

Gildas MOUTHE

Université de Dschang

mouthdas@yahoo.fr

La communication des organisations publiques à l'ère du numérique : une lecture à partir des collectivités territoriales décentralisées de l'Ouest du Cameroun.

Résumé

Cette recherche réalisée dans trois communes de la région de l'Ouest du Cameroun : Bafoussam 3^{ème}, Mbouda et Dschang questionne l'exercice pratique de la communication numérique au sein des collectivités territoriales décentralisées (CTD). Elle s'appuie sur la sociologie des usages pour examiner les dispositifs numériques mobilisés par les CTD, analyser leurs usages et déterminer les logiques qui gouvernent leur acquisition. Menée sous la forme d'une observation non participante et d'une analyse des contenus mis en ligne dans les sites web des communes de Bafoussam 3^{ème}, et de Mbouda d'une part, des pages Facebook des communes de Mbouda et de Dschang d'autre part, ce travail fait ressortir que la communication numérique des CTD vise la promotion de leurs différents périmètres d'interventions et la construction de l'image des élus locaux, au détriment des missions de service public qui sont pourtant au cœur des préoccupations des usagers.

Mots clés : *Communication, organisation publique, numérique, CTD, Ouest du Cameroun.*

Introduction

L'implémentation de la décentralisation en tant que forme de l'Etat moderne s'accompagne toujours d'un modèle de gouvernance qui accorde une importance particulière à la participation des citoyens dans l'élaboration des politiques publiques à l'échelle locale. De ce fait, les collectivités territoriales décentralisées (CTD) sont appelées à se doter d'un système de communication favorisant plus d'échanges et d'interactions.

Grâce à l'internet qui est « *un médium conversationnel* » (Crespel, 2012, p.136) et tout particulièrement les réseaux sociaux numériques, les CTD peuvent passer d'une communication unidirectionnelle, caractérisée par la diffusion des messages de façon impérative et autoritaire sans que l'administration émettrice ne se préoccupe de possibilité d'interaction, à une communication participative à travers laquelle toutes les actions de diffusion des messages viseraient à renseigner, à établir le contact ou mieux à obtenir des réactions en retour (Alibert, De La Haye, Miège,

1982). Cette exigence constitue un enjeu important dans le fonctionnement des CTD, car elle favorise une amélioration durable des rapports entre les populations et leurs collectivités.

Au Cameroun, les collectivités territoriales décentralisées essayent, autant qu'elles le peuvent, de s'inscrire dans ce modèle de gouvernance participative à travers notamment la création des sites web et des pages Facebook. Toutefois, l'engouement affiché par ces organisations publiques pour le numérique cache mal leur méconnaissance de la culture du web, leur difficulté à sortir de la logique fonctionnaliste des médias, mais surtout leur incapacité à mobiliser les populations.

En prenant ancrage sur la sociologie des usages, la présente recherche ambitionne d'examiner les dispositifs numériques mobilisés par les CTD, d'analyser leurs usages et de déterminer les logiques qui gouvernent leur acquisition. En effet, si l'internet construit les usages, il est lui-même construit à travers l'action exercée par ses utilisateurs. La construction sociale de l'usage ne se limite naturellement pas aux seules formes d'utilisations prescrites par la technique mais s'étend aux multiples processus d'intermédiation qui se jouent pour lui donner sa qualité d'usage social (Jouët, 2000).

La définition de l'usage se confondant très souvent à emploi, pratique, utilisation ou encore appropriation, nous adosserons nos développements sur la conception de Bernard Miège qui présente les usages / pratiques comme des vécus, « *une emprise directe et réciproque entre des intentionnalités engagées ici et maintenant* » (Miège, 2007 : 169). Une telle posture nous permet de mieux saisir les comportements individuels et collectifs se manifestant sous forme de patterns, des manières de faire et d'agir qui se stabilisent.

Orchestrée dans une démarche empirique, cette étude qui se veut qualitative a été menée au cours de la période allant de juillet à septembre 2022 sous la forme d'une observation non participante et d'une analyse des sites internet des communes de Bafoussam 3^{ème} et de Mbouda, des pages Facebook des communes de Mbouda et de Dschang.

Si les deux premières CTD disposent d'un site web et d'une page Facebook, tel n'est pas le cas de la commune de Dschang qui au moment de cette étude ne disposait pas d'un site internet mais plutôt d'une page Facebook. « *Notre site web est en restauration depuis le mois de juin 2022, c'est la raison pour laquelle nous communiquons à partir de notre page Facebook* », affirme en entretien⁸² Donfack Tsabgou, en service à la cellule de la communication et des relations publiques de la commune de Dschang.

Notre approche méthodologique combine à la fois l'analyse des contenus mis en ligne, ainsi que les entretiens compréhensifs menés auprès des responsables des services de communication des CTD de notre

⁸² Entretien mené le 24 juillet 2022 à l'esplanade de la mairie de Dschang.

corpus, des journalistes et des habitants de ces collectivités. Construit autour d'un questionnement théorique axé sur l'exercice pratique de la communication numérique dans les collectivités territoriales décentralisées, ce travail de recherche se veut itératif. Il combine en effet la théorie et la pratique dans le but de montrer que les dispositifs numériques utilisés par les CTD s'inscrivent dans un modèle de communication publique qui met l'accent sur le choix des objets dans l'action. Cette démarche nous permet de mieux appréhender leurs dispositifs techniques afin de saisir les logiques qui ont motivé leur acquisition.

1. La communication : un levier de la décentralisation

Définie dans le Code Général des Collectivités Territoriales Décentralisées⁸³ au Cameroun comme étant le processus de transfert par l'Etat aux collectivités territoriales décentralisées de compétences particulières et de moyens appropriés, la décentralisation constitue l'axe fondamental de promotion du développement, de la démocratie et de la bonne gouvernance au niveau local⁸⁴. La notion de promotion ainsi évoquée peut être appréhendée comme une action de marketing incluant la publicité considérée comme une communication d'images accompagnant des actions ayant des effets immédiats sur les ventes, (Lamizet & Silem, 1997). Cette communication peut aussi être perçue comme un processus dont le but est « *de promouvoir les produits et/ou services de l'organisation, de renforcer ses liens avec son environnement et de préserver ses intérêts* » (Boyomo Assala, 2012 : 122).

Mais dans le cadre de ce travail de recherche, la promotion est saisie comme une action de communication permettant aux collectivités locales de se rendre audibles et visibles à travers la diffusion des messages et des informations. « *Elle renvoie à l'idée d'une diffusion ou d'un échange d'informations dans le dessein de mettre en avant ou de rendre plus visible la portée symbolique des actions qui actualisent les politiques locales* », (Djimeli, 2021 : 48). Il s'agit dans ce cas d'une communication qui promeut les vertus du développement, de la démocratie et de la bonne gouvernance.

Ce modèle de communication a pour vocation d'informer les populations sur les activités menées par la collectivité territoriale décentralisée et de susciter la participation de celles-ci dans la gestion de leur localité. Ce qui nécessite l'adoption par les CTD de dispositifs communicationnels appropriés, car dans le cadre de la communication publique territoriale, « *la mise en œuvre des technologies de la communication et des dispositifs du débat participatif en vue de l'invention d'un nouveau citoyen « micro-représenté » apparaît comme une préoccupation primordiale* », (Awono, 2015, p.104).

⁸³ Le code général des collectivités territoriales décentralisées a été publié le 24 décembre 2019.

⁸⁴ Confère l'article 5 du code général des collectivités territoriales décentralisées.

2. Les CTD à l'épreuve de la communication publique territoriale

Dans le cadre de la mise en visibilité de leurs actions et soucieuses de promouvoir leurs territoires, les collectivités territoriales décentralisées font toujours recours à la communication. La communication publique est donc « *ce moyen auquel recourent les institutions et les administrations publiques, qu'elles soient de portée nationale ou locale, afin de construire et/ou de conforter l'identité de leur institution. Tous entendent tisser et entretenir des liens avec les usagers, leurs publics et asseoir leur crédibilité auprès de ces derniers, conscients de partager collectivement dans leur diversité un destin communautaire* » (Kemayou, 2012, p.5). La construction de l'identité et le maintien des liens avec les usagers s'opèrent ainsi à travers la diffusion et le partage d'informations d'utilité publique. « *La communication est dite d'utilité publique lorsque, prenant place dans des espaces communs aux habitants d'un territoire, elle a pour objet des préoccupations collectives et, pour finalité, la régulation sociale afin d'améliorer l'existence commune dans ledit territoire* », (Djimeli, 2021 : 124). Cette communication permet de transmettre des informations, de présenter des résultats, d'expliquer une nouvelle orientation, de motiver, de susciter le changement.

Pourtant, pour que ce changement soit effectif, les collectivités territoriales décentralisées doivent être capables de procurer aux populations une information utile et de bonne qualité, de dialoguer avec des citoyens aux avis divergents et de mobiliser des soutiens en expliquant l'action. En effet, le jeu de la participation consiste « *à faire réagir l'autre, de montrer que l'on est à l'écoute de l'autre* ». (Crespel, 2012 : 144).

De ce qui précède, nous pouvons dire que la communication joue un rôle de médiation entre les différentes composantes du territoire. Elle poursuit selon Zemor (1995), trois principales missions : l'information du public et l'explication des actions menées, la promotion et la valorisation de l'action institutionnelle et l'aide aux débats d'idées.

2.1. L'information du public et l'explication des actions

Afin de rendre compte de leurs activités et de promouvoir leurs actions, les collectivités territoriales décentralisées diffusent des informations à l'intention de leurs administrés. L'information et l'explication des actions menées visent spécialement deux cibles : les cibles internes (les salariés, les partenaires) et les cibles externes (les usagers, la presse...).

En interne, les CTD font parvenir à leurs cibles des informations à travers les notes de service, les circulaires, les communiqués, les rapports d'activités, l'affichage, le journal institutionnel quand il est réalisé, à l'occasion de la célébration de certains événements, lors de la tenue des

réunions du personnel. En externe, les informations parviennent aux populations par voie d'affichage, parfois à travers les rares communiqués envoyés par les communes dans les radios « *En général, on ne reçoit pas régulièrement les communiqués de la commune de Dschang. Deux mois peuvent s'écouler sans que la commune ne fasse parvenir un seul communiqué à la radio* », affirme en entretien⁸⁵ un journaliste de la radio Ngie-Lah à Dschang. Ce journaliste souligne d'ailleurs que durant la période allant d'août à décembre 2022, ce média n'a reçu que deux communiqués de la commune de Dschang pour diffusion.

Il convient de noter que les CTD diffusent également leurs informations au cours des émissions qui leur sont dédiées dans les radios installées sur leurs territoires. Ainsi, la commune de Dschang intervient dans l'émission « espace communale »⁸⁶ diffusée à la radio « Nghie-Lah ». Idem pour la commune de Mbouda qui dispose d'une tranche d'antenne à la radio communautaire « voix des monts » à travers l'émission « antenne communale »⁸⁷.

L'approche communicationnelle choisie par les CTD pour diffuser les informations et expliquer leurs actions est de type linéaire à destination d'un public globalisé, le but étant de rendre compte des informations réglementaires, d'annoncer des projets à l'ensemble du public. Cette forme de communication vise à faire des populations des spectateurs inactifs. En effet, dans la communication linéaire ou descendante, les récepteurs sont passifs dans la mesure où ils reçoivent des informations sans avoir la possibilité de donner leur opinion. La transmission du message se situe davantage dans une perceptive informationnelle.

2.2. La valorisation de l'action institutionnelle

Elle constitue l'axe majeur de la politique communicationnelle des collectivités territoriales décentralisées. Celles-ci ne lésinent pas sur les moyens pour montrer au public leurs réalisations et leurs succès. Elles le font habituellement au cours des points de presse ou des déjeuners de presse. « *Nous travaillons en synergie avec les médias. Chaque fois que la commune doit par exemple rendre compte de ses réalisations, présenter des projets de grandes envergures qu'elle entend initier, nous organisons un point de presse* », explique en entretien⁸⁸ Donfack Tsabgou, de la cellule de la communication et des relations publiques de la commune de Dschang. Très souvent, ces rencontres offrent aux CTD l'opportunité de vanter les réalisations de l'exécutif communal. En fait, la vulgarisation de l'action institutionnelle porte habituellement sur la promotion de la

⁸⁵ L'entretien avec ce journaliste qui a requis l'anonymat a eu lieu le 13 septembre 2022 à 15 heures à l'esplanade de la sous-préfecture de Dschang.

⁸⁶ L'émission « espace communal » est diffusée le lundi à 20h30 minutes sur la fréquence 104.25.

⁸⁷ L'émission « Antenne communale » est diffusée le lundi à 18h30 minutes et rediffusée le mardi à la même heure, sur la fréquence 93.0.

⁸⁸ Entretien mené le 25 août 2022 à la mairie de Dschang.

personne du maire, à qui on attribue les réussites enregistrées par l'institution.

L'approche communicationnelle mobilisée dans ces circonstances est davantage propagandiste, puisque tout ce qui est dit et même diffusé vise à valoriser le maire, à faire sa publicité. Il apparaît donc que l'usage des médias traditionnels consacre davantage la primauté de l'information sur la communication.

2.3. L'aide aux débats d'idées

Avec l'émergence dans les discours politiques des valeurs comme la démocratie participative et le développement durable, la communication publique territoriale s'est progressivement orientée vers des missions de mobilisation de la population locale (Houllier-Guibert, 2005). Il s'agit d'une communication intégratrice (Giroux, 2012) qui permet à l'individu de se situer dans son environnement, de prendre part à l'action collective. Cette dimension relationnelle de la communication qui repose sur une vision organiste (Sfez, 1991), correspond à la représentation de l'organisation comme un organisme différencié en interaction avec son environnement, une interaction qui définit les relations (Watzlawick et al. 1972).

Seulement, les supports de communication qu'utilisent les collectivités territoriales décentralisées favorisent davantage une communication de type linéaire qui ne permet pas de rétroaction. Pourtant, dans une démarche participative, ces institutions doivent utiliser des outils de communication permettant un échange entre les différents acteurs. Il s'agit dans ce cas d'une communication de type circulaire offrant la possibilité de feed-back.

À l'heure où la communication numérique territoriale fait son intrusion dans la politique communicationnelle des CTD, les médias sociaux numériques utilisés par ces organisations permettent-ils de passer de l'information à la communication ?

3. Les petits pas des CTD de l'Ouest Cameroun à l'école de la communication numérique

Etudier la pratique de la communication numérique au sein des collectivités territoriales décentralisées de notre corpus consiste à analyser la manière dont ces collectivités font usage des dispositifs sociotechniques numériques dont elles se dotent. Deux modalités de la pratique de la communication numérique sont prégnantes au sein des CTD étudiées : la communication via les sites web et celle à travers les réseaux sociaux numériques.

3.1. La communication via les sites web

Le dispositif principal qui permet de mieux saisir le message véhiculé en ligne par une collectivité est l'internet qui assure la vitrine de l'institution et valorise ses actions. Le design des sites web des communes

de Bafoussam 3ème et de Mbouda laisse voir un processus de thématisation des contenus, une organisation en rubrique des thèmes qu'ils abordent. Il est question de permettre aux lecteurs de retrouver facilement les thèmes dans le site. L'objectif est d'amener l'utilisateur à s'intéresser d'abord au portail avant d'accéder au contenu spécifique qu'il recherche. De fait, la page d'accueil en tant que porte d'entrée du site donne une idée sur la nature des informations que cherchent à diffuser les collectivités à travers l'analyse de l'organisation des contenus et de la structure de la page.

Image 1 : Page d'accueil du site internet de la commune de Bafoussam 3ème



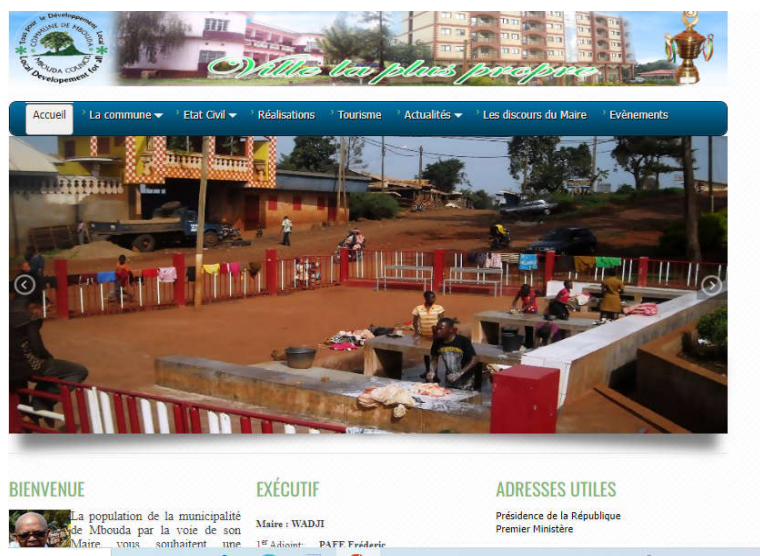
Le site internet de la commune de Bafoussam 3ème se caractérise par la diffusion en ligne d'informations institutionnelles, des réalisations de la commune, des activités du maire et de ses discours. Il offre deux logiques de production de contenus, à savoir la logique « médiatique » et la logique « de guichet ».

La logique médiatique fait référence à la production de contenus relevant de l'information institutionnelle et de l'actualité locale. Cette approche éditoriale se particularise par la prolifération des publications sous forme de compte-rendu sur les activités du maire, les événements s'étant déroulés dans la collectivité, les réalisations de la commune. La logique de guichet quant à elle est orientée vers le service public web. Elle permet au citoyen de pouvoir accéder à certains services en ligne, de se renseigner sur le processus de délivrance des actes de naissances, la publication des bans, les modalités de paiement des taxes et impôts.

Le site internet de la commune de Bafoussam 3^{ème} adopte une logique médiatique qui met l'accent sur la production et la diffusion des contenus rédactionnels valorisant les actions réalisées par l'exécutif communal. La majeure partie du contenu porte sur les échos du conseil municipal et l'état des réalisations de la commune. Cette approche éditoriale contribue à la construction de l'image que se donne la collectivité. Et cette construction de l'image s'appuie également sur des contenus visuels et des contenus multimédias composés de photos ou de vidéos. Le site propose des articles illustrés de photos et de vidéos retraçant les événements survenus dans la collectivité. L'analyse de leurs contenus met en exergue un souci de promotion des actions et des réalisations du maire⁸⁹.

S'agissant de la logique de guichet, elle est visible sur le site web à travers l'onglet dénommé « services municipaux ». Si cet espace fait une présentation sommaire des différents services de l'institution, notamment le service technique, le service des affaires générales, la recette municipale, il n'offre pas aux usagers la possibilité d'avoir accès à certaines prestations comme le paiement en ligne des impôts et autres taxes communales, la déclaration des naissances...

Image 2 : Page d'accueil du site web de la commune de Mbouda



Le site internet de la commune de Mbouda propose des articles qui mettent en exergue les réalisations de l'exécutif communal. Les sujets traités portent par exemple sur les infrastructures (la construction des salles de classe, des forages), l'aménagement de la ville (l'acquisition du nouveau matériel de pré-collecte des déchets). Ici également, la logique médiatique consiste à valoriser les réalisations de la commune et construire une meilleure image de celle-ci. La logique de guichet est repérable à travers un onglet déroulant dénommé « *Etats civils* ». Celui-ci propose aux usagers des informations sur la constitution des dossiers

⁸⁹ L'image du maire est omniprésente sur la plupart des photos et vidéos publiées, comme on peut le voir sur la page d'accueil du site.

d'obtention des actes de naissance, de mariage, ou de décès. Toutefois, cet espace ne permet pas de se renseigner sur les autres services publics de la commune, ou même de procéder à des démarches administratives en ligne.

L'observation analytique des sites web des communes de Bafoussam 3^{ème} et de Mbouda met en exergue une forte propension de la logique médiatique au détriment de la logique de guichet. En effet, dans la perspective de vulgariser leurs actions, les supports de communication numérique de ces CTD priorisent la production des contenus mettant en avant l'actualité institutionnelle et les réalisations de la commune.

Or, accorder plus d'importance à la logique médiatique au détriment de celle de guichet orientée vers le service public paraît peu pertinent dans la mesure où, la mission principale de toute collectivité territoriale décentralisée est de remplir les missions de service public qui sont au cœur des préoccupations des usagers. « *Le site internet de la mairie serait utile s'il nous permettait d'accéder à certains services en ligne. Cela nous éviterait de nous déplacer. On gagnerait en temps et cela nous épargnerait certaines tracasseries, malheureusement ce n'est pas le cas* », se désole en entretien Joseph Sobgui, un résident de la commune de Bafoussam 3^{ème}.

La faible représentativité d'informations d'utilité publique n'encourage pas les usagers à consulter ces sites web. « *Je ne peux pas visiter un site où on ne fait que la publicité du maire du matin au soir. La seule chose qui peut me motiver à consulter le site c'est la publication des informations utiles, qui peuvent changer quelque chose dans mon quotidien* », affirme Thomas Simo, un habitant de la commune de Bafoussam 3^{ème} en entretien.

En effet, la ligne éditoriale orientée vers la représentation du quotidien des habitants illustre une volonté de mettre en place une plus grande proximité entre l'institution et les populations. Il s'agit d'inclure les citoyens dans le dispositif de communication. Une telle démarche n'est possible que si chaque site web dispose d'un community manager⁹⁰ capable de produire des contenus accrocheurs et susceptibles de répondre aux aspirations des citoyens. Ce qui n'est pas le cas des sites web des CTD de cette étude.

3.2. La communication via les médias sociaux numériques

Dans le but d'atteindre un public plus vaste, les CTD diversifient leurs sources de diffusion des informations. Pour adapter leurs messages aux spécificités techniques du web, les organisations publiques proposent une communication de type décentralisée, diffusée par plusieurs canaux (Doutrelot, Mabi, Moreau, 2012). Cette diversité de supports permet ainsi aux collectivités de faciliter la proximité avec les populations.

⁹⁰ Le community manager est chargé de créer et de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun. Son rôle consiste à élaborer une stratégie éditoriale efficace, et identifier ce qui plaît à l'audience.

Ainsi, outre les sites web, les communes de cette étude disposent des pages Facebook. Le réseau social Facebook offre en effet plus d'interactivité que les sites puisque les usagers ont la possibilité de réagir, d'apprécier ou de fustiger les informations publiées, comme on a pu le constater quelques fois en analysant la page Facebook de la commune de Dschang⁹¹. Ainsi, l'architecture conversationnelle des réseaux sociaux en ligne ouvre des possibilités d'échange aux internautes (Crespel, 2012).

L'analyse de contenus des pages Facebook fait ressortir une similarité entre les articles publiés sur ce support et ceux mis en ligne sur les sites internet. En effet, le rapport entre les sites web et les pages Facebook s'illustre par le biais des republications de contenus, comme nous l'avons observé dans les supports numériques de la commune de Mbouda. Il s'agit d'un procédé éditorial qui consiste à publier les mêmes contenus dans les différents supports de communication d'une CTD (site et page Facebook). Ainsi, le même article publié sur le site web de la commune se retrouve sur sa page Facebook. Idem pour les vidéos et les photos⁹².

La stratégie éditoriale de republication des contenus offre certes la possibilité à une institution publique de multiplier sa parole sur le web en diversifiant ses sources de diffusion. Toutefois, cette approche ne vise pas uniquement à diversifier les canaux de transmission, comme nous l'avons constaté dans cette recherche. A travers cette option, les CTD essaient tant bien que mal de juguler le problème de sous-effectifs dans leurs services de communication. *« Il y a seulement deux personnes pour gérer tout le service de la communication. Le travail est immense et nous sommes très souvent submergés. Donc nous sommes obligés de publier les mêmes articles sur tous nos supports »*, affirme sous anonymat un agent du service de communication de la commune de Bafoussam 3ème.

Au-delà du déficit en personnel, la question de la professionnalisation de ceux qui produisent les contenus dans les sites web se pose avec acuité. Bon nombre de communicateurs des CTD ont une connaissance approximative des techniques de communication digitale. Ce sont pour l'essentiel des personnels de la mairie formés sur le tas au détriment des spécialistes issus des facultés et autres écoles de formation en communication. Cet état de chose justifie l'amateurisme ambiant qu'on observe aussi bien dans la production des contenus que dans la gestion des sites internet et des pages Facebook des CTD réduits à des usages élémentaires.

4. Communication numérique des CTD : nécessité ou effet de mode ?

L'implémentation de la décentralisation au Cameroun situe les collectivités territoriales décentralisées dans un contexte particulier de

⁹¹ Confère article publié sur la construction d'un centre des urgences à l'hôpital de district de Dschang qui a enregistré 10 commentaires, 3 partages et 84 j'aime.

⁹² Pratique très fréquente dans les pages Facebook des communes de Mbouda et de Bafoussam 3.

transfert de compétences, de raretés de moyens humains, financiers et matériels. Cette situation a donné lieu à un double mouvement de modernisation et de démocratisation des collectivités locales. C'est dans ce contexte que les CTD se sont positionnées comme un acteur de premier plan pour la construction locale des sociétés de l'information et de la communication.

La politique de communication territoriale dans un tel contexte vise à fédérer les populations autour des projets initiés par la collectivité, promouvoir et mettre en avant les atouts distinctifs du territoire, attirer les acteurs économiques, mettre en valeur l'image des collectivités. Une telle ambition pousse les collectivités territoriales à s'arrimer au numérique, ce d'autant plus que le numérique fait désormais partie intégrante de la boîte à outils du communicant, (Doutrelot, Mabi, Moreau, 2012)

Pourtant une analyse des fonctions des supports de communication numérique des CTD de notre champ d'investigation révèle que leurs usages se situent aux antipodes des principes sus évoqués. Les contenus publiés sur ces plateformes mettent en relief une volonté de promouvoir les différents périmètres d'interventions des CTD et la notoriété des élus locaux. Ces dispositifs numériques sont pour l'essentiel mobilisés autour des réalisations de l'exécutif communal et passent pour être des moyens de propagande du maire dont les moindres faits et gestes sont mis en avant.

Quoi que le dispositif numérique offre la possibilité d'interaction, nous constatons que les articles publiés dans les sites web des CTD ne suscitent pas assez de réactions chez les internautes.⁹³ Au-delà des contenus qui ne sont pas attractifs, le peu d'enthousiasme des populations relève d'une faible vulgarisation de ces dispositifs de communication.⁹⁴

Pourtant, le numérique élargit les libertés de s'informer et de communiquer, surtout dans un contexte où les services proposés par et sur internet donnent la possibilité aux populations d'être non seulement des utilisateurs, mais aussi des cybers acteurs.

Confinés à faire la promotion des réalisations de leurs exécutifs, les sites web de notre corpus ne participent pas efficacement à la mise en visibilité de leurs territoires. Même si l'on aperçoit de temps en temps sur la page Facebook de la commune de Dschang des vidéos mettant en exergue quelques sites touristiques à l'instar de la falaise de Dschang, le lac municipal, quelques hôtels de ville, il y a lieu de noter que ces sites internet ne disposent pas d'une rubrique actualisée, dédiée à la

⁹³ Sur la dizaine d'articles publiés sur le site web de la commune de Mbouda entre août et septembre 2022, l'on a enregistré 0 commentaire, 80 likes et 0 partage. Les articles sur la construction des salles de classe et des forages sont ceux qui ont reçus des likes.

⁹⁴ Sur 40 personnes interrogées dans le cadre de cette étude, 25 ont affirmé ne pas être au courant que leurs communes disposent d'un site web, encore moins d'une page Facebook.

vulgarisation du territoire ou du riche patrimoine culturel de la région de l'Ouest Cameroun.

L'absence de promotion du territoire via la diffusion des photos ou des vidéos des lieux attractifs constitue le ventre mou de la stratégie de communication numérique des communes de Bafoussam 3^{ème}, de Mbouda et de Dschang. Un tel constat suggère que l'adoption du système de communication numérique par les collectivités découle moins d'un projet visant à promouvoir les territoires, mais davantage d'une volonté de s'arrimer à la modernité. Ce suivisme s'est mué plus tard en un usage propagandiste de ces supports qui sont devenus des moyens de promotion des exécutifs municipaux.

Pourtant, l'attractivité est un élément important dans le développement d'un territoire du fait qu'elle contribue à le mettre au devant de la scène concurrentielle des territoires, et, elle le rend comme un produit qui doit se vendre pour se développer. En effet, les territoires ont besoin de promouvoir ce qui fait leur particularité, ils ont pour enjeu de se vendre comme des marques, ils doivent faire leur marketing. Et le marketing digital dont il s'agit ici s'accélère aujourd'hui grâce aux technologies digitales qui offrent aux CTD le loisir de toucher leurs publics via des sites web attractifs, des réseaux sociaux bien alimentés et même des portails *open data* affutés, car un marketing territorial efficace s'appuie sur des données de toutes natures.

Conclusion

La communication numérique est une réalité au sein des collectivités territoriales décentralisées (CTD) dans la région de l'Ouest en général et dans les communes de Bafoussam 3^{ème}, Mbouda et Dschang en particulier. Chacune dispose en effet de supports de communication numérique. Seulement, la présente étude fait ressortir que ces supports sont davantage mobilisés pour la promotion des réalisations de l'exécutif communal et du maire dont les faits et gestes sont constamment mis en ligne.

En outre, la logique médiatique qui rythme l'activité éditoriale des sites web des CTD n'est pas correctement appliquée, car l'approche média s'inscrit dans la stratégie de développement du marketing territorial et les contenus produits dans cette perspective ont pour but de renforcer l'adhésion de la population et d'assurer la visibilité du territoire. Ce qui n'est pas le cas des contenus diffusés par les supports de communication numérique analysés au cours de cette recherche.

Même si les réseaux sociaux numériques offrent plus de possibilité d'interactivité et de ce point de vue permettent aux populations de réagir, de donner leurs opinions sur la gestion de la collectivité, cette étude révèle que la gouvernance participative tant prônée par les CTD n'est pas effective, à cause de la faible interaction entre les collectivités et leurs administrés. Les médias sociaux numériques qui doivent faciliter cette interaction ne drainent pas assez de monde à cause de leurs contenus

apologétiques. L'utilisation des dispositifs sociotechniques à des fins propagandistes ne correspond pas aux aspirations des populations qui préfèrent un usage orienté vers le service public. Dès lors, l'enjeu pour les acteurs de la communication numérique des CTD est de parvenir à produire des contenus pouvant contribuer à façonner les interactions dont les usagers ont besoin.

Bibliographie

- ADARY, A., Libaert, T., et Westphalen, M-H. (2015), *Communicator. Toutes les clés de la communication (7^è édition)*. Paris : Dunod.
- ALIBERT, J-L., De La Haye, Y., Miège, B. (1982), *Production de la ville et aménagement du discours*, Ed du CNRS.
- AURAY, N., (2007), « Le modèle souverainiste des communautés en ligne, impératif participatif et désacralisation du vote », *Hermes*. La revue 2007/1 (n°47), pp. 135-144.
- AWONO, R., (2015), « La communication territoriale : constructions d'un champ ». *Communiquer- revue de communication sociale et publique*, pp.85-106.
- BOYOMO ASSALA, L-C., (2012), *Communication des organisations- Sociologie de la médiation organisationnelle*. Yaoundé, Presses de l'Université Catholique d'Afrique Centrale.
- BENVEGNU, N., (2006), « Le débat public en ligne. Comment s'équipe la démocratie dialogique ? » in *Politix*, 2006/3 (n°75), pp.103-124.
- CARDON, D., (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Seuil, coll. « La république des idées ».
- CRESPER, E., (2012), « Les enjeux des conversations sur les réseaux sociaux: un jeu d'échange», *medias sociaux: enjeux pour la communication*, pp.134-149.
- DJIMELI, A., (2021), *Introduction à la Communication des Collectivités Territoriales Décentralisées au Cameroun. Orientations, déploiements et défis*. Dschang, DUP.
- HOULLIER-GUIBERT, C., (2009), « Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité », *dans les enjeux de l'information et de la communication*, pp.45-61.
- JOUËT, J.,(2000), « Retour sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n°100, pp.487-521.
- KEMAYOU, L-R., (2012), « La communication publique entre mythe et réalité au Cameroun : une gouvernance de défiance vis-à-vis des citoyens-usagers ? » *Pyramides-Revue du Centre d'études et de recherches en administration publique*, pp.151-170.
- LAMIZET, B, Silem, A., (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris, ellipses.
- LIPMANN, W., (2008), *Le public fantôme, Demapolis*, Paris.
- MUCCHIELLI, A., (1994), *Les méthodes quantitatives*. Paris : PUF.
- SFEX, L., (1991), *La Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ?
- DOUTRELLOT, O., Mabi C., Moreau, R. (2012), « La communication des collectivités à l'épreuve du numérique », *Pyramides*, 24, pp.93-111.

ZEMOR, P., (2008), *La Communication publique*. Paris : PUF. (Edition originale publiée en 1995).