



REGARDS D'ANTOINE

Carnet de communication

Janvier 2026
Antoine BLAGNON



Thèmes

- POURQUOI TOUTE ORGANISATION A BESOIN D'UNE STRATÉGIE ÉCRITE
- COMMUNICATION ET GOUVERNANCE EN AFRIQUE



Ebook

Le code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou les reproductions destinées à une utilisation collective.

Toute représentation ou reproduction partielle ou intégrale faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par la loi.

Copyright © Antoine BLAGNON - POWUI Communications,
janvier 2026

Tél : +225 07 08 25 05 75
E-mail : contact@powuicomunications.com
Site Web : www.powuicomunications.com

Réseaux sociaux : [@antoineblagnon](https://www.twitter.com/antoineblagnon)

Chères Lectrices, Chers Lecteurs,

Chaque mois, j'ai le plaisir de partager avec vous mes observations, mes réflexions et des enseignements sur les défis et les ressorts de la communication professionnelle. Je le fais strictement telle que je la conçois, la construis, la pratique au fil de mes projets professionnels et de mes échanges.

Ce Carnet de communication rassemble une sélection d'articles publiés sur notre blog ce mois de janvier et relayés sur les réseaux sociaux. J'y aborde les grandes thématiques du monde de la communication professionnelle en Afrique et ailleurs. Je partage mes connaissances et mes pratiques, notamment sur la clarté du message, la crédibilité du discours, l'utilité de la présence digitale, le respect de l'intelligence du public, tout ceci pour vous donner quelques outils qui vous aident à amplifier votre impact en ligne et en société.

Ô mon intention n'est pas tant de délivrer des vérités définitives, mais de susciter la réflexion, parfois la contradiction, et surtout l'envie d'agir. Agir avec plus de justesse, de méthode et de cohérence dans nos pratiques de communication pour une plus grande performance de nos organisations locales.

À travers ces pages, vous trouverez peut-être des idées à reprendre à votre compte, des mots qui vous parlent et vous permettent d'ajuster telle ou telle autre pratique, ou simplement des échos à vos propres expériences.

Je vous y invite.

À KLA Saidey Jeannette.

À ces femmes et à ces hommes qui, à la tête de leurs organisations, de leurs services, de leurs entreprises, s'emploient à structurer leur communication pour faire entendre une voix crédible, ce carnet leur est dédié.

Antoine BLAGNON.

SOMMAIRE

Renforcer votre impact	p.6
Pourquoi toute organisation a besoin d'une stratégie écrite - Partie 1	p.7 - p.9
Pourquoi toute organisation a besoin d'une stratégie écrite - Partie 2	p.10 - p.12
Pourquoi toute organisation a besoin d'une stratégie écrite - Partie 3	p.13 - p.15
Communication et gouvernance en Afrique - Partie 1	p.16 - p.18
Communication et gouvernance en Afrique - Partie 2	p.19 - p.22

**AMÉLIORER LES CONNAISSANCES,
REFORCER LES COMPÉTENCES,
MAXIMISER VOTRE IMPACT.**

ARTICLE

1

POURQUOI TOUTE ORGANISATION A BESOIN D'UNE STRATÉGIE ÉCRITE - PARTIE 1

POURQUOI TOUTE ORGANISATION A BESOIN D'UNE STRATÉGIE ÉCRITE

Dans de nombreuses entreprises et organisations, l'action stratégique, et plus encore la communication, reposent largement sur l'improvisation, l'intuition du principal dirigeant ou des habitudes installées avec le temps par les « chargé.e.s de com ». A titre d'exemple, très peu d'ONG disposent d'un tableau de bord clair des actions à mener sur une année donnée. Les décisions se prennent au fil des urgences, parfois des humeurs. Les priorités évoluent dans des directions contradictoires selon les circonstances, et chacun agit « comme il peut », avec plus ou moins de cohérence.

Cette manière de fonctionner constitue l'une des faiblesses structurelles les plus répandues dans les organisations africaines. Elle traduit, le plus souvent, l'absence d'une stratégie claire et formalisée par écrit. Pourtant, un tel document reste un outil essentiel pour transformer une vision en résultats concrets à l'issue d'un cycle ou d'une saison d'activités.

A l'instar du business plan, la stratégie écrite n'est pas un document pour impressionner des partenaires ou pour satisfaire à une exigence institutionnelle ou administrative. Elle permet de définir clairement une vision (où voulons-nous aller ?), des objectifs précis (que voulons-nous accomplir ?), des axes stratégiques (comment y parvenir ?) et des priorités opérationnelles (qu'est-ce qui est essentiel à ce stade ?).

POURQUOI TOUTE ORGANISATION A BESOIN D'UNE STRATÉGIE ÉCRITE

Ainsi, la première vertu d'une stratégie écrite est sa capacité à clarifier et... à dissiper le flou. Ce qui paraît évident dans l'esprit d'un dirigeant peut être interprété de manière très différente par les équipes. L'écrit impose la discipline de la précision. Des équipes ayant un cadre clair anticipent au lieu de réagir.

Mettre une stratégie par écrit oblige à un exercice souvent redouté qui est de clarifier ses choix. Par contre, une stratégie qui reste dans la tête des dirigeants est une stratégie qui ne sera jamais [pleinement] mise en œuvre.

Une stratégie écrite est un outil d'onboarding (d'intégration) pour les nouveaux collaborateurs, un support de communication cohérente envers toutes les parties prenantes et un cadre d'appropriation qui permet à chaque individu de comprendre son rôle dans l'organisation.

ARTICLE



2

POURQUOI TOUTE ORGANISATION
A BESOIN D'UNE STRATÉGIE
ÉCRITE - PARTIE 2

POURQUOI TOUTE ORGANISATION A BESOIN D'UNE STRATÉGIE ÉCRITE

Mettre une stratégie par écrit oblige à clarifier ses choix. Il ne suffit plus de dire que l'on veut « se développer », « gagner en visibilité » ou « améliorer sa performance ». Il faut désormais préciser sur quels publics se concentrer, quels objectifs poursuivre en priorité, quels moyens mobiliser, quels arbitrages assumer.

L'écriture impose ainsi une hiérarchisation rigoureuse des priorités.

Elle met en lumière les incohérences, les contradictions internes et parfois même l'absence réelle de vision stratégique. C'est précisément pour cette raison que certaines organisations évitent cet exercice, car écrire engage. Écrire oblige à assumer des orientations et, implicitement, à renoncer à d'autres options.

Dans ce cadre, la stratégie écrite devient un véritable filtre décisionnel. Face à une opportunité ou à un choix critique, elle permet d'arbitrer avec discernement et en cohérence avec les orientations préalablement définies.

La stratégie écrite facilite également la continuité du service et la stabilité opérationnelle. Lorsqu'un dirigeant, un cadre ou un responsable quitte l'entreprise, ce document va permettre d'assurer la continuité organisationnelle et limiter les ruptures brutales.

POURQUOI TOUTE ORGANISATION A BESOIN D'UNE STRATÉGIE ÉCRITE

Le nouvel arrivant peut alors faire ses changements ou faire évoluer les orientations de l'organisation sans bouleverser totalement le fonctionnement de la boîte ni désorienter les équipes. En ce sens, la stratégie écrite renforce la maturité institutionnelle de l'organisation qui va inspirer davantage confiance. Elle rassure les partenaires, les bailleurs, les clients, etc.

En interne, la stratégie écrite joue un rôle de clarification et de mobilisation. Elle donne du sens au travail quotidien et permet à chaque collaborateur de comprendre comment son action individuelle contribue au projet global.

En somme, les organisations les plus crédibles ne sont pas nécessairement celles qui communiquent abondamment, mais celles qui agissent avec cohérence, sur la base d'une stratégie clairement définie et partagée.

ARTICLE



3

POURQUOI TOUTE ORGANISATION
A BESOIN D'UNE STRATÉGIE
ÉCRITE - PARTIE 3

POURQUOI TOUTE ORGANISATION A BESOIN D'UNE STRATÉGIE ÉCRITE

À vrai dire, il n'existe pas de communication efficace sans stratégie écrite.

Lorsqu'une organisation communique sans cadre stratégique formalisé, elle tombe presque inévitablement dans des travers tels qu'une communication opportuniste dictée par l'actualité immédiate, une juxtaposition de messages parfois contradictoires, et, au final, une présence désordonnée et illisible sur les différents supports (réseaux sociaux, médias ou actions de terrain).

La stratégie écrite permet, au contraire, de définir une ligne éditoriale claire, de sélectionner les canaux réellement pertinents et d'harmoniser les messages dans la durée. La communication devient alors un ensemble d'actions cohérentes, orientées et intelligibles. Elle s'impose comme un véritable outil d'aide à la décision, notamment face à une opportunité ou à un choix stratégique délicat. En ce sens, la stratégie écrite constitue un instrument d'anticipation.

Contrairement aux idées reçues, elle n'empêche pas l'adaptation ; elle la renforce. Elle impose une analyse régulière et rigoureuse, une évaluation objective des forces et des faiblesses, ainsi qu'une scénarisation de différents futurs possibles de l'organisation.

Écrire, c'est anticiper plutôt que subir. C'est planifier afin d'éviter l'improvisation permanente.

POURQUOI TOUTE ORGANISATION A BESOIN D'UNE STRATÉGIE ÉCRITE

La stratégie écrite favorise également une gestion plus rigoureuse des ressources, toujours limitées. Elle permet de les répartir de manière rationnelle, en fonction de priorités clairement établies, plutôt que de se disperser au gré des urgences du moment.

En définitive, toute organisation gagne à se doter d'une stratégie écrite, à la fois structurante et modulable. Elle lui permet de clarifier et d'ajuster périodiquement sa vision, de discipliner son action par une exécution cohérente, de renforcer sa crédibilité et d'assurer, dans le temps, la cohérence et l'impact de son engagement.

ARTICLE



4

COMMUNICATION ET GOUVERNANCE EN AFRIQUE - PARTIE 1

Dans de nombreuses organisations, et dans des États d'Afrique, la communication est instrumentalisée au service des gouvernants. Elle sert davantage à mettre en scène l'autorité des dirigeants et à légitimer des décisions déjà prises qu'à informer les citoyens ou à instaurer un dialogue transparent avec les parties prenantes.

Cette conception de la communication est héritée des modèles organisationnels issus de l'ère de la révolution industrielle, où l'information circulait de manière strictement descendante ; le sommet ou le chef décidait, communiquait ce qu'il jugeait utile, et la base devait exécuter. Dans ce schéma unidirectionnel, la communication n'avait ni vocation à expliquer, ni à dialoguer, encore moins à rendre des comptes. Elle servait avant tout à imposer un récit unique soigneusement tamisé.

C'est dans ce contexte qu'a prospéré le travail industriel à la chaîne conceptualisé par Henri Ford, malgré son caractère profondément déshumanisant ; c'est aussi sur ces fondations que se sont enracinés des régimes autoritaires dans lesquels l'opacité s'est progressivement imposé comme une norme de gouvernance. La parole officielle y est bien souvent réduite à des éléments de langage vagues, déconnectés des préoccupations essentielles de la base.

Dans un tel schéma, le poste de responsable de la communication est créé et le titulaire choisi non pour sa capacité à structurer une information de manière claire et intelligible, mais pour son aptitude à manier la langue de bois avec brio, à minimiser des sujets sensibles et surtout à distraire les questions de fond.

Aujourd’hui encore, il suffit d’écouter certains comptes rendus de réunions gouvernementales ou de sommets politiques pour mesurer cette pauvreté communicationnelle. L’on a droit à des déclarations générales, des formulations creuses, des proclamations sans indicateurs objectifs, laissant place à toutes les interprétations. Cette pratique malheureuse entretient la confusion et fragilise la relation entre l’État et les citoyens, entre l’organisation et les parties prenantes.

Or communiquer de manière transparente rassure. Communiquer avec clarté renforce la cohésion sociale et la légitimité de l’action publique.

ARTICLE



5

COMMUNICATION ET GOUVERNANCE EN AFRIQUE - PARTIE 2

Il est bon d'indiquer que la communication est un instrument de gouvernance, au même titre que la planification stratégique, la gestion budgétaire ou l'évaluation des politiques publiques.

A titre d'exemple, aux États-Unis, État moderne, démocratique et développé, le président et son administration s'expriment régulièrement devant la presse, rendant compte de l'action publique, expliquant les choix stratégiques, reconnaissant parfois des difficultés. Cette administration ne se dérobe pas devant les interpellations des journalistes. En France, au Royaume-Uni ou au Canada, la communication institutionnelle s'inscrit dans la même logique de service public de l'information. La demande de transparence des citoyens est considérée comme légitime.

Communiquer dans ces États modernes et modèles, c'est expliquer, contextualiser, rendre compréhensible l'action publique. C'est permettre aux citoyens de saisir les enjeux des décisions prises, d'en comprendre les contraintes, les arbitrages et les finalités. En ce sens, la communication devient un acte de responsabilité politique et un fédérateur du sentiment national.

À l'inverse, le silence, l'imprécision ou la langue de bois nourrissent la suspicion, amplifient les frustrations et créent un terrain fertile à la contestation, parfois violente.

À terme, l'État s'asphyxie sous le poids de ses propres silences et de ses non-dits. C'est généralement le cas dans de nombreux pays africains. Les prises de parole des chefs d'État dans les médias nationaux sont rares, souvent exceptionnelles, comme si le décryptage de la vie politique, économique et sociale était une évidence. Les institutions chargées d'informer le public manquent de professionnalisme, de moyens ou même de liberté. Cette carence communicationnelle fait place aux rumeurs, aux spéculations, à la désinformation, laissant prospérer une certaine presse dite de révélations. Le déficit de communication institutionnelle contribue ainsi à donner l'impression d'un État distant, opaque, voire indifférent aux préoccupations quotidiennes des citoyens.

Gouverner dans la transparence suppose de sortir d'une logique paternaliste pour adopter une posture plus horizontale, fondée sur l'écoute et le dialogue.

Mais cette mutation ne peut s'opérer sans une profonde professionnalisation de la communication publique. Les États africains gagneraient à considérer la communication comme une compétence qui nécessite expertise, méthode et indépendance intellectuelle.

Le communicant public est un architecte de l'information publique, capable de structurer des messages clairs et cohérents dans le temps.

Il doit travailler sur la base de données structurées, d'indicateurs mesurables et d'objectifs précis, au service de l'intérêt général.

À l'heure des réseaux sociaux, l'information circule instantanément et échappe parfois au contrôle des autorités. Mais un État qui communique bien comprend les attentes, anticipe les résistances et ajuste ses politiques en conséquence.

En définitive, la transparence en communication n'affaiblit pas l'État ; elle le crédibilise. Elle ne menace pas l'autorité politique ; elle la légitime. Les États d'Afrique qui aspirent à des institutions solides et à un développement durable devront nécessairement intégrer cette réalité. On ne gouverne pas aujourd'hui de manière viable sans communiquer avec clarté, méthode et responsabilité.



REGARDS D'ANTOINE

À propos de l'auteur...

Antoine BLAGNON est consultant en communication, promoteur et Gérant de POWUI Communications, une agence ivoirienne spécialisée dans la communication des organisations, l'édition et la formation.

Auteur de *S'accomplir - Rien ne sauve autant que l'amour*, il explore à travers ses écrits les liens entre authenticité, stratégie et impact social. Son expertise mêle réflexion critique et engagement concret au service des professionnels et des organisations qui souhaitent renforcer leur visibilité et leur impact, tant en ligne qu'au sein de la société.

Dans ses articles comme dans ses accompagnements, l'auteur milite pour une communication responsable et cohérente, capable de servir les idées autant que les actions.

Ce recueil rassemble ses publications mensuelles, pensées comme des repères pour celles et ceux qui veulent communiquer avec justesse et construire durablement leur réputation.

