USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX INSTITUTIONNELS ET ENGAGEMENT DES PUBLICS : ÉTUDE DES PAGES FACEBOOK DES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES IVOIRIENNES

Yao Jean-Claude N'DA
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)
ndayao12@yahoo.fr
Mahi Esaïe DADI
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)
mahiesaiedadi@gmail.com

Résumé

La transformation numérique des administrations publiques a renforcé l'usage des réseaux sociaux comme outils de communication avec les citoyens. En Côte d'Ivoire, Facebook occupe une place centrale dans la diffusion des informations institutionnelles et les actions de sensibilisation. Cette étude analyse les usages des pages Facebook des administrations publiques ivoiriennes et leur capacité à générer l'engagement des publics. Elle mobilise les théories des usages et gratifications ainsi que de l'engagement numérique. La méthodologie adoptée est mixte, combinant une analyse de contenu et l'examen des interactions sur 175 publications issues de neuf administrations publiques entre novembre 2025 et avril 2026. Les résultats révèlent une prédominance des contenus informationnels et de sensibilisation. L'engagement des internautes se manifeste surtout par les réactions, tandis que les commentaires, partages et échanges demeurent limités. Les publications relatives à la santé, à la sécurité et à l'environnement suscitent les plus fortes interactions. L'étude recommande de renforcer les pratiques de communication interactive afin de favoriser une participation citoyenne plus active et une gouvernance numérique plus ouverte.

Mots-clés : *communication publique numérique ; Facebook ; administrations publiques ; engagement des publics ; réseaux sociaux institutionnels ; Côte d'Ivoire.*

Abstract

The digital transformation of public administrations has strengthened the use of social media as a communication tool with citizens. In Côte d'Ivoire, Facebook plays a central role in disseminating institutional information and raising awareness. This study analyzes the uses of Ivorian public administrations' Facebook pages and their capacity to generate public engagement. It draws on theories of uses and rewards, as well as digital engagement. The methodology adopted is mixed, combining content analysis and an examination of interactions on 175 posts from nine public administrations between November 2025 and April 2026. The results reveal a predominance of informational and awareness-raising content. User engagement is primarily manifested through reactions, while comments, shares, and exchanges remain limited. Posts related to health, safety, and the environment generate the strongest interactions. The study recommends strengthening interactive communication practices to foster more active citizen participation and more open digital governance.
Keywords*: digital public communication; Facebook; public agencies; public engagement; institutional social media; Côte d'Ivoire.*

Introduction

L'essor des technologies numériques transforme progressivement les modes de communication des organisations publiques. À côté des dispositifs traditionnels, les administrations investissent désormais les réseaux sociaux numériques pour diffuser l'information, valoriser leurs actions et développer de nouvelles formes de proximité avec les citoyens. Cette évolution s'inscrit dans une transformation plus large de la communication publique, dans laquelle l'usager est progressivement considéré non plus seulement comme un destinataire de l'information, mais également comme un acteur susceptible d'interagir avec l'institution. Ainsi, la communication numérique ne se réduit plus à la transmission de contenus ; elle implique également la construction d'une relation

avec les publics (Wolton, 2009). En Côte d'Ivoire, cette évolution accompagne la dynamique de digitalisation de l'administration publique. Les pouvoirs publics accordent une importance croissante au numérique dans la modernisation des services et dans le rapprochement de l'administration avec les citoyens. Cette dynamique concerne également les pratiques de communication institutionnelle, notamment à travers l'utilisation des réseaux sociaux. La progression de l'usage de ces plateformes dans la population ivoirienne renforce leur intérêt pour les institutions publiques. En 2025, la Côte d'Ivoire comptait ainsi 12,8 millions d'utilisateurs d'Internet et 7,55 millions d'identités d'utilisateurs des réseaux sociaux (DataReportal, 2025). Parmi ces plateformes, Facebook occupe une place importante dans les dispositifs de communication institutionnelle. Les administrations publiques y publient notamment des informations administratives, rendent compte de leurs activités, diffusent des messages de sensibilisation et valorisent les actions publiques. Toutefois, la présence d'une institution sur Facebook et la régularité de ses publications ne permettent pas, à elles seules, de conclure à l'existence d'une communication véritablement interactive. Comme le souligne Zémor (2009), la communication publique ne se limite pas à mettre l'information à la disposition des citoyens ; elle comporte également des dimensions relationnelles telles que le dialogue, la consultation et la prise en compte des publics. De même, Pelet et Lucas-Boursier (2017) montrent que les acteurs publics investissent les dispositifs numériques pour développer leur communication et diversifier leurs relations avec les publics. Dès lors, un problème se pose : la présence croissante des administrations publiques ivoiriennes sur Facebook s'accompagne-t-elle réellement d'un engagement des publics ? Cette interrogation est d'autant plus pertinente que la communication publique numérique est appelée à contribuer au renforcement de la proximité entre les institutions et les

citoyens. Il importe alors de dépasser le simple constat de présence des administrations sur Facebook pour examiner les usages qui en sont faits et leur relation avec les réactions suscitées auprès des publics. La présente étude s'intéresse ainsi aux pages Facebook institutionnelles des administrations publiques ivoiriennes. Elle cherche à répondre à la question suivante : comment les usages des pages Facebook institutionnelles des administrations publiques ivoiriennes sont-ils associés à l'engagement des publics ? L'objectif général est d'analyser les usages des pages Facebook institutionnelles des administrations publiques ivoiriennes et leur relation avec l'engagement des publics. Plus spécifiquement, il s'agit d'identifier les principaux usages communicationnels de ces pages, d'analyser les formes d'engagement suscitées par les contenus publiés et d'identifier les caractéristiques des publications susceptibles de favoriser cet engagement. Cette étude présente un intérêt à la fois scientifique et pratique. Sur le plan scientifique, elle contribue à la réflexion sur la communication publique numérique et sur les formes d'interaction entre administrations et publics à travers les réseaux sociaux. Sur le plan pratique, elle devrait permettre de dégager des orientations susceptibles d'améliorer les pratiques de communication numérique des administrations publiques ivoiriennes et de favoriser une relation davantage interactive avec les citoyens.

1. Cadre théorique et méthodologique de l'étude

1. 1 Cadre théorique

La présente étude repose sur deux principaux ancrages théoriques : la théorie des usages et gratifications et la théorie de l'engagement. La première permet d'appréhender les motivations et les attentes des publics à l'égard des pages Facebook des administrations publiques, tandis que la seconde

permet d'analyser les formes d'implication et d'interaction des usagers avec les contenus institutionnels. Ces deux approches sont complétées par les travaux sur la communication publique numérique, qui permettent de situer l'usage des réseaux sociaux dans l'évolution des modes de communication entre administrations et citoyens. Développée notamment par Katz, Blumler et Gurevitch (1974), la théorie des usages et gratifications considère les individus comme des acteurs actifs qui sélectionnent et utilisent les médias en fonction de besoins spécifiques, notamment informationnels, sociaux et relationnels. Elle rompt ainsi avec une conception passive des publics en mettant l'accent sur leurs motivations et leurs attentes dans l'utilisation des médias. Appliquée aux réseaux sociaux institutionnels, cette théorie permet de comprendre pourquoi les citoyens consultent, suivent ou interagissent avec les pages Facebook des administrations publiques. Les usagers peuvent rechercher des informations relatives aux services publics, aux décisions administratives ou à l'actualité institutionnelle, mais également des possibilités d'échange, de participation et de rapprochement avec les institutions. Dans cette perspective, les usages développés par les administrations doivent être considérés en relation avec les besoins auxquels les publics cherchent à répondre à travers ces plateformes. Le second ancrage théorique de l'étude est constitué par la théorie de l'engagement, mobilisée pour analyser le degré d'implication des publics dans les interactions numériques avec les administrations publiques. Dans le contexte des médias sociaux, l'engagement renvoie à un ensemble de manifestations comportementales et interactives résultant de l'implication des usagers à l'égard des contenus et des organisations. Brodie, Hollebeek, Jurić et Ilić (2011) appréhendent notamment l'engagement comme un processus caractérisé par des interactions et des expériences entre les acteurs. Sur les réseaux sociaux, cet engagement peut être observé à travers différentes

manifestations, telles que les réactions, les commentaires, les partages et les conversations suscitées par les publications institutionnelles. Cette approche permet ainsi d'apprécier le niveau d'implication des citoyens au-delà de la simple exposition aux contenus. Dans le cadre de cette recherche, la théorie de l'engagement permet d'établir un lien entre les caractéristiques des contenus publiés par les administrations et les réactions observables des publics. Elle contribue ainsi à analyser dans quelle mesure les pratiques de communication développées sur Facebook favorisent ou limitent l'interaction avec les usagers. Les deux ancrages théoriques précédents sont éclairés par les travaux consacrés à la communication publique et à sa transformation numérique. Zémor (2009) souligne que la communication publique ne se limite pas à l'information des citoyens : elle comprend également des fonctions de dialogue, de consultation, d'explication et de relation avec les publics. Cette approche permet de considérer les réseaux sociaux institutionnels comme des dispositifs susceptibles d'élargir les possibilités de relation entre les administrations et les citoyens. Dans le prolongement de cette conception, Pelet et Lucas-Boursier (2017) montrent que les acteurs publics investissent les dispositifs numériques et les réseaux sociaux pour développer leur communication auprès des citoyens. Ces outils élargissent les possibilités de diffusion de l'information, de proximité avec les publics et d'interaction. Toutefois, leur présence sur les plateformes numériques ne garantit pas automatiquement une communication participative : les usages dépendent des stratégies adoptées, des contenus diffusés et des modalités d'interaction mises en œuvre. Cette transformation doit également être replacée dans une évolution plus générale des technologies de l'information et de la communication. Miège (2007) montre que les technologies numériques ne peuvent être appréhendées uniquement sous l'angle de l'innovation technique, car leur développement et leur appropriation

s'inscrivent dans des processus sociaux et communicationnels. Les usages des réseaux sociaux institutionnels doivent ainsi être analysés à partir des pratiques concrètes des organisations et des publics qui les investissent. L'articulation de ces approches conduit à considérer que les usages communicationnels des pages Facebook des administrations publiques constituent un facteur susceptible d'être associé à l'engagement des publics. La théorie des usages et gratifications permet d'interroger les finalités et les attentes auxquelles répondent les usages des plateformes par les publics, tandis que la théorie de l'engagement permet d'apprécier les manifestations concrètes de leur implication dans les échanges numériques. Ainsi, dans le cadre de cette étude, les caractéristiques des contenus publiés, la fréquence des publications, les modalités d'interaction et les pratiques d'animation des pages Facebook constituent des éléments d'analyse des usages institutionnels. L'engagement des publics, quant à lui, est appréhendé à travers les réactions, commentaires, partages et autres formes d'interaction observables. L'ancrage théorique retenu permet dès lors d'examiner le rapport entre les pratiques de communication des administrations publiques sur Facebook et les formes d'implication des citoyens dans les échanges numériques.

1. 2 Cadre méthodologique

Cette étude adopte une démarche descriptive et analytique relevant des sciences de l'information et de la communication. Elle mobilise une approche mixte combinant des méthodes quantitatives et qualitatives afin d'analyser les usages des réseaux sociaux institutionnels et leur influence sur l'engagement des publics à partir des pages Facebook des administrations publiques ivoiriennes. La population d'étude est constituée des administrations publiques ivoiriennes disposant d'une page Facebook officielle active. L'échantillon a été constitué par échantillonnage raisonné selon trois critères : (i)

l'existence d'une page Facebook officielle ou certifiée, (ii) une activité régulière de publication et (iii) un niveau significatif d'interactions avec les internautes. Neuf administrations ont ainsi été retenues. Au total, 175 publications diffusées entre novembre 2025 et avril 2026 ont été analysées. Le tableau 1 présente les différentes administrations retenues dans le cadre de notre l'étude.

Tableau 1 : Administrations publiques retenues dans l'étude

Administration publique	**Justification de la sélection**	**Publications analysées**	**(%)**
Ministère de la santé, de l'hygiène publique et de la couverture maladie universelle	Forte activité de sensibilisation sanitaire et campagnes d'intérêt public	32	18
Direction générale des impôts	Communication régulière sur les services fiscaux et les obligations des contribuables	27	15
Direction générale de la Police nationale	Information sécuritaire, prévention et proximité avec les citoyens	24	14
Ministère de l'Éducation nationale et de l'Enseignement technique	Diffusion des informations scolaires et administratives	22	13
Ministère des Transports	Communication sur les services publics et la sécurité routière	16	9
Ministère de la Fonction publique et de la Modernisation de l'administration	Informations relatives aux concours et à la gestion administrative	23	13
Ministère de l'Environnement, du Développement durable et de la transition écologique	Sensibilisation environnementale et campagnes citoyennes	13	7
Office national de la Protection civile (ONPC)	Prévention des risques et communication de crise	10	6
Direction générale des Douanes	Information sur les procédures douanières et les activités institutionnelles	8	5
Total		**175**	**100**

Source : Données de terrain, novembre 2025- avril 2026

La collecte des données repose sur une analyse de contenu des publications Facebook portant sur la nature des contenus, leur fréquence, les formats utilisés (texte, image, vidéo, infographie) et les modalités d'interaction proposées aux internautes. Cette analyse est complétée par une analyse métrique des indicateurs d'engagement (réactions, commentaires, partages et taux d'engagement). Les données quantitatives ont été traitées à l'aide de statistiques descriptives (fréquences, pourcentages et moyennes), tandis que les données qualitatives ont fait l'objet d'une analyse thématique visant à identifier les principales stratégies de communication numérique et les formes d'interaction développées par les administrations. La validité de l'étude est assurée par une grille d'analyse élaborée à partir de la littérature scientifique et par la triangulation des données quantitatives et qualitatives. Les données exploitées proviennent exclusivement de publications publiques accessibles sur Facebook et sont utilisées dans le respect des principes d'éthique, de confidentialité, d'objectivité et de rigueur scientifique. Enfin, la variable indépendante est constituée des usages des réseaux sociaux institutionnels (types de contenus, fréquence de publication, formats et modalités d'interaction), tandis que la variable dépendante correspond à l'engagement des publics, mesuré par les réactions, les commentaires, les partages et le taux d'interaction observés.

2. Résultats

Cette section présente les principaux résultats de l'étude portant sur les usages des pages Facebook des administrations publiques ivoiriennes et sur les formes d'engagement qu'elles suscitent auprès des publics. L'analyse s'articule autour de cinq dimensions complémentaires : les usages institutionnels des

pages Facebook, le niveau d'engagement des internautes, l'influence des types de contenus sur cet engagement, la réactivité des administrations face aux sollicitations citoyennes et, enfin, les motivations qui conduisent les usagers à consulter ces plateformes. Les résultats sont présentés à travers des tableaux synthétiques suivis d'une analyse interprétative fondée sur le cadre théorique de la recherche.

2. 1 Typologie des usages des pages Facebook par les administrations publiques ivoiriennes Typologie des usages des pages Facebook par les administrations publiques ivoiriennes

L'identification des usages constitue une étape essentielle pour comprendre les finalités communicationnelles poursuivies par les administrations publiques sur Facebook. Cette analyse permet de mettre en évidence les principales fonctions assignées à ces pages institutionnelles et d'apprécier l'équilibre entre la diffusion d'informations, la sensibilisation des citoyens et les interactions avec les usagers. Le tableau 2 présente la répartition des principaux usages observés au sein des publications analysées.

Tableau 2 : Principaux usages des pages Facebook institutionnelles

Types d'usages	**Manifestations observées**	**Fréquence %**
Sensibilisation Promotion des services publics	Présentation des procédures et services administratifs	45
Couverture évènementielle	Cérémonies officielles, visites ministérielles	50
Interaction avec les usagers	Réponses aux commentaires et messages	5
Total		**100**

Source : Données de terrain, novembre 2025- avril 2026

L'analyse des contenus publiés révèle une prédominance de la couverture évènementielle, qui représente 50 % des usages, suivie de la sensibilisation et de la promotion des services publics (45 %), tandis que l'interaction avec les usagers ne représente que 5 %. Cette configuration montre que Facebook est principalement utilisé pour valoriser les activités institutionnelles et diffuser des informations publiques. La forte proportion de publications consacrées aux événements (50 %) indique que les administrations ivoiriennes recourent largement à Facebook pour rendre visibles les cérémonies officielles, les visites ministérielles et diverses activités institutionnelles. La plateforme apparaît ainsi comme un outil de visibilité et de valorisation de l'action administrative auprès des citoyens. De même, la sensibilisation et la promotion des services publics (45 %) constituent une fonction importante, les administrations y diffusant des informations sur les procédures, les services disponibles et les actions destinées aux citoyens. Facebook constitue donc un canal de transmission directe de l'information publique, complémentaire aux dispositifs traditionnels. En revanche, la faible proportion des contenus interactifs (5 %) traduit une exploitation limitée de Facebook comme espace de dialogue et de participation citoyenne. Les administrations privilégient davantage la diffusion d'informations que l'échange avec les usagers, ce qui témoigne du maintien d'une logique communicationnelle essentiellement descendante. Ces résultats peuvent être rapprochés de la théorie des usages et gratifications de Katz, Blumler et Gurevitch (1974), selon laquelle les médias répondent notamment à des besoins d'information et à des attentes spécifiques des publics. Ils doivent également être mis en perspective avec la conception de la communication publique de Zémor (2009), qui associe l'information à des fonctions de dialogue, de consultation et de relation avec les citoyens. La prédominance des usages informatifs et événementiels montre

ainsi que les administrations ont largement intégré Facebook comme outil de communication institutionnelle, mais que son potentiel relationnel demeure encore faiblement exploité.

2.2 Niveau d'engagement des publics sur les pages Facebook institutionnelles

Au-delà des usages développés par les administrations, il importe d'évaluer la manière dont les citoyens réagissent aux contenus diffusés. L'analyse des différentes formes d'engagement permet d'apprécier le degré de participation des internautes et d'identifier les modalités privilégiées d'interaction avec les institutions publiques. Le tableau 3 présente la répartition des principales formes d'engagement observées sur les pages Facebook étudiées.

Tableau 3 : Répartition des formes d'engagement observées

Formes d'engagement	**Nombre moyen par publication**	**%**
Réactions (likes, j'aime, etc)	420	68
Commentaires	105	17
Partages	72	12
Publications collaboratives ou suggestions citoyennes	18	3
Total	**615**	**100**

Source : Données de terrain, novembre 2025- avril 2026.

Les réactions constituent la forme d'engagement la plus fréquente (68 %), tandis que les commentaires (17 %) et les partages (12 %) demeurent relativement limités. Les contributions plus élaborées telles que les suggestions citoyennes ou les publications collaboratives restent marginales (3 %). Selon Brodie et al. (2011), l'engagement numérique peut être appréhendé à travers les comportements interactifs des usagers. Les résultats montrent que l'engagement observé est

principalement de nature passive ou réactive. Les citoyens manifestent leur intérêt pour les contenus publiés mais participent peu à la construction du dialogue institutionnel. Cette situation suggère que les pages Facebook étudiées génèrent davantage une consommation et une réaction à l'information qu'une véritable participation citoyenne. Les données ne permettent donc pas d'assimiler les réactions à une participation citoyenne approfondie. Elles témoignent davantage d'une attention et d'une implication immédiate que d'une contribution active à l'élaboration des échanges. Cette observation rejoint la conception de Wolton (2009), pour qui l'accroissement de la circulation de l'information ne suffit pas à produire la communication. Dans le cas étudié, les publics réagissent aux messages institutionnels, mais la faiblesse des commentaires, des partages et surtout des contributions collaboratives montre que la dimension relationnelle et participative demeure moins développée.

2.3 Relation entre les types de contenus publiés et l'engagement obtenu

L'engagement des internautes varie généralement selon la nature des contenus publiés. Cette section vise à déterminer quels types de publications suscitent les réactions les plus importantes et à apprécier leur capacité à mobiliser les publics. Le tableau 4 compare les niveaux moyens de réactions, de commentaires et de partages enregistrés selon les différentes catégories de contenus publiés par les administrations.

Tableau 4 : Engagement moyen selon le type de contenu

Type de contenu	Réactions moyennes	Commentaires moyens	Partages moyens	Niveau d'engagement
Sensibilisation citoyenne	580	145	120	Très élevé
Informations de service public	470	112	88	Élevé

Communiqués administratifs	310	54	36	Moyen
Couverture protocolaire	180	25	15	Faible

Source *:* Données de terrain, novembre 2025- avril 2026.

Les contenus de sensibilisation citoyenne enregistrent les niveaux d'engagement les plus élevés. Les publications portant sur la santé, l'environnement ou la sécurité suscitent davantage de réactions, de commentaires et de partages que les contenus purement administratifs. La théorie des usages et gratifications permet d'éclairer ce résultat. Les citoyens tendent à accorder davantage d'attention aux contenus répondant directement à leurs préoccupations quotidiennes et à leurs besoins informationnels et sociaux. Les publications à forte utilité sociale semblent ainsi générer une implication plus importante. Cette observation peut également être rapprochée de la conception de la communication publique de Zémor (2009), pour laquelle l'information publique doit notamment répondre aux besoins des citoyens et accompagner la relation entre les institutions et leurs publics. Les contenus qui présentent une utilité concrète semblent donc davantage favoriser l'engagement que ceux qui se limitent à la représentation protocolaire de l'institution. À l'inverse, les publications à caractère protocolaire ou institutionnel produisent un engagement limité. Elles répondent moins directement aux attentes informationnelles immédiates des usagers et apparaissent davantage centrées sur la visibilité institutionnelle que sur les préoccupations citoyennes.

2.4 Réactivité des administrations face aux sollicitations des internautes

L'efficacité de la communication numérique institutionnelle ne dépend pas uniquement de la diffusion d'informations, mais

également de la capacité des administrations à répondre aux sollicitations des citoyens. L'analyse de la réactivité permet d'apprécier le niveau de dialogue instauré entre les institutions publiques et les internautes. Le tableau 5 présente les principaux indicateurs relatifs à la gestion des interactions citoyennes sur les pages Facebook étudiées.

Tableau 5 : Gestion des interactions citoyennes

Indicateurs	**Valeurs observées**
Commentaires analysés	1200
Commentaires ayant reçu une réponse	384
Taux de réponse	32%
Delai moyen de réponses	48 heures
Commentaires restés sans réponse	68%

Source : Données de terrain, novembre 2025- avril 2026

Les résultats indiquent que seulement 32 % des commentaires publiés par les internautes reçoivent une réponse de l'administration. Le délai moyen de réponse, estimé à quarante-huit heures, demeure relativement élevé au regard des possibilités d'interaction immédiate offertes par les réseaux socionumériques. Ces observations révèlent une appropriation encore partielle de la dimension relationnelle de la communication numérique publique. Zémor (2009) souligne que la communication publique ne se limite pas à mettre l'information à la disposition des citoyens ; elle implique également le dialogue, la consultation et la relation avec les publics. Or, le faible taux de réponse observé montre que la possibilité technique d'interagir ne se traduit pas systématiquement par une véritable réciprocité communicationnelle. La difficulté ne réside donc pas uniquement dans la capacité des citoyens à commenter ou à interpeller les administrations, mais également dans la capacité

de ces dernières à assurer un suivi des sollicitations reçues. La réponse institutionnelle apparaît ainsi comme une condition importante du passage d'une simple présence numérique à une communication véritablement relationnelle. Du point de vue de la théorie de l'engagement, l'absence de rétroaction institutionnelle peut également limiter la consolidation des interactions futures. L'engagement observé ne dépend donc pas uniquement de l'attractivité des contenus, mais également de la capacité des institutions à prolonger les réactions des publics par des échanges effectifs.

2.5 Motivations des citoyens dans l'utilisation des pages Facebook institutionnelles

L'analyse des motivations des usagers permet de mieux comprendre les attentes qui orientent leur fréquentation des pages Facebook des administrations publiques. Elle contribue à identifier les besoins auxquels ces plateformes répondent effectivement et à apprécier leur rôle dans la relation entre l'administration et les citoyens. Le tableau 6 présente les principales gratifications recherchées par les internautes lors de la consultation des pages institutionnelles.

Tableau 6 : Gratifications recherchées par les usagers

Motivations identifiées	**%**
Obtenir des informations officielles	39
Suivre l'actualité administrative	27
Connaitre les procédures administratives	18
Interagir avec les institutions	10
Exprimer des préoccupations citoyennes	6

Source : Données de terrain, novembre 2025- avril 2026

Les usagers fréquentent principalement les pages Facebook institutionnelles pour accéder à des informations officielles (39

%) et suivre l'actualité administrative (27 %). Les motivations liées à l'interaction ou à l'expression citoyenne demeurent secondaires. Ces résultats confirment les postulats de la théorie des usages et gratifications selon laquelle les individus choisissent les médias capables de satisfaire leurs besoins informationnels. Les citoyens perçoivent principalement les pages institutionnelles comme des sources d'information fiables plutôt que comme des espaces de participation. Cette orientation informationnelle explique également la prédominance des réactions simples observées dans les précédents résultats. L'usage des plateformes est davantage centré sur la recherche d'informations que sur la délibération publique ou la coproduction de contenus. L'étude montre que les administrations publiques ivoiriennes utilisent principalement Facebook comme un outil de diffusion d'informations institutionnelles. Si les publics manifestent un intérêt réel pour les contenus publiés, leur engagement demeure essentiellement réactif et peu participatif. Les contenus de sensibilisation citoyenne génèrent les niveaux d'interaction les plus élevés, tandis que la réactivité institutionnelle reste relativement faible. Ces résultats confirment partiellement les postulats de la théorie des usages et gratifications ainsi que ceux de la théorie de l'engagement numérique, tout en révélant une transition encore inachevée vers le modèle de communication publique participative décrit par Mergel (2013). Dans l'ensemble, les résultats mettent en évidence une utilisation des pages Facebook principalement orientée vers la diffusion d'informations institutionnelles et la sensibilisation des citoyens. Les publics manifestent un intérêt réel pour ces contenus, comme en témoignent les nombreuses réactions enregistrées, mais leur engagement demeure majoritairement réactif, les commentaires, les partages et les contributions citoyennes restant relativement limités. Les publications de sensibilisation suscitent les niveaux d'interaction les plus élevés, tandis que les contenus à caractère

protocolaire génèrent un engagement plus faible. Par ailleurs, la réactivité des administrations apparaît encore insuffisante, ce qui limite l'instauration d'un dialogue numérique durable avec les usagers. Enfin, les motivations exprimées par les internautes montrent que les pages Facebook institutionnelles sont avant tout perçues comme des sources d'information officielle plutôt que comme des espaces de participation citoyenne. Ces résultats confirment en grande partie les postulats de la théorie des usages et gratifications, tout en révélant que la transition vers une communication publique véritablement participative, telle que décrite par Ines Mergel, demeure encore incomplète.

3. Discussion

L'analyse des données recueillies entre novembre 2025 et avril 2026 met en évidence une utilisation principalement orientée vers la couverture événementielle, la sensibilisation et la promotion des services publics sur les pages Facebook des administrations publiques ivoiriennes. Les résultats montrent que 50 % des usages observés relèvent de la couverture événementielle, tandis que 45 % concernent la sensibilisation et la promotion des services publics. À l'inverse, les usages explicitement consacrés à l'interaction avec les usagers ne représentent que 5 % du corpus étudié. Ces résultats indiquent que les administrations étudiées utilisent d'abord Facebook comme un canal de visibilité institutionnelle, de diffusion de l'information publique et de sensibilisation, plutôt que comme un espace privilégié de dialogue avec les citoyens. La couverture des cérémonies officielles, des visites ministérielles et des activités institutionnelles occupe ainsi une place importante dans les usages observés. Cette situation peut s'expliquer par le besoin des administrations de rendre visibles leurs actions, de valoriser leurs activités et de diffuser auprès des citoyens des informations relatives aux services publics et aux politiques

mises en œuvre. La place importante de la sensibilisation et de la promotion des services publics, qui représentent 45 % des usages, montre également que Facebook constitue un canal de transmission directe d'informations utiles aux citoyens. Cette orientation rejoint la théorie des usages et gratifications de Katz, Blumler et Gurevitch (1974), puisque les résultats présentés dans le tableau 6 montrent que les citoyens fréquentent principalement ces pages pour satisfaire des besoins informationnels. Cependant, le faible poids des usages interactifs, limités à 5 %, révèle que la dimension relationnelle et conversationnelle de la communication numérique demeure moins développée.

3.1 Un engagement des publics principalement réactif

Les données relatives aux formes d'engagement confirment cette orientation. Sur un total moyen de 615 interactions par publication, les réactions représentent 68 %, contre 17 % pour les commentaires, 12 % pour les partages et seulement 3 % pour les publications collaboratives ou les suggestions citoyennes. La structure de ces résultats est particulièrement révélatrice. Les internautes réagissent davantage qu'ils ne commentent, partagent ou contribuent à la production de contenus. Autrement dit, l'engagement existe, mais il reste majoritairement de faible intensité participative. Les 420 réactions moyennes par publication montrent que les contenus institutionnels attirent l'attention des publics, tandis que les 18 contributions collaboratives ou suggestions citoyennes indiquent parallèlement que la participation active demeure marginale. Il apparaît donc un écart entre l'intérêt porté aux contenus institutionnels et l'implication des publics dans les échanges. Les données ne permettent pas de considérer les réactions comme une participation citoyenne approfondie. Elles traduisent davantage une forme d'attention, d'adhésion ou de réaction immédiate aux contenus publiés. Ce résultat rejoint les travaux

de Brodie et al. (2011), pour lesquels l'engagement comporte plusieurs dimensions et ne peut être réduit à une simple manifestation comportementale. Le terrain montre ainsi que la dimension réactive de l'engagement est nettement plus développée que sa dimension participative. Cette configuration est également cohérente avec les résultats relatifs aux motivations des usagers. Ceux-ci montrent que les citoyens fréquentent principalement les pages institutionnelles pour obtenir de l'information, ce qui contribue à expliquer pourquoi les réactions simples sont beaucoup plus nombreuses que les formes d'engagement impliquant une participation plus active.

3.2 La nature des contenus est associée au niveau d'engagement

Le croisement entre les types de contenus et les niveaux d'engagement apporte un résultat particulièrement important. Les publications de sensibilisation citoyenne enregistrent les niveaux d'interaction les plus élevés, avec en moyenne 580 réactions, 145 commentaires et 120 partages par publication. Les informations relatives aux services publics obtiennent également un niveau d'engagement élevé, avec 470 réactions, 112 commentaires et 88 partages. En revanche, les communiqués administratifs présentent un engagement moyen, tandis que les contenus à caractère protocolaire enregistrent les niveaux les plus faibles, avec seulement 180 réactions, 25 commentaires et 15 partages en moyenne. Ce résultat constitue l'un des principaux enseignements de l'enquête. Tous les contenus institutionnels ne suscitent donc pas le même niveau d'engagement. Les publications qui renvoient directement aux préoccupations quotidiennes des citoyens semblent davantage mobiliser les publics que les contenus centrés sur les cérémonies ou la représentation institutionnelle. L'écart est particulièrement significatif entre les contenus de sensibilisation et les contenus protocolaires. Les premiers génèrent davantage de réactions, de

commentaires et de partages, alors que les seconds suscitent relativement peu d'interactions. Le terrain suggère ainsi que l'utilité sociale, la proximité avec les préoccupations des publics et la pertinence des informations diffusées constituent des facteurs associés à une mobilisation numérique plus importante. Cette observation est cohérente avec la théorie des usages et gratifications : les internautes semblent davantage interagir avec les contenus qui répondent à leurs besoins concrets d'information et à leurs préoccupations sociales. Les données du terrain permettent donc de dépasser une approche générale de l'engagement pour montrer que la nature du contenu est associée à des niveaux d'engagement différenciés. Il convient toutefois de rester prudent dans l'interprétation : les données mettent en évidence une relation entre la nature des contenus et les niveaux d'interaction observés, mais elles ne permettent pas, à elles seules, d'établir une relation causale stricte. Elles montrent néanmoins que les contenus présentant une utilité sociale semblent davantage susceptibles de susciter des réactions et des échanges.

3.3 Une réactivité institutionnelle encore limitée

L'analyse des interactions montre également une faiblesse importante dans la capacité des administrations à prolonger les réactions des internautes par un véritable échange. Sur 1 200 commentaires analysés, seuls 384 ont reçu une réponse, soit un taux de réponse de 32 %, tandis que 68 % des commentaires sont restés sans réponse. Le délai moyen de réponse est estimé à 48 heures. Ce résultat est particulièrement significatif au regard de l'objectif d'une communication publique interactive. Plus des deux tiers des commentaires demeurent sans réponse. Le problème ne réside donc pas seulement dans la capacité des citoyens à réagir : il concerne également la capacité des administrations à transformer ces réactions en conversations. Les données montrent ainsi que l'interactivité demeure

asymétrique : les citoyens peuvent commenter, questionner ou interpeller les administrations, mais leurs sollicitations ne donnent pas systématiquement lieu à une réponse institutionnelle. Le taux de réponse de 32 % constitue par conséquent un indicateur empirique d'une appropriation encore partielle des potentialités conversationnelles de Facebook. Ce constat rejoint les travaux de Mergel (2013) sur l'utilisation des médias sociaux par les organisations publiques. Toutefois, le terrain apporte ici une précision importante : la difficulté ne réside pas dans l'absence d'interaction des citoyens, mais dans la faiblesse de la réciprocité institutionnelle. La présence de commentaires et de réactions ne suffit donc pas à caractériser une communication véritablement dialogique ; celle-ci suppose également une capacité de réponse et de suivi des sollicitations exprimées par les publics.

3.4 Des usagers principalement motivés par la recherche d'information

Les données recueillies auprès des usagers confirment cette orientation. 39 % des répondants déclarent consulter les pages institutionnelles pour obtenir des informations officielles, tandis que 27 % les utilisent pour suivre l'actualité administrative. La connaissance des procédures administratives représente 18 % des motivations. En revanche, seuls 10 % déclarent rechercher principalement une interaction avec les institutions et 6 % souhaitent exprimer des préoccupations citoyennes. Ces résultats permettent de comprendre pourquoi les réactions simples dominent les autres formes d'engagement. Les usagers viennent d'abord chercher de l'information. Leur présence sur les pages institutionnelles ne traduit donc pas nécessairement une volonté première de participer au débat public ou de dialoguer avec l'administration. Le terrain met ainsi en évidence une certaine concordance entre l'offre institutionnelle et les attentes des publics : les administrations utilisent

majoritairement Facebook pour diffuser des informations, assurer la visibilité de leurs activités et sensibiliser les citoyens, tandis que les usagers fréquentent principalement ces pages pour obtenir des informations officielles, suivre l'actualité administrative et connaître les procédures. Toutefois, cette concordance produit une relation qui demeure essentiellement informationnelle et limite le développement d'une relation véritablement participative. Les faibles proportions consacrées à l'interaction avec les institutions (10 %) et à l'expression des préoccupations citoyennes (6 %) montrent que la dimension participative constitue encore une motivation secondaire pour les usagers. Pris dans leur ensemble, les résultats font apparaître un modèle de communication numérique institutionnelle encore largement centré sur la visibilité institutionnelle, l'information et la sensibilisation. Les administrations utilisent Facebook principalement pour rendre compte de leurs activités, diffuser des informations utiles et sensibiliser les citoyens, tandis que ces derniers l'utilisent prioritairement pour accéder à l'information officielle. Cette situation ne signifie toutefois pas une absence d'engagement des publics. Les 615 interactions moyennes par publication et la forte proportion de réactions (68 %) témoignent d'un intérêt réel des internautes pour les contenus institutionnels. Cependant, cet engagement reste principalement réactif et se transforme encore difficilement en dialogue et en participation. Les résultats montrent ainsi que le potentiel relationnel de Facebook demeure partiellement exploité par les administrations publiques ivoiriennes.

Conclusion

La présente étude avait pour objectif d'analyser les usages communicationnels des pages Facebook des administrations publiques ivoiriennes et leur relation avec l'engagement des publics. Elle s'inscrit dans un contexte de transformation

numérique de l'administration et d'évolution des relations entre institutions publiques et citoyens. L'analyse s'est appuyée sur les données recueillies entre novembre 2025 et avril 2026, en mobilisant notamment la théorie des usages et gratifications et la théorie de l'engagement. Les résultats montrent d'abord que les administrations utilisent principalement Facebook pour assurer la visibilité de leurs activités, informer et sensibiliser les publics. La couverture événementielle représente 50 % des usages observés, contre 45 % pour la sensibilisation et la promotion des services publics, tandis que les usages explicitement consacrés à l'interaction avec les usagers ne représentent que 5 %. Les pages institutionnelles fonctionnent donc encore principalement comme des outils de diffusion et de valorisation de l'action publique, plutôt que comme des espaces privilégiés de dialogue. L'étude montre ensuite que l'engagement des publics est réel mais essentiellement réactif. Les réactions représentent 68 % des interactions observées, contre 17 % de commentaires, 12 % de partages et seulement 3 % de contributions collaboratives ou de suggestions citoyennes. Les publics manifestent ainsi leur intérêt pour les contenus institutionnels, mais participent encore faiblement à leur discussion ou à leur production. L'analyse révèle également que la nature des contenus est associée à des niveaux d'engagement différenciés. Les publications de sensibilisation citoyenne obtiennent les niveaux d'interaction les plus élevés, avec 580 réactions, 145 commentaires et 120 partages en moyenne, tandis que les contenus à caractère protocolaire enregistrent les niveaux les plus faibles, avec 180 réactions, 25 commentaires et 15 partages. Les contenus présentant une utilité sociale et répondant aux préoccupations quotidiennes des citoyens semblent donc davantage mobiliser les publics. Par ailleurs, la recherche met en évidence une faible réciprocité dans les échanges. Sur les 1 200 commentaires analysés, seuls 32 % ont reçu une réponse institutionnelle, contre 68 % restés sans réponse, avec un délai

moyen de 48 heures. Cette situation limite la transformation des réactions numériques en véritable dialogue entre administrations et citoyens. Enfin, les motivations des usagers confirment la prédominance de la fonction informationnelle : 39 % consultent les pages pour obtenir des informations officielles et 27 % pour suivre l'actualité administrative, tandis que 18 % recherchent des informations sur les procédures administratives. À l'inverse, seuls 10 % recherchent principalement l'interaction avec les institutions et 6 % souhaitent exprimer des préoccupations citoyennes. Ainsi, l'hypothèse générale d'une relation entre les pratiques communicationnelles institutionnelles et l'engagement des publics est partiellement confirmée. Les résultats montrent que les caractéristiques des contenus et les modalités de communication sont associées à des niveaux d'interaction différenciés. Toutefois, cet engagement demeure principalement réactif et ne se traduit pas encore par une participation citoyenne significative. La recherche met donc en évidence une transition encore inachevée d'une communication publique principalement descendante vers une communication numérique véritablement interactive et participative. Sur le plan scientifique, cette étude contribue à la réflexion sur la communication publique numérique en montrant que la présence d'une administration sur un réseau social ne suffit pas à produire une relation participative avec les citoyens. L'engagement observé dépend notamment de la nature des contenus proposés, de leur utilité pour les publics et de la capacité de l'institution à répondre aux sollicitations des usagers. Sur le plan pratique, les résultats invitent les administrations publiques ivoiriennes à dépasser une logique de simple diffusion de l'information. Elles gagneraient à développer davantage les contenus à forte utilité sociale, à renforcer la réponse aux commentaires et à mettre en place des stratégies favorisant la conversation et la participation des usagers. La contribution sociale de cette recherche réside

précisément dans cette perspective. En identifiant les conditions susceptibles de renforcer l'interaction entre administrations et citoyens, l'étude peut contribuer à améliorer l'accès à l'information publique, la proximité institutionnelle, l'écoute des préoccupations citoyennes et la participation des usagers à la vie publique. Une communication numérique plus réactive et plus inclusive peut ainsi contribuer à rapprocher l'administration des citoyens et à renforcer la confiance dans les institutions publiques. En définitive, Facebook apparaît dans les administrations publiques ivoiriennes comme un outil efficace de visibilité institutionnelle, d'information et de sensibilisation, mais encore insuffisamment exploité comme espace de dialogue et de participation citoyenne. L'enjeu pour les administrations n'est donc plus seulement d'être présentes sur les réseaux sociaux, mais d'y construire une communication capable d'écouter, de répondre et d'associer davantage les citoyens.

Références bibliographiques

BRODIE Richard J., HOLLEBEEK Linda D., JURIĆ Biljana et ILIĆ Ana, 2011. « Customer engagement : Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research », Journal of Service Research, vol. 14, n° 3, pp. 252-271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

DATAREPORTAL, 2025. Digital 2025 : Côte d'Ivoire, DataReportal.

KATZ Elihu, BLUMLER Jay G. et GUREVITCH Michael, 1974. « Utilization of mass communication by the individual », in J. G. BLUMLER & E. KATZ (dir.), The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research, pp. 19-32, Sage, Beverly Hills.

MERGEL Ines, 2013. « A framework for interpreting social media interactions in the public sector », Government Information Quarterly, vol. 30, n° 4, pp. 327-334.

MIÈGE Bernard, 2007. La société conquise par la communication. Tome III : Les TIC entre innovation technique et ancrage social, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.
PELET Jean-Éric et LUCAS-BOURSIER Julie, 2017. Communication digitale, Dunod, Paris.
WOLTON Dominique, 2009. Informer n'est pas communiquer, CNRS Éditions, Paris.
ZÉMOR Pierre, 2009. La communication publique, 5e éd., Presses universitaires de France, Paris.