



REGARDS D'ANTOINE

Carnet de communication

Février 2026

Antoine BLAGNON

Thèmes



- LA COMMUNICATION EST AVANT TOUT UN ACTE DE STRUCTURATION DU SENS.
- CONSTRUIRE UNE COLONNE VERTÉBRALE NARRATIVE, SQUELETTE VIVANT DE VOTRE COMMUNICATION.



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,
février 2026

Tél : +225 07 08 25 05 75

E-mail : contact@powuicommunications.com

Site Web : www.powuicommunications.com

Réseaux sociaux : @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 février 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, 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

Le besoin d'organiser l'information scientifique a fait naître le premier site Web **p.7 - p.9**

La communication est avant tout un acte de structuration du sens **p.10 - p.12**

Construire une colonne vertébrale narrative, squelette vivant de votre communication (part. 1) **p.13 - p.16**

Construire une colonne vertébrale narrative, squelette vivant de votre communication (part. 2) **p.17 - p.19**

**AMÉLIORER VOS CONNAISSANCES,
RENFORCER VOS COMPÉTENCES,
MAXIMISER VOTRE IMPACT.**

ARTICLE



LE BESOIN D'ORGANISER L'INFORMATION SCIENTIFIQUE A FAIT NAITRE LE PREMIER SITE WEB.

Aujourd'hui omniprésent dans nos vies professionnelles, institutionnelles et personnelles, le Web est perçu comme un espace de communication, de visibilité et de marketing. Pourtant, à l'origine, il n'a pas été conçu pour « communiquer » au sens promotionnel du terme, encore moins pour divertir ou vendre.

Le Web est né de l'incapacité des scientifiques de l'époque, et plus largement des organisations, à structurer, partager aisément et capitaliser efficacement leurs informations.

Comprendre la genèse du premier site Web revient donc à se replonger dans cette intuition fondatrice dont les enseignements sont aujourd'hui encore particulièrement actuels pour la communication et la gouvernance des organisations.

À la fin des années 1980, le CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire), situé à Genève, est l'un des plus grands centres scientifiques au monde. Il rassemble des milliers de chercheurs issus de nationalités, de cultures et de disciplines diverses.

Chacun produit des documents, des données, des rapports et des notes techniques. Mais ces informations sont disséminées sur des systèmes informatiques hétérogènes, souvent stockées localement sur les ordinateurs des chercheurs, dans des formats incompatibles d'un système à un autre. Elles sont difficiles à retrouver et, surtout, rarement reliées entre elles.

Le constat dressé à l'époque par Tim Berners-Lee est alors sans équivoque : le savoir existe en abondance et en qualité, mais il est fragmenté, cloisonné et de ce fait, largement sous-exploité. Le véritable problème est donc la difficulté d'y accéder, de la structurer et de la gérer efficacement.

C'est dans ce contexte que Tim Berners-Lee, ingénieur britannique travaillant au CERN, formule une idée simple, presque évidente a posteriori :

« Et si l'on pouvait relier les documents entre eux, plutôt que de les empiler dans des silos ? »

Son raisonnement repose sur deux principes ; d'une part, l'information prend de la valeur lorsqu'elle est mise en relation ; d'autre part, un système efficace de gestion de l'information doit être à la fois simple, universel et évolutif.

Il s'inspire alors du concept d'hypertexte, théorisé dès les années 1960 par Ted Nelson, qui permet de créer des liens entre des contenus, ainsi que de l'infrastructure d'Internet, déjà existante mais encore largement réservée à des usages scientifiques et militaires, pour concevoir le système qui donnera naissance au tout premier site Web.

ARTICLE



LA COMMUNICATION EST AVANT
TOUT UN ACTE DE STRUCTURATION
DU SENS.

Le tout premier site Web est un mode d'emploi du Web lui-même. Ce site, hébergé sur un ordinateur-serveur du CERN (l'Organisation européenne pour la recherche nucléaire), n'avait rien de spectaculaire. Il expliquait seulement ce qu'est le World Wide Web, comment créer des pages Web, comment établir des liens entre les ressources, etc.

Autrement dit, le premier site Web, fidèle à la philosophie initiale du projet comme voulu par Tim Berners-Lee, était un outil de documentation et de transmission du savoir. D'ailleurs, faut-il rappeler que ce dernier a fait le choix de ne pas breveter son invention. Le CERN et lui ont offert le Web au monde comme un bien commun, sans licence, sans redevance, sans contrôle centralisé. C'est un choix politique fort qui avait pour finalité de rendre le Web libre de toute influence et ouvert à tous et sur le monde.

Ce choix explique en grande partie l'adoption rapide du Web à l'échelle mondiale, sa capacité d'innovation par les apports permanents du génie humain, son appropriation pour des usages multiples, parfois éloignés même de son intention initiale.

L'on comprend donc qu'à l'origine, le Web n'est pas un instrument de promotion de la visibilité, mais un outil de structuration. Cette leçon est essentielle pour les usagers contemporains du Web.

Communiquer sans stratégie, sans architecture de l'information, sans logique de liens entre les messages, revient à reproduire exactement le problème que le Web cherchait à résoudre au CERN, à savoir beaucoup de contenus disponibles mais peu de sens.

Une communication efficace repose toujours sur une information structurée, des messages reliés entre eux et une vision claire de ce que l'on veut transmettre.

En définitive, le premier site Web est né d'un besoin de clarté, de cohérence et de partage du savoir. Il nous rappelle que la technologie n'est jamais une fin en soi, mais la réponse à un problème organisationnel et humain.

À l'heure où les organisations produisent des volumes considérables de contenus, la véritable question reste la même qu'en 1989. Savons-nous organiser, relier et rendre intelligible l'information que nous produisons ? Nos publics comprennent-ils notre vision, le message central que nous voulons leur transmettre, la perception positive que nous voulons inspirer par notre présence sur le Web ?

Le Web, dans son essence, nous invite encore à penser la communication comme un acte de structuration du sens, avant d'être un acte de diffusion.

ARTICLE



CONSTRUIRE UNE COLONNE
VERTÉBRALE NARRATIVE,
SQUELETTE VIVANT DE VOTRE
COMMUNICATION (PART. 1)

CONSTRUIRE UNE COLONNE VERTÉBRALE NARRATIVE (PART. 1)

Dans un environnement saturé d'informations, une vision non traduite en messages opérationnels reste abstraite. Elle peut être inspirante en interne, mais elle demeure inopérante si elle n'est pas structurée et rendue intelligible.

Dans de nombreuses organisations, les actions de communication structurée sont encore épisodiques. Elles surgissent à l'occasion d'une crise, d'un lancement d'un produit/-service ou d'un événement autre. Ces organisations réagissent davantage qu'elles ne structurent. Or une communication stratégique ne se contente pas d'occuper l'espace, elle organise le sens.

C'est précisément pour quoi il est nécessaire de construire une colonne vertébrale narrative dans votre communication globale.

La communication stratégique exige une déclinaison rigoureuse des actes. Elle consiste à transformer une intention globale en messages clairs, hiérarchisés et répétables. Autrement dit, elle impose de construire une architecture capable de donner de la cohérence à l'ensemble des prises de parole de votre organisation.

Cette colonne vertébrale narrative repose sur trois étapes fondamentales :

1. Identifier le message principal

Il s'agit de formuler l'idée maîtresse que l'organisation veut voir durablement associée à son nom.

Un bon message principal possède trois caractéristiques :

- Il est stable dans le temps.
- Il est suffisamment simple pour être mémorisable.
- Il reflète réellement la stratégie et non une aspiration abstraite.

Une organisation qui change régulièrement de message central fragilise sa lisibilité.

2. Définir trois à cinq messages secondaires

Ces messages doivent renforcer le socle principal sans jamais le contredire. Ils permettent d'adapter le discours aux contextes, aux publics et aux enjeux spécifiques.

L'erreur fréquente consiste à transformer chaque initiative en nouveau « pilier stratégique ». La multiplication des axes discursifs crée de la dispersion. Et la dispersion érode la crédibilité.

3. Adapter sans altérer

Une organisation s'adresse à des publics variés (partenaires, collaborateurs, autorités, médias, clients, citoyens). Le ton peut donc évoluer. Le vocabulaire peut s'ajuster. Mais la cohérence narrative doit demeurer intacte.

Adapter n'est pas renier. Adapter, c'est traduire sans trahir.

ARTICLE



CONSTRUIRE UNE COLONNE VERTÉBRALE NARRATIVE, SQUELETTE VIVANT DE VOTRE COMMUNICATION (PART. 2)

CONSTRUIRE UNE COLONNE VERTÉBRALE NARRATIVE (PART. 2)

Dans une communication qui se veut structurée, si le public ne perçoit ni le cap ni le sens, c'est que la colonne vertébrale narrative fait défaut. Les messages apparaissent alors juxtaposés, la perception reste floue et l'autorité symbolique s'affaiblit.

À l'inverse, lorsqu'une organisation articule l'ensemble de ses actions autour d'un récit cohérent (modernisation, inclusion, excellence, etc.) chaque prise de parole renforce la précédente.

Construire une colonne vertébrale narrative relève ainsi d'un acte de leadership.

Elle engage la direction générale, car elle touche à l'identité, à la vision et au positionnement stratégique. Elle transforme le chaos informationnel en cohérence, les crises en occasions de réaffirmer la vision, une succession d'annonces en trajectoire lisible.

Une organisation mature ne communique pas seulement sur ce qu'elle fait ; elle montre comment chaque action s'inscrit dans une histoire plus large.

La colonne vertébrale narrative constitue ainsi le squelette vivant de la communication. Elle permet à l'organisation de tenir debout tout en restant en mouvement.

CONSTRUIRE UNE COLONNE VERTÉBRALE NARRATIVE (PART. 2)

Les canaux évoluent. Les équipes changent. Les contextes se transforment. Mais lorsque l'architecture narrative est solide, le sens demeure.

Les dirigeants lucides le savent, au-delà de produire le message le plus visible du moment, l'enjeu consiste à construire un sens capable de résister à l'épreuve du temps et des secousses.

En somme, avec une colonne vertébrale narrative claire, la communication devient un système cohérent.

La répétition stratégique ne relève pas de la redondance, mais de la structuration du sens.

Communiquer stratégiquement consiste dès lors à relier, hiérarchiser et répéter avec discernement.

Une organisation forte n'est pas celle qui produit le plus de messages, mais celle dont le récit structure durablement la perception.



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.

