

## Article

# Communication d'entreprise dans les sociétés de télécommunication à Beni : analyse comparative des pratiques internes et externes d'Airtel, Vodacom et Orange

January-Mwangaza Mumbere Kapalata

Domaine des Sciences de l'Information et de la Communication, Université Officielle de Semuliki, Beni, République démocratique du Congo

Correspondant : [kapalatajanuary@gmail.com](mailto:kapalatajanuary@gmail.com)

**Abstract:** Cette étude analyse de manière comparative les pratiques de communication interne et externe d'Airtel, Vodacom et Orange dans la ville de Beni, en République démocratique du Congo. Elle vise à identifier les canaux mobilisés, les convergences entre opérateurs et les pratiques qui les différencient. Le matériau empirique provient d'une enquête conduite entre juin et juillet 2026 auprès de 400 abonnés et de 31 agents des trois sociétés, complétée par l'observation directe et l'analyse documentaire. Compte tenu de la nature des données disponibles, l'étude adopte une démarche descriptive comparative à dominante qualitative : les réponses et observations ont été regroupées par thèmes, puis synthétisées dans des matrices par opérateur. Les résultats montrent que les trois entreprises combinent des échanges interpersonnels, des circulaires, des lettres internes et des outils numériques pour leur communication interne. À l'externe, le branding, la publicité, le marketing et la promotion des ventes sont communs aux trois opérateurs. Les données disponibles signalent toutefois une diversification plus visible de certaines actions de terrain chez Vodacom, notamment les contacts directs, le porte-à-porte et des activités de relations publiques. Ces constats ne permettent cependant pas d'établir une supériorité globale ni un effet causal sur la performance économique, faute d'indicateurs standardisés de satisfaction, d'engagement ou de performance commerciale. L'étude recommande donc de formaliser les plans de communication, d'intégrer davantage les canaux numériques et de mettre en place des indicateurs comparables de qualité communicationnelle.

**Citation :** Mumbere Kapalata, J.-M. Communication d'entreprise dans les sociétés de télécommunication à Beni : analyse comparative des pratiques internes et externes d'Airtel, Vodacom et Orange. *Etincelle*. 2026, vol. 26, no. 2. <https://doi.org/10.61532/rime262183>

**Reçu :** 14 juillet 2026

**Accepté :** 29 août 2026

**Publié :** 18 septembre 2026

**Mot clés :** communication d'entreprise ; communication interne ; communication externe ; télécommunications ; branding ; Beni ; RDC.

**Note de l'éditeur :** Ishango-uac reste neutre en ce qui concerne les revendications juridictionnelles dans les cartes géographiques publiées et les affiliations institutionnelles des auteurs.



Copyright: © 2026 par l'auteur. Soumis pour une publication en libre accès selon les termes et conditions de la licence Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## 1. Introduction

La communication d'entreprise ne se réduit plus à la diffusion ponctuelle d'informations. Elle constitue un dispositif de coordination, de construction de sens et de gestion des relations avec les parties prenantes internes et externes. Dans une perspective intégrée, elle englobe à la fois les échanges formels et informels entre salariés, les communications managériales, les relations avec les clients, la publicité, la communication de marque et les relations publiques (Kalla, 2005 ; Tkalac Verčič et al., 2012).

Dans le secteur des télécommunications, cette fonction est particulièrement stratégique. Les opérateurs évoluent sur des marchés fortement concurrentiels, où la visibilité de la marque, la confiance des clients, la qualité de l'information et la capacité à maintenir une relation continue avec les usagers influencent la réputation et la fidélisation. En parallèle, la communication interne contribue à la circulation de l'information, à la coordination des équipes et à l'engagement des employés. Des recherches récentes montrent que la satisfaction à l'égard de la communication interne est associée

à l'engagement et à l'attractivité de l'employeur (Mbhele & De Beer, 2022 ; Tkalac Verčič & Men, 2023).

Le contexte congolais ajoute une dimension technologique importante. La numérisation croissante des échanges organisationnels suppose des infrastructures TIC fiables et correctement administrées. Dans un autre environnement institutionnel congolais, Mpia et al. (2023) montrent que la sécurisation des réseaux et les compétences d'administration constituent des dimensions importantes de la gestion des risques WLAN. Bien que leur terrain porte sur les universités et non sur les opérateurs télécoms, cette étude rappelle que les pratiques de communication numérique sont inséparables de la qualité et de la gouvernance de l'infrastructure technologique qui les supporte.

À Beni, Airtel, Vodacom et Orange sont des acteurs visibles de la communication commerciale et de la fourniture de services mobiles. Pourtant, peu de travaux empiriques décrivent, à l'échelle locale, la manière dont ces entreprises articulent leurs communications interne et externe. Le présent article cherche à combler cette lacune à partir d'un matériau de terrain collecté auprès des agents et des abonnés.

La question de recherche est la suivante : comment Airtel, Vodacom et Orange mettent-elles en œuvre la communication interne et externe dans la ville de Beni, et quelles convergences et différences ressortent de leurs pratiques observées ?

L'objectif général est d'analyser comparativement les pratiques de communication d'entreprise de ces trois opérateurs. Plus précisément, l'étude vise à :

- décrire les principaux canaux et mécanismes de communication interne ;
- identifier les pratiques de communication externe mobilisées par chaque opérateur ;
- mettre en évidence les convergences et les différenciations observables entre Airtel, Vodacom et Orange ;
- dégager des implications opérationnelles pour la professionnalisation de la communication d'entreprise dans le secteur télécom à Beni.

L'étude est volontairement descriptive et comparative. Elle ne cherche pas à établir qu'une entreprise est globalement « meilleure » qu'une autre ni à démontrer que la communication cause directement une hausse des bénéfices. De telles conclusions exigeraient des mesures standardisées de performance, de satisfaction et de fidélisation qui ne figurent pas dans le jeu de données disponible.

## 2. Cadre conceptuel et revue de littérature

### 2.1. Communication d'entreprise et approche intégrée

La communication d'entreprise désigne l'ensemble coordonné des messages, interactions et dispositifs par lesquels une organisation construit des relations avec ses différents publics. L'approche intégrée défendue par Kalla (2005) insiste sur la complémentarité entre communication organisationnelle, managériale, marketing et corporate. Dans cette logique, la cohérence entre communication interne et communication externe est essentielle : les salariés participent à la réputation de l'entreprise, tandis que les promesses adressées aux clients influencent les comportements et les attentes au sein de l'organisation.

Buys Mauléon et Gooding (2015) soulignent également que la stratégie de communication doit être alignée sur les objectifs, les publics et les messages prioritaires de l'entreprise. Cette approche permet d'éviter une accumulation mécanique d'outils sans articulation stratégique.

## 2.2. Communication interne

La communication interne couvre les échanges formels et informels qui se déroulent entre les membres d'une organisation. Elle comprend notamment les communications descendantes, ascendantes et horizontales, les réunions, les circulaires, les courriels, les échanges interpersonnels et les dispositifs de coordination entre services (Tkalac Verčič et al., 2012).

Les travaux empiriques récents montrent que la qualité de ces échanges ne relève pas seulement de la transmission de l'information. Elle est liée à la confiance, au sentiment de soutien, à l'engagement et à la relation employé-organisation. Dans un contexte africain, Mbhele et De Beer (2022) montrent que la communication interne contribue à l'engagement lorsqu'elle s'appuie sur un climat favorable, une information fiable, une communication managériale participative et des échanges bidirectionnels. Tkalac Verčič et Men (2023) confirment que la satisfaction à l'égard de la communication interne peut renforcer l'engagement par l'intermédiaire de l'attractivité de l'employeur et du soutien organisationnel perçu.

## 2.3. Communication externe

La communication externe regroupe les actions destinées aux clients, partenaires, médias, communautés et autres parties prenantes. Dans le secteur télécom, elle peut associer communication de marque, publicité média et hors média, marketing direct, relations publiques, activations de terrain, parrainage et promotion des ventes. Le branding vise à assurer une reconnaissance cohérente de la marque ; la publicité développe la visibilité ; le marketing organise la relation avec les segments de clientèle ; les relations publiques visent la confiance et la légitimité ; enfin, les promotions cherchent une réaction commerciale à court terme (Demeure, 2003 ; Marrone & Gallic, 2018).

La montée des usages numériques invite toutefois à élargir cette lecture. Les canaux digitaux, les médias sociaux, les applications mobiles et la messagerie instantanée constituent désormais des points de contact importants. Leur efficacité dépend à la fois de la stratégie éditoriale, des compétences internes et de la robustesse des infrastructures TIC, ce qui rejoint indirectement les préoccupations de gouvernance technologique mises en évidence par Mpia et al. (2023).

## 2.4. Cadre d'analyse retenu

L'analyse comparative est organisée autour de deux dimensions et de leurs sous-dimensions :

- communication interne : relations interpersonnelles, inclusion hiérarchique, circulation de l'information et communication écrite/numérique ;
- communication externe : branding, publicité, marketing, relations publiques, road shows/activations de terrain et promotion des ventes.

Ce cadre sert de grille de codage des observations et des réponses recueillies auprès des trois opérateurs.

# 3. Méthodologie

## 3.1. Design, terrain et période d'étude

L'étude adopte un design descriptif comparatif à dominante qualitative. Le terrain couvre la ville de Beni, dans la province du Nord-Kivu, et concerne trois sociétés de télécommunication : Airtel, Vodacom et Orange. La collecte des données s'est déroulée de juin à juillet 2026.

### 3.2. Population et échantillon

Le cadre de population fourni dans le manuscrit source distingue les abonnés et les agents des trois opérateurs. Les chiffres relatifs aux abonnés doivent être interprétés comme des estimations administratives de souscriptions ou d'usagers, car un même individu peut utiliser plusieurs cartes SIM. Ils ne correspondent donc pas nécessairement à un nombre équivalent de personnes uniques.

**Tableau 1.** Cadre de population estimé des abonnés par opérateur et par genre

| Genre    | Airtel  | Vodacom | Orange  | Total   | %    |
|----------|---------|---------|---------|---------|------|
| Masculin | 159 500 | 97 400  | 90 208  | 347 108 | 61,1 |
| Féminin  | 40 500  | 93 600  | 86 792  | 220 892 | 38,9 |
| Total    | 200 000 | 191 000 | 177 000 | 568 000 | 100  |

Note. Chiffres repris du manuscrit source ; les abonnements multiples peuvent entraîner des doublons au niveau des personnes.

**Tableau 2.** Population des agents des trois opérateurs

| Genre    | Airtel | Vodacom | Orange | Total | %    |
|----------|--------|---------|--------|-------|------|
| Masculin | 7      | 9       | 7      | 23    | 74,1 |
| Féminin  | 3      | 2       | 3      | 8     | 25,9 |
| Total    | 10     | 11      | 10     | 31    | 100  |

Source : archives locales des opérateurs, telles que rapportées dans le manuscrit source.

Pour les abonnés, le manuscrit source utilise la formule  $n = N / [1 + N(e^2)]$ , avec  $N = 568\,000$  et une marge d'erreur  $e = 0,05$ , ce qui conduit à un effectif arrondi de 400 abonnés. Les 31 agents recensés ont été inclus, portant le matériel d'enquête à 431 participants. La procédure exacte de sélection des 400 abonnés (tirage aléatoire, systématique ou de convenance) n'est cependant pas documentée dans la version source ; cette lacune limite la portée représentative des résultats.

$$n = 568\,000 / [1 + 568\,000(0,05^2)] \approx 400$$

### 3.3. Techniques de collecte

Les données proviennent principalement de questionnaires auto-administrés adressés aux agents et aux abonnés, de l'observation directe des pratiques de communication et d'une consultation documentaire des archives disponibles. Les éléments issus d'Internet ont été utilisés comme ressources contextuelles et non comme substitut aux données de terrain. Le terme « expérimentation » utilisé dans la version initiale n'est pas retenu ici, car aucun protocole expérimental avec manipulation de variables ou groupe de comparaison n'est documenté.

### 3.4. Analyse des données

L'analyse s'appuie sur un codage thématique des pratiques rapportées. Les informations ont été regroupées dans une matrice comparant les trois opérateurs pour chacune des dimensions retenues. Les données numériques de population et d'échantillon sont présentées de façon descriptive. Aucun test d'hypothèse ou modèle causal n'a été appliqué ; les conclusions doivent donc rester au niveau de la description et de la comparaison qualitative.

### 3.5. Considérations éthiques et qualité des données

Les résultats sont présentés sous forme agrégée et aucun identifiant personnel n'est rapporté. Le dossier source ne documente toutefois ni une approbation éthique formelle ni les modalités précises de consentement des participants. Ces informations devront être explicitées avant une éventuelle soumission à une revue qui les exige. Par

ailleurs, la présence possible d'abonnés multi-SIM et l'absence d'un indicateur standardisé de qualité communicationnelle constituent deux limites importantes.

#### 4. Résultats

##### 4.1. Pratiques de communication interne

Les données montrent d'abord une base commune de communication interne. Les trois entreprises mobilisent des échanges interpersonnels, des conseils liés au travail, des circulaires et des lettres internes. Les courriels ou l'Internet apparaissent également dans les pratiques décrites, bien que leur intensité ne soit pas quantifiée.

**Tableau 3.** Synthèse comparative des pratiques de communication interne

| Dimension                             | Airtel                                                                       | Vodacom                                                                     | Orange                                                                |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Relations interpersonnelles           | Conseils ; stratégies de travail ; échanges informels au bureau.             | Concertations ; conseils ; réprimandes correctives ; stratégies de travail. | Conseils ; réprimandes en cas d'erreur ; stratégies de travail.       |
| Relations avec les agents subalternes | Communication décrite comme bonne dans les tâches de sécurité et de service. | Interactions directes avec les agents de sécurité et de soutien.            | Communication décrite comme adéquate entre subalternes et supérieurs. |
| Circulation des messages              | Lettres internes et circulaires.                                             | Bouche-à-oreille, lettres inter-services et circulaires.                    | Lettres internes et circulaires d'information générale.               |
| Communication écrite/numérique        | Lettres, circulaires et parfois e-mails.                                     | Circulaires, e-mails et lettres internes.                                   | Lettres internes, circulaires et usage d'Internet.                    |

Note. La table synthétise les formulations du matériau source sans attribuer de score de qualité aux opérateurs.

Les relations interpersonnelles décrites associent dimensions formelles et informelles. Les conseils, concertations et échanges liés à l'organisation du travail coexistent avec des discussions plus informelles. Cette coexistence est cohérente avec l'idée d'une communication interne intégrée, qui inclut les flux formels et informels (Kalla, 2005).

La communication avec les agents situés au bas de la hiérarchie est décrite comme directe et généralement accessible. Toutefois, ces appréciations restent qualitatives et ne reposent pas sur une échelle validée de climat communicationnel. Il est donc préférable d'y voir des indices de pratiques relationnelles plutôt qu'une preuve de satisfaction généralisée.

Enfin, l'usage de lettres, circulaires et courriels montre que la circulation de l'information combine des supports traditionnels et numériques. Cette pluralité des canaux rejoint la littérature qui considère le choix des supports et la fiabilité de l'information comme des composantes majeures de la satisfaction à l'égard de la communication interne (Tkalac Verčič et al., 2012 ; Tkalac Verčič & Men, 2023).

##### 4.2. Pratiques de communication externe

La communication externe est plus diversifiée. Le matériau source documente des actions de branding, de publicité média et hors média, de marketing, de relations publiques, de road show et de promotion des ventes. Les trois opérateurs partagent plusieurs instruments, mais certaines pratiques ne sont pas documentées de la même manière selon l'entreprise.

**Tableau 4. Synthèse comparative des pratiques de communication externe**

| Dimension                      | Airtel                                                         | Vodacom                                                                           | Orange                                                        |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Branding                       | Affiches et panneaux associés à la marque.                     | Posters muraux, affiches et panneaux publicitaires.                               | Décorations murales et visibilité de l'identité de marque.    |
| Publicité                      | Affiches, dépliants/leaflets et stickers.                      | Publicité sur les lieux de vente et supports promotionnels.                       | Actions visant une large audience ; supports publicitaires.   |
| Marketing                      | Contacts avec des partenaires et actions commerciales.         | Création de points/créneaux d'animation commerciale autour de la ville.           | Étude du marché et actions orientées vers la fidélisation.    |
| Relations publiques            | Non documenté dans le tableau source.                          | Contacts avec d'autres organisations et personnalités ; activités relationnelles. | Non documenté dans le tableau source.                         |
| Road show / activation terrain | Non documenté dans le tableau source.                          | Vente animée avec tentes et porte-à-porte.                                        | Actions associées surtout aux nouvelles offres.               |
| Promotion des ventes           | Appui aux vendeurs pour l'écoulement des produits et services. | Motivation des vendeurs sur les points de vente.                                  | Motivation des vendeurs et actions de stimulation des ventes. |

Note. « Non documenté » signifie que le tableau source ne rapporte pas d'élément pour cette cellule ; cela ne prouve pas l'absence réelle de la pratique.

Le branding repose principalement sur les couleurs, logos, panneaux et autres signes distinctifs visibles dans l'espace urbain. La publicité combine, selon les données, médias locaux, affichage, supports imprimés et visibilité sur les lieux de vente. Ces éléments correspondent à une logique de communication multicanale où la répétition visuelle contribue à la mémorisation de la marque.

Les pratiques de marketing se déclinent différemment : Airtel est associé à des contacts avec des partenaires, Vodacom à des activations commerciales dans la ville, et Orange à des activités décrites comme des études de marché. Ces différences doivent être lues comme des éléments observés dans le matériau, et non comme un inventaire exhaustif des stratégies nationales de ces marques.

Les relations publiques et les road shows constituent la principale zone de différenciation dans les tableaux source. Vodacom y apparaît avec des contacts institutionnels, des activités de terrain et du porte-à-porte ; Orange est associé à des activations lors de nouvelles offres ; aucune action équivalente n'est explicitement renseignée pour Airtel dans les tableaux correspondants. Cette asymétrie documentaire explique que la version initiale du manuscrit ait présenté Vodacom comme plus active dans certaines dimensions externes. Elle ne suffit cependant pas à conclure à une supériorité générale de sa communication.

### 4.3. Synthèse comparative

**Tableau 5. Convergences et différenciations observées**

| Axe                   | Convergences                                                                       | Différenciations observées                                                                                                |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Communication interne | Combinaison d'échanges interpersonnels, circulaires, lettres et outils numériques. | Vodacom documente davantage de concertations interservices et de bouche-à-oreille ; l'intensité réelle n'est pas mesurée. |
| Branding              | Présence de signes visuels de marque chez les trois opérateurs.                    | Supports et formulations varient selon l'opérateur.                                                                       |
| Publicité             | Recours à des supports de visibilité commerciale.                                  | Les supports mis en avant diffèrent : affiches/leaflets, point de vente, audience large.                                  |

|                                 |                                                            |                                                                                                                                          |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing                       | Présence d'actions commerciales et de ciblage.             | Partenariats (Airtel), activations urbaines (Vodacom), étude de marché/fidélisation (Orange).                                            |
| Relations publiques / road show | Logique de contact avec le public et d'activation terrain. | Les données source sont plus détaillées pour Vodacom ; Orange est associé aux nouvelles offres ; Airtel est peu documenté sur ces items. |

## 5. Discussion

Le premier enseignement de cette étude est que la communication interne des trois opérateurs repose sur un système hybride. Les échanges face-à-face, les conseils et la communication informelle coexistent avec des supports écrits et numériques. Cette observation est cohérente avec Kalla (2005), pour qui la communication interne doit être appréhendée comme un ensemble intégré de mécanismes plutôt que comme une succession d'outils isolés.

Le deuxième enseignement concerne la relation entre communication interne et fonctionnement organisationnel. Les données de Beni décrivent des pratiques de concertation, de conseil et de communication avec les agents subalternes. Elles sont compatibles avec la littérature qui associe communication bidirectionnelle, climat de soutien et engagement (Mbhele & De Beer, 2022 ; Tkalac Verčič & Men, 2023). Toutefois, le présent corpus ne mesure ni l'engagement ni la satisfaction ; la comparaison avec ces travaux doit donc rester interprétative et non causale.

Sur le plan externe, les trois opérateurs mobilisent un portefeuille d'actions relativement classique : identité visuelle, publicité, marketing, promotion et activations de terrain. La diversification observée chez Vodacom sur certaines dimensions peut indiquer une présence de terrain plus visible dans l'échantillon étudié. Néanmoins, l'efficacité d'une stratégie de communication ne peut être évaluée par le seul nombre de techniques repérées. Une stratégie peut être plus ciblée, mieux segmentée ou plus efficace avec moins d'actions, ce qui justifie l'usage futur d'indicateurs tels que la portée, la mémorisation, la satisfaction, la conversion, la fidélisation et la qualité du traitement des réclamations.

Un quatrième enseignement tient à la place relativement faible des canaux numériques dans la documentation disponible. Les courriels et Internet sont mentionnés, mais les réseaux sociaux, la messagerie instantanée, les applications mobiles, les SMS ciblés ou les plateformes de service client ne sont pas systématiquement décrits. Cela ne signifie pas nécessairement qu'ils sont absents ; il s'agit plutôt d'un angle mort du protocole. Une étude actualisée gagnerait à inclure ces canaux, d'autant plus que la qualité de la communication numérique dépend de la résilience et de la sécurité des infrastructures TIC. À cet égard, Mpia et al. (2023) montrent, dans le contexte universitaire congolais, l'importance de la sécurisation et des compétences d'administration des réseaux WLAN.

Enfin, la principale correction apportée par cette version révisée concerne l'interprétation des résultats. La version initiale associait directement une communication jugée bonne à la prospérité et aux bénéfices de l'entreprise. Or les données collectées ne mesurent pas ces variables économiques. La conclusion scientifiquement défendable est donc plus circonscrite : les trois opérateurs déploient des pratiques diversifiées de communication interne et externe, avec des profils de mise en œuvre différents, mais l'effet de ces pratiques sur la performance commerciale reste à tester.

## 6. Implications managériales et recommandations

À partir des constats de l'étude, plusieurs actions peuvent renforcer la professionnalisation de la communication d'entreprise à Beni :

- formaliser un plan de communication intégré reliant objectifs, publics, messages, canaux, responsabilités et indicateurs ;
- mettre en place des mécanismes réguliers de feedback interne afin de mesurer la compréhension des messages et la satisfaction des agents ;
- documenter la performance des actions externes par des indicateurs comparables : portée, engagement, conversion, réclamations résolues, fidélisation et satisfaction client ;
- renforcer la complémentarité entre communication de terrain et canaux numériques (SMS, réseaux sociaux, messagerie instantanée, applications et self-care) ;
- former les équipes à la communication de crise, à la cohérence de marque et à la gestion des interactions avec les clients ;
- intégrer les exigences de sécurité et de continuité des infrastructures numériques dans la planification communicationnelle.

### 7. Limites et perspectives de recherche

Cette étude comporte plusieurs limites. Premièrement, les estimations d'abonnés peuvent inclure des utilisateurs possédant plusieurs cartes SIM. Deuxièmement, la procédure de sélection des 400 abonnés n'est pas suffisamment documentée pour garantir la représentativité statistique. Troisièmement, les matrices de pratiques indiquent la présence d'actions, mais pas leur fréquence, leur qualité ni leur efficacité. Quatrièmement, l'étude ne mesure ni la satisfaction, ni l'engagement des employés, ni les résultats commerciaux. Enfin, le matériau ne décrit pas de manière systématique les canaux numériques contemporains.

Les recherches futures devraient utiliser un échantillonnage explicitement documenté, des échelles validées de satisfaction communicationnelle, des indicateurs de performance client, ainsi que des méthodes mixtes combinant enquête quantitative, entretiens semi-directifs, observation et analyse des traces numériques. Une comparaison longitudinale permettrait également d'évaluer l'évolution des stratégies des opérateurs dans le temps.

### 8. Conclusion

L'étude montre qu'Airtel, Vodacom et Orange mettent en œuvre, à Beni, une communication d'entreprise articulant des mécanismes internes et externes. En interne, les pratiques observées reposent sur les échanges interpersonnels, la concertation, les circulaires, les lettres et certains outils numériques. En externe, elles mobilisent le branding, la publicité, le marketing, les relations publiques, les activations de terrain et la promotion des ventes.

Les trois opérateurs présentent donc un socle commun, mais les données révèlent aussi des différences de mise en œuvre. Vodacom est davantage documentée pour certaines pratiques de terrain, notamment les contacts directs, le porte-à-porte et les relations publiques. Ce résultat doit toutefois être interprété comme une différence observée dans le matériau disponible, non comme un classement général de performance.

La contribution principale de cette recherche est de proposer une lecture comparative locale de pratiques encore peu documentées dans la littérature sur les télécommunications à l'est de la RDC. Elle souligne surtout la nécessité de passer d'une logique d'inventaire des techniques de communication à une véritable logique de pilotage : objectifs explicites, indicateurs, feedback, intégration des canaux numériques et mesure des effets. C'est à cette condition que la communication d'entreprise peut devenir un instrument démontrable de coordination interne, de relation client et de création de valeur.

**Contributions :** Conceptualisation, K.M.J- M. ; méthodologie, K.M.J- M.; validation K.M.J- M.; investigation, K.M.J- M.; ressources, K.M.J- M.; traitement des données, K.M.J- M.; écrire le manuscrit, K.M.J- M.; visualisation, K.M.J- M.; supervision, K.M.J- M.; correction du manuscrit, K.M.J- M. L’auteur a lu et approuvé la version publiée de ce manuscrit.

**Sponsor financier :** Cette recherche n’a reçu aucun soutien financier.

**Disponibilité des données :** Les données ne sont pas disponibles.

**Remerciement :** Non applicable.

**Conflits d’intérêt :** L’auteur déclare aucun conflit d’intérêt.

## Références

1. Buys Mauléon, A., & Gooding, É. (2015). La communication d’entreprise pas à pas. Vuibert.
2. Charron, J.-L., & Sépari, S. (2001). Économie d’entreprise (2e éd.). Dunod.
3. Della Porta, D., & Keating, M. (Eds.). (2008). Approaches and methodologies in the social sciences: A pluralist perspective. Cambridge University Press.
4. Demeure, C. (2003). Marketing. Dalloz.
5. Kalla, H. K. (2005). Integrated internal communications: A multidisciplinary perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 302–314. <https://doi.org/10.1108/13563280510630106>
6. Libaert, T. (2008). Le plan de communication (3e éd.). Dunod.
7. Marrone, R., & Gallic, C. (2018). Le grand livre du marketing digital. Dunod.
8. Mbhele, S., & De Beer, E. (2022). Achieving employee engagement through effective internal communication. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 40(2), 153–182. <https://doi.org/10.36615/jcssa.v40i2.1315>
9. Mpia, H. N., Baelani Inipaivudu, N., & Lofandja Balongo, N. (2023). Modèle conceptuel d’évaluation des risques des réseaux WLAN des universités. *Revue Internationale Multidisciplinaire Etincelle*, 25(1), 1–16. <https://doi.org/10.61532/rime251112>
10. Sfez, L. (1988). Critique de la communication. Seuil.
11. Tkalac Verčič, A., & Men, L. R. (2023). Redefining the link between internal communication and employee engagement. *Public Relations Review*, 49(1), 102279. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102279>
12. Tkalac Verčič, A., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223–230. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>
13. Westphalen, M.-H. (2000). Communicator. Dunod.