



HAL
open science

La communication d'un opérateur téléphonique au Congo : providentielle, relationnelle ou compassionnelle ?

Jacques Ibanez-Bueno, Théodora Miere

► **To cite this version:**

Jacques Ibanez-Bueno, Théodora Miere. La communication d'un opérateur téléphonique au Congo : providentielle, relationnelle ou compassionnelle ?. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2022, 24, 10.4000/rfsic.13034 . hal-04397102

HAL Id: hal-04397102

<https://hal.uvsq.fr/hal-04397102>

Submitted on 7 Jun 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La communication d'un opérateur téléphonique au Congo : providentielle, relationnelle ou compassionnelle ?

*The communication of a phone company in Congo: providential, relational or
compassionate?*

Jacques Ibanez-Bueno et Theodora Miere



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rfsic/13034>

DOI : 10.4000/rfsic.13034

ISSN : 2263-0856

Éditeur

Société Française de Sciences de l'Information et de la Communication

Ce document vous est fourni par Université de Versailles St-Quentin-en-Yvelines



Référence électronique

Jacques Ibanez-Bueno et Theodora Miere, « La communication d'un opérateur téléphonique au Congo : providentielle, relationnelle ou compassionnelle ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 24 | 2022, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 07 juin 2024. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/13034> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.13034>

Ce document a été généré automatiquement le 16 février 2023.



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-SA 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

La communication d'un opérateur téléphonique au Congo : providentielle, relationnelle ou compassionnelle ?

The communication of a phone company in Congo: providential, relational or compassionate?

Jacques Ibanez-Bueno et Theodora Miere

Introduction/Problématique/Méthodologie

- 1 Cette recherche se positionne dans l'étude des TIC en Afrique, en l'occurrence, nous allons nous intéresser à la manière dont un opérateur public organise sa communication autour de la diffusion en majorité d'éléments symboliques pour augmenter sa notoriété et construire une relation de proximité et de confiance avec ses clients dans le contexte de la télécommunication mobile au Congo-Brazzaville. La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement » (Libaert 2012 : p. 13). Dans les sociétés occidentales, les heures consacrées à Internet sont désormais plus importantes que celles passées devant la Télévision ou la Radio. Dans la recherche d'information et les interactions avec d'autres, Internet et les réseaux sociaux connaissent un succès considérable. Un réseau social est un ensemble d'entités sociales reliées entre elles par des liens lors des interactions sociales, un réseau social est orienté vers le web 2.0 c'est-à-dire qu'il permet à des visiteurs d'être des participants actifs du réseau et non plus de simples visiteurs de pages statiques. Facebook fait partie aujourd'hui des plus grands réseaux sociaux "grand public et généraliste". Les réseaux sociaux permettent aujourd'hui de créer des contenus et de les partager, de créer une communauté autour de sa marque, de doper le référencement de son site ou de son activité, de créer des

liens avec les partenaires et d'optimiser le processus de recrutement. L'usage des fonctionnalités mobiles et surtout le web mobile est de plus en plus répandu en république du Congo. La population se sert de l'Internet mobile pour les communications via Whatsapp et Facebook. C'est ce qui nous amène à nous demander comment MTN crée une complicité et une proximité avec les clients congolais sur la page Facebook? Et comment cette entreprise propose-t-elle une substitution symbolique à l'Etat à travers les réseaux sociaux ?

- 2 En considérant que la communication institutionnelle est comme activité incontournable de la stratégie de l'organisation, une approche à dominante sémiopragmatique a été privilégiée (Pignier N., Robert P 2015). Après une première étude exploratoire de la page Facebook de l'opérateur MTN, des messages produits par l'opérateur ont été sélectionnés sur une année académique, entre septembre 2018 et juin 2019. Ces messages en tant que traces numériques (Galinon-Melenec, Zlitni 2019) sur Facebook ont été appréhendés tant au niveau de l'analyse du discours que de la sémiotique visuelle (Boutaud 2015). Ont été pris en compte l'organisation des discours, les illustrations, le registre rhétorique et les thématiques véhiculées. Ce choix méthodologique a permis par exemple de repérer la légitimation des actions qui présentent l'entreprise sous un jour favorable.
- 3 Nous allons dans un premier temps présenter le cadre théorique pour terminer par les résultats.

Approche théorique

Une communication institutionnelle sur les réseaux sociaux

- 4 Cette réflexion s'inscrit dans des études sur la communication externe de l'entreprise de la simple communication commerciale classique à la communication institutionnelle. Elle s'inscrit également sur des recherches sur l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des organisations (Libaert, Westphalen, Lamizet Bernard, Aubree, d'Almeida).
- 5 La communication est présentée comme un processus par lequel une entreprise entre en interaction avec ses différents publics pour faire connaître ses activités et ses projets. C'est un processus qui se veut interactif qui vise l'amélioration de l'image de l'entreprise qui est la perception des publics autour de quatre axes : la réputation de l'entreprise, les valeurs de l'entreprise, la personnalité de l'entreprise et de l'identité de l'entreprise. Elle vise également le renforcement de la relation entre l'entreprise et son public, la promotion des produits ou services de l'entreprise qui par ce biais veut défendre ses intérêts.
- 6 La communication est aussi un processus basé sur la réputation, les valeurs, la personnalité, l'identité de l'entreprise. La communication est présentée comme homogène et globale : elle commence en interne, pour ensuite se diriger vers l'externe, c'est-à-dire aux différents publics visés : « *ce que dit l'entreprise doit être conforme à la réalité, pour être ainsi reconnue et approuvée par les salariés, qui sont les premiers ambassadeurs de la société* » (Libaert 2012 : pp. 59-61). Pour cela les entreprises s'assurent que les messages sont porteurs de valeurs de l'entreprise avant de les diffuser. Ainsi

une campagne de publicité essentiellement conçue pour accompagner les ventes va aussi permettre de motiver le personnel de l'entreprise.

- 7 La communication dans les organisations concerne aussi bien l'écoute que l'émission des messages, la mise en avant d'une identité, d'une image dans un environnement de plus en plus concurrentiel. L'entreprise cherche à se faire connaître et à faire connaître les activités et services", à renforcer des relations, à défendre des intérêts et à assurer la promotion des produits et services (Westphalen 2012 : p. 10).
- 8 Il s'agit également de créer une ambiance favorable à l'achat (information et modification de la représentation de l'image que le consommateur se fait des produits) pour la stimulation des ventes, etc. (animation, coupons de réduction, etc.). A travers sa stratégie de communication, l'entreprise veut créer une attitude favorable à l'égard de l'entreprise et de ses produits
- 9 La communication vise également à donner une meilleure image de l'organisation, à construire une forme notoriété, (image possible, image projetée et image perçue)
- 10 En communiquant, l'objectif cherche à renforcer son identité et la notoriété de la marque (objectifs cognitifs et informatifs) mais aussi à créer une relation, une sympathie, une adhésion (objectifs affectifs). Il y a ici la volonté de l'entreprise de se faire aimer.
- 11 La communication des organisations poursuit également un objectif institutionnel. Lucien Sfez parle ainsi de "légitimité économique et sociale" avec la mise en avant d'éléments symboliques ou visuels (logo, signature), s'associer à des opérations, des actions, des personnalités pour "tirer" des bénéfices en termes d'image. L'organisation cherche ici à se positionner dans l'environnement socio-économique dans lequel elle évolue (Sfez 1993).

Les réseaux sociaux deviennent des canaux de diffusion incontournables de la stratégie de l'organisation

- 12 Créé en 2004 Facebook a connu un succès très important auprès des utilisateurs du monde entier. Au niveau individuel, il faut rappeler que ce réseau permet des interactions, des discussions avec des amis, la publication des contenus et des interactions avec la possibilité de *liker*, commenter, partager. Au Congo, avec l'Internet Mobile, Facebook et Whatsapp connaissent un succès important auprès du grand public et des entreprises.
- 13 Les entreprises ont vu également un intérêt à développer une communication via les réseaux sociaux pour développer leur notoriété et interagir avec leurs « fans ». Elles disposent désormais de pages ou pages « fan » (des fans qui vont *liker*) ou plusieurs pages pour présenter leurs produits et services. Facebook propose également aux entreprises des statistiques permettant de quantifier la présence et la notoriété de l'entreprise sur le réseau.
- 14 Les groupes d'individus sur les réseaux sociaux ont des affinités, des intérêts, ou des activités communes, et se rassemblent pour échanger et créer des relations. Le but du réseau social est de forger des relations, de créer une communauté, et de se connecter avec son audience. Sur un réseau social, chaque utilisateur possède un profil construit à partir d'information personnelles et réelles qu'il peut modifier. La liste de connections est visible sur le réseau social (liste d'amis, de *followers*, etc.). Les réseaux sociaux ont

des fonctionnalités favorisant la conversation et le partage telles que des messageries instantanées, un bouton permettant le partage du contenu, la possibilité d'aimer une publication (*like*). En outre, il y a également des outils collaboratifs : la possibilité de créer des groupes, des événements ou des pages pour discuter ou se regrouper autour d'un projet ou d'un sujet commun.

La communication des opérateurs de téléphonie mobile au Congo : analyse, résultats et discussion

De l'opérateur de télécommunications à l'opérateur providence

- 15 La communication de MTN sur les réseaux sociaux porte généralement sur un événement, le lancement de nouveaux produits, sur une publicité ciblée, sur une campagne de marketing spécifique. Il s'agit d'atteindre les clients externes à l'entreprise de mais également en interne du fait d'une forte audience potentielle.
- 16 Il s'agit ici de la communication produit, elle porte sur la connexion Internet, les forfaits mobiles & Téléphone, l'offre Canal+, les activités des vendeurs sur le terrain, etc.
- 17 Cette communication permet à l'entreprise d'être visible, de faire connaître ses produits et services, l'objectif est de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service. L'essentiel des actions de communication vise les consommateurs mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs ou distributeurs avec l'importance des audiences et la puissance de viralisation des informations, la possibilité pour les internautes de partager les informations à l'ensemble des amis. Cette meilleure visibilité peut permettre à l'entreprise espère ainsi augmenter le nombre de ses prospects. Il y a également l'objectif de fidéliser des clients. En effet, MTN a mis en place une stratégie pour fidéliser ses *followers*, ses fans, cette stratégie se fait par la proposition d'un service (diffusion de l'actualité sur un secteur d'activité, d'assurer le service après-vente). Le réseau Facebook a une puissance communautaire très importante notamment auprès des Congolais. L'entreprise s'en sert ainsi pour diffuser des jeux, des concours, poser des questions, diffuser des albums photos. Sur le réseau, les internautes commentent le produit en cours de commercialisation ou la dernière campagne de communication de l'entreprise. La page Facebook est régulièrement animée avec des informations sur l'entreprise, des nouveautés et d'autres sujets.
- 18 Les objectifs publicitaires de MTN sont en majorité affectifs. Ils veulent créer une relation faite de proximité et d'affection avec les clients. Il s'agit également de faire connaître les offres tarifaires. Ici, il s'agit de nouveaux forfaits qui permettent de faciliter la communication de différents opérateurs et d'augmenter les temps de communication à moindre coût.
- 19 Sur la page Facebook, MTN met également en avant activités en faveur de la population, c'est le cas de la construction de bibliothèques, d'un centre médico-social, de la contribution à la formation au numérique, de la formation au chant. L'opérateur se présente également comme une entreprise qui contribue au respect des religions dans un Etat multiconfessionnel (fêtes religieuses Aïd el Kébir, Toussaint, Noël, Pâques, etc.).

- 20 Le parrainage est souvent utilisé dans la communication institutionnelle. Elle concerne souvent les activités liées au sport, à la culture et à la solidarité. L'association à ces activités vise valoriser l'image du public auprès du public et du personnel. L'intention ne se veut pas commerciale ici mais sociale dans le sens où l'organisation se positionne comme un acteur important de l'environnement socio-culturel. L'entreprise veut construire ici un "capital de sympathie" pour être "choisie, appréciée" par ses clients (Libaert 2012).
- 21 Cette communication que l'on qualifie de communication institutionnelle se retrouve dans différentes rubriques. Dans la rubrique divertissement par exemple, l'entreprise présente des activités de soutien à l'orchestre symphonique des enfants de Brazzaville et aux activités sportives. Dans le domaine de l'éducation, MTN assure l'accompagnement des familles lors de la rentrée scolaire, est partenaire du Salon de la sensibilisation et de l'orientation de l'Etudiant en partenariat avec une ONG "CRÉE TON AVENIR" et a fait dons de kits scolaires à l'école de Kinkala. Dans le domaine de la santé, l'entreprise a fait des dons de médicaments et kits de 1ère nécessité, elle a participé à la journée mondiale contre le sida et participe à des actions de prévention comme la mammographie, le diabète, les bienfaits du sport.
- 22 La publicité (« *samu na nge*, cf.) diffusée sur la page Facebook de MTN a été également diffusée à la TV et sur les panneaux d'affichage dans les grandes villes du Congo (Brazzaville, Pointe-Noire) dans le cadre du lancement des opérations du centre médico-social de MTN Congo Fondation. Ce centre propose des services de santé à des coûts moins élevés à des personnes âgées. Cette campagne avait pour cible le grand public avec la mise en avant de l'image des personnes âgées et de l'entreprise. L'objectif est d'informer les personnes concernées ainsi que leur entourage de l'existence de cette structure de santé. L'opérateur public montre à travers cette campagne de publicité qu'elle prend soin des personnes âgées. L'objectif est principalement affectif, l'entreprise veut créer une relation entre la marque et le client.
- 23 L'opérateur public montre ici qu'il est un acteur en termes de responsabilité sociale des entreprises, puisqu'elle contribue au bien-être de populations vulnérables dans un pays où le système de santé est défaillant et il n'existe pas de couverture de santé et que les pensions de retraite sont irrégulières pour les personnes qui en bénéficient et qu'il n'existe pas de minimum vieillesse. Les aspects conversationnels ont leur importance, par exemple pour cette publicité, 252 personnes avaient réagi, il y a eu 172 commentaires et 58 partages.
- 24 D'autres actions citoyennes sont mises en avant sur le site comme les journées mondiales de la jeunesse, de la gentillesse, des gauchers, de la photographie, du blog, la Saint-Valentin, les informations sur les métiers, les citations, la culture générale, une invitation à l'évasion en proposant de belles images. Nous sommes dans une stratégie de valorisation, d'écoute et d'appréciation des clients. MTN veut également donner l'image d'une entreprise qui est dans l'anticipation des besoins pour assurer le service qualitatif. Dans les posts publiés régulièrement sur Facebook, l'entreprise met en avant des Valeurs humaines, proches, complices, respectueuses en se positionnant comme une marque qui contribue à l'épanouissement. Nous sommes en présence d'une combinaison intelligente : lien commercial (confiance) et lien émotionnel, expérience et lien technologique (moyens novateurs) pour séduire toujours plus de clients et entretenir une relation privilégiée avec eux et montrer que l'entreprise souhaite construire une meilleure société pour demain.

- 25 L'entreprise cherche à créer une complicité et proximité avec les clients, relation de confiance qui va au-delà de la vente des produits et des services. Sur le site, on trouve des "Questions" : qui sont une sorte d'invitation à des débats et échanges. La publication des contenus engageants et engagés a pour objectif de se différencier d'autres entreprises du secteur, de devenir une source d'informations sur d'autres secteurs d'activités qui ne concernent pas directement l'entreprise, comme la rentrée scolaire ou la construction de centre de santé pour les personnes âgées. L'entreprise veut créer une interactivité avec les internautes et augmenter sa visibilité et sa notoriété. La création d'une communauté permet un dialogue avec des clients à travers des réponses aux questions et aux commentaires faits par ces derniers afin de construire une relation de confiance. Les avis et témoignages des clients peuvent être intégrés dans le processus de commercialisation des produits et services. Les interrogations, les actualités, les critiques positives ou négatives donnent des éléments sur ce que les internautes pensent des produits, de l'entreprise et de ses services. MTN cherche en soutenant des activités liées à la société et en diffusant ces informations à partager et à « converser » avec les clients autour de différents points communs. L'entreprise cherche à affirmer des idées, à diffuser ses domaines de sensibilité et des convictions pour montrer aux internautes qu'elle partage les mêmes préoccupations qu'eux. Il s'agit de fédérer des individus autour de la marque, d'une cause, d'une action en lien ou non avec l'entreprise. L'entreprise diffuse ainsi du contenu vidéos, images, textes autour des activités ou causes. Elle invite également l'internaute à réagir, en posant des messages sous forme de question pour inciter l'internaute à animer la communauté. Ces contributions visent à fidéliser et développer la notoriété de l'entreprise.
- 26 Nous sommes ici dans une forme de communication "corporate", l'objectif de l'entreprise est de promouvoir son image auprès de ses clients et de ses partenaires. C'est l'organisation qui se met en avant ici et non ses produits et ses services. Cependant, des chercheurs ont souligné que « l'amélioration de l'interaction avec les clients dans le but de leur fidélité est d'augmenter les ventes et donc les profits » (Padmavathy, Bajili, Sirakumar 2012).
- 27 Les pages officielles mises en ligne sur le réseau social numérique Facebook par l'opérateur de télécommunications MTN Congo sont riches d'enseignements.
- 28 Avec une approche socio-pragmatique, une première analyse d'une page (image 1 capture d'écran) met en évidence que la société MTN utilise Facebook en tant que vecteur d'une information au service des abonnés au réseau. Le destinataire est le client à qui on adresse une information sur la qualité du service, à un moment précis, reprenant la fonction assurée habituellement par d'autres canaux plus habituels que sont le mail ou le SMS, voire le courrier postal dans un pays où la rapidité du réseau postal sur l'ensemble du territoire congolais ne donne pas satisfaction. La société fait simultanément le choix d'une diffusion de messages avec deux modes d'adresse différents. A gauche, est reproduit l'équivalent d'un courrier postal, avec cependant un fond jaunâtre et deux nuances d'orange, une mise en forme scripturale avec le choix d'une police de caractère courante. Le style impersonnel « chers clients et abonnés » et une formule de politesse « nous vous présentons nos excuses pour ce désagrément » complétés par une signature « La Direction Générale » répond à une logique de communication de crise à destination du client. A droite, le style est familier par un « Y'ello la Famille » comme marque d'appartenance à un groupe de connaissances. Dans

l'agencement de l'information construit par Facebook, il est identifié comme un premier commentaire avec comme particularité que ce premier commentaire est produit par le fournisseur de l'image de gauche, ce qui ne correspond pas aux pratiques habituelles sur Facebook et peut être analysé comme une manipulation des « abonnés » à cette liste MTN, même si MTN s'en protège en évoquant un processus de réitération des excuses intégrées dans l'image de gauche. MTN « aime cette page », c'est-à-dire sa propre page au risque d'y voir un excès d'investissement narcissique.

Image 1. Copie d'écran des pages Facebook de MTN



Substitution symbolique : l'opérateur relationnel empathique et compassionnel

- 29 L'entreprise propose des valeurs, dans ce cadre, il y a une tentative d'entrer dans la sphère intime de l'individu, de donner des repères, de créer des relations entre individus. Cette mise en relation des individus se veut au-delà de la connectivité entre abonnés. L'entreprise veut contribuer au renforcement de la socialisation et la création de nouvelles relations dans une société de plus en plus atomisée : concerts et la participation sportive « amateur » ; soutien religieux c'est à dire la pratique hors infrastructure. Le parallèle est fait entre l'évolution du média classique de la télévision dans la seconde moitié des années 1980 et le positionnement de l'entreprise MTN dans sa communication institutionnelle. MTN deviendrait un opérateur relationnel, empathique et compassionnel face à un État n'arrivant pas au statut d'état providence. L'opérateur se substituant partiellement à l'État dans certains secteurs de l'action publique au même titre la télévision française vis-à-vis de l'État français à partir de la décennie des années 1980 (Mehl : 1996). L'État peut être interventionniste et sortir du domaine régalien. Ce fut le cas de la France après la seconde guerre mondiale dans son fonctionnement en tant qu'État providence.
- 30 L'image 2 utilise un signe iconique signifiant une plénitude. Deux personnes de deux sexes différents et d'un âge avancé répondent aux codes de l'amour hétérosexuel. Le signifié relatif à ce signe renvoie à la contribution de MTN à un bonheur désiré mais aussi mis à disposition par la société MTN. Le logotype MTN Fondation est explicite avec l'ajout des signes linguistiques « *Samu na ngue! Nous investissons dans la prise en*

charge des personnes âgées ». MTN se dote d'une capacité opérationnelle à combler un manque des acteurs publics et privés au Congo, celui d'une prise en compte matérielle, financière et affective des personnes âgées. MTN se positionne alors comme acteur social pour combler un manque social et attendu quant à sa disparition par la population. MTN face à l'absence d'un Etat Providence, modèle extérieur au Congo, se positionne comme une *société providence*. Une véritable offre de service social est mentionnée en complément de ce qui peut être assimilé à un flyer. Le commentaire posté reprend une interpellation familière « *Y'ello!* » et le dièse de la modernité des réseaux avec la formule #MTNCONGO.

Image 2. Copie d'écran des pages Facebook de MTN



- 31 L'image 3 s'inscrit également dans une communication institutionnelle qui véhicule une nouvelle valeur relative au souci de l'avenir de la jeunesse. Cette dernière dans un pays moderne se doit d'être bien formée pour répondre aux évolutions du marché de l'emploi. Le ton reste familier avec tutoiement et jeu de mot « *Y'ello!* » provoquant la redondance signifiante avec la couleur dominante de la charte graphique de MTN : « Tu es passionné par les métiers du net ? Saisie l'occasion en t'inscrivant à la formation BLOG CHALLENGE. » La formation étant centrée sur le numérique, la société peut en plus toucher davantage la cible de ses clients effectifs ou potentiels parmi les plus jeunes et les plus consommateurs de services numériques en lien avec ses offres actuelles et futures. Au même titre que les messages autour des personnes âgées, la société s'intègre parfaitement dans le processus opérationnel de la formation par un lien Internet qui permet des informations précises et une inscription effective. MTN peut alors se revendiquer comme acteur national dans le secteur de la formation.

Image 3. Copie d'écran des pages Facebook de MTN



- 32 L'image 4 de nouveau intègre une photographie, avec pour référents une femme et une adolescente. Les deux sont souriantes pour signifier un lien maternel. La présence d'un cartable à bretelles rajoute une possible relation éducative en lien avec les institutions de formation. Le texte intégré dessous le contenu iconique mentionne les signifiants suivants : « *Po na yo ! Nous contribuons à l'intégration du numérique dans nos communautés 300.000.000 FCFA pour l'aménagement de 18 bibliothèques et centres multimédias* ». MTN diffuse alors un message double : en valorisant l'éducation comme enjeu de portée contemporaine, nationale et communautaire et comme acteur directeur dans les domaines connexes de l'éducation et la culture en lien avec la numérisation de la connaissance, la numérisation de la communication étant au cœur du savoir-faire de l'entreprise.

Image 4. Copie d'écran des pages Facebook de MTN



- 33 La seule image 5 peut porter à confusion. Il est à noter que la problématique iconoclaste de la représentation du fait religieux est mobilisée via la préférence du croquis par

rapport à la photographie avec des signes linguistiques noirs sur fond jaune : « *Emportez le Coran. Sur vous partout avec MTN Portail Religieux. Souscrivez à partir de 30FCFA* » Il s'agit certes d'une offre de service qui s'adresse aux consommateurs musulmans de MTN, avec la représentation d'un couple hétérosexuel de musulmans souriants aux corps en contact tactile de manière réciproque.

Image 5. Copie d'écran des pages Facebook de l'opérateur MTN



- 34 Le rajout de l'image 6 dans l'analyse permet d'ajouter au service en ligne d'accès à l'ouvrage coranique un soutien à la pratique religieuse musulmane.

Image 6. Copie d'écran des pages Facebook de MTN



- 35 Une veille attentive et prolongée sur toute l'année des « publications » officielles sur le « journal » MTN permet de constater que toujours au titre de la communication institutionnelle extérieure au produit lui-même, MTN prône la valeur du respect de la diversité religieuse puisque la communauté chrétienne est aussi ciblée (Image 7). MTN accompagne les membres des communautés dans leur pratique religieuse. Le parallèle

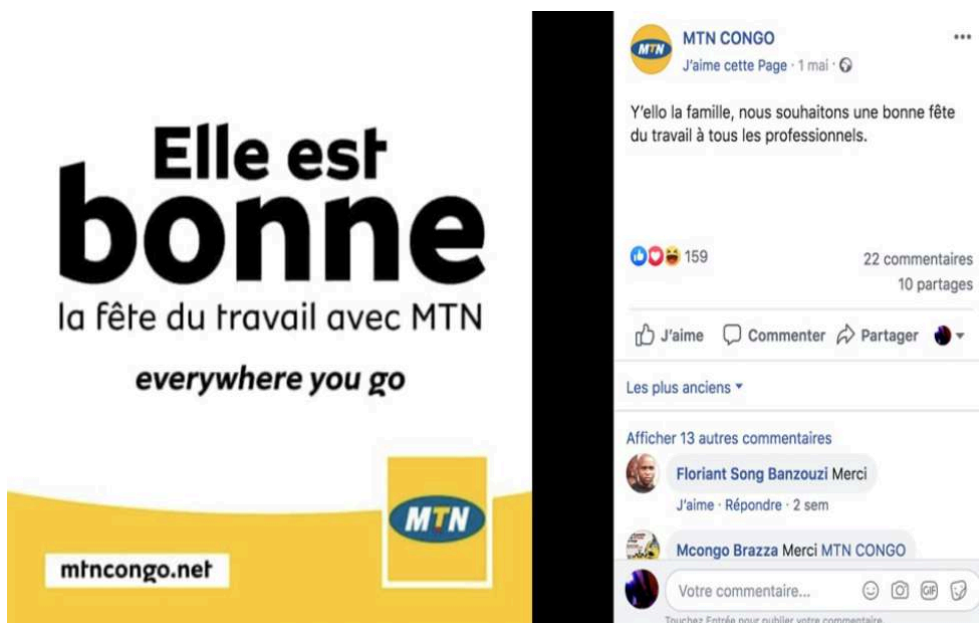
est à effectuer entre la télévision compassionnelle (Mehl 1996) et l'entreprise compassionnelle qui se substitue à l'Etat dans l'accompagnement du parcours de vie.

Image 7. Copie d'écran des pages Facebook de l'opérateur MTN



- 36 MTN prend soin de ne pas se limiter aux adresses de nature religieuse. La fête du travail est également valorisée (Image 8) dans sa prise en compte d'une cérémonie du droit des travailleurs qui prit naissance en dehors des institutions religieuses.

Image 8. Copie d'écran des pages Facebook de l'opérateur MTN



- 37 C'est aussi l'occasion d'affirmer que l'entreprise est un acteur économique responsable car respectueux des conditions de travail et de la législation du travail.

- 38 La dimension compassionnelle est repérable dans un faux « premier commentaire » produit par MTN à une image souhaitant une bonne journée. Le texte est le suivant : « *La vie ne devient pas plus facile ni plus tolérante, nous devenons plus forts et plus endurants. La prochaine fois que vous rencontrerez quelque chose qui, à votre avis, pourrait vous changer, rappelez-vous que vos cicatrices vous rappellent que vous avez effectivement survécu. Identifie un ami à qui tu souhaites partager cette inspiration* ».
- 39 MTN bien sûr reprend les acquis de la communication institutionnelle externe par les pratiques issues sur mécénat et du sponsoring. La compagnie publie des messages dans le domaine des évènements sportifs et musicaux tels que le Pari Sportif, Beach Party 3 ou MTN Karaoké. La constitution d'un corpus réduit et l'analyse correspondante montre en plus que MTN est certainement une entreprise innovante en termes de communication institutionnelle, que peu d'entreprises des économies plus développées pourraient être intéressées de reprendre en les adaptant à leur marché et au marché national.
- 40 Par la diversité de ses messages de communication institutionnelle, MTN couvre un champ très important des activités sociales. Le contenu des messages ne se limite pas à un soutien classique de parrainage à un acteur extérieur mais s'implique dans la dimension opérationnelle des activités ou services sociaux, avec par exemple un centre médical et social aux couleurs de l'entreprise de télécommunications. Aux critères de la communication institutionnelle, ceux de s'adresser aux acteurs sociaux et non simplement aux seuls consommateurs et de diffuser des message extérieurs au domaine du service vendu (la télé-communication) à des services sociaux, l'entreprise développe ainsi une communication service, qui peut la placer dans l'imaginaire des consommateurs comme un acteur non seulement capable de l'accompagner dans chacun de ces déplacements (le slogan « *everywhere you go* ») mais de l'accompagner dans les différentes phases successives de la vie de la naissance à la prise en charge du vieillissement des corps. Au-delà de son cœur de compétences autour de la communication à distance via les réseaux de télé-communication à distance, MTN s'affirme comme un acteur social majeur dans des domaines variés, acteur protecteur accessible par sa proximité symbolique par son omniprésence dans les réseaux sociaux qu'il est capable de développer grâce à ses infrastructures.

Conclusion

- 41 L'analyse des messages diffusés sur Facebook par l'opérateur MTN démontre la pleine prise en compte de l'importance d'une communication institutionnelle au sein d'une stratégie globale. Indépendamment du complément des réseaux sociaux au plan médias classiques, la seule communication *produits* n'est plus jugée comme suffisante pour maintenir ou développer une activité commerciale de services de télécommunication grand public. Au sein de sa communication institutionnelle, l'opérateur construit une cohérence communicationnelle visant les citoyens et les acteurs socio-économiques en t'attribuant des valeurs propres à un collectif humain de l'entreprise. L'entreprise se positionne comme un acteur important dans la société congolaise capable d'accompagner la population dans ses rituels (exemple : la religion). De plus, MTN par la promotion de ses actions concrètes s'affirme comme capable de se substituer à un État limité dans ses actions fondamentales attendues telles que la formation des jeunes ou la prise en charge des personnes âgées. Par ce positionnement voulu dans un

contexte non monopolistique dans la téléphonie mobile congolaise, il est attendu que les citoyens lorsqu'ils sont en posture de consommateur pour l'achat d'un premier abonnement ou de renouvellement de contrat téléphonique préfèrent MTN du fait d'une image désirée d'acteur positif dans le développement individuel et collectif du pays.

- 42 Cette recherche par la seule analyse des messages de l'entreprise ne prend pas en compte la réception de ces mêmes messages des utilisateurs de Facebook. Le peu de commentaires à ses messages laissent entrevoir un certain désintérêt du public mais qui reste à confirmer. Une recherche complémentaire sur les destinataires par une analyse des commentaires et des entretiens serait une opportunité pour mieux apprécier l'opportunité d'une telle stratégie.

BIBLIOGRAPHIE

- ALMEIDA (d') Nicole & LIBAERT Thierry, 2014, *La communication interne des entreprises*, Paris, (7^e édition) Broché.
- AAKER David, 1994, *Le management du capital – marque*, Paris, Dalloz, 304 p.
- ADAMY Gil, 2014, *Développer sa marque avec les réseaux sociaux*, Broché, 165 p.
- BALAGUE Christine, FAYON David, *Facebook, Twitter et les autres*, Paris, Eyrolles, 256 p.
- Bladier Cyril, 2012, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Paris, Dunod, 192 p.
- BOUTAUD Jean-Jacques, 2011, « L'outil et l'ethos. Quand sémiotique, communication et organisation progressent dans l'application » *Communication et organisation*, n° 39, pp. 17-36, 2011.
- CHIROUZE Yves, 1995, *Le marketing stratégique*, Paris, Editions Ellipse, 222 p.
- WOOT Philippe (de), 2000, « Stratégie des entreprises », Pp. 542-550, in de MONTBRIAL Thierry & KLEIN Jean (Dir.) *Dictionnaire de la stratégie*, Paris, Presses universitaires de France, 804 p.
- DIRIDOLLOU Bernard, VINCENT Charles, 2001, *Le client au cœur de l'organisation, le management par les processus*, Paris, Editions d'Organisation, 240 p.
- PAQUIENSEGUY Françoise (2012), « Le consommateur à l'ère numérique ». Pp. 179-212, in VIDAL Geneviève (dir.). *La Sociologie des usages : transformations et continuités*, Paris : Éditions Hermès Lavoisier (Coll. « Traités »).
- GALINON-MELENEC Béatrice ZLITNI Sami, 2019, *Traces numériques : De la production à l'interprétation*, Paris, CNRS Éditions, 240 p.
- JEZEQUEL Bernadette, GERARD Philippe, 2012, *La boîte à outil du responsable communication*, Paris, Editions Dunod, 192 p.
- HOSSLER Mélanie, MURAT Olivier, JOUANNE Alexandre, 2014, *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Paris, Eyrolles, 320 p.
- LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipse Editions.

- LENDREVEY Jacques, LINDON Denis, LEVERY Julien, 2003, *Mercator*, 7ème édition Dalloz, 1178 p.
- LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, 2012, *Communicator*, Paris, Dunod, 640 p.
- Mehl Dominique, 1996, *La télévision de l'intimité*, Paris, Seuil.
- MIERE Théodora, 2019, « Contribution de la diaspora et développement des TIC au Congo », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 17 | 2019, mis en ligne le 01 septembre 2019, consulté le 15 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/6489>.
- MIERE Théodora, 2016, TIC et mobilisation, le cas du Congo, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016/supplement-a/14-tic-mobilisation-cas-congo/>, consulté le 10 octobre 2019
- PIGNIER Nicole, Robert Pascal (coord.), 2015 « Cultiver le numérique » *Revue Interfaces Numériques*, vol. 4, n° 3/2015, pp. 339-349.
- MALAVAL Philippe, DUCADIN Jean-Marc, (2005), *Pintacom, Communication, Théorie et pratiques*, Paris, Editions Pearsons, 730 p.
- RISSEAN Romain, 2011, *Les réseaux sociaux Facebook, Twitter, Video, Google +, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Paris, Editions Eni, 426 p.
- OUALIDI Habib, 2013, *Les outils de la communication digitale*, Paris, Editions Eyrolles, 296 p.
- SFEZ Lucien, 1993, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, PUF
- SHERER Eric, 2009, *La révolution numérique*, Paris, Dalloz, 224 p.
- VANHEEMS Régine, Guichard Nathalie, Raimbourg Philippe, 1994, *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Broché, 160 p.
- BOYER André, HIRIGOYEN Gérard, THEPOT Jacques, TOURNOIS Nadine, VEDRINE Jean-Pierre, 2004, *Les fondamentaux de l'entreprise*, Editions d'organisations, 296p.

RÉSUMÉS

Au Congo-Brazzaville, l'opérateur de télécommunications MTN organise sa communication autour de la diffusion en majorité d'éléments symboliques pour augmenter sa notoriété et construire une relation de proximité et de confiance avec ses clients et des acteurs sociaux dans le contexte de la télécommunication mobile. Les réseaux sociaux numériques représentent une opportunité de constructions d'autres formes de relations, à travers une stratégie pour élargir la cible, dans une communication globale avec ses clients basés à l'intérieur comme de l'extérieur du pays très présents sur les réseaux sociaux notamment Facebook, aujourd'hui un des plus grands réseaux sociaux numériques "grand public et généraliste".

In Congo-Brazzaville, the telecommunications operator MTN organizes its communication around the dissemination of mostly symbolic elements to increase its notoriety and build a relationship of proximity and trust with its customers and social actors in the context of mobile telecommunications. The digital social networks represent an opportunity to build other forms of relationships, through a strategy to broaden the target, in a global communication with its customers based inside and outside the country very present on social networks such as Facebook, today one of the largest digital social networks "general public and generalist".

INDEX

Keywords : mobile telephony, operators, congo, social networks

Mots-clés : téléphonie mobile, opérateurs, Congo, réseaux sociaux

AUTEURS

JACQUES IBANEZ-BUENO

Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication au laboratoire LLSETI de l'Université Savoie Mont-Blanc. Ses travaux concernent principalement les méthodologies visuelles appliquées aux usages de la communication numérisée. Mail : jacques.ibanez-bueno@univ-smb.fr

THEODORA MIERE

Maître de conférences HDR en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Paris-Saclay - UVSQ, Chercheur Larequoi, directrice scientifique, ses thèmes de recherche portent sur la communication des organisations et les usages professionnels et publics des TIC. Mail : theodora.miere@uvsq.fr