

# **Les caractéristiques des métiers de la communication d'entreprise au Togo**

---

Namoin Yao-Baglo  
Institut des Sciences de l'Information  
et de la Communication et des Arts,  
Université de Lomé,  
ynamoin@yahoo.fr

## Résumé

Les métiers de la communication d'entreprise ont fait leur apparition au milieu des années 90 au Togo. Cependant, leur complexité et leur richesse demeurent encore méconnues par la plupart des différentes parties prenantes à savoir les professionnels, les étudiants et les employeurs. Par ailleurs, il est à noter que les hommes et les femmes en charge de la communication dans bon nombre d'organisations proviennent majoritairement du journalisme ; ils ont un profil atypique et des parcours professionnels hybrides. L'ancienne fonction « attaché de presse » devenue en 2007 (par arrêté ministériel) « conseiller en communication » au sein des institutions de la République mérite une clarification pour permettre aux communicants publics de mieux cerner leur rôle et d'exercer leur fonction avec efficacité. Cet article, basé sur une étude longitudinale débutée depuis 2013, en mobilisant quatre terrains, s'intéresse à ces professionnels (issus des organisations économiques et publiques), à leurs métiers en mettant en évidence leur particularité dans un pays comme le Togo.

**Mots-clés :** métiers, professionnels, communication d'entreprise, conseillers en communication, attaché de presse, Togo.

## Abstract

Business communication jobs were set up in the 1990s in Togo. Nevertheless, their complexity and their riches still remain unknown by most stakeholders namely professionals, university students and employers. In addition, one should note that professional men and women in communication in many organizations in majority come from journalism, they have unusual profile and hybrid professional careers. The ex-function “press-agent” which became in 2007 (by ministerial decree) “communication adviser” at the Republic Institutions needs to be clarified in order to enable public communicants to better understand their roles and do their job with efficiency. This article, based on a longitudinal study which was started since 2013, by involving four different contexts, analyses these professionals (coming from public and economic organizations), to their work by putting into evidence their particularity in a country like Togo.

**Key words:** jobs, professionals, business communication, communication advisers, press agent, Togo.

## Introduction<sup>1</sup>

La professionnalisation de la fonction communication au sein des organisations (économiques, publiques, sociales) en France et en Amérique du Nord (essentiellement le Canada) a fait l'objet de plusieurs publications en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). Les publications abordent à la fois les problématiques liées au développement des métiers d'une part, et les questions relatives à la formalisation de la profession d'autre part. En France, les premières publications abordant les métiers de directeur de communication et leur particularité datent des années 1990 (Walter, 1995 ; Michel, 1999 ; Durand, 1999). Au Canada, le métier de relationniste a été particulièrement scruté par Bernard Dagenais (Dagenais, 1999). Aussi, la réflexion portant sur les métiers et la professionnalisation du champ de la communication, loin de se cantonner au domaine de la communication organisationnelle en SIC, s'est enrichie et élargie à d'autres champs des Sciences Sociales à l'instar de la sociologie des professions (Champy, 2009). Les publications académiques indépendamment de leur champ ont insisté sur la nature floue et ambiguë de ces métiers à leur début (Dupouy, Fenot et Fukuhara, 2015). D'après ces trois auteurs, « *La multiplicité des parcours de formation est un premier phénomène qui concourt à une définition floue ou pour le moins extensive du métier.* » (Dupouy, Fenot et Fukuhara, 2015, p. 66). Plus loin ils écrivent : « *Nous avons pu mesurer combien le contexte du flou faisait partie intégrante de l'univers des communicants : flou des parcours et des qualifications, pluralité des métiers et des fonctions, mais également flou de l'environnement (rattachements, organisation de la fonction et collectifs de travail labiles* » (Ibid., p. 68). Si ces auteurs postulent que les métiers de la communication sont flous et, ce, pour les raisons susmentionnées, Charles Gadea et Stéphane Olivesi ne partagent pas cet avis. D'après eux-ci, « *le flou n'est nullement caractéristique des métiers de la communication. Le propre du flou de ces métiers est qu'ils coexistent avec une surabondance des discours* » (Gadea et Olivesi, 2016, p. 4). Outre le manque de clarté de ces métiers, les questions relatives à la reconnaissance et à la légitimité ont également été traitées (Bessières, 2010 ; Ivanov, 2016). D'autres comme Dagenais et Savageau (1995), Lagrave (2011) ont mis en exergue la conflictualité qui a longtemps existé entre les journalistes et les communicants. On peut donc avancer, au regard de ces différentes publications, que plusieurs décennies après leur apparition dans ces pays, ces métiers ont acquis une légitimité malgré les hybridités et atypies qui les caractérisent encore (Baillargeon et Coutant, 2018).

---

<sup>1</sup> Cet article a été rédigé lors de notre séjour en France (septembre – octobre 2019) en tant que Professeur invité dans le cadre du Programme Directeurs d'Études Associés dirigé par la Fondation Maison des Sciences de l'Homme (FMSH) de Paris.

## **Qu'en-est-il de ces métiers et de ses professionnels en Afrique et au Togo ?**

La naissance de ces métiers et leur évolution dans les pays comme le Togo demeure une problématique intéressante à creuser, car la majorité des études abordant la communication sur le continent africain a davantage porté sur le développement (Agbobli, 2014), les médias et le métier de journaliste (Balima, 2006 ; Perret, 2001 ; Frère, 2016), les technologies de l'information et de la communication (Cheneau-Loquay, 2004) ou encore la communication africaine (Bateng, 2008). D'après Christian Agbobli, la communication pour le développement évoque un certain nombre d'idéologies ; elle est souvent pensée par ses défenseurs comme une solution au sous-développement du continent malgré les nombreux obstacles structurels et conjoncturels adjacents. Les médias jouent donc un rôle prépondérant dans les théories de la communication pour le développement, mais selon l'auteur, utiliser les médias pour éduquer n'est pas nouveau. Ce qui est nouveau, c'est de voir dans les TIC, le seul moyen par lequel les autres indicateurs du sous-développement pourraient être résolus (Agbobli, 2014, p. 8). En lieu et place de la communication pour le développement, Christian Agbobli cite les travaux d'Alain Kiyindou et de Misse Misse qui proposent la terminologie « communication pour le changement social » (Misse, 2009).

Ce faisant, on note une faiblesse des publications portant sur la professionnalisation des métiers dits de la communication d'entreprise<sup>2</sup> (Michel, 1999) dans ces pays. Pourtant, depuis les années 1990, les pratiques communicationnelles et, par ricochet, les professionnels entendus au sens d'hommes et de femmes exerçant un métier, y occupent une place grandissante (Traoré, 2005). Au Togo par exemple, les premières campagnes de communication commerciale ont débuté dans les années 1990 à la faveur du vent démocratique<sup>3</sup> (Laurent, 2016). La formation universitaire en communication d'entreprise s'observera vers la fin des années 1990 voire au début des années 2000 dans les établissements privés d'enseignement supérieur<sup>4</sup>.

En 2004, l'Université de Lomé (université publique) crée l'Institut des Sciences de l'Information, de la Communication et des Arts (ISICA) avec un parcours Communication des Organisations dans le but de former des professionnels compétents<sup>5</sup>. Malgré ce dynamisme structurel, bon nombre de communicants dans les organisations (publiques et entreprises) sont des journalistes de formation ou des personnes formées au marketing. On note également que l'intégration de la fonction communication au sein des organisations ne s'est faite que dans les années 2000 et les réalités (place et rôle dévolus à cette fonction) sont protéiformes selon la typologie de la structure : grande multinationale, entreprise publique ou privée (Yao, 2013 et 2018).

---

<sup>5</sup> L'Institut offre à ce jour trois types de formation. i) une licence professionnelle en trois spécialités : journalisme, communication des organisations, publicité et arts graphiques ; ii) une licence professionnelle en journalisme (formation continue) pour les professionnels des médias depuis la rentrée 2018-2019 ; et iii) un master en journalisme et technologies numériques depuis la même rentrée.

Ces différents éléments contextuels, à savoir la faiblesse des publications académiques et professionnelles concernant les métiers et les professionnels de la communication d'entreprise en Afrique en général et au Togo en particulier, le développement de la formation universitaire et des pratiques communicationnelles, l'intégration progressive de la fonction dans tous types d'organisations (publiques, économiques, politiques et sociales) et l'augmentation du nombre des professionnels conduisent à s'intéresser à ces métiers en pleine éclosion. Qui sont les professionnels de la communication dite d'entreprise au Togo ? Quel est leur profil ? Quelles sont les principales caractéristiques de ces métiers dans ce pays ? Quelle est la particularité des communicants publics ?

En réponse à ces questions, nous émettons une première conjecture selon laquelle la majorité des professionnels de la communication sont des journalistes. La seconde idée postule que malgré leur fort développement ces dernières années, les métiers de la communication d'entreprise restent encore méconnus par la plupart des professionnels, étudiants et employeurs. Le troisième postulat est la prédominance de la vision métier par rapport à celle liée à la profession dans les stratégies actuelles des professionnels en exercice. Ces questionnements, loin d'être isolés ou propres au Togo, s'intègrent à la littérature surabondante produite sur les professionnels et les métiers de la communication dans les pays nord-américains et en France comme mentionné plus haut. L'objectif principal de cet article est de montrer la manière dont ce champ professionnel se présente actuellement au Togo en mettant en exergue ses enjeux intrinsèques. Son objectif secondaire est de produire une connaissance académique sur le sujet afin de combler un tant soit peu cette carence.

Il se subdivise en trois parties. *Primo*, après l'exposé de la démarche empirique, nous nous intéresserons aux profils de ces professionnels en mettant en exergue leur hétérogénéité et la prédominance du profil journalistique. *Secundo*, nous évoquerons l'une des caractéristiques principales de ces métiers au Togo à savoir leur méconnaissance. *Tertio*, nous aborderons la spécificité des communicants publics appelés « conseillers en communication ».

## 1. Méthodologie

Cette étude longitudinale s'inscrit dans une perspective qualitative. Ainsi, quatre terrains ont été mobilisés entre 2013 et 2019. Le terrain n° 1 a consisté à recueillir des données afin d'organiser la première rencontre des professionnels de la communication au Togo en 2013. En effet, étant en contact avec les étudiants et certains professionnels de la communication dans le cadre des cours dispensés à l'ISICA, nos échanges avec ces deux groupes ont révélé l'existence d'une confusion entre les métiers de la communication, du journalisme et du marketing. Aidée par des étudiants de l'ISICA, nous avons souhaité organiser cette première rencontre sous l'égide de notre centre de recherche afin de mieux appréhender cette réalité. Ainsi, grâce à une opération téléphonique qui s'est déroulée entre les mois de juin et juillet 2013, plus d'une

centaine d'organisations (grandes, petites, privées, publiques, sociales, nationales et internationales) ont été contactées afin de savoir si elles avaient, en leur sein, une personne en charge de la communication. Un fichier regroupant des professionnels a été créé et a servi de base d'invitation à la première rencontre des professionnels de la communication organisée le 13 novembre 2013 à Lomé<sup>6</sup>. Soixante-huit professionnels de la communication, issus des entreprises, des administrations publiques et des associations ont pris part à cette matinée d'échanges. Suite à cette première rencontre, une association des professionnels de la communication dénommée Agora des Professionnels de la Communication (Aprocom) a vu le jour en 2014<sup>7</sup>.

Le terrain n° 2 s'inscrit dans le cadre de l'enseignement donné depuis la rentrée 2015-2016 à ce jour sur les métiers de la communication au sein de l'Université de Lomé (ISICA) et des établissements privés d'enseignement supérieur au Togo<sup>8</sup>. Les professionnels de la communication des entreprises au Togo sont invités à partager leurs parcours et leur vision du métier avec les étudiants en année de Licence Professionnelle en communication. Dans ce cadre précis, quinze (15) praticiens sont venus entre 2015 et 2019<sup>9</sup>.

Le terrain n° 3 a visé des professionnels exerçant au sein des entreprises ou des organisations publiques. Grâce à un guide d'entretien composé de quatorze questions nous avons mené des entretiens semi-directifs au cours de l'année 2019. Dix professionnels issus de dix organisations ont répondu à nos questions dans ce cadre.

Enfin, le terrain n° 4 est une formation dispensée au mois de mai 2019 portant sur les métiers de la communication et les Relations Publiques/Relations Presses à vingt-neuf conseillers en communication issus des ministères et institutions publiques du Togo<sup>10</sup>.

---

6 Organisée sur notre initiative et sous l'égide du Centre d'Études et de Recherches sur les Organisations, la Communication et l'Éducation (CEROCE), la première rencontre des professionnels de la communication s'est tenue à Lomé le 12 novembre 2013 sous le thème « Les métiers de la communication d'entreprise : bilan et perspectives ». Trois constats majeurs ont motivé l'organisation d'une telle rencontre. Il s'agit : i) du rôle de plus en plus stratégique joué par la communication au sein des organisations d'une manière générale, ii) de la méconnaissance des métiers, iii) de la confusion entre marketing et communication.

7 Nous avons assuré la présidence de cette première association professionnelle de 2014 à 2019.

8 Il s'agit essentiellement de l'Institut des Médias et Technologies de l'Information et de la Communication (IMETIC/Université catholique de l'Afrique de l'Ouest – Unité universitaire du Togo) et de l'Institut Supérieur de Philosophie et des Sciences Humaines-Don Bosco.

9 Il s'agit de trois journalistes, deux infographistes, huit responsables de communication, un réalisateur, un community manager. Le tableau présentant les profils des professionnels de la communication se centrera sur ces huit communicants comme le suggère l'objet de notre travail.

10 Du 27 au 29 mai 2019, les conseillers en communication au sein des ministères et institutions de la République togolaise ont été conviés à une formation de trois jours afin de les aider à être plus efficaces dans leur mission et tâches quotidiennes. <https://www.savoirnews.net/pour-plus-defficacite-conseillers-en-communication-des-ministeres-et-charges-de-communications-et-attaches-de-presse>

Dans ce cadre précis, nous avons observé d'une part les propos des participants tout au long de la formation. D'autre part, nous leur avons demandé de noter sur un papier, les cinq tâches récurrentes qu'ils accomplissaient quotidiennement<sup>11</sup>.

Pour récapituler, nous précisons que le terrain n° 1, grâce aux trois conférences présentées et aux débats a permis de collecter des données relatives à la connaissance et aux difficultés liées à l'exercice de ces métiers au Togo. Hormis ces données, le terrain n° 2 a aidé à recueillir des informations sur les profils, puisque tous les professionnels invités à partager leurs expériences avec les étudiants lors du cours portant sur les métiers de la communication se présentent, définissent leur métier en exposant les tâches effectuées au quotidien ainsi que les difficultés rencontrées. Le terrain n° 3 (rencontre des dix personnes en charge de la communication au sein des différentes organisations) visait uniquement cette cible afin de collecter des données supplémentaires relatives à leur profil et trajectoire professionnelle.

Le dernier terrain quant à lui a permis de collecter des données sur les tâches réalisées en tant que conseiller en communication au Togo et aussi les difficultés inhérentes à l'exercice de cette profession dans le même pays

La collecte de l'ensemble de ces données a eu pour objectif principal la connaissance des métiers existants en matière de communication des entreprises au Togo, les conditions d'exercice et la connaissance des professionnels. Celles du terrain n° 1, 2 et 4 ont été consignées dans un cahier de bord. Les entretiens semi-directifs enregistrés sur le terrain n° 3 ont été transcrits. L'ensemble des données des quatre terrains ont fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle pour en sortir les grandes catégorisations (Bardin, 2013).

Numéro	Intitulé du terrain	Taille de l'échantillon
1	1 <sup>re</sup> rencontre des professionnels en 2013	68
2	Professionnels communicants invités au cours sur les Métiers de la communication	8
3	Entretiens semi-directifs	10
4	Formation des conseillers en communication	29
Total		115

Tableau n° 1. Effectif total de professionnels communicants rencontrés entre 2013 et 2019

---

des-institutions-en-conclave-a-kpalime/Consulté le 06 octobre 2019. Parmi les différents modules figuraient ceux portant sur les métiers et les relations publiques/relations presses que nous avons animés le premier jour.

<sup>11</sup> Voir Tableau n° 1 plus bas.

Les caractéristiques des métiers de la communication d'entreprise au Togo 141

N°	Intitulé du poste	Secteur d'activité	Nombre d'années d'expérience en com	Sexe	Étude et diplôme	Autres poste(s) occupés au sein de l'organisation actuelle
1	Chef de service Communication et Relations publiques	Coton	10	M	Maîtrise en Communication (France)	Aucun
2	Chargé de communication	Institution publique	12	F	Master en Journalisme ESJ (Lille, France)	Aucun
3	Chargé de communication	Ministère	8	F	Maîtrise en Sciences et Techniques de la Communication (Burkina Faso)	Aucun
4	Chef de publicité	Informatique	8	F	Master en Communication (France)	Responsable Communication et Marketing
5	Chargé de communication et marketing	Agro-alimentaire	15	M	Master à l'IAEC (Togo)	Commercial
6	Directeur de Communication	Institution de la République	15	M	Master en Journalisme (Sénégal)	Aucun
7	Chargée de communication et de la formation	Télé-communication	10	F	MBA en Marketing Management (Togo) & Master en communication organisationnelle (Sénégal)	Chargé de communication.
8	Chef de section Communication	Télé-communication	12	M	Sciences de gestion et Licence en Communication des organisations (Togo)	Chargé de communication puis responsable de communication

142 Influences croisées entre pratiques et recherches en communication des organisations

9	Directeur de Communication	Agence publique	10	M	BST en Marketing et communication, Licence en Communication et Relations Internationales, Master en marketing et communication (Togo)	Aucun
10	Directrice de Communication	Service public	20	F	DESS en communication (Côte d'Ivoire)	Aucun
11	Directeur chargé des Relations publiques, de l'Administration de la Responsabilité sociétale de l'Entreprise et de la Communication	Multinationale Cimenterie	1	M	Master en économie du développement et management de compétences. Étude en communication et relations publiques sans diplôme (Togo).	Directeur Administratif et RH
12	Assistant à la Communication	Institution publique	5	M	Licence en Communication des Organisations (Togo)	Aucun
13	Chef division communication et relations publiques	Institution publique	14	M	Technicien en documentation et Master en économie international option logistique et transport (Togo)	Aucun

14	Responsable Communication et Marketing	Multinationale  Vente d'automobiles	9	M	BTS Action commerciale Force de vente, Licence professionnelle en communication marketing et Master en Sciences économiques et de gestion (Togo)	Commercial
15	Responsable Communication	Multinationale textile	11	M	BTS Communication d'Entreprise (Togo)	Commercial, Responsable étude de marché, responsable marketing
16	Chargé de communication	Électricité	6	M	BTS Communication, Master Sciences économiques et de gestion// Marketing & Communication (Togo)	Aucun
17	Chargé de communication	Institution internationale	13	M	Droit des Affaires puis Journalisme (Dakar)	Aucun
18	Responsable Communication et Développement durable	Multinationale Logistique	7	M	BTS en Journalisme, Licence en Management international (Togo)	Aucun

Tableau n° 2. Profil et trajectoires des professionnels de la communication au Togo

Ce tableau ne dresse que le profil des personnes rencontrées lors du cours sur les métiers et lors des entretiens semi-directifs.

## 2. Présentation des résultats : les hommes et les femmes en charge de la communication au Togo

### 2.1. L'hétérogénéité des parcours de formation et des trajectoires professionnelles

Les professionnels de la communication au Togo à l'instar de leurs collègues d'autres pays ont un profil atypique (Baillargeon et Coutant, 2018). On note la prédominance du journalisme dans les parcours puisque 90 % de l'effectif total des personnes rencontrées sur les quatre terrains étaient des journalistes de métier avant de devenir des responsables de communication. Sur les 10 % restant, la moitié a fait une formation en communication et management, communication et marketing dans les établissements privés d'enseignement supérieur situés au Togo (cf. tableau 2). L'autre moitié est issue des formations telles que : droit, cycle ingénieur, marketing et sciences de la documentation. On note également que huit sur les dix-huit (terrains n° 2 et 3) soit 44 % ont été formés à l'extérieur du Togo dans les pays de la sous-région ouest africaine (Dakar, Côte d'Ivoire, Burkina Faso) et également en France. Leur expérience professionnelle varie entre trois et vingt ans comme mentionné dans le tableau n° 2.

Les diplômes obtenus oscillent entre le Brevet de Technicien Supérieur (BTS) et celui de Master<sup>12</sup>. Les parcours de formation et les trajectoires professionnelles sont très hybrides pour eux tous. Bon nombre parmi eux ont débuté leur carrière avec un BTS ou une Licence avant de poursuivre en cours du soir dans les établissements privés d'enseignement supérieur sis à Lomé. Sur les dix-huit, onze soit 61 % n'ont pas accédé à leur poste par recrutement interne. À propos du genre, les hommes sont surreprésentés : ils sont treize sur dix-huit soit 73 %. Sur les vingt-neuf conseillers en communication rencontrés sur le terrain n° 4, trois étaient des femmes soit 10 %. La problématique du genre peut être abordée au regard du nombre croissant de jeunes filles accédant à la formation et au diplôme, mais étant très peu présentes dans la sphère professionnelle par la suite. Ceci est très paradoxal car malgré leur sous-représentativité, les métiers de la communication sont encore perçus comme féminins, avec nombre de stéréotypes sexistes à la clé : « *Plus la femme est jeune et belle, plus elle correspond à l'idée qu'on peut se faire de la communication* »<sup>13</sup>. « *Lors du jury de recrutement des chargés de communication pour ma direction, j'ai remarqué que*

---

12 Les conseillers en communication ne font pas partie de ces résultats. Une partie de l'article leur a été consacré pour mieux mettre en exergue sa particularité.

13 Extrait de l'entretien mené avec le Directeur de la communication de la filiale d'une multinationale installée au Togo.

*mes collègues hommes des autres directions de l'institution donnaient davantage de note à des filles qu'ils percevaient comme jeunes et belles.* »<sup>14</sup>

## **2.2. La prédominance des profils journalistiques parmi les communicants publics**

Comme énoncé précédemment, 90 % de l'effectif total rencontré sur les quatre terrains est journaliste de métier avant de devenir communicant. Cette réalité est très présente auprès des conseillers en communication qui occupent ce poste au sein des institutions publiques (terrain n° 4). Sur les vingt-neuf rencontrés lors de la formation en mai 2019, seuls deux d'entre eux n'ont jamais exercé la profession de journaliste. Ces journalistes (formés dans une école ou sur le terrain) ont été recrutés par les médias d'État (notamment la Télévision togolaise et Radio Lomé) et affectés ensuite pour occuper le poste d'attaché de presse puis de conseiller en communication<sup>15</sup>. Cette mutation entre le journalisme et la communication est possible en général par opportunisme (disponibilité de l'emploi, meilleure rémunération eu égard à la précarité du métier de journaliste au Togo [Rambaud, 2006]). À ce propos, une journaliste formée à l'École Supérieure de Journalisme (ESJ) de Lille en 2010 et actuellement chargée de communication dans une agence publique a déclaré aux étudiants : « *Je suis venue à la communication un peu par hasard puisque après mes études de journalisme, j'avais des difficultés à me faire embaucher par les rédactions privées au Togo tout simplement parce que j'étais plus diplômée que la plupart des directeurs de publication et eu égard à la réputation de mon école de provenance, ils avaient peur de m'embaucher et de ne pas pouvoir me payer convenablement.* » L'interdisciplinarité des sciences de la communication peut aussi expliquer cette mutation. D'après Catellani, Domenget et Maas, cités par Baillargeon et Coutant, « *La nature fondamentalement transdisciplinaire ou pluridisciplinaire de la communication appelle des professionnelles et professionnels aux compétences multiples et aux postures éthiques parfois contradictoires* » (Baillargeon et Coutant, 2018, p. 4).

## **3. La faible connaissance de l'étendue et de la complexité de ces métiers**

Ce travail longitudinal a également permis de mesurer le degré de connaissance de ces métiers au Togo auprès des professionnels et des étudiants.

---

14 Extrait de l'entretien réalisé en août 2019 avec la directrice de la communication d'une grande institution publique.

15 Créé en 2007 par arrêté ministériel comme dit plus haut.

### 3.1. De la méconnaissance des métiers par les professionnels du secteur privé et public

Les acteurs rencontrés sur le terrain n° 1 et n° 4 ont une connaissance très restrictive de la richesse et de l'étendue des métiers de la communication. De fait, la première rencontre des professionnels de la communication d'entreprise réunissant soixante-huit praticiens a permis à ces derniers d'échanger autour de leurs métiers dont la complexité et l'étendue restent méconnues par la majorité des employeurs et de certains praticiens<sup>16</sup>. Selon les participants à cette rencontre dont la majorité sont issus des entreprises, la confusion qui régnait entre journalistes et communicateurs a permis d'entretenir cette méconnaissance pendant longtemps. Ce faisant, les professionnels de la communication sont restés dans l'ombre des journalistes quand bien même les objets sur lesquels ils communiquaient étaient visibles. D'après l'un des conférenciers à cette première rencontre organisée en 2013, « *faute de disposer de profils attestant d'une expertise et d'un savoir technique avéré dans le domaine de la communication, les organisations ainsi que les entreprises ont d'abord eu recours, (à défaut donc) à des profils de disciplines "apparentées". Ceci aura des incidences majeures, non seulement au regard de la nature des campagnes et des messages publicitaires, mais également en termes d'héritage professionnel.* »<sup>17</sup> Cette rencontre a donc été un cadre pour évoquer d'autres métiers autres que ceux classiquement connus à l'instar de : « directeur de communication », « chargé (e) de communication ; « responsable des relations publiques » ; « chargé (e) de communication et marketing » et réfléchir à la rédaction d'un référentiel métier. Rappelons que cette faible connaissance des métiers et surtout de leur richesse n'est pas le propre de ces professionnels rencontrés le 13 novembre 2013 puisque la formation animée au mois de mai 2019 avait pour objectif de faire comprendre le métier de communicant public aux « conseillers en communication » issus des différentes institutions togolaises.

Si ces conseillers en communication venant pour la plupart du journalisme, connaissaient approximativement les contours de leur activité, il s'agissait pour eux de comprendre sa complexité en les exerçant (Dagenais et Sauvageau, 1995). Pour eux, les questions demeurent : comment passer du traitement journalistique de l'information à la dimension communicationnelle ? Comment intégrer la dimension stratégique de toute activité communicationnelle ? Quelles sont mes cibles ? Ces questionnements sont d'autant plus importants puisqu'il s'agit du domaine public où la communication vise la compréhension de la notion de l'intérêt général, le partage des objectifs communs avec la population, voire l'incitation du citoyen à participer à la vie publique (Zémor ; 2008). Lors de cette formation, la communication publique a

---

16 Rappelons que cette méconnaissance a été l'une des raisons ayant motivé cette initiative.

17 Extrait du contenu des propos tenus lors de la rencontre des professionnels du 12 novembre 2013 à Lomé.

été développée avant d'aborder le métier de communicant public. Si les professionnels rencontrés sur les terrains n° 1 et n° 2 méconnaissent l'étendue des métiers de la communication, qu'en est-il des étudiants ?

### **3.2. Une connaissance restrictive de ces métiers par les étudiants**

Comme signalé précédemment, en formant depuis 2011 des étudiants en communication à l'ISICA et dans d'autres établissements privés, nous avons fait des remarques similaires aux deux groupes précédents. En effet, presque tous les étudiants inscrits en Licence professionnelle en communication aussi bien dans les établissements publics que privés détiennent une connaissance restrictive des métiers de la communication. La preuve en est que la plupart ayant choisi l'option communication des organisations veulent devenir des chargés de communication, des attachés de presse ou des chargés de communication événementielle. Certains imaginant même que la formation peut faire d'eux des mannequins ou des modèles pour la réalisation publicitaire. Ils ignorent donc que les métiers ont beaucoup évolué avec le développement des TIC, et ce, même dans nos pays où la connectivité reste encore faible. L'absence des salons de l'étudiant ou d'orientation participe à cette ignorance. En effet, bon nombre de bacheliers (issus des séries Littéraires en majorité) réussissent au concours d'entrée dans les formations en communication sans trop se renseigner en amont sur les débouchés professionnels ou en ayant en tête ce qu'est le métier de chargé ou chargée de communication. De ce fait, la présentation faite par nos soins lors des travaux dirigés et par celle des professionnels invités augmentent leurs connaissances et accroît leur désir de se diriger vers d'autres métiers tels que : community manager, chargé de communication interne, chef de publicité, directeur artistique, chargé(e) des relations publiques digitales, etc.

Le témoignage de ces professionnels accroît leur connaissance des réalités du marché du travail, la concurrence existante pour avoir le premier poste et la nécessité d'innover et d'être proactif au quotidien pour sauvegarder son emploi. Comme le déclare une responsable de communication dans une agence publique invitée : « *Le problème de la communication au Togo, c'est que les patrons même ne savent pas ce que c'est. Ils limitent souvent la communication à la couverture médiatique surtout à la télévision et autour de leur personne, ce qui complexifie le travail du professionnel au quotidien* ». Ils abordent donc à la fois leurs parcours de formation et professionnel, les tâches réalisées au quotidien, les qualités et aptitudes nécessaires pour s'engager dans ces métiers. Loin de normaliser leurs parcours hybride et atypique, ils insistent plutôt sur la nécessité pour les étudiants de se spécialiser dans un domaine précis de la communication afin d'arriver à se démarquer sur le marché du travail. Cette méconnaissance des métiers est actuellement battue en brèche par des jeunes étudiants issus des écoles et instituts de formation qui se dirigent vers des métiers pour lesquels

ils n'ont pas été *a priori* formés<sup>18</sup>. D'après Gadea et Olivesi, « *la communication numérique permet à des jeunes qui en maîtrisent les codes d'atteindre des niveaux importants de responsabilité, là où des cadres plus expérimentés se sentent mal à l'aise* » (Gadea et Olivesi, 2016, p. 9). En effet, ces jeunes diplômés, étant de la génération digitale et suivant les actualités sur les réseaux sociaux et Internet, arrivent à proposer et à gérer facilement la communication digitale. L'ISICA a organisé en mai 2019 l'African Communication Week (Semaine africaine de la Communication). Toute la communication digitale a été pensée et gérée par deux de nos anciens étudiants en publicité et communication des organisations, alors que leur offre n'intégrait pas des modules sur la communication digitale au moment où ils étaient en formation.

Aussi, si la première rencontre des professionnels a été organisée en 2013 en partant du constat de la méconnaissance des métiers de la communication d'entreprise au Togo, il est à souligner qu'elle a également constitué une approche de solution, car elle a permis aux professionnels présents de découvrir d'autres métiers, de réfléchir sur les différentes étapes à franchir pour rédiger un référentiel métier grâce aux différentes présentations des conférenciers et des discussions qui s'en sont suivies. D'autres initiatives telles que les témoignages des professionnels sur leur métier permettent aux étudiants inscrits dans les parcours de communication des organisations à l'ISICA et dans d'autres établissements privés d'accroître également leur connaissance en la matière.

#### **4. La particularité du métier de « conseiller en communication » au sein des institutions publiques**

##### **4.1. Incidence de leur profil de journaliste sur la stratégie de communication publique**

D'après nos échanges avec les conseillers en communication rencontrés lors de cette formation à Kpalimé, la fonction communication et le poste de conseiller en communication sont davantage rattachés au cabinet ministériel et par ricochet à la personne du ministre. De ce fait, la communication, loin de s'inscrire dans une perspective publique, est davantage considérée comme un outil de communication politique au service de la personne du ministre pour légitimer ses actions. Ils n'ont pas en charge la communication interne ni l'animation de la vie au sein des ministères et institutions publiques. Parmi les cinq principales tâches effectuées au quotidien (consignées dans le tableau n° 3 ci-après), on note à 72,41 % les relations publiques (essentiellement organisation d'événements destinés au public externe du ministère) et les relations presse. En effet, d'après eux, la majorité de leur supérieur hiérarchique

---

<sup>18</sup> Plusieurs diplômés de l'ISICA occupent des postes de « Community Manager » et « Chargé de communication digitale » au sein des institutions publiques et des entreprises de la place.

(les ministres notamment) résume la communication à l'organisation de la couverture médiatique ; ce qui explique d'après nous que leur profil de journaliste soit prisé lors des recrutements. L'un des modules animés lors de cette formation portant sur les métiers de la communication, on pourrait se demander si ces conseillers exercent leur métier sans véritablement le connaître. Le deuxième module sur les relations publiques et relations presse a également été l'occasion pour nous de mieux expliciter le concept de communication en l'inscrivant dans la dimension d'échange, de relation voire de participation (Libaert, 2017, p. 10) surtout dans le cadre de la communication publique ministérielle. Ce rappel est nécessaire puisque la conception de la communication par ces professionnels est souvent étreinte, enfermée dans le schéma linéaire émetteur-récepteur avec très peu de feedback. Cependant, outre l'incidence qu'a leur profil de journaliste sur leur fonction actuelle de communicant, l'absence d'une véritable politique de communication gouvernementale a aussi des répercussions sur l'exercice de leur métier (Yao, 2018). Avec la numérisation des pratiques communicationnelles, la plupart gère le site internet de leur institution.

Tâches	Nbre de personnes/29	Pourcentages
Relations publiques et relations presse	21	72,41 %
Gestion de site web	19	65,52 %
Rédaction de documents	17	58,62 %
Revue de presse	13	44,83 %
Conseiller en communication et media training	10	34,48 %
Event manager	9	31,03 %
Animation de réseaux sociaux et veille communicationnelle	8	27,59 %
Stratégies de communication	6	20,69 %
Tâches spécifiques	13	44,83 %

Tableau n° 3. Tableau récapitulatif des tâches effectuées par les conseillers en communication (données recueillies en mai 2019 auprès de 29 professionnels)<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Il a été demandé aux conseillers en communication participant à cette formation de mentionner sur une fiche les cinq tâches essentielles qu'ils accomplissaient au quotidien dans leur travail. Une fois les fiches collectées, une analyse de contenu et une catégorisation des tâches ont été faites. Huit grandes catégories de tâches ont été identifiées comme récurrentes. Une neuvième catégorie nommée « tâches spécifiques » a été créée sur base de toutes les autres missions qui ne rentraient dans aucune des huit catégories préalablement définies. Il s'agit des tâches comme : la traduction (en français et anglais) ; l'exécution des tâches liées à la délivrance de la carte de presses ou des accréditations, le secrétariat lors des réunions du cabinet, le traitement de paraphes, la lecture et l'amendement des courriers traités, l'accueil des usagers, la coordination des activités des directions centrales.

Les résultats de ce tableau montrent que ces journalistes devenus « communicants » exercent les tâches qu'ils maîtrisent à savoir les relations publiques et presse, la gestion du site web et la rédaction des documents. L'écriture prend donc le pas sur la réflexion stratégique propre à une activité communicationnelle. L'échange avec ce groupe a révélé qu'ils ne disposent pas de cahier de charges propres à leur fonction et c'est davantage leurs compétences et/ou les besoins communicationnels de leur supérieur hiérarchique qui détermineront leur travail au quotidien. Un référentiel métier s'avère indispensable pour définir et circonscrire le travail du « conseiller en communication » au sein de ces institutions de la République où le métier de communicant public revêt d'autres enjeux (Bessières, 2012).

Aussi, après avoir présenté les résultats de cette recherche sur les métiers et les professionnels de la communication au Togo, nous allons discuter quelques points saillants dans la partie suivante avant de conclure.

## 5. Discussion

Ce travail a permis, en variant les terrains, d'observer la manière dont le champ de la communication d'entreprise se structure au Togo à travers les professionnels et les métiers<sup>20</sup>. Il est précurseur sur le sujet en Afrique et plus particulièrement au Togo eu égard à la faiblesse des publications existantes en SIC et en communication des organisations. L'hybridité et l'atypie des parcours s'expliquent par le contexte togolais où la plupart des employeurs ignore le véritable rôle d'un responsable de communication. De ce fait, des personnes n'ayant reçu aucune formation spécifique se retrouvent à occuper ce poste, car l'idée selon laquelle tout le monde peut être « communicateur » est assez répandue chez les employeurs et certains journalistes estimant qu'ils peuvent occuper valablement ce poste car pour eux, journalisme et communication sont des synonymes. La complexité de ces métiers dont la quintessence va au-delà de la simple maîtrise de techniques est ainsi banalisée. « *La communication dispose d'atouts conséquents : elle synthétise un ensemble de techniques, une série de métiers, une éthique, mais aussi une science et un art (la création)* » (Michel, 2008, p. 9). D'après le même auteur, « *[les] compétences techniques, le talent, le don ou l'engagement personnel ne suffisent plus, mais il faut une distance, un recul théorique et de la culture générale* » (Michel, 2008, p. 10). Il est à noter que de nos jours, certaines personnes accèdent encore à ces métiers sans véritable formation.

Cette étude révèle qu'au niveau des intitulés de poste, le/la « chargé(e) de communication » et le/la « responsable de communication » sont assez répandus. On note également la prédominance du profil journalistique chez la plupart des professionnels rencontrés sur les quatre terrains mobilisés.

---

20 Nous menons actuellement une étude sur l'offre de formation en communication dans le même pays pour approfondir le sujet sur la professionnalisation et les métiers.

Cette situation n'est pas propre au Togo, car les journalistes et les communicants ont longtemps entretenu des relations ambiguës voire conflictuelles, d'où l'appellation de « frères ennemis » donnée par Dagenais et Sauvageau (1995) ou « d'associés rivaux » par Jean Baptiste Lagrave (2011). Aussi, les données collectées font écho au début de la professionnalisation de la communication dans un pays comme la France où un cheminement quasi identique a été analysé (Lépine, 2016 ; Brulois et de La Broise, 2010) même si les contextes sont différents. En effet, d'après ces auteurs, les métiers de la communication d'entreprise à leur début étaient aussi méconnus et les professionnels devaient légitimer leur place au sein des organisations puisque ces métiers étaient perçus comme étant flous par les acteurs en entreprise. Toutefois, *a contrario* de ces pays où les professionnels se sont lancés très tôt dans un travail de légitimation dans l'espace public, ce courant de légitimation et de revendication de leur reconnaissance s'observe très peu au Togo.

Autant les métiers se développent, autant une réflexion sur la profession de communicant et la professionnalisation de la formation peinent à se mettre en place. Cette réalité corrobore les propos de Michel pour qui les métiers évoluent plus vite que les professions ou encore que les métiers s'inscrivent dans une logique individualiste contrairement à la profession qui relève d'une démarche collective (Michel, 2008, p. 47). Nous avons d'ailleurs remarqué à ce propos que ceux qui ont milité pour la création de l'Association afin de mieux réfléchir à leur métier et définir les voies et moyens devant aider à construire la visibilité de leur profession y ont très peu adhéré<sup>21</sup>. La réflexion sur l'élaboration d'un référentiel métier ne s'est pas poursuivie en dehors de cette rencontre de 2013. L'analyse des métiers et des professionnels conduit inexorablement à interroger le rôle et la place de la fonction communication au sein des organisations publiques et économiques. À cet égard, la présentation des résultats concernant les conseillers en communication a révélé l'absence de positionnement stratégique au sein des institutions concernées. Cet aspect est important à considérer car les pratiques communicationnelles des organisations au Togo sont souvent enfermées dans une vision instrumentale (Yao, 2013 et 2018), alors que selon des auteurs à l'instar de Nicole d'Almeida, le caractère stratégique de la communication est très important pour son efficacité (d'Almeida, 2001). Cette méconnaissance du rôle de ces professionnels et de la place stratégique à donner à la communication au sein des organisations rejailit négativement sur les pratiques communicationnelles décriées parfois par l'opinion publique ou par les journalistes qui se retrouvent à critiquer les comportements et/ou actions de leur confrère devenu communicant. Lors de la formation (mai 2019), les conseillers en communication ont

---

21 Sur les soixante-dix participants à la première rencontre, une vingtaine ont adhéré à l'association de 2014 à 2019.

avoué les relations difficiles qu'ils avaient avec certains de leur ex-confrère<sup>22</sup>. Le flou évoqué par Dupouy, Fenot et Fukuhara fait partie intégrante de leur univers et surtout de leur environnement : rattachements hiérarchiques, organisation de la fonction et collectifs de travail labiles (Dupouy, Fenot et Fukuhara, 2015, p. 68).

En somme, cette recherche longitudinale loin d'épuiser le sujet a collecté d'importantes données sur les métiers et les professionnels de la communication d'entreprise au Togo.

## Conclusion

La communication des entreprises connaît un développement fulgurant au Togo depuis l'apparition de la première formation dans les années 1997. En s'intéressant aux métiers, ce travail a permis de ressortir leurs caractéristiques principales dans un pays comme le Togo. Il s'agit : de l'hétérogénéité des parcours de formation et des trajectoires professionnelles, la prédominance du profil de journaliste notamment dans le secteur public, la méconnaissance de la richesse de ces métiers, et la particularité de la fonction de « conseiller en communication » qui est à cheval entre couverture médiatique et véritable stratégie de communication. Aussi, au terme de ce travail, la première conjecture selon laquelle la majorité des communicants au Togo sont des journalistes est validée, à tout le moins, dans l'échantillon des différents terrains investigués. La seconde stipulant la méconnaissance de la richesse et de la diversité de ces métiers malgré leur fort développement ces dernières années a aussi été validée. Hormis la validation de ces deux hypothèses, l'analyse et l'interprétation des résultats des quatre terrains ont mis en exergue l'absence de logiques de structuration et de légitimation de la profession de communicant au Togo. Ce faisant, on observe dans leur développement, la prédominance de la vision métier par rapport à celle liée à la structuration d'une profession.

Ainsi, *a contrario* de leurs collègues dans d'autres pays qui ont œuvré très tôt à la structuration du champ de la communication d'entreprise, ceux du Togo s'inscrivent davantage dans une logique individualiste, une logique de métier. Ce faisant, des personnes n'ayant pas suivi la formation en communication continuent à exercer le métier de nos jours au grand dam des jeunes diplômés qui éprouvent des difficultés à s'insérer. Au terme de cette recherche, la question demeure : de quelle manière ces professionnels vont-ils s'organiser pour mener une réflexion sur leurs métiers afin d'en faire une véritable profession ? Celle-ci pourrait-elle se mener au sein de l'Aprocom

---

<sup>22</sup> Les participants ont avoué que le passage de journaliste, attaché de presse à conseiller de communication n'est pas toujours aisé dans l'exercice de leur métier surtout dans la gestion des relations presses. En effet, les journalistes actuels considèrent les conseillers en communication comme leur confrère et certains estiment pouvoir bénéficier de certaines faveurs surtout pécuniaires de leur part.

eu égard à la faiblesse des adhésions d'une part, et de la faible mobilisation autour de cette question de légitimation de la profession de communicant au Togo d'autre part ?

## Bibliographie

- Agbobli, C. (2014). Communication internationale et développement en Afrique : *postcolonialité* et perspectives critiques. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 4 | 2014, mis en ligne le 01 janvier 2014, consulté le 27 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/955>. doi : <https://doi.org/10.4000/rfsic.955>
- Baillargeon, D. et Coutant, A. (2018). Avant-propos. Atypies, hybridités et temporalités dans les métiers de la communication. Nécessaire condition ou condition de nécessité. *Communication & Professionnalisation*, 7, 1-9. URL : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/comprof/article/view/18153/17083>. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.v7i1>
- Balima, S. T. (2006). Un journaliste professionnel est-il universel ? Réflexion sur la pratique journalistique en contexte africain. *Les Cahiers du journalisme*, 16, 190-197. URL : [http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/16/07\\_BALIMA.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/16/07_BALIMA.pdf)
- Bardin, L. (2013). *L'Analyse de contenu*. Paris, France : PUF.
- Bateng, E. B. (2014). *Éléments d'épistémologie de la communication africaine*. Sénégal, Éditions Clé.
- Bessièrès, D. (2010). *La Professionnalisation de la communication publique : des normes de la légitimation du métier à la constitution d'identité disciplinaire*, Actes du 17<sup>e</sup> Colloque de la SFSIC, 13-19.
- Bessièrès, D. (2012). La quête de professionnalisation des communicateurs publics : entre difficulté et stratégie, *Formation emploi* [En ligne], 108 | octobre-décembre 2009, mis en ligne le 01 janvier 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/formationemploi/2081>
- Champy, F. (2009). *La Sociologie des professions*. Paris, France : PUF.
- Chenau-Loquay, A. (dir) (2004). *Mondialisation et technologies de la communication en Afrique*. Paris, France : Karthala.
- Dagenais, B. (1999). *Le Métier de relationniste*. Laval, Presses de l'Université de Laval.
- Dagenais, B. et Sauvageau, F. (1995). L'équivoque dans les métiers de la communication, *Communication et organisation*, 8, 1-12. doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1803>

- d'Almeida, N. (2001). *Les Promesses de la communication*. Coll. Sciences, Modernités, Philosophies. Paris, France : PUF.
- de La Broise P. et Brulois, V. (2010). La communication interne aux prises avec la professionnalisation, *Communiquer* [En ligne], 3-4 | 2010, mis en ligne le 21 avril 2015, consulté le 1 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/1584>. doi : <https://doi.org/10.4000/communiquer.1584>
- De Lescure, E. (2013). Métiers et Professions. Dans Anne Jorro (dir.), *Dictionnaire des concepts de la professionnalisation* (pp. 189-192). Bruxelles, Belgique : De Boeck Supérieur.
- Dupouy, S., Fenot. P. et Fukuhara, K. (2015). Communicants : une théorie de la contorsion ?, *Sociologies pratiques*, 30, 63-72. doi : <https://doi.org/10.3917/sopr.030.0063>
- Durand, V. (1999). *Les Métiers de la communication d'entreprise*. Paris, France : PUF.
- Frère, M.-S. (2016). *Journalismes d'Afrique*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Supérieur.
- Gadea, C. et Olivesi, S. (dir.) (2016). *Professions et professionnels de la communication*. Toulouse, France : Octarès Éditions.
- Ivanov, I. (2016). Que font les communicants pour sauver leur métier, étude de cas d'un service de communication en mal de reconnaissance, *Communication & Professionnalisation*, 4, 79-99. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi4.763>
- Lagrave, J.-B. (2011). Entre conflit et coopération : les journalistes et les communicants comme « associés-rivaux », *Communication & Langages*, 169, 105-123. doi : <https://doi.org/10.4074/S0336150011003097>
- Laurent, S. (2016). *Clés pour la communication en Afrique de l'Ouest*. Éditions du Parc.
- Lépine, V. (2016). Penser la professionnalisation comme une mise en mouvement : les communicateurs, *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 9 | 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 03 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2266>. doi : <https://doi.org/10.4000/rfsic.2266>
- Libaert, T. (2017). *Le Plan de communication*. Paris, France : Dunod, Coll «Marketing/communication».
- Michel, J.-L. (1999). *Les Professions de la communication. Fonction et métiers*. Paris, France : Ellipses.

- Misse, M. (2009). La communication stratégique : de l'appui au « développement » à la promotion du « changement social ». Une communication de connivence ?, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 10(3), 14 -32.
- Perret, T. (2001). Le journaliste africain face à son statut. *Les Cahiers du journalisme*, 9, 154-169. URL : [http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/09/10\\_Perret.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/09/10_Perret.pdf)
- Rambaud, B. (2006). La presse écrite togolaise, acteur et témoin de l'ère Eyadéma (1967-2005). *Transcontinentales* [En ligne], 2 | 2006, document 5, mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 27 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/transcontinentales/415>. doi : <https://doi.org/10.4000/transcontinentales.415>
- Traoré, V. (2005). *Communication d'entreprise en Afrique, quels enjeux ?*, Paris, France : L'Harmattan.
- Walter, J. (1995). *Les Directeurs de communication : les avatars d'un modèle professionnel*. Paris, France : L'Harmattan.
- Yao, N. (2013). Transparence et Communication des organisations au Togo. *EDUCOM. Revue du Centre d'Études et de Recherches sur les Organisations, la Communication et l'Éducation de l'Université de Lomé*, 3, 213-229.
- Yao, N. (2018). Une analyse de la communication publique au Togo. *Revue Africaine et Malgache de recherche scientifique*, Ouagadougou, 10, 53-62.
- Zémor, P. (2008). *La Communication publique*. Coll. Que sais-je ? Paris, France : PUF.