

Etude de l'impact des actions de communication numériques gouvernementales au Togo

Study of the impact of government digital communication actions in Togo

*SONHAYE Kondi Napo
Institut des Sciences de l'Information,
de la Communication et des Arts (ISICA)
Université de Lomé (Togo)
sabin.sonhaye@gmail.com*

Résumé

La communication digitale gouvernementale est devenue une nécessité de nos jours avec les avancées technologiques et la vulgarisation du matériel électronique et informatique. Le gouvernement togolais a mis en place depuis 2017 une plateforme à cet effet, afin de constituer un véritable écosystème d'information et de communication. C'est dans ce sens que cette étude a été menée afin de mesurer les impacts après cinq années de déploiement et voir ce qu'il faut corriger. La méthodologie a constitué à interroger à l'aide d'un guide d'entretien, les acteurs et usagers du numérique dans les grandes villes du Togo avec pour objectif de faire un état des lieux sur les actions numériques de communication gouvernementale et faire des recommandations. L'étude a permis de montrer que malgré l'existence d'un écosystème digital gouvernemental et l'usage généralisé des smartphones, les Togolais utilisent encore des méthodes traditionnelles pour communiquer avec l'administration.

Mots clés: Communication gouvernementale, Ecosystème numérique, impact numérique, transformation digitale

Abstract

Government digital communication has become a necessity these days with technological advances and the popularization of electronic and computer equipment. Since 2017, the Togolese government has set up a platform for this purpose, in order to constitute a real ecosystem of information and communication. It is in this sense that this study was carried out in order to measure the impacts after five years of deployment and to see what needs to be corrected. The methodology consisted in questioning, using an interview guide, the actors and users of digital technology in the major cities of Togo with the aim of making an inventory of the digital actions of government communication and making recommendations. . The study showed that despite the existence of a government digital ecosystem and the widespread use of smartphones, Togolese still use traditional methods to communicate with the administration.

Keys words: Government communication, digital ecosystem, digital impact, digital transformation

Introduction

Le contexte social, économique et politique actuel impose non seulement aux organisations mais aussi aux Etats, une communication sur leurs actions et services pour leurs populations. La vulgarisation des actions et services de l'administration disponibles est le premier objectif de la communication gouvernementale avec pour finalité la simplification des procédures.

Efficacité, simplicité et impact sont des enjeux majeurs pour une bonne gouvernance. De même l'évolutivité, l'instantanéité, la disponibilité et le coût sont les critères de sélection du support de communication pour une stratégie efficace. De ce fait, les outils numériques sont des moyens techniques indispensables et s'imposent face aux canaux traditionnels de communication.

Avec la vulgarisation des smartphones, l'accessibilité, la disponibilité et la baisse progressive des prix de communication sur les différents réseaux de téléphonie mobile, l'usage du digital s'installe chaque jour un peu plus dans le quotidien du Togolais. L'accès de plus en plus facile à Internet au Togo modifie progressivement les habitudes. Pour s'informer, travailler ou se divertir, et plus généralement interagir en société, on privilégie désormais les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Ainsi, les formats en ligne des supports d'informations sont-ils préférés aux supports habituels (papier, écran de télé). La transformation digitale apparaît donc comme une nécessité dans tous les secteurs d'activités. Pour communiquer, il est impérieux de s'adapter aux nouvelles habitudes des publics cibles, aller les chercher là où ils se trouvent : réseaux sociaux, applications, plateformes, site web, etc... La question qui se pose est quel est le réel impact des actions numériques de communication gouvernementale dans nos pays ?

Les gouvernements des différents pays autour du monde utilisent les TIC depuis des décennies pour améliorer la gestion et la prestation de services fournis à leurs citoyens. L'évolution rapide des TIC avec l'avènement des technologies SMART telles que les smartphones, l'Internet des objets (IoT), le big data, les cloud computing, entre autres, ont fourni de nouvelles opportunités pour l'optimisation de

la gestion des affaires publiques. Non seulement la technologie a évolué, mais aussi l'approche que les gouvernements avaient envers elle aussi a changé, évoluant de l'informatisation des procédés à l'e-gouvernement et plus récemment aux gouvernements digitaux. Alors que les deux premiers visaient principalement à améliorer la productivité dans les services administratifs, l'approche du gouvernement digital est plus axée sur l'utilisation de technologies SMART pour mettre en relief les demandes des utilisateurs. Ainsi naquit l'écosystème digital gouvernemental qui est une plateforme conçue pour améliorer et harmoniser la communication en ligne du gouvernement. Il permet de rapprocher les usagers de leur administration, améliorer la visibilité des actions, renforcer l'attractivité du pays. La conséquence la plus immédiate de cette avancée est la simplification des démarches administratives. Au Togo, malgré l'existence d'un écosystème numérique et de la plateforme e-gouvernement des questions subsistent :

- Comment peut-on expliquer le fait que les citoyens togolais n'utilisent pas l'écosystème digital gouvernemental mis en place pour communiquer avec l'administration ?
- Comment se fait-il que malgré le grand nombre d'utilisateurs de smartphones, la plupart des Togolais utilisent encore les méthodes traditionnelles pour rechercher de l'information administrative ?
- Quel est l'impact réel de la communication gouvernemental sur le citoyen ?

Le présent travail part de l'hypothèse que l'existence de l'écosystème digital au Togo n'assure pas une garantie de l'information pour le citoyen togolais. C'est-à-dire que les actions numériques n'impactent pas encore davantage la communication administrative.

L'objectif de ce travail est d'une part de montrer pourquoi malgré le grand nombre d'utilisateurs de smartphones, la plupart des Togolais utilisent encore des méthodes traditionnelles pour

s'informer. D'autre part il s'agit d'expliquer qu'en dépit de l'existence de l'écosystème digital, la communication n'a pas encore d'impact. Ce travail de recherche s'articule autour de deux parties : la première partie aborde les cadres conceptuel et méthodologique de la recherche. La deuxième est consacrée à la présentation, à l'analyse des résultats de la recherche pour aboutir à l'impact de la digitalisation de l'administration publique au Togo. Cette partie se termine par des recommandations.

1. **Cadre conceptuel**

L'avènement du numérique et les divers changements affectent inexorablement les administrations publiques à tel point que des ministères dédiés au numérique voient le jour un peu partout dans le monde. C'est conscient de ces bouleversements et des nouvelles opportunités qu'offrent Internet et ses différentes applications que le gouvernement togolais a initié et mis en ligne son écosystème digital en janvier 2017. Il s'agit pour le gouvernement, à travers cette plateforme en ligne, d'informer les citoyens sur les actions du gouvernement, de promouvoir les services qu'il offre aux usagers, de se rapprocher du citoyen et rendre visible et attractif le pays à l'extérieur.

Ainsi avec la montée progressive du numérique, la communication a-t-elle subi une transformation fulgurante de ses pratiques ces dernières années. La communication ne se contente plus d'un support unique, mais d'un ensemble de canaux et d'outils appelés multicanal qui lui permettent de délivrer des messages et par conséquent, communiquer directement avec le public. Les TIC et les réseaux sociaux ont réellement bouleversé la communication, changé les codes. C'est tout un nouveau paradigme qui s'installe progressivement. Le Monde a été témoin des changements apportés par l'avancement rapide des technologies tout comme l'apparition des médias sociaux, des données bien plus importantes et de tout ce qui tourne autour du web. Les technologies mobiles et la connexion à haut débit, déjà omniprésentes dans les pays développés, se propagent rapi-

dement dans les pays en voie de développement et dans les marchés émergents. Les médias sociaux quant à eux, ont apporté beaucoup de changements et engendré des répercussions sur la façon dont les citoyens interagissent entre eux et avec leur gouvernement. Les données publiques en libre accès et l'informatique en nuage associés avec la consommation des dispositifs mobiles ont enrichi en profondeur l'écosystème. Les gouvernements sont aujourd'hui conscients de la puissance des TIC et de l'administration en ligne dans l'avancement et la transformation du secteur public. De ce fait, le développement de l'administration en ligne pour une prestation de services publics responsables, efficaces, effectives et équitables pour tous les citoyens constitue un enjeu majeur des administrations publiques à travers le monde. Cela renforce la confiance du public et garantit un processus de développement transparent, participatif et collaboratif. C'est dans ce contexte que notre étude se penche sur l'impact de cette nouvelle forme de communication dans la vie quotidienne des citoyens. Pour mener à bien cette communication deux portails ont été mis en ligne par le gouvernement, celui dit de la république : <http://www.togo.tg> (consulté le 15 mars 2022) qui regroupe les sites de la présidence, de la primature, ceux de tous les ministères et celui rassemblant toutes les procédures et formulaires administratifs : <http://www.service-public.gouv.tg> (consulté le 15 mars 2022). Ces deux portails ont pour principal objectif d'informer les populations sur les actions du gouvernement, les démarches administratives et les interactions d'échange et de simplifications des procédures.

2. Approche conceptuelle de la recherche

Le cadre théorique de référence de notre travail se situe dans les théories de la communication. Le mot communication vient du mot latin « *communicare* » qui veut dire mettre en commun, faire part de, partager. Selon (Danklou Holonou, 2019), la Communication gouvernementale correspond à des initiatives d'information et de diffusion auprès des populations. Elle a pour objectif de renforcer les liens par l'explication de l'action du gouvernement auprès de la population. Il s'agit d'informer des résultats de la politique du

gouvernement relativement aux axes de décision politique qui ont été les siens (Danklou Holonou, 2019).

En effet, pour diriger convenablement et répondre aux aspirations de la population, le gouvernant se doit d'entreprendre une politique de communication qui procède d'une stratégie globale de la circulation transversale de l'information, visant à engager une campagne pour l'éveil des consciences, afin de susciter l'adhésion de la population aux mesures qui sous-tendent la mise en œuvre du processus de développement¹ (Debos Marielle, 2013).

Pour la FAO², l'une des clefs de voûte de la communication gouvernementale consiste à faire connaître, à travers les méthodes les plus compréhensibles par tous, les rouages, le fonctionnement et les formes d'intervention des différentes structures de l'Etat, pour que les habitants des villes et de la campagne puissent bénéficier des retombées d'un service public des plus efficaces.

La communication numérique est un champ des sciences de la communication qui désigne l'ensemble des actions visant à diffuser des messages par les canaux d'information et de communication numériques, tels que les sites web, médias sociaux, les blogs, les newsletters et autres applications mobiles. La communication sur les médias numériques se distingue de la communication traditionnelle par son évolution constante en termes d'usages et de technologies³. La communication digitale définit la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles et les objets connectés.

Le digital entraîne des évolutions comportementales profondes dans le sens où les nouvelles technologies donnent lieu à de nouveaux usages, des façons innovantes de commercer et de communiquer. La transformation numérique s'avère être plus un sujet culturel que technologique et, à ce titre, elle impose aux organisations une véritable problématique de conduite du changement de leurs collaborateurs.

¹ *Politiques et stratégies de communication pour le développement, 2003*

² *Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture*

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_num%C3%A9rique (consulté, le 05 mars 2022)

La transformation numérique, ou e-transformation, est le phénomène de mutation lié à l'essor du numérique et d'Internet. Cette notion vise à conceptualiser l'influence de ceux-ci sur les organisations. Concrètement, « la transformation digitale, parfois appelée transformation numérique, désigne le processus qui consiste, pour une organisation, à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités ». ⁴

L'adverbe pleinement revêt une importance majeure dans cette définition. En effet, les entreprises utilisent les Technologies de l'Information et de la Communication depuis bien longtemps, a commencé par l'email, qui est entré dans le quotidien de tous les salariés. La transformation digitale est un concept qui va beaucoup plus loin, et qui s'immisce jusque dans le modèle économique des sociétés et dans notre rapport au travail. Elle vise à tirer profit de la nouvelle donne induite par la généralisation d'Internet, et notamment celle liée à la communication :

- La notion de temps réel, qui abolit les barrières temporelles ;
- La mobilité : désormais, tout le monde peut se connecter depuis n'importe quel endroit.

Les organisations remplacent donc rapidement leurs interactions traditionnelles par des expériences numériques optimisées par les avancées technologiques. Cela se produit souvent non pas parce qu'elles choisissent la transformation, mais parce qu'elles doivent se transformer pour survivre.

De la transformation digitale, on en revient à l'e-Gouvernement (e-Gov) qui est un concept qui a vu le jour en majeure partie, par similitude aux termes et techniques du e-commerce dans le secteur public et représente un service public mis en ligne en faveur du public ou via Internet ou autre dispositif technologique essentiel pour prodiguer des services (Brown David, 2005). Cependant, il s'agit d'un concept qui n'est pas limité à l'utilisation d'Internet

⁴ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/transformation-digitale-numerique> (consulté, le 05 mars 2022)

ou des systèmes accessibles au public pour une utilisation directe par les citoyens/clients/usagers, mais il a commencé comme un domaine afférent aux professionnels du secteur des TIC, réunissant essentiellement des praticiens qui ont pour objectif de relever de nouveaux défis du support Internet en mettant en œuvre de nouveaux systèmes de façon créative (Grönlund Ake & Horan Thomas, 2005). Le concept e-Gov a connu ses débuts à la fin des années 1990, mais l'histoire de l'informatique dans les institutions gouvernementales remonte aux premières apparitions des ordinateurs (Grönlund Ake & Horan Thomas, 2005). Le phénomène a pris de l'avant vers le milieu des années 1980. L'e-Gov est né des interactions entre trois (03) ensembles d'éléments apparents, dont chacun a évolué séparément : les TIC, les concepts de gestion et l'administration proprement dite (Brown David, 2005).

Selon Brown David, (2005), un facteur notable est que l'innovation technologique et les nouveaux dogmes dans la plupart des pratiques de gestion ont émergé à l'extérieur du secteur public (particulièrement dans le secteur privé). Les gouvernements sont largement affectés par des facteurs exogènes, notamment les besoins et les capacités du public. C'est dans ce sens que l'e-gouvernement est toujours un concept de développement global. Alors que les gouvernements s'adaptent de plus en plus à leurs fonctionnalités et à leurs outils, le gouvernement électronique peut continuer à évoluer remarquablement sur plusieurs figurations en l'occurrence, l'évolution technologique, d'administration et de gestion.

Une littérature sur les technologies d'information dans les institutions de l'Etat remonte au moins aux années 1970 (Kraemer Kenneth & King Jane, 1986 ; Rahm Dianne, 1999). Cette littérature se penche essentiellement sur l'utilisation des technologies de l'information au sein des institutions gouvernementales, tandis que la littérature récente sur le gouvernement électronique concerne le plus souvent l'utilisation externe ou plus explicitement l'aspect comportemental de l'administration relatif à la satisfaction tel qu'il a été démontré par Herbert Simon (1958) c'est à dire les services aux citoyens (Ho Alfred, 2002 ; Kitsios Fotis & al., 2019; Oktal Ozlem

& al., 2016).

La communication en ligne, numérique ou digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points (Bressolles Grégory & Pinson Christian, 2016). Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif. Ensuite, les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. Dans ce sens, l'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message. Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...). Enfin, la communication online est une communication « *one to some* » ou parfois même « *one to one* » à la différence de la communication offline qui est une communication « *one to many* ». Internet permet ainsi de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication. Cependant, les objectifs de la e-communication sont les mêmes que la publicité traditionnelle : les deux visent à atteindre la notoriété et l'image.

Le mobile est devenu le premier écran pour accéder au web sans oublier la tablette qui offrent une possibilité de points de contact spatiaux et temporels et qui prennent la forme d'application mobile ou de site mobile afin d'assurer des contenus consultables

sur différents écrans. En outre, les réseaux sociaux définis comme des « groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs » (Kaplan Andreas & Haenlein Michael, 2010). Ils ont connu un grand essor vu leur logique participative et collaborative où les internautes peuvent s'exprimer, partager, diffuser, recommander et influencer en facilitant le partage et permettant l'intervention de l'utilisateur dans la production et la diffusion de contenus médiatiques : images, vidéos, articles.

Grâce aux technologies telles que les blogs, les plateformes de réseautage en ligne, les sites comme YouTube dont le contenu est généré par ses utilisateurs les consommateurs sont désormais connectés entre eux et retirent du pouvoir de leurs échanges (Bernhoff Josh & Li Meng-Hao, 2010).

Selon Cooke Mike et Buckley Nick (2008) le Web 2.0 offre une excellente occasion d'analyser le fonctionnement des réseaux sociaux et d'en créer de nouveaux pour mieux comprendre les consommateurs. D'après Poynter Ray (2008) les marques sont de plus en plus conscientes qu'elles doivent engager de nouvelles relations avec les clients et être davantage à l'écoute de leurs points de vue. Selon ce même auteur la présence de marques via des groupes Facebook est une manière de le faire. Bernhoff Josh & Li Meng-Hao, (2008), dans leur ouvrage « Groundswell : winning in a world transformed by social technologies », proposent de nombreuses études de cas démontrant les possibilités offertes et les bonnes pratiques en termes de stratégies marketing Web 2.0. Toutefois, en accord avec Brown David & al. (2007), les professionnels du marketing doivent être conscients des risques que comportent leur tentative d'influence sur la bouche à oreille en ligne, le dialogue doit rester ouvert, honnête et authentique, ou les conséquences commerciales pourraient coûter cher.

Selon Raoul Bruno (2001), les Technologies de l'Information et de la Communication, TIC font figure d'instruments modernes de « *pilotage* » des organisations dans l'esprit de « *performativité* » associé à la technicisation de la gestion. Par ailleurs, le rôle des technologies

de l'information et de la communication dans le renouvellement des formes de démocratie et de participation citoyenne est au centre de nombreux débats depuis plusieurs années (Brotcorne Périne, 2012). Cardon Dominique (2010), estime que la massification des usages d'Internet, induite en grande partie par l'arrivée des outils interactifs et collaboratifs du Web 2.0, a largement permis de démocratiser l'expression publique. En donnant la possibilité à tout internaute « ordinaire » de prendre la parole et de la rendre visible ; Cardon Dominique (2010) ajoute que le web dans sa version 2.0., a conduit à un processus inédit d'élargissement de l'espace public.

Dans un rapport de France Stratégie (2014), l'*e-gouvernement*⁵ est en train de transformer profondément le fonctionnement des services de l'Etat, en rationalisant ces derniers. Le rapport indique que la multiplication des services en ligne crée des nouveaux standards de qualité et de disponibilité dans le chef des citoyens internautes habitués aux nouvelles applications en ligne et aux réseaux sociaux. Au terme de cette recension empirique des travaux sur la digitalisation de la communication gouvernementale et l'utilisation des TIC, nous sommes convaincus que l'appropriation, l'usage et l'impact des TIC pour une communication publique accrue au Togo permettront de poursuivre la réflexion notamment par une enquête de terrain. Ce faisant, il sera possible de mettre en évidence la contribution que ces outils peuvent apporter dans la promotion d'une communication publique au Togo.

3. Cadre méthodologique de la recherche

Dans la perspective de ce travail de recherche, dans un premier temps par la méthode documentaire, nous avons consulté quelques ouvrages, des rapports, des thèses et des mémoires. Nous avons également exploité des ouvrages généraux et spécifiques en ligne portant sur la transformation digitale.

La collecte des données qualitatives tient compte surtout du sens des réponses fournies par les enquêtés. Avec cette deuxième

⁵ <https://www.gouvernement.fr/partage/4492-strategie-numerique-du-gouvernement> (consulté le 15 mars 2022)

méthode qualitative, nous avons procédé par des entretiens individuels. Nous avons organisé des entretiens avec des personnes qui ont une expérience personnelle qui peuvent contribuer à améliorer notre connaissance sur des aspects de la recherche entreprise sous forme d'interview. Ils étaient soixante-treize constitués des cadres et agents des ministères de la communication, des télécommunications et économie numérique à Lomé la capitale dans les cinq chef lieux des régions (Dapaong, Kara, Sokodé, Atakpamé, Tsévié). Les interviews ont donné à nos interlocuteurs la latitude pour exprimer leurs points de vue sur : la communication gouvernementale au Togo, l'usage de l'écosystème gouvernementale, ainsi que leur opinion sur l'impact de la digitalisation des services administratifs au Togo.

L'approche quantitative de la recherche nous a conduit à faire appel à des données chiffrées à partir desquelles nous avons recherché les relations statistiques entre les variables. Ainsi, cette approche a-t-elle permis la collecte des données observables et quantifiables ayant donné lieu à l'explication et à la description des facteurs liés à la communication gouvernementale au Togo, à la digitalisation de l'administration publique.

4. Résultats : Impact de la digitalisation de l'Administration publique au Togo

Aussi les raisons qui peuvent pousser les usagers à utiliser des technologies de l'information et de la communication sont diverses. Nous avons avec les données recueillies effectué une répartition en fonction des motivations des utilisateurs. Cette répartition est évaluée en pourcentage afin de mieux cartographier les résultats de l'étude.

Les données collectées nous renseignent que 83% des enquêtés vont sur Internet dans le but de s'informer, 85% pour des raisons professionnelles et 53% pour se divertir. L'enquête montre aussi que 47 % des répondants utilisent les TIC pour s'informer, se divertir mais aussi pour des raisons professionnelles. Aucun répondant n'utilise Internet uniquement pour se divertir. Par contre,

16% le font exclusivement pour des raisons professionnelles et 8% juste pour s'informer.

Les citoyens togolais obtiennent des informations administratives essentiellement à travers le « bouche à oreille » (53%) dont 22% proviennent des proches (parents, amis, etc.). Suivant les résultats de notre enquête, les médias traditionnels fournissent 22 % d'informations administratives (8% pour la radio, 9 % pour la télévision et 15 % pour la presse). Les technologies de l'information et de la Communication concentrent 11% de l'information administrative dont 4 % provient des sites web du gouvernement.

Pour mieux comprendre les moyens de communication utilisés mise en évidence par les résultats des enquêtes précédentes, la question suivante nous révèle les sources des informations et canaux régulièrement utilisés par les citoyens pour communiquer avec les pouvoirs publics.

Les réseaux sociaux constituent l'essentiel des sources d'informations. C'est ce que relève les 62,96% de ceux qui ont répondu à notre questionnaire. En termes de d'importance, la source d'information qui suit directement les réseaux sociaux est la bouche à oreille. 29,63 % révèle s'informer par le truchement d'une connaissance. Enfin, seulement 7,41 % des répondants affirment s'informer à travers les médias traditionnels notamment la Télévision, la radio, la Presse, ou l'affiche.

Ce qui suppose que les Togolais n'ont pas encore acquis le réflexe de recherche en ligne. Il est donc important de les pousser vers les services en ligne par une invitation à consulter les informations sur les portails web des structures administratives.

De ces résultats nous pouvons identifier diverses méthodes de recherches d'information qui nous permettent de mesurer leur efficacité et leur impact.

Seulement 25,8% des enquêtés sont satisfaits des services en ligne offerts par l'administration publique. Toutefois, avec la diversification des canaux d'accès à l'administration permise par le numérique, l'utilisateur devrait se comporter comme un consommateur de service public, ayant la capacité de choisir le canal d'échange

avec lequel recourir au service dont il a besoin. Le numérique doit lui permettre d'accéder facilement et rapidement aux services publics sans avoir à se soucier de la disponibilité de l'agent, des horaires d'ouverture des guichets ou de leur affluence. Il peut se connecter aux services publics en ligne depuis son domicile ou son lieu de travail, vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept. Mais 62% des répondants doutent de l'effectivité de la fourniture à long terme de services en ligne. Car, le citoyen n'a pas la possibilité de s'impliquer, de proposer et de participer à la construction et à l'amélioration des services publics.

L'utilisateur-citoyen devrait en effet influencer sur le contenu et la qualité du service public et chercher à impacter l'ensemble des volets de l'action publique, du vote des budgets à la définition et à la mise en œuvre des politiques publiques. Le numérique lui offre cependant les moyens de consulter en ligne des enquêtes publiques sur les grands projets, de donner son avis et d'évaluer les services publics, de proposer des idées innovantes pour améliorer les services publics, ou encore de financer un projet donné grâce au budget participatif.

5. Discussion des résultats et perspectives

Plusieurs utilisateurs des services publics en ligne affirment ne pas être satisfaits ou ne pas trouver de répondant en ligne à leurs préoccupations. Pour atteindre la phase d'interaction, l'écosystème gouvernemental doit proposer des outils électroniques de communication personnalisée avec l'utilisateur (courriels en particulier) et comprendre quelques téléservices. Malgré ces apports, à ce stade de développement de l'administration électronique, la relation dématérialisée doit souvent se doubler d'un échange par un autre mode de communication. Le recours à Internet ne suffit pas pour assurer une parfaite intercompréhension, les réponses aux courriels étant souvent jugées laconiques voire lacunaires par les usagers. Par ailleurs, le téléservice, contrairement à la téléprocédure, nécessite l'envoi d'un dossier papier (le plus souvent pour fournir des pièces justificatives). Pour autant, avec ces prestations, les services publics proposent une offre dématérialisée comparable à celle de certains

sites marchands. Ils répondent donc à un premier niveau d'attente des usagers.

Le stade ultime de développement de l'administration électronique est appelé « *phase d'intégration* ». Il s'agit tout d'abord de mettre en place une organisation capable d'offrir aux usagers des services flexibles, personnalisés et de qualité en multipliant les téléprocédures. Cette étape constitue également un changement de paradigme dans la livraison du service public qui s'effectue alors en « réseau ». À titre d'exemple, un site Internet préfigure aujourd'hui comment la vie des usagers pourrait être transformée à cette étape : il s'agit de « *mon.service-public.fr* ». Il permet aux usagers d'accéder à un ensemble de services administratifs en ligne sans multiplier leurs identifications et de communiquer facilement avec l'administration. Plus concrètement, dès lors que l'utilisateur a associé les services en ligne souhaités avec son compte unique, il n'a plus à retenir tous les mots de passe de ses différents comptes. Il s'agit de créer en quelque sorte un « guichet unique virtuel du service admiratif.

Pour rendre efficace et avoir un réel impact, la communication administrative et institutionnelles pourra progressivement implémenter les recommandations suivantes :

- Pour une communication simple et rapide avec les usagers : Utiliser la communication SMS/MMS⁶. C'est un moyen simple, rapide, bien moins cher et pratique pour communiquer avec un message court et connecté sur les mobiles des correspondants. Elle peut s'avérer utile pour faire connaître la plateforme en ligne rapidement et sur toute l'étendue du territoire.
- Pour ceux qui sont les réseaux sociaux : Les réseaux sociaux permettront de développer la notoriété en ligne de l'écosystème digital du Togo. La stratégie réseaux sociaux peut se traduire par la production et la diffusion des infographies, podcasts, des audios ou des vidéos aussi bien en français que dans les langues locales afin que tout citoyen se sente pris en compte et partant de là, impliqué dans les projets gouverne-

⁶ Short Message Service / Multimedia Message Service

mentaux.

- Pour les institutionnelles : Ce sera la mise en œuvre de mailing. Cela va consister dans un premier temps à envoyer des mails (suivant les bases de données disponibles ou achetées) aux citoyens afin de faire connaître les outils de l'administration en ligne. En second, envoyer des newsletters ou des alertes après les mises à jour d'informations ou la mise en ligne d'informations officielles importantes.

Conclusion

La communication publique de l'administration est encore à ses débuts. Cette étude nous a montré que son impact est encore en devenir. Toutefois, des efforts sont à relever dans le déploiement de l'écosystème digital base de toute réussite de l'administration électronique et des échanges efficaces avec les citoyens.

Les questions de recherche évoquées sur comment expliquer le manque d'engouement des citoyens sur les plateformes de créer le lien avec l'administration, ceci malgré la vulgarisation des moyens de communications et des facilités à l'accessibilité ont trouvé réponses dans la vérification des hypothèses.

En effet, l'existence de l'écosystème digital n'assure pas une garantie de l'information pour le citoyen togolais et de surcroit les actions numériques n'impactent pas encore davantage la communication administrative.

L'objet de cette étude qui était d'une part de montrer pourquoi malgré le grand nombre d'utilisateurs de smartphones, la plupart des Togolais utilisent encore des méthodes traditionnelles pour s'informer et d'autre part d'expliquer pourquoi en dépit de l'existence de l'écosystème digital, la communication n'a toujours pas d'impact, nous a permis de proposer des pistes de communication digitale pour l'administration afin de rendre plus visible l'écosystème numérique.

Références bibliographiques

B. Grégory et P. Christian, *Le marketing digital*, Editeur Dunod, 2016, 145p.

B. Josh et L. Charlène, « Harnessing the power of the oh-so-social web », in *IEEE Engineering Management. Review*, vol. 38, no. 3, 2010, pp8-15. doi: 10.1109/EMR.2010.5559138.

B. David, « Le gouvernement électronique et l'administration publique ». *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 71(2), 2005, pp 251-266.

B. Périne, « Digital inequalities among de digitale natives », dans *Walrave.*, M. (dir.) *E-Youth, balancing between opportunities and risks*, P.I.E. Peter Lang, Bruxelles, 2012, pp 57-78.

C. Dominique, *La démocratie Internet : promesses et limites*. Paris, Seuil. 2010, 102p.

D. Holonou, *Stratégie de communication gouvernementale à l'ère des technologies de l'information et de la communication au Togo*, 2019, Thèse de doctorat.

C. Mike & B. Nick, « Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research », *International Journal of Market Research*, 50(2), 2018, pp267-292, <https://doi.org/10.1177/147078530805000208>.

D. Marielle, *Le métier des armes au Tchad : le gouvernement de l'entre-guerres*, Karthala Editions, 2013.

G. Ake et H. Thomas, « Introducing Gov: History, Definitions, and Issues », *Communications of the Association for Information Systems*, 2005, 15p, <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01539>.

H. Alfred, H. Tat-Kei, « Reinventing Local Governments and the E-Government Initiative », *Public Administration Review*, 62(4), 2002, pp434-444, <https://doi.org/10.1111/0033-3352.00197>.

K. Andreas et H. Michael, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media », *Business Horizons*, 53(1), 2010, pp 59-68.

K. Kenneth et K. Jane, « Computing and public organizations », *Public Administration Review*, 46 (special issue), 1986, pp 488-496.

K. Fotis, T. Anastasia et K. Maria, « User Satisfaction and Acceptance of the e-justice system in Greece », Proceedings of the 8th International Symposium & 30th National Conference on Operational Research, Patras, Greece, 2019, pp 131-135.

L. Meng-Hao et F. Mary, « Adoption of Electronic Technologies in Local U.S. Governments: Distinguishing Between E-Services and Communication Technologies », *The American Review of Public Administration*, 44(1), 2014, pp75-91, <https://doi.org/10.1177/0275074012460910>.

O. Ozlem, A.Ozlem et Y. Berna, « Measurement of internal user satisfaction and acceptance of the e-justice system in Turkey », *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 2016, pp716–735, <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2016-0048>.

P. Ray, « Facebook: the future of networking with customers ». *International Journal of Market Research* 50(1), 2008, pp 165-185.

R. Dianne, « The role of information technology in building public administration theory », *Know Techn Pol* 12, 1999, pp 74-83. <https://doi.org/10.1007/s12130-999-1015-3>.

R. Bruno, « Technologies de l'information et de la communication et modernisation des services publics. Quelques remarques et repères pour une exploration critique ». *Études de communication*, 2019, Doi : 10.4000/edc.1135.