissante de la nécessité d'adapter les stratégies numériques aux contextes culturels locaux. Les acteurs interrogés, qu'ils soient institutionnels, médiatiques ou issus du secteur privé convergent sur un même constat. La communication publique gagne en efficacité et en légitimité lorsqu'elle s'ancre dans les référents culturels partagés. L'usage des langues nationales, la valorisation des symboles et récits identitaires, ainsi que l'implication des leaders culturels ou communautaires, apparaissent comme des leviers puissants de proximité, de participation et de cohésion. Ces résultats confirment les analyses de Jouët (2000) et Proulx (2012). En effet, les outils numériques n'acquièrent de sens et d'efficacité que dans les pratiques

sociales et culturelles qui les accompagnent. Une communication publique efficace dans un contexte donné ne peut se concevoir indépendamment des logiques culturelles locales. Elle doit se nourrir des langues, des symboles, des valeurs et des imaginaires collectifs qui structurent la relation entre institutions et citoyens. Sur le plan pratique, cette étude plaide pour l'élaboration d'une stratégie nationale de communication publique interculturelle. Une telle stratégie devrait :

- Institutionnaliser l'usage des langues nationales dans les communications publiques ;
- Former les communicants à la communication interculturelle et à la création de contenus contextualisés ;
- Favoriser la co-création de campagnes numériques avec les communautés et les acteurs culturels ;
- Encourager la régulation participative par le Service d'Information du Gouvernement (SIG), en coordination avec les agences de communication et les médias publics.

Au-delà des institutions, cette recherche ouvre également des perspectives académiques. Elle invite à approfondir l'étude de la performance communicationnelle des entreprises publiques sous l'angle de la culture et de la sociologie des usages numériques. Des recherches futures pourraient analyser les dynamiques d'appropriation interculturelle dans d'autres contextes (collectivités locales, services décentralisés, institutions régionales), ou explorer les indicateurs quantitatifs de performance liés à la participation citoyenne et à l'engagement numérique. La communication numérique des entreprises publiques burkinabè se situe à un carrefour stratégique. L'enjeu n'est plus seulement de maîtriser les outils, mais de construire une parole publique enracinée, inclusive et performante, une parole qui parle avec la société et non au-dessus d'elle. L'intégration des éléments culturels dans la communication numérique n'est donc pas un simple choix esthétique. Elle constitue un impératif démocratique et organisationnel, essentiel pour bâtir une gouvernance publique connectée, légitime et culturellement ancrée.

[

REFERENCES

- Cardon, D. (2019). *Culture numérique et pouvoirs : pour une démocratie des algorithmes*. Seuil.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. (pp. 68-72).
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.
- Flichy. (2010). *Le sacre). L'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Seuil
- 5- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Institut National de la Statistique et de la Démographie (INSD). (2022). *Cinquième Recensement Général de la Population et de l'Habitation du Burkina Faso : Synthèse des résultats définitifs*. Ouagadougou : INSD.
- Jouët, J. (2000). *Retour critique sur la sociologie des usages*. Réseaux, 18(100), 487-521. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2236>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Université.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (5^e éd.). Armand Colin.
- Proulx, S. (2012). *Médias sociaux et pratiques de communication : entre appropriation et transformation*. Presses de l'Université du Québec.
- Service d'Information du Gouvernement (SIG). (2024). *Rapport annuel sur la communication publique et numérique au Burkina Faso*. Ouagadougou : SIG.