

Vol. 4, N°16, pp. 484– 501, DECEMBRE 2025

Copy©right 2024 / licensed under CC BY 4.0

Author(s) retain the copyright of this article

ISSN : 1987-1465

DOI : <https://doi.org/10.62197/PBHM2025>

Indexation : Copernicus, CrossRef, Mir@bel, Sudoc, ASCI, Zenodo

Email : RevueKurukanFuga2021@gmail.com

Site : <https://revue-kurukanfuga.net>

*La Revue Africaine des
Lettres, des Sciences
Humaines et Sociales
KURUKAN FUGA*

MANAGEMENT DE LA COMMUNICATION DIGITALE DANS UN ÉTABLISSEMENT PUBLIC À CARACTÈRE ADMINISTRATIF AU MALI : CAS DU CENTRE NATIONAL DES ŒUVRES UNIVERSITAIRES (CENOU)

Daouda KOUMA-Docteur en Sciences de Gestion, Ecole Normale d'Enseignement Technique et Professionnel (ENETP), Bamako (Mali)-Email : daoudakouma@gmail.com

Mohamed Zakaria DIARRA-Master en Administration publique, Ecole Normale d'Enseignement Technique et Professionnel (ENETP), Bamako (Mali)

Résumé : Cet article traite le sujet sur le management de la communication digitale du Centre National des Œuvres Universitaires (CENOU) du Mali. Le CENOU a été créé par Ordonnance N°01-051 /P-RM du 25 septembre 2001, modifiée par la Loi N° 06-037 du 11 août 2006 et a pour mission de gérer les aspects non académiques des étudiants de l'enseignement supérieur du Mali dans le but d'améliorer leurs conditions de vie et d'études à travers la gestion des bourses et trousseaux, du logement, du transport, de la restauration, des infrastructures sportives et de la prise en charge sanitaire. Le management de la communication digitale du CENOU a pour objectif d'adapter la communication du CENOU à sa mission afin de redorer son image. Cependant, la désinformation à travers les réseaux sociaux contribue à la dégradation de l'image du CENOU. En effet, la problématique traitée dans cet article est la suivante : Comment à travers le management de la communication digitale, le CENOU peut adapter sa communication à sa mission pour redorer son image ? Objectif principal de cette étude est d'analyser la communication du CENOU afin de proposer un plan de communication basé sur un meilleur management de communication digital et permettant de redorer son image. Pour le cadre théorique nous faisons une étude de lien entre le management et la communication digitale. Pour traiter cette problématique, nous avons mené nos études quantitatives et qualitatives qui nous ont montré que la veille informationnelle et le plan de communication intégrant une meilleure utilisation des outils de communication digitale sont des atouts majeurs pour une meilleure communication au CENOU. L'application de ce nouveau plan de communication permettra au CENOU d'adapter sa communication à sa mission afin d'améliorer les conditions de vie des étudiants et de redorer son image.

Mots clés : CENOU, communication digitale, management, plan de communication, veille informationnelle.

Abstract : This article addresses the topic of digital communication management at the National Center for University Services (Centre National des Œuvres Universitaires – CENOU) of Mali. CENOU was established by Ordinance No. 01-051/P-RM of September 25, 2001, amended by Law No. 06-037 of August 11, 2006. Its mission is to manage the non-academic aspects of higher education students in Mali with the aim of improving their living and study conditions through the management of scholarships and student kits, housing, transportation, catering, sports infrastructure, and healthcare services. The objective of CENOU's digital communication management is to adapt its communication to its mission in order to enhance its public image. However, misinformation spread through social media contributes to the deterioration of CENOU's image. Indeed, the issue addressed in this article is the following: How can CENOU, through digital communication management, adapt its communication to its mission in order to restore its image? The main objective of this study is to analyze CENOU's communication practices in order to propose a communication plan based on improved digital communication management that would help restore its image. From a theoretical perspective, we examine the relationship between management and digital communication. To address this issue, we conducted both quantitative and qualitative studies, which showed that information monitoring and a communication plan incorporating better use of digital communication tools are major assets for improving communication at CENOU. The implementation of this new communication plan will enable CENOU to align its communication with its mission, thereby improving students' living conditions and restoring its image.

Key words: CENOU, digital communication, management, communication plan, information monitoring.

INTRODUCTION

Le management est essentiel pour la réussite de l'organisation car il assure la coordination de l'ensemble de ses activités, de manière efficace et efficiente afin d'atteindre ses objectifs stratégiques. La communication s'inscrit parmi ces activités. Le management de toute activité au fil du temps suscite de l'innovation. La communication n'échappe pas à cette réalité compte tenu du fait qu'elle est désormais dans le domaine du numérique ou encore du digital, en plus du support papier. Il s'agit de l'utilisation de ses doigts pour communiquer via les appareils numériques, adoptée de plus en plus par les services publics.

Dans toute organisation, l'avènement d'une innovation technologique a besoin d'un bon management pour répondre aux objectifs de l'organisation. C'est ce qui motive le choix du thème : le management de la communication digitale dans les Établissements Publics à caractère Administratif : cas du Centre National des Œuvres Universitaires (CENOU).

Le Centre National des Œuvres Universitaires a été créé par Ordonnance N°01-051 /P-RM du 25 septembre 2001, modifiée par la Loi N° 06-037 du 11 août 2006. Le CENOU a pour mission de gérer les aspects non académiques des étudiants de l'enseignement supérieur du Mali dans le but d'améliorer leurs conditions de vie et d'études à travers la gestion des bourses et trousseaux, du logement, du transport, de la restauration, des infrastructures sportives et de la prise en charge sanitaire.

En effet, toutes les stratégies développées autour de ces missions doivent être en adéquation avec les stratégies de communication du CENOU.

De ce fait, en 2012 constatant l'inefficacité des méthodes traditionnelles de communication auprès des étudiants, le CENOU a mené une étude minutieuse dont les résultats ont montré que le cœur de sa cible est essentiellement la génération Z¹ ou encore celle façonnée par la communication digitale. Autrement dit, c'est la génération qui est de plus en plus connectée, utilisant les outils de communication digitale pour s'informer et communiquer.

C'est ainsi que de 2012 à nos jours, dans le souci de mieux assurer la qualité de ses services, le CENOU a procédé aux innovations suivantes :

- la mise en ligne d'un nouveau site internet plus dynamique et riche en contenus pour tous les usagers, - la communication à travers l'application MON CENOU, - l'utilisation des réseaux sociaux pour diffuser les informations aux étudiants, - l'utilisation du réseau social Telegram pour mieux informer et orienter les nouveaux bacheliers sur le processus digitalisé du dépôt de demande de bourse et le paiement des allocations financières par l'application Sama money.

Cependant nous constatons la dégradation de l'image de l'institution par des actions de désinformation ou encore la diffusion des fausses informations qui sont causées par : l'utilisation de ses forums via les réseaux sociaux par la diffusion d'informations erronées et agitrices qui ne répondent pas à ses objectifs, le retard dans la distribution des allocations financières, la perception d'une organisation non crédible, la perception de la non prise en compte des attentes des étudiants par l'organisation, l'effet du partage viral et non maîtrisé des informations négatives relatives à son image sur les réseaux sociaux, et les tentatives d'arnaque à la bourse. Pourtant *la digitalisation est une opportunité pour gagner en efficacité, évoluer en profondeur et enfin s'aligner et se mettre au service des attentes* (Fayon D., Tartar M., et Babinet. G, 2019, P. 165)

¹ Elle est pour la plupart du temps connectée aux réseaux sociaux sur internet. Elle se caractérise également par une grande interaction. (Revue de la littérature P. 18).

Malheureusement, la dégradation de l'image de cette organisation va nécessairement à l'encontre de ses objectifs. C'est ce que nous constatons à travers des critiques négatives et virulentes sur les réseaux sociaux, la crise de confiance et le manque de discernement de sa cible par rapport à la véracité et à la sincérité de la communication de l'organisation.

La question principale qu'on s'est posé face à ce constant est la suite : Comment à travers le management de la communication digitale, le CENOU peut adapter sa communication à sa mission pour redorer son image ?

L'objectif de cet article est d'analyser le management de la communication digitale de CENOU afin de proposer un plan de communication lui permettant d'atteindre ses objectifs et de redorer son image.

Le management de la communication digitale est une opportunité pour le CENOU parce qu'il permet de véhiculer, de collecter et d'analyser des informations auprès de ses usagers, dans le but de donner des solutions spécifiques pour adapter sa communication à sa mission afin de redorer son image.

Pour répondre à la question posée, il est nécessaire de formuler les hypothèses qui suivent.

- Hypothèse 1 : La raison de la dégradation de l'image du CENOU est due à la mauvaise opinion des étudiants sur l'organisation, et à son faible niveau de communication avec les administrations universitaires pour améliorer les conditions de vie des étudiants.
- Hypothèse 2 : La veille informationnelle sur les réseaux sociaux permet d'avoir des informations pertinentes auprès de son public cible, de les analyser et de prendre des décisions opportunes afin de réduire les risques qui contribuent à la dégradation de l'image du CENOU.
- Hypothèse 3 : Un meilleur management de la communication digitale au CENOU implique l'élaboration d'un plan de communication² efficace qui inclut une meilleure utilisation des outils de communication digitale.

1.Methodologie

Cette première partie de cet article traite la méthodologie par laquelle nous avons mené cette étude. Dans un premier temps, elle traite l'approche méthodologique adoptée, dans un deuxième temps elle aborde la démarche de recherche sur le terrain et enfin dans un troisième temps elle traite l'échantillonnage, les techniques de collecte et de traitement de données.

1.1Approche méthodologique

1.1.1 Approche qualitative

La recherche qualitative accroît notre compréhension de tout phénomène social ou corrige notre connaissance de phénomènes sociaux répandus mais non expliqués avec précision. (Friedrich-Ebert-Stiftung, 2016, P.24)

1.1.2Approche quantitative

La recherche quantitative repose sur la collecte et la mise en rapport d'informations et de faits qui peuvent être quantifiés et mesurés ou de faits sociaux qui peuvent être convertis en chiffres, statistiques et données graphiques. (Friedrich-Ebert-Stiftung, 2016, P.34)

² Le plan de communication est une étape indispensable pour toute organisation qui prétend vouloir adapter sa communication à sa mission.

1.1.3 Approche mixte

L'approche mixte est une approche qui utilise à la fois les outils des méthodes quantitatives et qualitatives dans le but de répondre à une grande variété de questions de recherche.

L'approche mixte est appropriée pour répondre à nos questions de recherche qui exigent à la fois des outils de collecte de données quantitatives et qualitatives. Notre choix porte donc sur cette approche. En effet, elle nous permettra d'exploiter les avantages de ces deux approches en recueillant des données approfondies auprès de nos échantillons. En conséquence, nous aurons des informations en profondeur dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche, et de formuler des suggestions spécifiques pour un meilleur management de la communication digitale du CENOU afin de redorer son image.

1.2 Démarche de la recherche

1.2.1 La pré-enquête

Notre pré-enquête nous a permis de nous faire une idée de notre thème. En effet, nous avons recueilli les avis des étudiants et avons eu des échanges avec le Chef de la Cellule Informatique et Communication du CENOU.

1.2.2 La recherche documentaire

Afin de pouvoir faire des recherches approfondies dans le cadre de l'élaboration de cet article, nous avons effectué des recherches dans des bibliothèques, sur internet, et dans certains organismes publics et privés pour avoir des données secondaires. Ces données nous ont permis d'avoir une connaissance plus approfondie de notre thématique.

1.2.3 La recherche sur le terrain

Notre recherche sur le terrain a concerné le CENOU, les étudiants et les administrations universitaires.

Dans le cadre de cette étude, nous avons collaboré avec le CENOU pendant plusieurs mois. Cette collaboration nous a permis de collecter les données crédibles auprès du Chef de la Cellule Informatique et Communication et d'autres agents.

Au niveau des étudiants nous avons procédé aux échanges avec les étudiants sur la colline de Badalabougou et dans la cité universitaire de Kabala. Ces échanges nous ont permis de leur envoyer le questionnaire en ligne. Par cette méthode nous avons atteint les étudiants **de quatorze (14) Institutions d'Enseignement Supérieur public.**

Enfin nous avons procédé à des entretiens avec le Secrétaire Principal de l'Institut Universitaire de Technologie (IUT), le vice doyen de la Faculté des Langues, des Lettres et des Sciences du Langage (FLSL), le vice doyen de la Faculté des Sciences Humaines et des Sciences de l'Éducation (FSHSE), et au secrétariat général de l'École Normale d'Enseignement Technique et Professionnel (ENETP).

Cette recherche sur le terrain nous a permis d'avoir des données fiables et de vérifier nos hypothèses.

1.3 Echantillonnage et analyse des données

1.3.1 Echantillonnage : Population, Echantillon

1.3.1.1 Population de notre étude

La population d'étude désigne l'ensemble des individus qui répondent aux critères d'inclusion d'une étude en fonction des objectifs de cette étude. Elle peut être définie selon les caractéristiques sociodémographiques comme l'âge, le sexe, l'idéologie ou la profession. La définition précise de la population d'étude est une étape importante dans la conception d'une étude afin d'assurer la précision, la validité et la fiabilité de ses résultats.

La population de notre étude regroupe le personnel du Centre National des Oeuvres Universitaires, les étudiants et les administrateurs des institutions d'enseignement supérieur (IES).

1.3.1.2 Échantillon de notre étude

Un échantillon est un sous-ensemble de la population mère. Il est sélectionné en fonction des objectifs de l'étude, des questions de recherche posées et de la méthode utilisée, dans le but de réaliser une étude plus approfondie et de qualité. Le choix de l'échantillon d'étude permet de généraliser les résultats de notre étude à la population dont il est issu.

L'échantillon de notre étude regroupe donc le chef de la cellule informatique et communication du CENOU, 15 agents du CENOU, 100 étudiants et 4 administrateurs d'institutions d'enseignement supérieur.

Pour la technique d'échantillonnage nous avons utilisé la méthode non probabiliste : l'échantillonnage à choix raisonné pour le chef de la cellule informatique et communication du CENOU et les administrateurs d'IES.

Pour l'approche quantitative : l'échantillonnage par convenance pour les étudiants et les agents du CENOU. Cette technique d'échantillonnage était la plus appropriée dans le contexte de notre recherche et qui a permis d'avoir des données utiles et vérifiables.

1.3.2 Outils de collecte de données

Les outils de collecte de données sont les moyens utilisés pour recueillir des informations pertinentes sur un sujet ou un domaine d'intérêt. Ils peuvent être utilisés en présentiel ou de manière numérique dans le but d'avoir des données quantitatives ou qualitatives. Les outils de collecte de données que nous avons utilisés sont le **questionnaire** et le **guide d'entretien**.

1.3.3 Outils de traitement des données

Les outils de traitement de données utilisés dans notre étude sont :

Logiciel Sphinx : est un logiciel d'enquête et d'analyse de données permettant de créer des questionnaires, analyser statistiques et textuelles et visualiser des résultats ;

Google forms : est un outil élaboré par Google dans le but de faire des enquêtes en ligne. Il sert à créer des formulaires d'enquête en ligne dans le but de collecter des réponses et avis sur un sujet d'étude ;

Google Sheets : est un service de Google qui a des fonctionnalités similaires à Excel et permet d'analyser les données tout en proposant des graphiques.

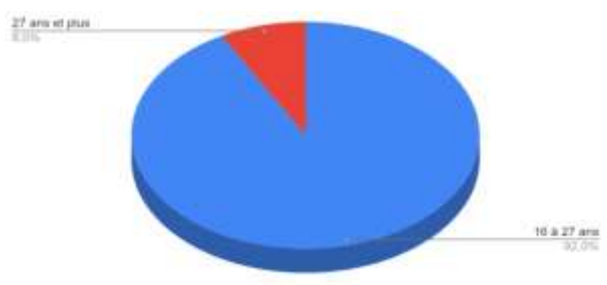
2.Resultats et discussion

Cette seconde partie de l'article présente les résultats et discussion de l'étude.

2.1 Présentation et analyse des données quantitatives

2.1.1 Identification des enquêtés

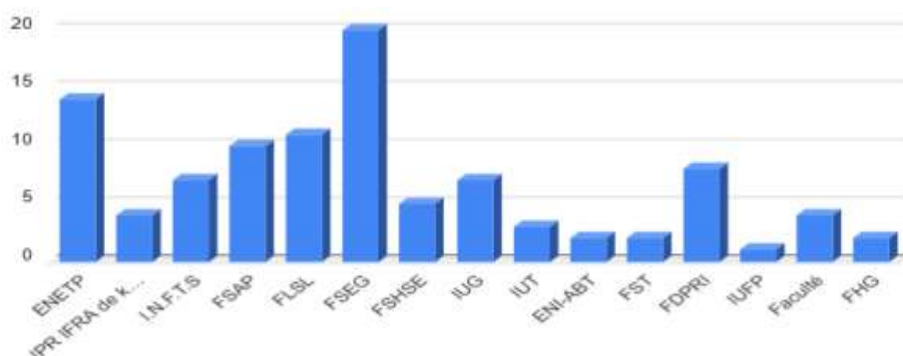
Figure 1 : Répartition des enquêtés selon l'âge



Source : Enquête terrain (2024)

Ce graphique nous montre que la plupart de nos étudiants enquêtés sont majoritairement dans la tranche d'âge de 16 à 27 ans (92 %). Cette tranche d'âge est significative dans la mesure où elle a ses propres caractéristiques sociales que le CENOU doit chercher à connaître. La communication avec cette génération Z doit faire l'objet d'une étude minutieuse afin de mieux assurer la valorisation de son image.

Figure 2 : Répartition des enquêtés selon leur IES

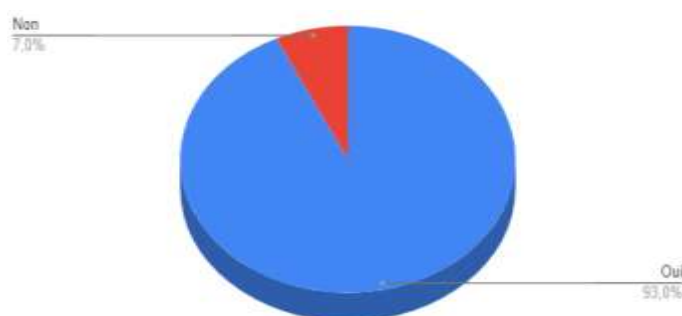


Source : Enquête terrain (2024)

Dans cette figure nous voyons que l'enquête s'est élargie à quatorze (14) Institutions d'Enseignement Supérieur dont les étudiants ont répondu à nos questions. Nous vous montrons quelques exemples comme la FSEG qui se trouve représentée à 20%, l'ENETP avec 14%, la FLSL avec 11%, la FDPRI avec 8% et la FST avec 2 %.

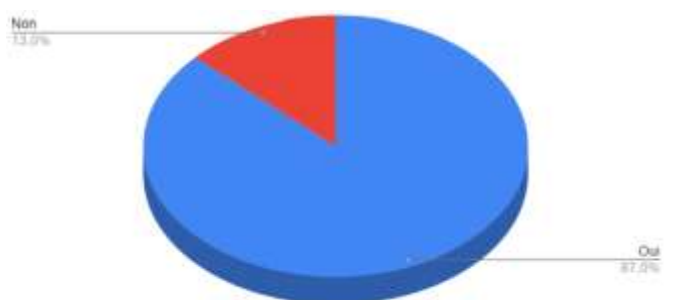
2.1.2 Réception des messages provenant du CENOU par la communication digitale

Figure 3 : Connaissance du CENOU et de ses missions par les étudiants enquêtés



Source : Enquête terrain (2024) A travers ce graphique nous constatons que le CENOU bénéficie d'une très grande notoriété auprès de nos enquêtés (93%).

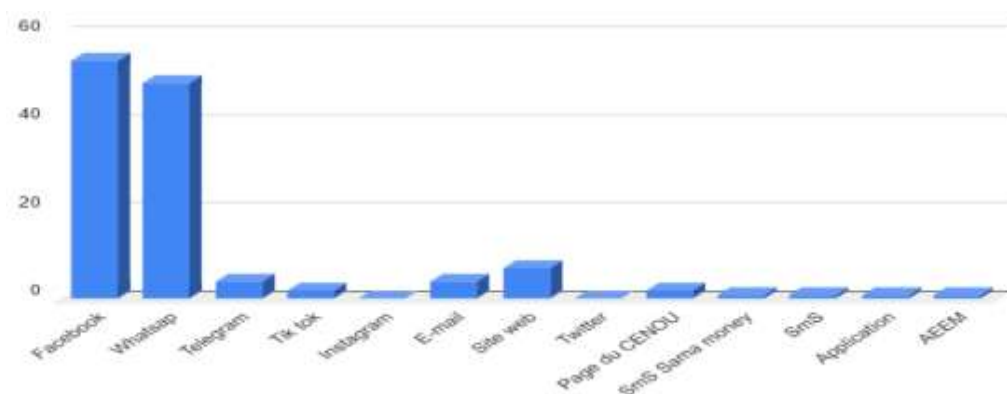
Figure 4 : Réception des messages du CENOU par la voie numérique



Source : Enquête terrain (2024)

Ce graphique nous indique que 87 % des étudiants enquêtés reçoivent les informations provenant du CENOU par la voie numérique.

Figure 5 : Plateformes de communication digitale utilisées par le CENOU pour communiquer avec sa cible

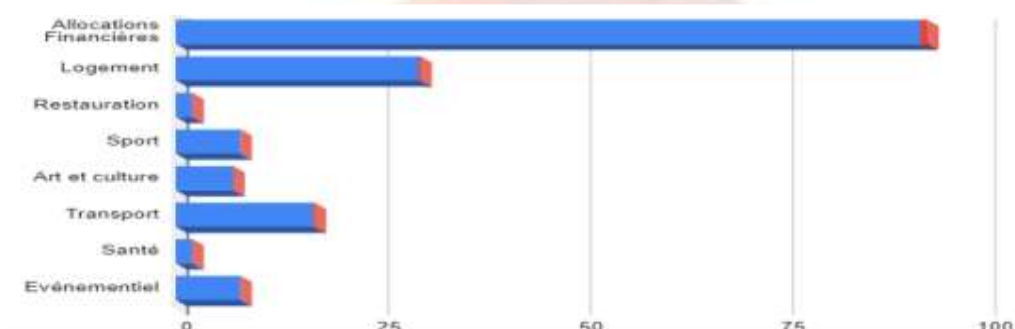


Source : Enquête terrain (2024)

Nous voyons à travers ce graphique que le CENOU a adopté les outils de la communication digitale pour communiquer avec les étudiants. C'est ce que montre cette figure qui fait mention d'un certain nombre de plateformes de communication digitale utilisées par le CENOU. Nous remarquons par la suite que les plateformes comme Whatsapp et Facebook sont les plus utilisées (selon respectivement 54 % et 49% des étudiants enquêtés) dans le cadre de cette communication.

2.1.3 Informations diffusées par le CENOU à l'endroit de sa cible

Figure 6 : Informations diffusées par le CENOU

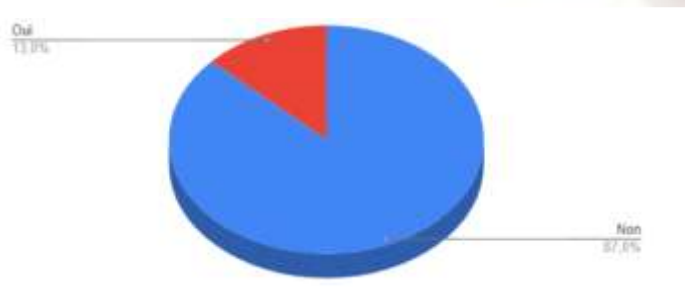


Source : Enquête terrain (2024)

Nous remarquons à travers ce graphique que la plupart des informations provenant du CENOU concernent les allocations financières (92%), ensuite le logement qui est de (30%), et le transport (17%).

2.1.4 Arnaque à la bourse et désinformation sur les activités du CENOU

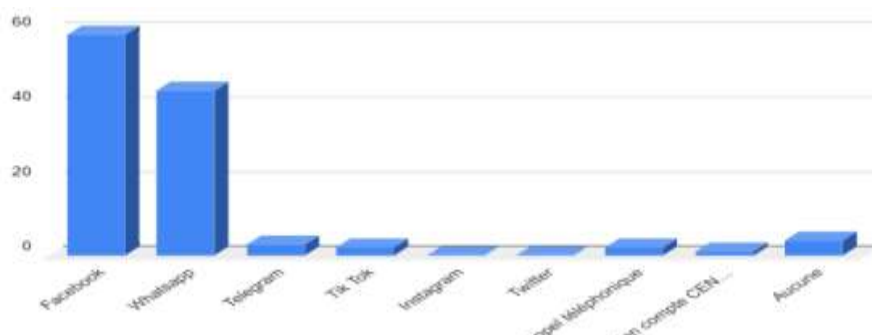
Figure 7 : taux des enquêtés victimes des tentatives d'arnaque à la bourse



Source : Enquête terrain (2024)

Ce graphique montre un pourcentage significatif des victimes des tentatives d'arnaque à la bourse, soit 13%.

Figure 8 : Plateformes utilisées pour la désinformation sur les activités du CENOU

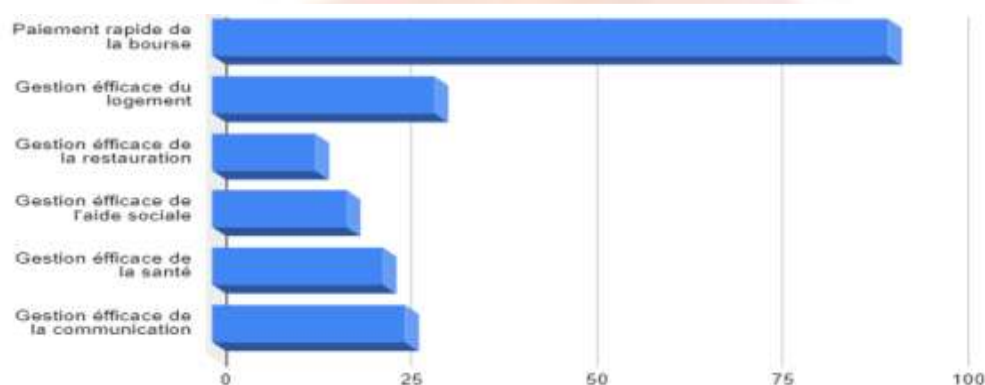


Source : Enquête terrain (2024)

Il ressort de ce graphique que la désinformation sur les activités du CENOU se passe majoritairement sur Facebook et WhatsApp (respectivement 59 % et 44 %). En effet, la communication digitale à travers ces plateformes peut jouer à la défaveur d'une organisation. La réputation ne peut pas être totalement maîtrisée. Une opinion négative sur l'organisation peut alors s'accroître de manière considérable par la désinformation sur les réseaux sociaux.

2.1.5 Attente des étudiants auprès du CENOU

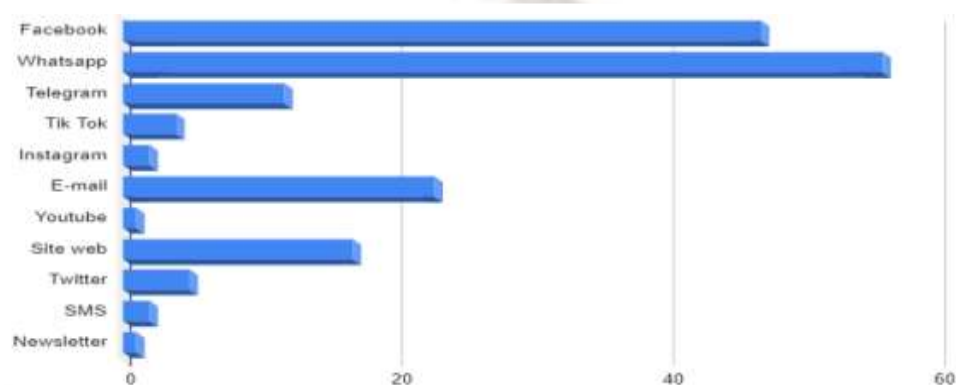
Figure 9 : Attentes des étudiants enquêtés auprès du CENOU par priorité



Source : Enquête terrain (2024)

Sur ce graphique nous constatons que les trois (03) premières priorités des étudiants enquêtés concernent le paiement rapide de la bourse (91%), la gestion efficace du logement (30%) et la gestion efficace de la communication (26%)

Figure 10 : Préférence des enquêtés pour les outils de communication digitale



Source : Enquête terrain (2024)

Nous constatons que la préférence des étudiants enquêtés pour les outils de communication digitale se concentre autour de whatsApp, facebook, les e-mails, et les sites web (respectivement 56 %, 47 %, 23 %, et 17 %).

Figure 11 : Prise en compte des attentes des enquêtés par le CENOU



Source : Enquête terrain (2024)

Selon notre enquête, 52 % des étudiants enquêtés pensent que le CENOU ne prend pas en compte leurs attentes. Par contre 48 % pensent que le CENOU prend en compte leurs attentes. Donc la majorité de nos étudiants enquêtés nous montre que la prise en compte des attentes 51 des étudiants par cette organisation est à un niveau insuffisant. Cet aspect contribue nécessairement à la dégradation de l'image de l'organisation.

2.1.6 Appréciation du CENOU par les enquêtés

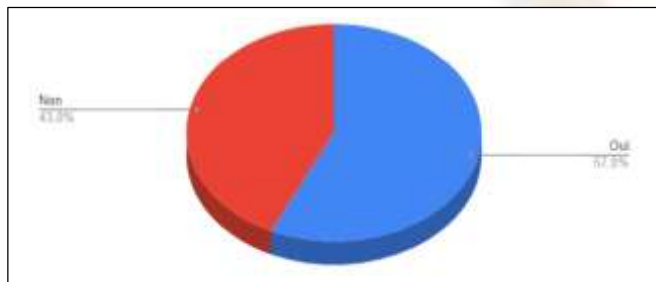
Figure 12 : Appréciation par rapport aux activités du CENOU



Source : Enquête terrain (2024)

Selon ce graphique, nous observons que nos enquêtés ont des commentaires divers par rapport aux activités du CENOU. Les plus nombreux sont : le CENOU est efficace (22 %), le CENOU est passable (33 %), le CENOU n'améliore pas les conditions de vie des étudiants (33 %). Ce qui signifie d'abord qu'un nombre insuffisant d'étudiants ont une bonne image du CENOU et qui a de la peine à améliorer son image auprès des étudiants. En plus il y a un écart considérable entre le résultat de l'évaluation de la communication digitale au CENOU qui dit que 90 % de leur objectif est atteint après les campagnes de communication et ce que montre ce graphique qui est le contraire.

Figure 13 : Crédibilité des informations provenant du CENOU auprès de sa cible



Source : Enquête terrain (2024)

Cette figure montre également que le CENOU a de la peine à améliorer son image auprès de sa cible. En effet, pour la crédibilité des informations provenant du CENOU, 57 % des enquêtés pensent que ses informations sont crédibles. L'opinion négative des 43 % de nos enquêtés n'est pas négligeable dans la mesure où elle peut contribuer à une mauvaise réputation de l'organisation. Ce graphique remet également en cause l'évaluation de la communication digitale au CENOU qui montre que 90 % de leur objectif est atteint après les campagnes de communication.

2.1.7 Impression des agents du CENOU par rapport à sa communication avec les étudiants

Figure 14 : Appréciation des 15 agents enquêtés du CENOU par rapport à sa bonne communication avec les étudiants

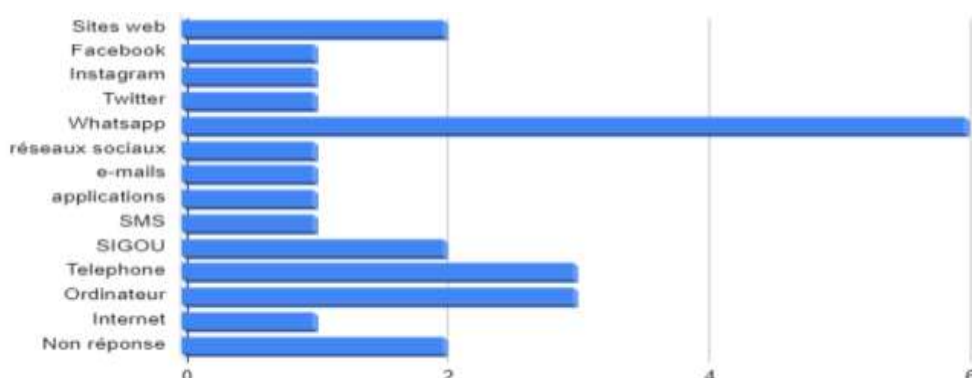


Source : Enquête terrain (2024)

L'interprétation de ce graphique montre que 87% des agents enquêtés repartis entre six (06) services pensent que le CENOU fait une bonne communication avec les étudiants. Par contre 13% pensent le contraire.

2.1.8 Outils de communication digitale pour la communication interne du CENOU

Figure 16 : Outils de communication digitale pour la communication interne du CENOU



Source : Enquête terrain (2024)

Nous observons dans ce graphique que le CENOU utilise la communication digitale aussi pour sa communication interne. C'est ce que nous montre la représentation de ces plateformes dont les plus utilisées sont WhatsApp, les sites web et le Système Intégré de Gestion des Œuvres Universitaires (SIGOU), respectivement (40%, 13% et 13%). Ces plateformes sont utilisées à travers les supports qui sont les téléphones et les ordinateurs qui ont chacun un pourcentage de 20%.

2.2 Présentation et analyse des données qualitatives

Ici il est question de présenter et d'analyser les discours issus de nos entretiens. Ainsi cette analyse se fera également par thème. Chaque thème a une ou plusieurs questions dont les réponses sont dans les discours. Les réponses à ces questions vont contribuer à confirmer ou infirmer nos hypothèses. En effet, le premier thème constitue les démarches managériales pour la communication digitale au CENOU. Pour ce thème, nous avons interrogé la cellule informatique et communication (CIC) du CENOU.

Le deuxième thème est l'image du CENOU auprès des étudiants et des administrations universitaires. Il s'agit ici à travers les réponses de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse 1. Cette partie concerne les entretiens d'une part avec la CIC du CENOU et d'autre part avec les administrateurs des IES dont l'Ecole Normale d'Enseignement Technique et professionnel, la Faculté des Sciences Humaines et des Sciences de l'Éducation, l'Institut Universitaire de Technologie et la Faculté des Lettres, des Langues et des Sciences du Langage.

Le troisième thème concerne les avantages de la veille informationnelle pour le CENOU, qui est abordé à la CIC du CENOU dont les réponses contribuent à confirmer ou d'infirmer l'hypothèse 3.

Le quatrième thème concerne l'avantage d'un plan de communication intégrant une meilleure utilisation des outils de communication digitale pour le CENOU. Enfin dans cette partie, l'entretien avec la CIC du CENOU va nous permettre également de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse 3.

2.2.1 Les démarches managériales pour la communication digitale au CENOU

Question 1 : Quel est l'objectif du CENOU en matière de communication ?

Réponse n°1 : « L'objectif principal du CENOU en matière de communication est de connaître et faire connaître le CENOU, informer les usagers du CENOU sur ses activités et améliorer l'image du CENOU sur le plan national et international ». Dans ce discours, il ressort que le

CENOU a des objectifs précis à travers ses activités de communication. D'une part, il cherche à satisfaire les besoins des usagers en cherchant à susciter leur attention et leur intérêt sur l'organisation. D'autre part, l'amélioration de son image sur le plan national et international fait partie de ses priorités.

Question n°2 : Quel est l'intérêt managérial pour l'adoption des outils digitaux pour le CENOU ?

Réponse n°2 : « 90% de nos usagers sont connectés et s'informent à travers des outils digitaux. L'adoption de ces outils par le CENOU est plus pratique, efficace et économique ».

Selon ce discours, la plupart des étudiants sont familiarisés avec les outils de communication digitale. Ils les utilisent pour s'informer et communiquer. Alors pour être plus efficace sur le plan pratique il est judicieux pour le CENOU d'adopter et d'intégrer ces outils digitaux dans le management de sa communication afin d'atteindre son objectif.

Question n°3 : Quel résultat pour l'évaluation de la communication digitale au CENOU ?

Réponse n°3 : « Nos objectifs de communication sont atteints à 90% après nos campagnes de communication digitale ». A travers ce discours nous notons qu'il y a une satisfaction par rapport aux résultats des campagnes de communication digitale du CENOU.

2.2.2 L'image du CENOU auprès des étudiants et des administrations universitaires

Question 1 : Quelle est la perception des étudiants envers votre organisation (le CENOU) ? (Responsable cellule informatique CENOU)

Réponse n°1 : « Pas très bonne. Plutôt satisfait s'ils bénéficient bien de nos prestations et mécontents si les prestations sont en retard ». Ici nous comprenons que les étudiants n'ont pas une bonne image de l'organisation. Toutefois, l'amélioration de cette image dépend du temps imparti pour faire les prestations. Une prestation rapide est donc meilleure pour avoir une bonne image. La dégradation de l'image est alors due au retard dans les prestations.

Question n° 2 : Quelles sont les missions du CENOU que vous connaissez ? (Administrateurs IES)

Réponse n° 1 : « Les missions du CENOU que nous connaissons sont la distribution des allocations financières, la gestion des logements, du transport et le maintien de la propreté de l'environnement estudiantin ». Il ressort à ce niveau que l'enquête ne connaît pas toutes les missions du CENOU.

Réponse n° 2 : « La mission du CENOU que nous connaissons sont les allocations financières ».

Sur une multitude de missions pour lesquelles le CENOU a été créé, cet enquête ne connaît qu'une seule mission.

Réponse n° 3 : « La principale mission que nous connaissons du CENOU concerne la distribution des allocations financières aux étudiants ».

Cet enquête ne connaît également qu'une seule mission parmi les nombreuses missions de l'organisation.

Réponse n° 4 : « Les missions du CENOU concernent le logement, la restauration, la gestion des allocations financières et le transport des étudiants ». A travers cet entretien nous comprenons également que plusieurs missions du CENOU ont été citées mais la totalité n'est pas connue par l'enquête.

Question n° 3 : Quelles recommandations faites-vous au CENOU pour améliorer sa communication envers les étudiants ?

Réponse n°1 : « Le CENOU doit procéder à la sensibilisation des étudiants, organiser des rencontres et partager des dépliants ». Pour avoir une bonne image auprès de sa cible, la sensibilisation est nécessaire. Il s'agit alors de mettre en place un dispositif adéquat pour la sensibilisation des étudiants. Ce dispositif peut regrouper l'utilisation du digital, des dépliants et l'organisation des rencontres avec les étudiants.

Réponse n°2 : Sans réponse

Réponse n°3 : « Rien à signaler parce que les étudiants ne s'adressent pas aux administrateurs d'IES pour exprimer leur besoin pour les aspects liés à leur condition de vie ».

Réponse n°4 : « Le CENOU doit organiser à l'intention des étudiants des séances d'information afin de leur permettre de s'enquérir du travail et des missions du CENOU ». L'analyse de ce discours montre également que le CENOU doit procéder à expliquer ses missions et ses travaux aux étudiants. Pour ce faire l'organisation doit procéder à la sensibilisation des étudiants à travers des séances d'information.

2.2.3 Les avantages de la veille informationnelle pour le CENOU (cellule informatique CENOU)

Question n°1: Pouvez-vous parler de la veille informationnelle au CENOU, notamment la méthode de veille utilisée et ses enjeux pour votre organisation ?

Réponse n°1: « Nous utilisons la veille informationnelle pour connaître les tendances et informations sur le CENOU et ses dirigeants à travers les réseaux sociaux et actualités. Pour ce faire, nous utilisons la méthode manuelle de collecte et de traitement d'informations sur le CENOU à travers les réseaux sociaux, sites Web et moteurs de recherche ». Le CENOU est soucieux d'avoir une bonne image auprès de sa cible. Pour ce faire, la structure utilise les opportunités offertes par la communication digitale pour surveiller sa réputation et son image. Il s'agit notamment de collecter et d'analyser les commentaires et actualités concernant le CENOU sur les réseaux sociaux, les sites web et les moteurs de recherche. Cette action permettra donc au CENOU de prendre des décisions dans le but de mieux gérer son image auprès des étudiants et usagers.

Pour cette veille informationnelle l'organisation utilise la méthode manuelle qui est certes efficace mais consomme trop de temps dans la mesure où le veilleur prend l'initiative d'aller surveiller chaque espace virtuel qui fait mention du nom de l'organisation (Page facebook, sites web, moteur de recherche, etc.....).

2.2.4 L'avantage d'un plan de communication intégrant une meilleure utilisation des outils de communication digitale pour le CENOU (cellule informatique CENOU)

Question n°1 : Pensez-vous que l'élaboration d'un plan de communication qui inclut une meilleure utilisation des outils de communication digitale puisse aider le CENOU à redorer son image ? Pourquoi ?

Discours n°1 : « Oui. Pour plus d'efficacité ». En effet, la mise en place d'un plan de communication intégrant une meilleure utilisation des outils de communication digitale amène l'organisation à exercer un meilleur management de sa communication. Il s'agit alors pour le CENOU de déterminer ses forces et ses faiblesses, de se fixer des objectifs et des stratégies de communication qui sont en rapport avec sa mission dans le but de redorer son image. Ce

management permettra au CENOU de mieux choisir et de mieux utiliser les outils digitaux nécessaires à sa communication.

2.3 Vérification des hypothèses

A travers nos données recueillies, nous allons procéder à la vérification de nos hypothèses. La première hypothèse (la raison de la dégradation de l'image du CENOU est due à la mauvaise opinion des étudiants sur l'organisation, et à son faible niveau de communication avec les administrations universitaires pour améliorer les conditions de vie des étudiants) : elle est confirmée dans notre deuxième thème à travers la réponse 1 de la question 1, les réponses 1,2, 3 et 4 de la question 2, et les réponses 1, 2 et 4 de la question 3. Elle est ensuite confirmée à travers les figures 8, 11, 12 et 13. La deuxième hypothèse (La veille informationnelle sur les réseaux sociaux permet d'avoir des informations auprès de son public cible, de les analyser et de prendre des décisions opportunes afin de réduire les risques qui contribuent à la dégradation de l'image du CENOU): elle est confirmée dans notre troisième thème de l'entretien à travers la réponse 1 de la question 1.

Enfin, notre troisième hypothèse (Un meilleur management de la communication digitale du CENOU implique l'élaboration d'un plan de communication efficace qui inclut une meilleure utilisation des outils digitaux) est confirmée dans le quatrième thème de notre entretien, notamment par la réponse de la question.

Tableau : Synthèse du test des hypothèses

HYPOTHESES	Eléments de repense	Etat de validation
Hypothèse 1 : Les raisons liées à la dégradation de l'image du CENOU sont dues à la mauvaise opinion des étudiants sur l'organisation, et à son faible niveau de communication avec les administrations universitaires pour améliorer les conditions de vie des étudiants.	-Résultats données qualitatives : Dans le deuxième thème à travers la reponse1 de la question 1, les réponses 1,2, 3 et 4 de la question 2, et les réponses 1, 2 et 4 de la question 3. Résultats données quantitatives : Figures 8, 11, 12 et 13	Confirmée
Hypothèse2 : La veille informationnelle sur les médias sociaux permet d'avoir des informations auprès de son public cible, de les analyser et de prendre des décisions opportunes afin de réduire les risques qui contribuent à la dégradation de l'image du CENOU	-Résultats données qualitatives : Dans le troisième thème de l'entretien à travers la réponse 1 de la question 1.	Confirmée

Hypothèse 3 : Un meilleur management de la communication digitale au CENOU implique l'élaboration d'un plan de communication ³ efficace qui inclut une meilleure utilisation des outils de communication digitale.	-Résultats données qualitatives : Dans le quatrième thème de notre entretien, notamment par la réponse de la seule question	
--	---	--

2.4 Critiques et suggestions

2.4.1 Critiques

La communication digitale est une opportunité pour les organisations publiques, particulièrement pour le Centre National des Œuvres Universitaires. En effet, elle permet d'optimiser la communication en offrant des outils spécifiques qui permettent aux organisations de mener une communication efficace. En plus le management de cette communication digitale doit être mené en prenant en compte l'amélioration de son image auprès de sa cible, et en mettant en place des solutions efficaces pour éviter ou réduire la désinformation et les critiques négatives contre l'organisation sur les réseaux sociaux.

2.4.1.1 Communication du CENOU avec les étudiants

Il existe un décalage entre l'opinion du CENOU sur l'atteinte de ses objectifs et l'attente des étudiants qui se manifeste par la majorité des étudiants enquêtés (52%) qui montrent que la prise en compte de leurs attentes par cette organisation est à un niveau insuffisant. Il existe en outre un écart entre les résultats de l'évaluation de la communication digitale au CENOU et les résultats de notre enquête qui montrent à suffisance que le CENOU a de la peine à améliorer son image. En effet le CENOU pense que 90 % de son objectif est atteint après les campagnes de communication. Nous avons également constaté que 87% de nos agents enquêtés pensent que le CENOU fait une bonne communication avec les étudiants. Ces résultats sont remis en cause d'abord par 52 % des étudiants enquêtés qui pensent que le CENOU ne prend pas en compte leurs attentes, ensuite par 33 % des étudiants enquêtés qui pensent que le CENOU n'améliore pas leur condition de vie et enfin par 43 % de nos enquêtés qui pensent que les informations provenant du CENOU ne sont pas crédibles. Pourtant le CENOU utilise la veille informationnelle pour surveiller sa réputation sur les réseaux sociaux. En effet pour cette veille informationnelle l'organisation utilise la méthode manuelle de collecte et de traitement d'information sur les réseaux sociaux. Cette méthode de veille informationnelle prend trop de temps dans la mesure où l'internaute prend l'initiative de faire la surveillance sur les multiples pages ou comptes qui font part de la désinformation.

2.4.1.2 Communication du CENOU avec les administrations universitaires

Par ailleurs, nous constatons des aspects non négligeables dans la communication du CENOU avec les administrations universitaires. En effet, il existe un manque de communication entre le CENOU et les administrations des IES. Ce manque de communication s'explique par le fait que d'une part les administrations des Institutions d'Enseignement Supérieur ne connaissent pas toutes les missions du CENOU. D'autre part, il n'y a pas de communication directe entre le

³ Le plan de communication est une étape indispensable pour toute organisation qui prétend vouloir adapter sa communication à sa mission. (Revue de la littérature P. 22).

CENOU et certaines administrations universitaires. Enfin nous notons la non utilisation des plateformes de communication digitale pour assurer une communication directe entre le CENOU et les administrations des IES afin d'assurer un service rapide et de qualité aux étudiants.

2.4.1.3 La veille informationnelle

L'utilisation de la veille informationnelle au CENOU consomme trop de temps dans la mesure où le veilleur prend l'initiative de surveiller chaque espace virtuel qui fait mention du nom de l'organisation (page Facebook, sites web, moteur de recherche, etc.....). Il est alors souhaitable de faire cette veille informationnelle de manière automatique.

2.4.1.4 Le plan de communication

Le plan de communication a pour objectif d'adapter la communication d'une organisation à sa mission. Le CENOU possède un plan de communication depuis 2019. Cependant ce plan ne réunit pas tous les aspects nécessaires à une bonne communication de l'organisation. En effet, avant d'élaborer son plan d'action de communication, certains préalables n'ont pas été étudiés par le CENOU. Il s'agit : d'analyser les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces dans ses activités de communication, de faire une synthèse et une analyse des problèmes liés à sa communication. En plus, ce plan de communication ne mentionne la veille informationnelle pour aucune de ses activités. Pourtant le résultat de la veille informationnelle peut servir dans l'adoption et la réorientation d'une communication afin de faire une meilleure prise de décision. Nous notons également l'utilisation de l'internet comme canal de communication. Cependant les canaux spécifiques de communication n'ont pas été précisés (les applications et les sites web). Enfin, l'évaluation ne figure pas dans toutes ses activités de communications, particulièrement celles du service des allocations financières.

2.4.2 Suggestions

2.4.2.1 Aux étudiants : Utiliser les pages officielles et les sites internet du CENOU pour mieux s'informer sur les œuvres universitaires, arrêter le partage des informations non vérifiées sur les activités du CENOU, augmenter l'utilisation des outils de communication digitale pour s'informer et communiquer avec le CENOU.

2.4.2.2 Aux administrations des IES : Adopter l'utilisation des outils de communication digitale pour communiquer avec le CENOU et les étudiants, former le personnel administratif sur l'utilisation des outils de communication digitale, sensibiliser le personnel administratif et les étudiants dans le cadre de la lutte contre la désinformation dans l'espace universitaire.

2.4.2.3 Au Gouvernement : Rendre la connexion facile et gratuite aux étudiants afin de leur permettre de rester informés sur les activités du CENOU, adopter et appliquer les lois relatives à la lutte contre la désinformation sur les réseaux sociaux et dans l'espace universitaire telle que la loi sur la cybercriminalité, adopter une politique de formation sur les moyens de lutte contre la désinformation au bénéfice du monde universitaire (les étudiants, les enseignants, les administrations universitaires), augmenter le budget de communication pour le CENOU et les administrations universitaires.

2.4.2.4 Au CENOU :

Communication du CENOU avec les étudiants, intensifier sa communication à travers l'utilisation des canaux de communication publics et privés, rendre la connexion facile aux étudiants afin de leur permettre de rester informés sur les activités du CENOU, mettre en place une bonne stratégie de communication pour réduire les Fake news, mener des conférences pour

inviter les étudiants à utiliser l'application CENOU Mali , ne pas se limiter seulement à l'utilisation de l'internet, exploiter l'événementiel pour mieux adapter sa communication à sa cible et à sa mission, enfin mettre en place le nouveau plan de communication proposé dans cet article pour une communication pertinente.

Conclusion

La communication digitale est un atout majeur pour la communication du Centre National des Œuvres universitaires. Son management se fait en concordance avec les objectifs de communication de l'organisation dans le but d'adapter sa communication à sa mission. À travers nos études quantitatives et qualitatives, nous avons pu trouver une confirmation de toutes nos hypothèses de recherche. En ce sens, nous avons mis en lumière que la désinformation à travers les plateformes de communication digitale joue un grand rôle dans la dégradation de l'image de l'organisation. Toutefois, la veille informationnelle et un plan de communication intégrant une meilleure utilisation des outils de communication digitale, sont essentiels pour l'amélioration de l'image du CENOU. Pour ce faire, nous avons suggéré au CENOU un plan de communication pour les activités à partir de l'année 2025 en tenant en compte les suggestions ci-dessus. La mise en place et l'exécution de ce plan de communication permettra d'améliorer considérablement la communication au sein du CENOU. Ce qui se traduira par une amélioration des conditions de vie et d'études des étudiants maliens et une amélioration de l'image de l'organisation.

Références bibliographiques

- Armand et Michèle (Mattelart) (2004) : Histoire des théories de la communication, édition La découverte.
- BARTOLI, Annie (2005) : Le management dans les organisations publiques, édition Eyrolles 2ème édition.
- BARTOLI, Annie, BLATRIX, Cécile (2015) : Management dans les organisations publiques, défis et logique d'action, édition dunod, 4e édition Paris.
- Cazals François (2018) : Stratégies digitales : la méthode des 6C Dans Stratégies digitales, édition De Boeck Supérieur.
- Cellule de communication du Centre des Œuvres Universitaires de Dakar : plan de communication, 2019-2020.
- Cellule Informatique et Communication du Centre National des Œuvres Universitaires (Mali) : Plan de communication, 2019.
- Centre National des Œuvres Universitaires : Plan d'action, 2024.
- DELECLUSE, Marie-Ève , GENTINA, Élodie (2018), Génération Z : des Z consommateurs aux Z collaborateurs, édition Dunod.
- Brigitte (Guyot) : management de l'information dans les organisations : éléments de méthode, Hal open science, 2012.
- Fayon .D. (Tartar) . M, et G. (Babinet) : Transformation digitale 2.0: 6 leviers pour parer aux disruptions, édition Pearson, 2019.
- Friedrich-Ebert-Stiftung (2016), Research methods for civil society organizations: Practical answers to essential questions.
- Habib OUALIDI (2013) , Les outils de la communication digitale, édition eyrolles,.
- Hatim B. (2023) : « Les pratiques de la veille à l'aune des pratiques informationnelles des étudiants : évolution d'une pratique bricolée », dans études de communication, n°60, pages 77 à 99.
- Jacques (Bonjawo) : Internet une chance pour l'Afrique, Edition Karthala, Paris, 2002.
- Jean-Michel (Plane) (2016), Management des organisations, édition Dunod 4e édition,

Julie (Randaxhe) (2023), penser son plan de communication une étape clé de vos initiatives smart city, Smart city Institute,.

Julien B. (2020) : « Désinformation, non-information ou sur-information ? Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants », dans Réseaux 2020 N° 222, pages 21 à 52.

Laurent (FLORES) (2016), Mesurer l'efficacité du Marketing digital, Dunod.

. Mária Huraj R., Eva M. (2022) : « Désinformation et politique éducative », dans Hermès, La Revue H2022/2 n°90 2, pages 157 à 161.

Marie Benedetto-Meyer, Anca B. (2019) : « Accompagner la transformation digitale : du flou des discours à la réalité des mises en œuvre », dans travail et emploi, n° 159, pages 93 à 118.

Olivier (Creusy), Sylvie (Gillibert) (2009) , Réaliser son plan de communication en 48h, Paris, Eyrolles édition d'organisation.

Rémy (Marrone), Pierre (Gallic) (2018) , Le grand livre du marketing digital,édition Dunod.

Soumana K. (2023), communication digitale et insécurité au Mali », Recherches et regard d'Afrique, pp. 349-380.

Thierry (LIBAERT) : Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication, édition Dunod, 2023.