

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR  
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION



*REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION*

**LA DÉSINFORMATION : ENJEUX, STRATÉGIES, DÉCONSTRUCTION**



Nouvelle Série, n°4  
Décembre 2021

*REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION*



**LA DÉSINFORMATION : ENJEUX, STRATÉGIES, DÉCONSTRUCTION**

**Nouvelle Série  
N°4, décembre 2021  
ISSN : 0850-895X**



*Revue Africaine de Communication (RAC)*  
Nouvelle Série, n°4, décembre 2021

**Directeur de publication :** Mamadou Ndiaye, directeur du Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI) de Dakar (Sénégal)

**Coordonnateur et Rédacteur en Chef :** Alioune Dieng, professeur des universités, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

**Comité Scientifique :**

Marc-François Bernier, professeur des universités, Université d'Ottawa (Canada)

N'guessan Julien At choua, professeur des universités, Université Félix-Houphouët Boigny (République de Côte d'Ivoire)

Frédéric Lambert, professeur des universités, Université Paris 2 Panthéon-Assas (France)

Lamine Ndiaye, professeur des universités, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Anne Piponnier, professeure des universités, Centre de recherche sur les Médiations, Université de Lorraine

Yahya Diabi, professeur des universités, Université Félix-Houphouët Boigny (République de Côte d'Ivoire)

Annie Lenoble-Bart, professeure émérite, Université Michel de Montaigne, Bordeaux III, (France)

Serge Théophile Balima, professeur des universités, Université de Ouagadougou (Burkina Faso)

Anna Paola Soncini, professeure des universités, Université de Bologne (Italie)

Alioune Diané, professeur des universités, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Modou Ndiaye, professeur des universités, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Aimé-Jules Bizimana, professeur agrégé, Université du Québec en Outaouais (Canada)

Mor Faye, maître de conférences, Université Gaston Berger (Sénégal)

Diégane Sène, maître de conférences, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Moustapha Samb, maître de conférences, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Malick Diagne, maître de conférences, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

**Comité de lecture :**

Dr Dominique-François Mendy, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Dr Moustapha Mbengue, EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Dr Djibril Diakhate, EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Dr Marième Pollèle Ndiaye, UFR CRAC, Université Gaston Berger, (Sénégal)

Dr Namoin YAO – BAGLO, ISICA/Université de Lomé

Dr Mohamed Sakho Jimbira, Centre de recherche sur les Médiations, Université de Lorraine (France)

Dr Sokhna Fatou Seck SARR, UFR CRAC, Université Gaston Berger (Sénégal)

**Comité de rédaction :**

Dr Mouminy Camara, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Dr Sahite Gaye, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Dr Faoumata Bernadette Sonko, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Dr Sellé Seck, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

*REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION*



**Nouvelle Série, n°4**

**LA DÉSINFORMATION : ENJEUX, STRATÉGIES, DÉCONSTRUCTION**

Numéro coordonné et édité par Alioune Dieng,  
Professeur titulaire



**UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR  
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION (CESTI)  
Décembre 2021**

**Illustration de couverture :** Boubacar Badji

**©Copyright CESTI  
Tous droits réservés**

**Maquette de couverture :**

Une représentante de l'administration et des étudiants du CESTI, en discussion sur le Covid-19

**Composition et mise en page :**

Professeur Alioune Dieng

**Contacts :**

Service commercial : +221 33 824 68 75 / +221 33 824 93 66

Fax : +221 33 824 24 17

**Adresses :**

Revue Africaine de Communication

CESTI/UCAD, BP 5005, Dakar-Fann, Sénégal

Emails : [cesti@ucad.edu.sn](mailto:cesti@ucad.edu.sn) ; [alioune1.dieng@ucad.edu.sn](mailto:alioune1.dieng@ucad.edu.sn)

**Impression :** MCGSI, Avenue Cheikh Anta Diop, Dakar (Sénégal)

# SOMMAIRE

## AVANT-PROPOS

I/II

## PREMIÈRE PARTIE : La désinformation : enjeux, stratégies, déconstruction

1- Namoin Yao-Baglo

*Communication gouvernementale à l'épreuve du Covid 19 : cas du Togo* 1/18

2- Mahamoudou Konaté

*Informations scientifiques et dilemmes éthiques dans le contexte de la pandémie covid-19* 19/33

3- Sylvestre Kouassi Kouakou

*Médias sociaux et covid-19 : analyse des pratiques informationnelles des étudiants sénégalais sur WhatsApp* 35/58

4- Djibril Diakhaté, Moustapha Mbengue, Moussa Samba

*L'Analyse des Réseaux Sociaux (ARS), une démarche de détection des théories conspirationnistes dans les réseaux socio-numériques : le cas des tweets dans la lutte contre la Covid-19 en Afrique* 59/81

5- Hamidou Belem

*Rumeurs autour de la Covid-19 au Burkina Faso : manifestations et impacts à l'ère du numérique* 83/102

6- Barthélémy Toumgbin Della

*Les réseaux sociaux : la nouvelle caverne de Platon et la crise d'identité de l'homme sartrien* 103/118

## DEUXIÈME PARTIE : VARIA

7- Marième Pollèle Ndiaye

*Questionner l'objet « Eau » en sciences de l'information et de la communication : un défi épistémologique ?* 121/133

8- Onésime Ndayizeye, Melchior Ntahonkiriye, Mamadou Ndiaye

*Les facteurs entravant la couverture médiatique des questions agricoles au Burundi* 135/153

9- Kouadio Joël-Henri Gilles ALOKO-N'GUESSAN

*Analyse communicationnelle des effets de la lutte contre l'usage des sachets plastiques par les populations ivoiriennes* 155/175

## AVANT-PROPOS

La *Revue Africaine de Communication (RAC)* est un cadre d'échanges et de dialogue interdisciplinaires sur les sciences et les technologies de l'information et de la communication, mais aussi sur l'analyse du discours, du droit, de l'éthique et de la déontologie des médias. Elle souhaite contribuer, le plus largement possible, au développement des études et des pratiques portant sur les sciences et les technologies de l'information et de la communication, articulées à d'autres champs disciplinaires tels que les sciences politiques, l'économie, la géopolitique, l'éducation, la sociologie, l'anthropologie, la linguistique, le management, le marketing, la culture, etc.

Le numéro 4/2021 de la Nouvelle Série est consacré aux *enjeux*, aux *stratégies* et à la *déconstruction* de la *désinformation*. En effet, la crise sanitaire engendrée par la pandémie du COVID 19 s'est doublée d'une crise économique et sociale à l'échelle mondiale, remettant au goût du jour le débat sur la désinformation. Cette forme de manipulation de l'information, à la fois stratégique et technique, est motivée par des enjeux qui appellent une déconstruction, voire une réorientation et une régulation rigoureuse du secteur des médias, surtout des réseaux sociaux.

Les articles réunis dans le numéro actuel sont redistribués dans deux parties : le dossier thématique sur la désinformation, qui rassemble six articles, et la partie *Varia*, qui en regroupe trois. Cinq auteurs analysent la communication et la gestion de l'information en rapport avec la crise sanitaire créée par le Covid-19. En prenant le cas du Togo, Namoin Yao-Baglo s'intéresse à la communication gouvernementale, en rapport avec le coronavirus, dans la perspective d'une approche communicationnelle des organisations (ACO). Dans un contexte de crise sanitaire mondiale, la gestion de l'information scientifique prend une importance capitale face au risque de désinformation que représentent les réseaux sociaux. De plus, elle situe la question à un double niveau de responsabilité éthique, celle de l'homme de science, et déontologique, celle du professionnel des médias. Cependant, les réseaux sociaux rendent complexe cette exigence éthique et scientifique (Mahamoudou Konaté). Quant à Sylvestre Kouassi Kouakou, il analyse les pratiques informationnelles des étudiants sénégalais sur WhatsApp, en semi-confinement, pour cerner leurs motivations à utiliser les plateformes numériques d'interactions sociales, d'une part, l'importance que celles-ci prennent sur les médias classiques, d'autre part.

En outre, l'analyse des réseaux sociaux adopte la démarche de détection des théories conspirationnistes dans le cas spécifique de la pandémie de Covid-19 en Afrique (Djibril Diakhaté, Moustapha Mbengue & Moussa Samba). Contrastant avec la communication officielle, la désinformation relève parfois des rumeurs dont le principe de fonctionnement est étudié par Hamidou Belem qui cherche à en déceler les auteurs, les canaux de propagation, les stratégies argumentatives ainsi que leur incidence sur la gestion de la crise sanitaire produite par le Covid-19 au Burkina Faso.

L'analyse de la désinformation prend aussi une dimension philosophique avec Barthélémy Toumgbin Della, qui voit dans les réseaux sociaux une nouvelle caverne de Platon, qui permet de lire autrement la crise identitaire de l'homme.

Dans la partie *Varia*, Marième Pollèle Ndiaye questionne l'objet «eau» pour montrer le défi épistémologique que représente son analyse au prisme des sciences de l'information et de la communication, car celle-ci met en exergue le caractère impérieux de la promotion des changements de comportements dans le traitement de l'information environnementale et dans la gestion du liquide vital. En prenant toujours comme objet la nature, Onésime Ndayizeye, Melchior Ntahonkiriye et Mamadou Ndiaye se penchent sur les facteurs qui entravent la couverture médiatique des questions agricoles au Burundi. Enfin, l'impact de la lutte contre l'usage des sachets plastiques par les populations ivoiriennes, dans sa dimension communicationnelle, est analysé par Kouadio Joël-Henri Gilles Aloko-N'guessan.

**Professeur Alioune Dieng**



## **LES FACTEURS ENTRAVANT LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DES QUESTIONS AGRICOLES AU BURUNDI**

**Onésime NDAYIZEYE, Université du Burundi (Burundi)**

**Melchior NTAHONKIRIYE, Université du Burundi (Burundi)**

**Mamadou NDIAYE, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)**

### **Résumé :**

L'étude vise à découvrir les principales entraves à la couverture des questions agricoles dans les médias burundais. Le problème posé dans cette étude est donc de connaître les véritables causes de la faible couverture des questions agricoles dans les médias burundais alors que ce secteur constitue le moteur de l'économie du pays. Elle vient en appui à la mise en œuvre du Plan National de Développement du Burundi 2018- 2027. Nous avons réalisé une recherche exploratoire, une recherche documentaire, une enquête auprès des journalistes, des entretiens semi- directifs avec trois autres catégories d'intervenants dans la production de l'information agricole. Les résultats montrent que la ligne éditoriale, le déficit de formation et de sensibilisation des journalistes sur le traitement des questions agricoles, le manque d'interlocuteurs et l'accès difficile aux sources de l'information agricole entravent la couverture médiatique des questions agricoles dans la presse écrite burundaise.

Mots clés: Médias, communication agricole, économie agricole, facteurs entravants, Burundi.

### **Abstract:**

Agriculture plays a key role in the Republic of Burundi. It is the primary source of income for the majority of Burundian citizens. More than 95% (mention the accurate percentage here if you have any source) of the population live on agriculture. However, agricultural issues are less covered by the media coverage. The objective of this paper is to investigate the main causes of undermining agricultural issues in the print media. In the fulfillment of this study, we carried out exploratory research, conducted a survey of (number) journalists, and interviewed three experts in the field of agricultural information. The results demonstrate that the editorial line, the lack of access to agricultural formation, and awareness of agricultural issues are the main factors for the media non-coverage of agricultural questions in the print media.

**Keywords:** Media, farming communication, agricultural economy, hindering factors, Burundi.

### **Introduction**

L'agriculture est le secteur le plus important de l'économie du continent africain, plus particulièrement dans la partie du sud du Sahara qui est caractérisée par une forte croissance démographique. Plus concrètement, ce secteur est le nerf de l'activité économique. Il joue aussi un rôle important dans l'approvisionnement alimentaire, la création d'emploi et la génération des revenus. Ainsi donc, l'agriculture totalise plus de 50% du Produit Intérieur Brut (PIB) en Afrique et crée plus de 70% des emplois, à l'exception des pays ex-

portateurs du pétrole (Collier, Conway & Venables, 2008; Besada & Sewankambo, 2009, cités par Bitama, 2021:3).

Étant essentiellement rurale, la population burundaise vit à 84% de l'agriculture, qui fournit aussi 95% de l'offre alimentaire (Stratégie Agricole Nationale du Burundi 2018-2027 (SAN), 2018 : 7). Ce secteur contribue à 39,6% du PIB alors que les secteurs secondaire et tertiaire le sont respectivement à 15% et 40% (Plan National du Développement du Burundi<sup>3</sup> 2018- 2027 (PND Burundi), 2018 : 10). De plus, ce secteur compte pour 95% des exportations dont 80% couvertes par le café et le thé. Néanmoins, les chiffres de la Banque Mondiale révèlent qu'au Burundi, près d'un ménage sur deux (environ 4,6 millions de personnes) vit en situation d'insécurité alimentaire et que plus de la moitié des enfants souffrent de rachitisme (PAM, 2014 et 2016).

C'est pour ces raisons que les médias ont depuis fort longtemps été considérés comme de bons instruments d'information dans le développement de ce secteur. En dehors de la radio, les pays africains, ont également misé sur la presse rurale dans la transmission des savoirs et savoir-faire agricoles au début des années 1960. Implantée en Afrique Noire dès 1963 (Libéria), cette presse commence à s'organiser avec la création, en 1970, à Bamako d'une association regroupant les réalisateurs de journaux ruraux africains (Kiyindou, 2008 : 73-90).

Au Burundi, en dehors de la radio nationale créée en 1960, le début des années 1970 a été marqué par la création des journaux et du service cinéma qui avaient entre autres missions de contribuer à assurer la mission d'information, d'éducation et de mobilisation du public au tour des programmes socio-économiques et du développement (Ntihanogeye, 1994 : 25-31).

Cette étude vient donc en appui à la mise en œuvre du Plan National de Développement du Burundi 2018- 2027, qui vise la transformation de la structure de l'économie et dont la modernisation de l'agriculture est une composante essentielle. Elle retrace son chemin sous le même angle et s'inspire de la politique nationale de commu-

---

<sup>3</sup> Le PND Burundi 2018-2027 est « un instrument d'orientation stratégique dont l'objectif est de transformer structurellement l'économie burundaise, pour une croissance forte, durable, résiliente, inclusive, créatrice d'emplois décents pour tous et induisant l'amélioration du bien-être social ».

nication afin d'améliorer le paysage médiatique et l'environnement de la communication au Burundi.

Les méthodes d'analyse telles que les entretiens exploratoires, la recherche documentaire, l'analyse descriptive, les entretiens semi-directifs, ainsi que le questionnaire d'enquête, établis dans cet ordre de planification, nous ont permis de collecter les données, de les analyser et de les interpréter.

## **1. Méthodes et techniques de collecte des données**

Dans cette partie, nous présentons les techniques de collectes des données que nous avons utilisées pour mener notre étude.

### **1.1. Recherche documentaire.**

L'analyse de contenu des rapports du Conseil National de la Communication (CNC) (tableau n°1 et tableau n°2) nous a permis de constater que les questions agricoles connaissent un faible taux de couverture médiatique. Nous avons fait recours à l'analyse descriptive des données collectées (annexe 1, tableau 1).

La lecture de ce tableau, laisse voir que, sur 1245 sujets d'actualité traités, ceux en rapport avec les questions agricoles viennent en 9<sup>ème</sup> position avec 64 sujets traités, soit un taux de couverture de 5, 14%. De plus, ces médias ont traité 3 sujets, soit un taux de couverture de 0, 24% respectivement pour le secteur du tourisme et celui de l'énergie. Par contre, les 9 radios prises pour échantillon ont traité 217 sujets en rapport avec la politique, 130 sujets en rapport avec la sécurité et 107 sujets en rapport avec la société, ce qui donne respectivement 17,42%, 10,44% et 8,59% des sujets traités.

La faible couverture des questions agricoles s'observe aussi au niveau de la presse imprimée et en ligne comme le montre le rapport annuel 2019- 2020 du CNC (Annexe 2, Tableau 2). La lecture de ce tableau nous permet de constater aussi que le secteur de l'agriculture vient en 11<sup>ème</sup> position avec un taux de couverture de 1, 86% au niveau de la presse en ligne et imprimée. D'autres secteurs clés de la croissance économique comme le transport, l'eau et l'énergie, ainsi que le tourisme, ont enregistré respectivement des taux de traitement de 2, 4%, 0, 53% et 0%. Par contre, ces journaux ont traité 123 sujets sur les élec-

tions sur un total de 375 sujets traités, soit un taux de couverture de 32,8 %.

## 1.2. Entretiens exploratoires

Des entretiens exploratoires avec des personnes ressources qui s'intéressent de près ou de loin à la question des médias au Burundi, nous avons noté des diverses appréciations quant à la manière dont les médias burundais abordent les questions agricoles.

### 1.2.1. La procédure d'enquête et d'échantillonnage

La présente étude a ciblé les journalistes de la presse écrite burundaise exerçant pour le compte des sept journaux généralistes, supposés traiter tous les sujets et dont la parution est régulière. Il s'agit de l'hebdomadaire *Ubumwe* («L'unité»), le bimensuel *Ndongezi* (« Le guide»), qui sont publiés en langue nationale, mais aussi du quotidien gouvernemental *Le Renouveau*, des hebdomadaires *IWACU* et *Burundi Eco* et des journaux en ligne *Net press* et *ABP- Infos*. Pour comprendre de manière approfondie les facteurs qui entravent la couverture médiatique des questions agricoles, nous avons réalisé une enquête à l'aide d'un questionnaire écrit que nous avons distribué aux journalistes.

Deux raisons majeures nous ont poussés à utiliser cet instrument de collecte : le niveau d'instruction et la disponibilité des enquêtés. À cela s'ajoute le fait que les journalistes proposent des sujets de reportage—qu'ils sont obligés de défendre pour qu'ils soient retenus car, « on s'aperçoit que la médiatisation pose aussi des questions de médiation »( Barbot et Lancien, 2003 :11). À ce propos, Weaver et C.G, (1990, cités par David et Sauvageau, 1990) : « Nous savons évidemment depuis longtemps que le journaliste fait partie d'un système (qui va des sources au public) ; et que les études des années 1950 attribuaient au seul sélectionneur de l'information (gate keeper) un pouvoir exagéré »(5).

Nous avons utilisé la technique d'entretien semi-directif pour recueillir les avis de trois autres intervenants dans la production de l'information agricole. Il s'agit des responsables des médias, du Conseil National de la Communication (CNC) et des acteurs du dévelop-

pement agricole, qui sont constitués des leaders des associations agricoles et des responsables des établissements publics en charge de l'agriculture.

Pour les leaders des associations agricoles, l'étude a ciblé ceux de la commune de Mutimbuzi, région agricole la plus proche de la ville de Bujumbura (capitale économique burundaise) où tous les journaux sont édités ; ce qui donne ainsi aux agriculteurs, surtout aux leaders des associations « qui sont exposés aux médias », beaucoup d'opportunités d'accéder facilement aux journaux. Selon Tudesq (1988), « l'information agricole professionnelle passe souvent par les organisations agricoles, les coopératives ou des organes comme le crédit agricole. Elle passe aussi par les lieux de rencontre, les conversations au cours des foires ». En effet, les acteurs du développement agricole ont des attentes vis-à-vis des médias, voire des besoins qui doivent être relayés par les journalistes.

### **1.2.2. Echantillonnage**

Notre étude a donc ciblé un échantillon de 40 journalistes (1/3 de la population d'enquête) selon Roger MUCCHIELI, 1973 :17) auxquels nous avons administré un questionnaire d'enquête. Pour déterminer notre échantillon, nous avons fait recours à la technique d'échantillonnage aléatoire simple. Nous avons utilisé la même technique dans la constitution de l'échantillon de 10 leaders des associations agricoles de la commune Mutimbuzi. Quant à la constitution de l'échantillon des responsables des établissements publics en charge du développement agricole, l'étude en a ciblé les quatre principaux dont l'Institut des Sciences Agronomiques du Burundi (ISABU) ; l'Office du thé du Burundi (OTB) et l'Office pour le développement du café (ODECA) qui s'occupent de la culture du café. Quant aux responsables des sept journaux, l'étude a ciblé soit les directeurs ou rédacteurs en chef- adjoint, soit un responsable pour chaque journal. Pour le CNC, l'étude s'est limitée aux informations fournies par le président de cet organe qui, par ailleurs, le représente devant les tiers.

## 2. Le traitement médiatique des questions agricoles

Notre analyse part d'une grille d'analyse tridimensionnelle à savoir : le traitement des questions agricoles dans la presse écrite burundaise, la formation/sensibilisation des journalistes sur les questions agricoles et l'accès aux sources de l'information agricole » (Tableau synoptique des thèmes, annexe 3). Nous nous appuyons sur la théorie des « Usages et gratifications » qui a été développée par Elihu KATZ et Jay BLUMLER (1974).

La presse écrite burundaise accorde moins d'importance aux questions agricoles car, seulement 13 sujets, soit 32, 5% de nos enquêtés, sont intéressés par les questions agricoles (Tableau 3 & Graphique 1). En outre, 3 journalistes, soit 7, 5% de nos sujets, traitent souvent les questions agricoles. Ces données nous permettent de constater aussi que les participants à cette enquête, dans leur majorité, soit 60%, évoquent la ligne éditoriale de leurs journaux comme entrave à la couverture des questions agricoles. Ces réponses montrent que la ligne éditoriale des journaux constitue un obstacle à la couverture médiatique des questions agricoles.

Ces données (Graphiques 1, 2 et 3) permettent aussi de mesurer les conséquences du déficit de formation des journalistes sur la couverture des questions agricoles. En effet, la grande majorité de nos sujets, soit 92, 5% des journalistes interrogés, affirment que le manque de formation sur la couverture médiatique des questions agricoles constitue une entrave à la couverture du secteur agricole (Graphique 3). En outre, 100% des sujets interrogés affirment n'avoir jamais bénéficié d'une quelconque formation sur la couverture des questions agricoles ou d'une séance de sensibilisation sur les politiques ou programmes agricoles (Graphique 3). Les propos de nos sujets nous poussent donc à confirmer que le déficit de formation et de sensibilisation sur la couverture des questions agricoles entravent la couverture médiatique du secteur agricole dans la presse écrite burundaise.

La lecture du tableau 3 et du graphique 3 montre l'ampleur de l'accès difficile aux sources d'information et le manque d'interlocuteurs sur

la couverture des questions agricoles. Ainsi, 37 répondants, soit 92,5% de nos sujets, accèdent difficilement aux sources de l'information agricole. Les résultats de l'enquête révèlent aussi que 30 journalistes sur 40 interrogés, soit 75%, trouvent difficilement des interlocuteurs lorsqu'ils ont à traiter des questions agricoles. Les réponses fournies par nos sujets permettent de constater que l'accès difficile aux sources d'information et le manque d'interlocuteurs constituent une entrave à la couverture des questions agricoles dans la presse écrite burundaise.

### **3. L'impact des médias sur le développement agricole**

Pourtant il ne fait plus de doute qu'en matière de développement et de démocratie, les médias sont à la fois des canaux de communication et des acteurs du système politico-économique. Deux théories de la communication expliquent l'impact des médias sur le développement de l'agriculture. Il s'agit de « la théorie de l'agenda building » et de celle de « la communication à deux étapes ». En effet, la théorie de « la mise à l'agenda (Agenda setting) » de Mc Combs et Donald Shaw (1972 : 176- 187) a développé l'idée qu'il existe une influence des médias d'information (médias de masse) sur les préoccupations du public par le biais d'une mise à l'ordre du jour d'un certain nombre de thèmes, car « ce qui est couvert par la presse devient ce qui est ». Pour ces chercheurs les médias nous disent ce à quoi il faut penser. S'agissant de « la théorie sur la communication à deux étapes (Two steps flow of communication) » dont Paul Lazarsfeld et Elihu Katz sont les auteurs principaux, les recherches ont montré que l'influence des médias est indirecte. Par contre, les influences personnelles semblent plus déterminantes dans le choix effectué que l'exposition aux messages médiatiques.

Au coeur de ce processus de formation de l'opinion au travers de contacts interpersonnels au sein de groupes d'appartenance et de groupes de références, Katz et Lazarsfeld placent les « leaders d'opinion », dont l'influence est « horizontale ». Ces leaders d'opinion, aussi appelés « influenceurs », généralement bien intégrés dans leur milieu, dont ils incarnent les valeurs et les préoccupations, sont relativement spécialisés dans un domaine d'intérêt et sont eux-mêmes influencés par leurs *followers* (les audiences). Ils ont tendance à s'exposer plus à l'information et deviennent en quelque sorte les avocats « d'avis » que les autres partagent avec eux.

C'est pour toutes ces raisons que, dans le cadre du développement humain, en général, de la formation, en particulier, le PND Burundi 2018-2027, en accord avec les standards de la communauté est-africaine, considère les médias et les leaders d'opinion comme indispensables pour accompagner ce processus.

Une telle conception de la communication pour le changement entre dans le cadre de la stratégie de communication du Gouvernement, qui vise à ce que chaque burundais, chaque partenaire ait accès à l'information voulue sur les actes posés dans la mise en œuvre de la politique agricole burundaise.

D'une part, les médias relaient les messages des acteurs de développement agricole, d'autre part, en tant qu'acteurs de développement, ils s'impliquent dans des programmes de développement en proposant au public des productions médiatiques en faveur d'un développement durable et inclusif. C'est la raison pour laquelle, le Gouvernement du Burundi reconnaît aussi et à juste titre le rôle des médias, surtout la presse écrite, dans la mise en œuvre du PND Burundi 2018- 2027:

L'avantage d'avoir les médias comme partenaires au développement durable, [le PND Burundi en l'occurrence], est que ces derniers sont lus, écoutés et regardés par de larges publics avec un niveau d'influence conséquent selon la confiance des auditeurs/lecteurs et téléspectateurs (Stratégie Nationale de Communication pour le Développement en appui au Plan National de Développement, 2020 :13).

En appui à ce parti pris, il faut ajouter que la presse imprimée offre souvent des informations plus développées, des analyses plus approfondies, des angles de couverture plus nombreux et diversifiés, alors que « la radio sensibilise plus qu'elle n'informe véritablement » :

D'abord parce que la rapidité de l'expression orale, sa fugacité ne permet pas de bien saisir l'information dès que l'attention n'est pas soutenue, surtout lorsque la nouvelle annoncée est inattendue et complexe. Cette situation s'est aggravée avec l'habitude de plus en plus fréquente de cumuler une autre activité avec l'écoute de la radio (Tudesq, 1988 : 205-214).

Ce secteur si important est confronté à de multiples défis qui ne peuvent pas trouver solution uniquement au moyen d'actions institutionnelles. En d'autres termes, les politiques et programmes entrepris par le Gouvernement du Burundi dans le développement du secteur agricole ont besoin d'être soutenus par tous les acteurs, les médias d'information inclus. Cela est d'autant plus vrai que la réussite de la



mise en œuvre de ces programmes dépendra, entre autres, du degré d'appropriation et de mobilisation des citoyens.

Ainsi, certains aspects clés de ce secteur comme l'accès aux crédits agricoles, les résultats des recherches agronomiques, la problématique de l'accès aux intrants agricoles, la pression démographique, l'encadrement des agriculteurs, la maîtrise des maladies qui ravagent la faune et la flore, etc. méritent une attention particulière et font partie des besoins en information qui nécessitent une couverture médiatique. Faut-il le rappeler, ce secteur si stratégique fait face à de multiples défis qui exigent de sortir des sentiers battus pour trouver les solutions idoines. Autrement dit, l'agriculture burundaise a besoin de cette force synergique incarnée à la fois par les acteurs qui y interviennent et par les médias d'information. Cela est d'autant plus vrai que la réussite de la mise en œuvre de ces programmes dépendra, entre autres, du degré d'appropriation et de mobilisation des citoyens par les médias. Cela se justifie d'autant plus que, selon Brun et Hughe (2016),

la place accordée par les médias à la prolifération des ulves a, de fait, conduit les responsables politiques à réagir et à intervenir en faisant des propositions concrètes. Il existe donc une relation entre l'ordre du jour médiatique et l'ordre du jour public, dans la mesure où l'importance que les médias accordent à une question influence l'importance que le public va lui donner, et réciproquement (142-156).

Pour sa part, Everett Rogers (1962, cité par Kiyindou, 2008 : 73-90) souligne aussi cette importance décisive des structures sociales de communication dans les processus de décision et d'adoption des innovations. Dans ce dernier, les médias de masse sont particulièrement adaptés au premier stade, celui de l'information, du fait du caractère exponentiel de l'audience qu'ils atteignent et de la simultanéité de la diffusion. En outre, cette contribution de la presse au développement du secteur agricole est confirmée par Tudesq :

La presse agricole est devenue un instrument de travail pour les agriculteurs qui y trouvent à la fois des renseignements sur la mécanisation ou les techniques agricoles, sur l'information économique

agricole (les marchés, les cours [...] sur leurs associations et la politique agricole (1988 : 205-214)

Partant des conclusions de ces études, nous pouvons déduire qu'une couverture des questions agricoles faite de manière adéquate, c'est-à-dire partagée au grand public, contribuerait à la recomposition du tissu de l'économie burundaise dont les indicateurs macroéconomiques et sociaux affichent de faibles performances.

#### **4. Difficultés et nouvelles orientations du traitement médiatique des questions agricoles**

L'analyse des données prouvent que les questions agricoles ne constituent pas une priorité pour les journalistes. Par contre, la majorité de nos enquêtés sont intéressés par l'actualité politique (62,5%) et l'actualité sécuritaire (62, 5%). Par ailleurs, 4 de nos sujets, soit 10% seulement de nos enquêtés se sont prononcés en faveur de l'agriculture. Ce manque d'intérêt des journalistes pour les questions agricoles explique la faible couverture du secteur agricole constatée dans les deux rapports du CNC (tableau 1et 2 en annexe).Cela est d'autant plus vrai que ce sont les journalistes qui proposent et défendent les sujets d'actualité à mettre à l'ordre du jour des médias comme nous l'avons mentionné plus haut. C'est la phase de la « Construction de l'agenda building ».

Les associations agricoles de la commune Mutimbuzi, constatent ce manque d'intérêt de la presse burundaise pour les questions agricoles. Merthus Ntamavyariro, responsable d'une association agricole a déjà constaté que « généralement, les questions agricoles paraissent dans les colonnes des journaux à l'occasion des décentes des hautes autorités de la République » (Entretien du 8août 2021). La direction agronomique de l'OTB abonde dans le même sens :

Le développement de l'agriculture n'est pas une priorité dans la presse écrite et audiovisuelle burundaise voire même les journaux publics de l'État, alors que ce dernier y soutire des subsides pour son budget (Entretien du 21août 2021 avec Gabriel Nahimana, directeur agronomique à l'OTB).

La direction en charge de la vulgarisation agricole précise que « tous les aspects de l'agriculture devraient être couverts pour une meilleure

contribution des médias dans le développement agricole » (Entretien du 26 septembre 2021 avec Dismas Minani, directeur en charge de la Vulgarisation agricole).

La ligne éditoriale constitue une entrave réelle à la couverture des questions agricole dans la presse écrite burundais. Cette préoccupation a été exprimée par 60% de nos enquêtés. Cette dernière diffère donc d'un médium à un autre. Elle est aussi le corollaire de la mission que le médium s'est assigné lors de sa demande d'agrément auprès des instances habilitées.

Les spécialistes du domaine de la communication médiatique comme Guy Lochard et Henri Boyer nous révèlent que :

C'est la politique éditoriale formalisant les attentes présumés du public visé par tel journal, telle station ou telle chaîne qui détermine les critères spécifiques présidant aux choix des nouvelles. Ceux-ci peuvent donc être assez différents selon le type et la nature du support, en fonction des caractéristiques de la cible. Ce type de paramètre intervient de façon déterminante dans les sélections thématiques (Lochard et Boyer, 1998 : 27).

Les contraintes liées à la ligne éditoriale des médias sont aussi confirmées par Jean Claude Kavumbagu, directeur de l'agence en ligne Net Press :

En tant qu'agence au quotidien, nous sommes beaucoup plus attirés par des questions d'ordre politique compte tenu de l'évolution de la situation politique du pays. Nous sommes également intéressés par des questions d'ordre économique au regard de la dévaluation permanente de la monnaie burundaises. Nous cherchons à satisfaire les besoins de notre lectorat. (Entretien du 22 juillet 2021)

Cette contrainte est aussi confirmée par Laurent Kaganda, président par intérim du CNC :

Les médias burundais accordent moins d'intérêt aux questions agricoles justement par ce que leurs lignes éditoriales ne sont pas orientées dans le secteur agricole. Vu d'ailleurs les dossiers de demandes d'exploitation de la plupart des médias (à plus de 90% des dossiers) s'adonnent au secteur social et rarement au domaine économique (Entretien du 17septembre 2021).

Le déficit de formation et de sensibilisation des journalistes sur les questions agricoles ont un impact négatif sur la couverture média-

tique des questions agricoles dans la presse écrite burundaise. Le tableau n° 3 en annexe et le graphique n°3 nous permettent de constater que 92,5% de nos sujets évoquent le manque de formation comme entrave à la couverture médiatique des questions agricoles. Or, la maîtrise du sujet de reportage ainsi que les techniques de collecte et de traitement appropriés s'imposent pour produire une information journalistique de bonne qualité. Pour ainsi dire : « Ce qui intéresse le citoyen, ne sont pas les événements, mais les informations, les événements mis en forme médiatique par le travail journalistique. » (Gailard, 1991 : 5, cité par Wolton, 1991).

Le déficit de formation des journalistes dans le secteur agricole obligera ces derniers à proposer des sujets de reportage relevant d'autres domaines qu'ils maîtrisent au lieu de bâcler les reportages sur le domaine agricole. Palmans, dans son travers son article consacré aux médias audiovisuels au Burundi, constate aussi le défi lié au manque d'informations spécialisées dans la presse burundaise :

La plupart des journalistes sont des généralistes' avec un manque de capacité dans le domaine du journalisme d'investigation et de spécialisation dans des domaines spécifiques. Ainsi, les médias sont dominés beaucoup plus par l'actualité politique et il y a absence d'information spécialisée (2004 : 87-110).

À ces lacunes, s'ajoutent les difficultés liées au manque de journalistes professionnels dans les rédactions de la presse burundaise. C'est suite au manque de filière de formation en journalisme après la fermeture de l'École de Journalisme (ECOJO) qui est intervenue en 1991. Laurent Kaganda, président par intérim du CNC le confirme : « Les lacunes sont dues à l'absence d'une école de journalisme ou d'un Centre de Formation des Médias au Burundi. Ces structures aideraient à développer les compétences professionnelles des journalistes » (Entretien du 19 septembre 2021).

Ainsi donc, les résultats de cette enquête révèlent que 37 journalistes sur 40 interrogés, soit 92,5 % n'ont pas été formés en journalisme. Pour sa part, Roumeen Islam met un accent particulier sur la pertinence de la formation en journalisme économique et financier pour que les médias puissent contribuer efficacement au développement social et économique :

La formation apparaît particulièrement nécessaire en matière de journalisme économique et financier, discipline manifestement plus difficile. Dans ces domaines, une analyse déficiente laisserait sur leur faim les lecteurs les plus clairvoyants et risquerait d'induire les autres en erreur. Mais, sauf s'il existe un public averti suffisamment vaste, il n'est pas toujours rentable (voire possible) d'engager des journalistes possédant les connaissances requises (Banque Mondiale, 2005 : 5).

Les données se trouvant dans le tableau n°3 en annexe montrent que 75% de nos sujets éprouvent des difficultés pour entrer en contact direct avec les sources de l'information agricole et qu'en plus, 37 sujets soit 92, 5% de nos enquêtés soulèvent les défis liés au manque d'interlocuteurs au lieu du reportage. Il se pose un problème de moyens matériels et financiers pour organiser des reportages dans le monde rural, pour entrer en contact avec les agriculteurs comme le confirment Festin Ntiyumvamabwire et Noël Ntirampeba, respectivement directeur du quotidien gouvernemental *Le Renouveau* et directeur du journal *Ndongezi*.

Par ailleurs, les réponses fournies par nos sujets révèlent que 12 acteurs du développement agricole sur 14 soit, 85, 71% ne possèdent de numéros de contact des rédactions de la presse. Cela prouve aussi le manque de volonté des acteurs de développement agricole pour mobiliser les médias.

La plupart des enquêtés proposent la décentralisation du service de communication au ministère en charge de l'agriculture :

Nous avons des difficultés liées au manque d'interlocuteurs, les sources d'information agricole nous renvoient au porte-parole du ministère qui est parfois injoignable. Pour éviter de donner une information déséquilibrée, nous préférons abandonner le sujet (propos d'un journaliste qui a répondu à notre questionnaire le 15août 2021).

Quant à Abas Mbazumutima, directeur - adjoint du Journal *Iwacu*, il fustige la place qui est réservée au volet «communication médiatique dans les projets de développement agricole :

Le volet communication est l'enfant pauvre dans les projets de développement agricole qui sont initiés par le Gouvernement du Burundi et ses partenaires. On ne nous appelle qu'au début et à la clôture des projets. Les responsables des projets ne se souviennent des médias

que lorsqu' il reste quelque chose sur le budget (Entretien du 21 septembre 2021).

Le volet communication n'est pas non plus considéré à sa juste valeur dans les principaux établissements publics en charge du développement agricole qui ont été ciblés par notre étude. Ces derniers n'ont pas encore intégré dans leurs structures le service en charge de la communication et ne disposent pas de stratégies de communication, à l'exception de l'OTB. Les résultats de l'enquête montrent aussi que 100% des acteurs du développement agricole n'ont pas de points focaux dans les rédactions de presse alors que ces derniers peuvent contribuer à la mobilisation des médias au tour de leurs activités. De notre point de vue, les acteurs de développement de l'agriculture ont, eux aussi une part de responsabilité dans la faible couverture de ce secteur.

## **Conclusion**

L'étude a montré que la ligne éditoriale ; le déficit de formation et sensibilisation des journalistes sur le traitement des questions agricoles ; le manque d'interlocuteurs et l'accès difficile aux sources de l'information agricole » entravent la couverture médiatique des questions agricoles dans la presse écrite burundaise. Ainsi, des actions à mener pour améliorer la couverture médiatique des questions agricoles sont multidimensionnelles. Les décideurs peuvent envisager de créer des réseaux communaux de correspondants de presse, décentraliser le service de la communication du ministère en charge de l'Agriculture, appuyer matériellement et financièrement les médias et former les journalistes à la couverture des questions agricoles tout en les sensibilisant sur les politiques et programmes agricoles. La création d'une presse agricole et d'une rubrique qui s'occupe spécifiquement des questions agricoles dans les journaux est renforcée par la mise sur pied de stratégies de communication dans les différents établissements publics en charge du développement agricole. En outre, il faut mettre en contact permanent des points focaux dans les rédactions de presse avec des acteurs du développement agricole. Enfin, la sensibilisation des acteurs du développement

agricole sur l'importance de la communication médiatique dans ce secteur permettrait d'accroître efficacement l'impact de la couverture médiatique des questions agricoles dans la presse écrite burundaise.

## Références bibliographiques

- Banque Mondiale(2005), Le droit d’informer. Le rôle des médias dans développement économique. Bruxelles : Édition de Boeck.
- Baofu, S. T, Kwame (2007). La communication participative pour le développement. Un point de vue africain. In: Guy BESSETTE (dir.), *Eau, terre et vie, communication participative pour le développement et gestion des ressources naturelles*. Québec/Paris : Presses de l’Université Laval/Éditions L’Harmattan.
- Barbot, Marie- José, Lancien, Thierry (2003). *Madiation, médiatisation et apprentissage*. Paris : ENS Éditions.
- Bitama, Pierre Claver (2021). Le rôle du théier dans les petites exploitations familiales au Burundi : le cas des complexes théicoles de Teza et d’Ijenda, Thèse de doctorat. Gembloux, Belgique, Gembloux Agro-Bio Tech, Université de Liège.
- Brun, Alexandre, Jean- Paul, Hughe (2016), Les médias, les algues vertes et le modèle agricole breton. <<https://www.cairn.info/revue-espace-géographique>>.
- Florian, David, Sauvageau (1990). *Les journalistes canadiens, un portrait de fin de siècle*. Québec : Presses de l’Université Laval.
- Gaillard, Philippe (1992). *Techniques du Journalisme*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Kiyindou, Alain (2008). Accessibilité de l’information en Afrique. In: *Revue africaine des médias*, Vol. 16, numéro 1, 73-90.
- Lochard, Guy, & Henri, Boyer (1998). *La communication médiatique*. Paris : Éditions du Seuil.
- McCombs, Maxwell E. et Shaw, Donald L. (1972). The agenda- setting function of mass- media. In: *Public Opinion Quaterly*, 176-187.
- Ministère de l’Environnement, de l’Agriculture et de l’Élevage (2018). *Stratégie Agricole Nationale 2018-2027*, Bujumbura (Burundi).
- Mucchielli, Roger (1973). *Le Questionnaire dans l’enquête psycho- sociale, connaissance du problème*. Paris : E.S.F.
- Ntiyanogeye, Athanase (1994). *Répertoire de la presse d’information au Burundi. Des origines à nos jours*. Bujumbura : Édition Intore.
- Palmans, Eva (2004). Les médias audiovisuels au Burundi. In: Reyntjens, Filip (éd.), *L’Afrique des Grands lacs*, annuaire 2003-2004, 87-110.
- République du Burundi (2012). *Politique nationale de communication du Gouvernement du Burundi*.
- République du Burundi (2018). *Loi organique n°1/06 du 8mars 2018 portant révision de la loi n°1/03 portant missions, composition, organisation et fonctionnement du Conseil National de la Communication*.
- République du Burundi (2018). *Plan National de Développement du Burundi 2018-2027*.
- République du Burundi (2020). *Stratégie Nationale de Communication en appui au Plan National de Développement 2018- 2027, adoptée par le Conseil des Ministres du 24 décembre 2020*.
- Tudesk, André-Jean (1988). Média et monde agricole depuis 1945. In: *Économie rurale*, n°184-186, Un siècle d’histoire française agricole, 205-214. DOI : <<https://doi.org/10.3406/ecoru.1988.39>>.



**Annexe 1 :**  
Rapport du 3<sup>ème</sup> trimestre du CNC, 2018- 2019

Médias	RN	RIS	RR	NDE	RC	CCIB	RS	RM	RFI	Tot.
Politique	36	59	88	5	20	7	1	0	1	217
Sécurité	13	49	43	4	17	3	0	0	1	130
Société	10	32	24	6	22	7	4	2	0	107
Economie	8	43	20	3	10	18	0	0	0	102
Education	5	33	14	19	11	1	2	0	0	85
Environnement	7	38	19	0	12	3	0	2	0	81
Santé	8	37	12	4	14	5	0	0	0	80
Agriculture	5	24	22	5	6	2	0	0	0	64
Justice	4	31	13	0	5	2	1	0	1	57
Coopération	7	17	18	2	2	2	0	0	0	48
Gouvernance	1	17	18	0	8	2	1	0	0	47
Médias	6	11	8	1	9	1	1	0	0	37
Sport	8	13	7	0	4	3	1	0	0	36
Genre	1	10	5	6	3	6	0	0	0	31
Culture	5	9	2	1	6	6	0	0	0	29
Religion	3	1	4	0	0	1	0	14	0	23
EAC	0	9	9	0	2	0	0	0	0	20
DH	3	2	6	0	2	1	0	0	0	14
Transport	2	5	1	0	3	0	0	0	0	11
Autres	1	2	2	0	2	1	0	0	0	8
Conflits fonciers	0	4	0	1	2	1	0	0	0	8
Enfance	0	1	2	0	0	1	0	0	0	4
Tourisme	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3
Energie	0	1	0	0	2	0	0	0	0	3
Total	133	449	338	58	162	73	11	18	3	1245

Le tableau ci- haut concerne les journaux parlés des médias ci- après : La radio nationale (RN) ; la radio Isanganiro (RIS) ; la radio Rema (RM), la radio Nderagakura (NDE), la radio Culture (RC), la radio de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Burundi (CCIB), la radio salama (RS) ; la radio Maria (RM) et la radio France Internationale (RFI). C'était au cours du 3<sup>ème</sup> trimestre de l'exercice 2018-2019. Il a été tiré du rapport Conseil National de la Communication.

**Annexe 2 :***Rapport annuel du Conseil National de la Communication 2019- 2020*

Thèmes	NP	ABP	J. IWA	RENO U	VE	Ubum we	Tot	%
Elections	9	38	29	33	1	13	123	32.8
Santé	1	11	2	23	0	8	45	12
Politique	2	3	1	12	2	13	33	8.8
Société	0	3	4	14	0	6	27	7.2
Economie	2	3	3	19	0		27	7.2
Environne	2	1	4	16	0	0	23	6.13
Sécurité	7	7	0	1		3	18	4.8
Education	1	1	0	7	6	1	16	4.26
Transport	1	0	0	8	0	0	9	2.4
Médias	4	0	0	3	0	2	9	2.4
Agriculture	0	3	1	2	0	1	7	1.86
Gouvernance	0	1	0	2	0	3	6	1.6
Justice	0	0	1	4	0	0	5	1.33
Sport	0	0	0	4	0	0	4	1.06
DH	2	1	0	1	0	0	4	1.06
Genre	0	0	0	4	0	0	4	1.06
Culture	0	0	0	3	0	0	3	0.8
EAC	0	0	0	3	0	0	3	0.8
Enfance	0	1	0	1	0	0	2	0.53
Religion	0	0	0	1	0	1	2	0.53
Eau et Energie	0	0	0	2	0	0	2	0.53
Coopération	0	0	0	1	0	0	1	0.26
Conflits fonciers	0	0	1	0	0	0	1	0.26
Autre	0	0	0	1	0	0	1	0.26
Jeunesse	0	0	0	0	0	0	0	00
Tourisme	0	0	0	0	0	0	0	00
<b>TOT</b>	<b>31</b>	<b>73</b>	<b>46</b>	<b>165</b>	<b>9</b>	<b>51</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

Source : Conseil National de la Communication

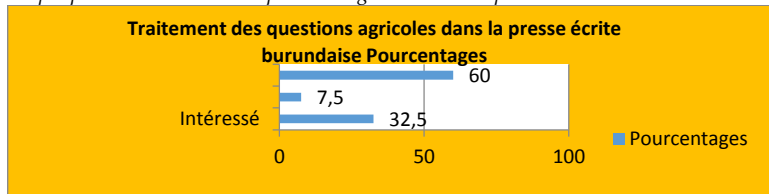
**Annexe 3 :**

Tableau n° 3 : Tableau synoptique des thèmes, indicateurs et fréquences

Thèmes	Indicateurs	Fréquences	%
1. Traitement des questions agricoles dans la presse écrite burundaise	Intéressé	13	32,5
	Souvent	3	7,5
	Contraintes liées à la ligne éditoriale du journal	24	60
2. Formation/sensibilisation des journalistes sur les questions agricoles	Formation sur la couverture des questions agricoles	0	0
	Lacunes liées au manque de formation	37	92,5
	Sensibilisation sur les politiques ou programmes agricoles	0	0
3. Accès aux sources de l'information agricole	Difficultés pour trouver un interlocuteur	30	75
	Difficultés pour accéder aux sources de l'information agricole	37	92,5

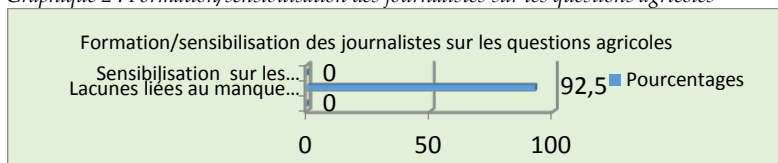
**Annexe 4 :**

Graphique 1 : Traitement des questions agricoles dans la presse écrite burundaise

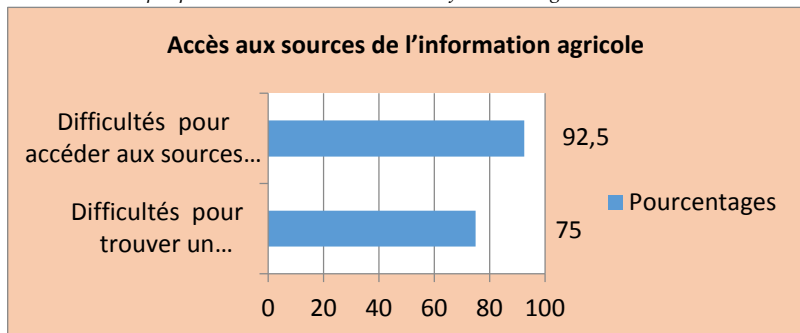


**Annexe 5 :**

Graphique 2 : Formation/sensibilisation des journalistes sur les questions agricoles



**Annexe 6 :** Graphique 3 : Accès aux sources de l'information agricole



## *Revue Africaine de Communication (RAC)*



La *Revue Africaine de Communication (RAC)*, qui s'adresse aux chercheurs, enseignants-chercheurs, doctorants et professionnels de l'information et de la communication, publie des articles inédits à caractère scientifique dans les domaines des sciences et des technologies de l'information et de la communication.

De plus, elle a pour principal objectif de contribuer, le plus largement possible, au développement des théories et des pratiques portant sur les sciences et les techniques de l'information et de la communication, mais aussi sur l'analyse du discours, le droit, l'éthique et la déontologie des médias. Les domaines de l'information et de la communication sont articulés à d'autres champs disciplinaires tels que les sciences politiques, l'économie, la géopolitique, l'éducation, la sociologie, l'anthropologie, la linguistique, le management, le marketing et la culture. La *RAC*, qui se veut un espace de dialogue interdisciplinaire, accepte aussi dans sa partie *Varia* des articles des autres disciplines dont l'intérêt pour le développement des sciences de l'information et de la communication est évident.

Ce numéro de la *Revue Africaine de Communication* se donne pour objectifs d'élargir le débat sur la désinformation, de jauger sa complexité et de se pencher sur des solutions qui pourraient renforcer la résilience de la communauté à ce phénomène à travers l'éducation aux médias, la déconstruction des leviers de la désinformation (enjeux, stratégies et techniques), l'analyse des failles de la communication de crise et de la communication scientifique, etc.



UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR  
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION