

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR

CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION



REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION

Nouvelle Série / Numéro spécial



MÉLANGES OFFERTS À EUGÉNIE ROKHAYA AW

Décembre 2023

REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION



MÉLANGES OFFERTS
À
EUGÉNIE ROKHAYA AW

Sous la direction de

Mamadou NDIAYE,

Maître de Conférences (CAMES), Université Cheikh Anta Diop
(Sénégal)

Marième Pollèle NDIAYE,

Maître de Conférences (CAMES), Université Gaston Berger (Sénégal)

Nouvelle Série / Numéro Spécial
Décembre 2023 ***ISSN : 3092-5630***
e-ISSN : 3092-5614



Revue Africaine de Communication
Nouvelle série, Numéro special, Décembre 2023

RESPONSABLE SCIENTIFIQUE :

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)
- 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)
- Moustapha SAMB, 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)
- Marième Pollène NDIAYE, maître de conférences, Université Gaston Berger (Sénégal)
- Namoin YAO – BAGLO, maître de conférences, ISICA/Université de Lomé (Togo)
- Moustapha MBENGUE, maître de conférences, EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
- Djibril DIAKHATÉ, maître de conférences, EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
- Kouassi Sylvestre KOUAKOU, maître de conférences, EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

COMITÉ DE LECTURE ET DE RÉDACTION :

- Dr Dominique-François Mendy, CESTI, Université Cheikh Anta Diop
- Dr Mohamed Sakho Jimbira, Centre de recherche sur les Médiations, Université de Lorraine (France)
- Dr Sellé Seck, CESTI, Université Cheikh Anta Diop,
- Dr Yacine Diagne, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Dakar, Sénégal)
- Dr Fatoumata Bernadette Sonko, CESTI, Université Cheikh Anta Diop,
- Dr Papa Issakha Dieng, CESTI, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)



Revue Africaine de Communication
Nouvelle série, Numéro special, 2023

Édité par

**Alioune Dieng,
Professeur titulaire,
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)**



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

Décembre 2023

Illustration couverture : Alioune Dieng

© CESTI

ISSN : 3092-5630

e-ISSN : 3092-5614

Tous droits réservés

Maquette de couverture : Photo Eugénie Rokhaya Aw –
RAC, UCAD

Composition et mise en page : Professeur Alioune Dieng

Contacts :

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

Emails : infos.cesti@gmail.com ; alioune1.dieng@ucad.edu.sn

Site Internet : <https://rac.ucad.sn/>

Adresses :

Revue Africaine de Communication

CESTI/UCAD, BP 5005

Dakar-Fann

Sénégal

SOMMAIRE

Hommage à Éra, l'Amazone

1-2

Alioune DIENG, Université Cheikh Anta Diop/Sénégal

Première partie : Médias, Internet & Régulation

Journalisme et whatsapp : analyse des pratiques infocommunicationnelles au Sénégal / Journalism and whatsapp: analysis of infocommunicational uses in Senegal

Sokhna Fatou SECK SARR, Université Gaston Berger de Saint-Louis/Sénégal

5-30

Approche critique de la tolérance administrative dans la régulation des médias audiovisuels au Cameroun / A critical approach to administrative tolerance in the regulation of audiovisual media in Cameroon

Simon NGONO, Université de La Réunion/France

31-65

Deuxième partie : Communication, Organisation & Développement

Les organisations à l'épreuve du covid-19 au Sénégal : analyse info-communicationnelle des outils et pratiques numériques dans le management de la communication interne / Organizations facing covid-19 in Senegal: a communicational analysis of digital tools and practices in internal communication management

Sahite GAYE, Université Cheikh Anta Diop / Sénégal

Mamadou NDIAYE, Université Cheikh Anta Diop/Sénégal

69-90

La communication à l'épreuve du tourisme et du changement des comportements dans l'aire marine communautaire protégée de Bamboung au Sénégal / Communication put to test tourism and behaviour change in the community marine protected area of Bamboung in Senegal

Adama Ndiaye, Université du Sine Saloum El Hadj Ibrahima Niassé / Sénégal

91-130

Troisième partie : Sociétés, Démocratie & Valeurs

Les clivages sociaux et la paix démocratique / Social cleavages and democratic peace

Jean NJOYA, Université de Dschang/Cameroun **133-164**

Dignité humaine et altérité chez Gabriel Marcel / Human dignity and otherness in Gabriel Marcel

Roland ÉTOGA, Centre Saint Augustin de Dakar/Sénégal **165-195**

Quatrième partie : Littérature, Sociologie & Philosophie

La folie féminine dans l'univers capitaliste mauriacien / Feminine madness in the mauriacian capitalist environment

Alioune DIENG, Université Cheikh Anta Diop/Sénégal **199-225**

Dialectique de la communication. À propos d'un texte de S. Kierkegaard (1847) / Dialectics of communication. About a text from S. Kierkegaard (1847)

Dominique François MENDY, Université Cheikh Anta Diop/Sénégal **227-249**

Notice biographique

La Coordination de la RAC **253-255**

JOURNALISME ET WHATSAPP : ANALYSE DES PRATIQUES INFOCOMMUNICATIONNELLES AU SÉNÉGAL

JOURNALISME AND WHATSAPP: ANALYSIS OF INFOCOMMUNICATIONAL USES IN SENEGAL

Sokhna Fatou SECK-SARR

Université Gaston Berger de Saint-Louis / Sénégal

Résumé :

L'article présente une étude exploratoire sur l'usage de WhatsApp par les journalistes sénégalais en période de crise. Le questionnement consiste à savoir quels types de *stories* (contenus & formats) ils privilégient, mais aussi à vérifier si ces *statuts* constituent de nouveaux genres médiatiques. L'étude s'appuie sur une observation qualitative et « manuelle » des statuts (*stories*) partagés par des journalistes lors de l'accident mortel de Sikilo. Les résultats montrent que WhatsApp est devenue un nouvel espace d'infomédiation, de commentaires et de mise en visibilité.

Mots-clés : Pratiques journalistiques, Réseaux socionumériques, Platform studies, Infomédiation, Opinion.

Summary:

This article presents an exploratory study on the use of WhatsApp by Senegalese journalists in times of crisis. The aim is to find out what types of stories (contents & formats) they favour, and also to verify whether these statuses constitute new media genres. The study is based on a qualitative and "manual" observation of the statuses (stories) shared by journalists during the fatal accident in Sikilo. The results show that WhatsApp has become a new space for infomediatioin, comment and visibility.

Keywords: Journalistic practices; Digital social networks; Platform studies; Infomediatioin; Opinion.

Introduction

La numérisation de la communication a engendré de profondes mutations dans les dispositifs médiatiques et les pratiques journalistiques contemporaines. Après Facebook et Twitter (Mercier, 2012 ; Smyrnaio, 2019), les médias investissent de plus en plus d'autres logiques de diffusion, dont WhatsApp, la plus plébiscitée d'entre elles selon Pignard-Cheynel et Van Dievoet (2019 : 122) et le dernier rapport de *We Are Social* (2022)¹. Déjà, en 2018, une étude de *Reuters Digital News Report*² avait démontré que « WhatsApp est l'application de messagerie la plus utilisée pour les actualités, avec des chiffres plus élevés que sur d'autres réseaux sociaux tels qu'Instagram et Twitter » (Newman et al., 2018 : 52)³.

En France, Cheynel et Dievoet relèvent les expérimentations liées à des événements spécifiques comme la couverture d'élections ou d'épidémies (2019 : 125). Ces auteurs ajoutent qu'en Afrique, dans des contextes politiques parfois tendus, des médias utilisent WhatsApp en complément de leur canal traditionnel pour mieux toucher leur audience, voire contourner les blocages (*blackout*) ou censures (*Ibid.* : 125). Il est donc évident que les applications de messagerie sont devenues un « nouveau terrain de jeu des médias » (*Ibid.* : 122).

En outre, ce plébiscite s'explique par le fait que l'interface offrirait divers formats conversationnels permettant aux

¹ La plateforme Meta-WhatsApp « arrive en tête du classement mondial ! 15,7 % des internautes de 16-64 ans choisissent l'application de messagerie comme plateforme sociale préférée ».

² URL: <<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>> [Consulté le 30 avril 2023].

³ Nous avons traduit.

médias de s'inscrire dans l'écosystème plus large des outils « sociaux » de la communication numérique. Parallèlement, les applications et les plateformes permettent de diffuser, de veiller, de choisir, de relayer et de commenter (Aïm et Billiet, 2020). C'est la raison pour laquelle ces auteurs se demandent si le *Tweet*, le *snap* et autre *story* sont des modèles de discours journalistiques alternatifs ou de simples valorisations supplémentaires des informations.

Cet article interroge les statuts (*stories*) partagés par les journalistes, des gestes aux allures simples mais qui permettent de cerner l'orientation éditoriale, voire les contraintes technosémiotiques de cette « WhatsAppisation » de l'information. Les statuts sont envisagés ici comme des *stories*, concept lancé par l'application Snapchat en 2011⁴ consistant à faire un reportage quotidien sur la vie et les activités d'une personne, « sans envoyer le contenu à une personne spécifique mais en le laissant libre d'accès à son réseau et sa liste d'amis »⁵. Le principe des *stories* réside dans leur caractère « éphémère » *visionnable* sur une période de 24 h seulement.

Arnaud Mercier (2021) s'est intéressé à l'expérimentation de ces nouveaux « genres » par les journalistes notamment à travers le programme Discover de l'application Snapchat, un nouveau dispositif d'accès à l'information ouvrant aux rédactions des opportunités de présentation des informations animées, interactives et ludiques.

⁴ Suivi par Instagram en 2016, WhatsApp, Facebook en 2017 et, enfin, de LinkedIn en 2020.

⁵ Numérique Éthique. Qui peut voir mes stories ? - numeriqueethique.fr) publié le 15-11-2020 [Consulté le 19 avril 2023].

Ainsi, se pose la question de savoir si ces statuts constituent de nouveaux genres médiatiques, des moyens de partager l'information, d'exprimer son opinion ou de simples procédés de valorisation professionnelle.

L'hypothèse qui oriente cette recherche stipule, d'une part, que les statuts (*stories*) médiatiques subissent une dilution éditoriale en s'adaptant aux contraintes techno-sémiotiques de l'interface WhatsApp, d'autre part, qu'ils rejoignent les genres médiatiques courts. S'y ajoute que WhatsApp constitue un espace d'infomédiation, de commentaires et de mise en visibilité du média et des compétences informationnelles du journaliste.

En effet, il est important de déterminer les effets de l'usage de WhatsApp sur l'orientation éditoriale d'un média ou la position personnelle d'un journaliste, surtout en situation de crise. Du point de vue de la recherche, ces hypothèses ouvrent des perspectives extrêmement intéressantes et engendrent également des défis de positionnement théorique et méthodologique.

En premier lieu, le cadre épistémologique et la démarche méthodologique sont exposés. En second lieu, les résultats provisoires de l'analyse des pratiques numériques et des productions discursives des journalistes à travers leurs statuts sur WhatsApp sont mis en discussion à travers trois caractéristiques : l'infomédiation, les commentaires d'actualités et la mise en visibilité.

1. Cadrage théorique et méthodologique

Les approches théoriques mobilisées dans le présent article tentent de concilier les pratiques journalistiques et les caractéristiques technosémiotiques des formats médiatiques induites par la plateformes.

En sciences de l'information et de la communication, les pratiques journalistiques à l'ère du numérique sont souvent analysées sous l'angle de la théorie des usages sociotechniques (Proulx, 2015) et socioprofessionnels (Ruellan, 2010 ; Charon et Le Floch, 2011). Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous avons opté de réinscrire ces pratiques informationnelles dans un « contexte de plateformisation » (Mercier, 2021).

1.1. La plateformisation de l'information

L'appropriation des technologies de l'information et de la communication par les journalistes a fait l'objet de plusieurs travaux (Pélissier et Romain, 1998 ; Rebillard, 1999 ; Damian et al., 2002) surtout en France. En Afrique aussi les chercheurs se sont intéressés aux mutations des pratiques médiatiques sous l'emprise des technologies (Paré, 2011; Ndiaye, 2013; Pélissier et Diallo, 2015; Kane et Agbobli, 2016; Seck-Sar, 2017). Désormais l'attention des chercheurs (Escobar, 2018; Rebillard et Smyrniaios, 2019) est davantage orientée vers les réseaux socionumériques (RSN), plus spécifiquement vers les plateformes des GAFAM⁶ (Miège, 2020, Le Deuff, 2022; Cabedoche et al., 2022). Considérés comme des infomédiaires, dans l'écosystème informationnel numérique, les « GAFAM [...] sont devenus au fil du temps des acteurs incontournables dans la diffusion de contenus informationnels » (Cheynel et Dievot, 2019). La plateformisation

marque le passage, pour la production et la diffusion de l'information, d'un processus de choix éditoriaux à un processus guidé par la demande au sein duquel le contenu est continuellement modulé et réassemblé sur la base de données collectées à propos des utilisateurs et de leurs pratiques (Poell et al., 2017).

⁶ Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.

Elle permet d'appréhender la modélisation / homogénéisation des formats médiatiques et de relever la dilution éditoriale (Rebillard et Smyrniaos 2019). WhatsApp intègre ce mouvement de plateformes.

Une étude menée au niveau des médias locaux montre que les organes de presse commencent à utiliser WhatsApp afin de compenser l'usage déclinant de Facebook et, surtout, pour atteindre des publics plus jeunes (Jenkins and Nielsen, 2018). Dans le contexte africain, Assogba et Koulete (2022) rappellent qu'en 2014, la radio internationale British Broadcasting Corporation (BBC) avait choisi WhatsApp pour offrir à ses auditeurs des informations de santé publique sur la fièvre hémorragique Ébola. Une autre radio internationale très écoutée en Afrique, en l'occurrence Radio France Internationale (RFI), propose, elle aussi aux auditeurs, depuis plusieurs années, d'intervenir via WhatsApp. Le Monde Afrique comptait 40 000 abonnés sur l'application de messagerie WhatsApp en juillet 2019. Une étude germanique (Boczek et Koppers, 2020) souligne le caractère innovant de WhatsApp en tant qu'outil de distribution d'information et d'engagement des journalistes envers leur audience. Autant d'arguments suffisants pour que Karin Boczek et Lars Koppers (2020) évoquent déjà "WhatsApp for news" et l'envisagent comme un canal de distribution et d'engagement.

WhatsApp comme un canal de distribution (également appelé liste de diffusion ou *newsletter*) utilisé par les médias pour partager du contenu avec leur public et comme un canal d'engagement utilisé par les médias pour interagir avec leur public, ce qui peut inclure l'obtention d'un retour d'information, la recherche de sources et la constitution d'une base d'utilisateurs fidèles grâce à une communication personnelle⁷.

⁷ Nous avons nous-même traduit.

Ces auteurs distinguent ainsi deux fonctions principales de WhatsApp que sont la distribution et l'engagement. Nous convenons avec eux que WhatsApp sert d'infomédiaire, mais nous envisageons l'engagement sous l'angle de l'expression des opinions des journalistes et de la ligne éditoriale de leurs médias. À ces deux fonctions, nous rajoutons celle du marketing personnel ou *personal branding*.

1.2. Méthodologie

D'un point de vue méthodologique, il s'agit d'une étude exploratoire qui articule les méthodes technosémiotiques à une analyse des contenus (ici constitués par les statuts). La première étape de la démarche empirique a consisté à la constitution d'un échantillon composé de jeunes journalistes sénégalais évoluant au niveau de la presse (privée, en ligne, locale). La démarche se focalise sur cinq (5) profils de journalistes (dont une femme) plutôt assidus dans leurs pratiques quotidiennes de publication, de partage et / ou de commentaires de l'actualité via les statuts sur WhatsApp. Les statuts ne sont pas considérés comme des données personnelles, toutefois nous avons préféré préserver l'anonymat des journalistes d'autant plus que ces derniers n'ont pas été informés de notre observation. Une demande d'autorisation aurait certainement pu changer leur attitude de publication, voire nous faire courir le risque d'être « mise en mode silence » avec une impossibilité de pouvoir lire leurs statuts.

L'observation non participante est privilégiée ici, avec un recueil « manuel » sous forme de captures d'écrans des statuts partagés par les journalistes (210 au total). Cette démarche nous a permis d'avoir accès « à ce qui se cache ou

ne se dit pas, à ce qui semble aller de soi (Serra-Mallol, 2012). En outre, privilégier l'analyse du discours numérique (Paveau, 2017) permet d'observer la ligne éditoriale relevant du processus sémiodiscursif de l'infomédiation et de l'énonciation éditoriale (Croissant et Touboul, 2019), mais aussi d'appréhender les caractéristiques technosémiotiques des contenus (Rebillard et Smyrniaos, 2019).

Par ailleurs, l'étude se focalise sur un événement tragique. En effet, les événements dramatiques occupent une place centrale dans le dispositif d'information médiatique « surtout quand il s'agit de catastrophes de grande ampleur, qui entraînent la mort d'un nombre important de personnes » (Lits et al., 2017). Pour les journalistes, l'événement est un fait remarquable, inédit, et insolite, méritant à ce titre un traitement spécial le mettant en valeur (Mercier, 2006). Dans ce cas précis, il s'agit d'un accident mortel ayant occasionné la mort d'une quarantaine de passagers sur la route nationale 1 (N1) du Sénégal, à hauteur de Sikilo. À la suite de ce drame, le président de la République a décrété un deuil national de trois jours (du 09 au 11 janvier 2023). Cet événement a suscité une vague d'émotions et de commentaires au niveau du public et des médias.

2. WhatsApp, espace d'infomédiation

Les chercheurs admettent que la plateforme accentue le processus de l'infomédiation (Rebillard et Smyrniaos, 2019) qui « comporte une mise à disposition de contenus ou de liens sous une forme en partie éditorialisée » (Cotte et Després-Lonnet, 2004).

2.1. Les contenus de presse sur WhatsApp

Les statuts (*stories*) sur WhatsApp ressemblent à des puzzles informationnels représentés en majorité sous forme

d'images et de visuels accompagnés très rarement de texte en guise de légende ou de commentaires.

Au niveau du corpus étudié (210 statuts capturés), la moitié (105) concerne des contenus de presse (Unes des journaux, dépêches reprises) ; le quart (52) regroupe des points de vue et des commentaires sur l'actualité ; une quarantaine (40) de statuts représentent le journaliste, son média d'appartenance, ses collègues, les associations corporatives ou encore les guides religieux) ; enfin, moins d'une dizaine (10) de statuts n'avaient aucun lien avec l'agenda *setting* imposé par l'accident de Sikilo. Au regard des contenus des statuts (plus d'une centaine) publiés par les journalistes, WhatsApp se présente de fait comme un infomédiaire.

De prime abord, les médias auraient « comme fonction sociale principale d'informer leurs usagers à propos des événements présents [...] selon une logique de flux continu » (Lits, 2017). Concernant le drame de Sikilo, le flux continu a été assuré par les journalistes qui, à travers l'écriture journalistique, ont largement mobilisé des images sans y adjoindre de commentaires. Ainsi la moitié des statuts du corpus concernent des contenus de presse.

2.2. Partage d'informations sous formes de brèves et de revue de presse

Dans le cas de l'accident de Sikilo le récit de l'évènement semble emprunter trois genres médiatiques, à savoir les brèves, les communiqués de presse et la revue de presse. Le genre, en journalisme, désigne à la fois un repère formel et un gabarit de « taille » pour structurer la façon d'écrire et offrir une diversité de contenus aux publics (Voir Figure 1). On peut considérer la brève comme le genre primitif et élémentaire du journalisme, car en « une phrase ou deux,

sans titre, la brève énonce une information brute » (Grosse, 2001). Dans le cas du drame sur lequel porte l'analyse, un journaliste, pour faire bref, a directement donné une information sur le nombre de morts en citant comme source la Radio Sénégal Internationale (RSI) (image 1), même si l'un de ses collègues a préféré partager les images du *tweet* du Président de la République (Figure 3) Ainsi, le décompte des dégâts et le bilan des victimes tiennent une place centrale dans les récits de catastrophes (Reyet, 2015).

Pendant ce temps, le communiqué relatif au décret du deuil national (Figure 1) était pratiquement visible sur 3 des 5 profils observés. À ce stade, la stratégie de diffusion de l'information consiste à se limiter aux communiqués émanant du gouvernement et des médias publics. Les communiqués constituent des articles plus ou moins courts dont la source est bien identifiée. Si l'on en croit Rivet Jacques (1976), ce type d'écriture sert à rehausser la crédibilité de l'information fournie.

Notons aussi qu'au lendemain du drame, l'information est livrée sous forme de revue de presse avec une compilation de titres de journaux (Figure 3). Selon toujours Rivet, les revues de presse des journaux sont des exemples probants de l'influence du mode d'écriture de l'opinion-document sur le genre rédactionnel éditorial.

Au troisième jour du deuil les statuts des journalistes ont relayé les vingt deux (22) mesures prises à l'issue du conseil interministériel sur la sécurité routière. D'un point de vue sémiotique, cette succession de statuts publiés (Figure 2) par un journaliste *mainstream* montre la difficulté à adapter certains formats aux statuts, qui, nonobstant les bricolages, cachent mal la déconfiture du document officiel. Au-delà de ces limites technosémiotiques, le choix des

mesures gouvernementales publiées par le journaliste s'est essentiellement focalisés sur les interdictions envers les transporteurs (circulation au delà de 23h, la pose de porte-bagages et la transformation des véhicules de transport de marchandises ou de transport, l'interdiction de l'importation des pneus usagés, la révision de l'âge minimum pour l'obtention du permis de conduire pour le transport urbain et interurbain de personnes et de marchandises). Cette sélection laisse apparaître un point de vue subjectif concentré sur la responsabilité des transporteurs et des chauffeurs dans le drame.

3. WhatsApp espace d'expression d'opinions

Les réseaux sociaux facilitent une forme de participation immédiate à l'événement. Dans le flux des statuts que nous avons observés, les journalistes (4 sur 5) semblent exprimer leur opinion sur l'accident tragique sauf un qui dispose d'un statut de reporter avec certainement une obligation de réserve.

3.1. Les types d'opinions journalistiques

Rivet distingue deux types d'opinions journalistiques, l'opinion-événement et l'opinion-document. Dès lors que le journal diffuse simultanément la nouvelle et sa réaction en termes d'opinions, il s'inscrit dans l'opinion-événement associe une forme d'opinion-document. Luger, pour sa part, parle d'*informationsbetonte texte*⁸ et de *meinungsbetonte texte*⁹ (1995). Les textes où l'opinion domine sont composés, par exemple, de commentaires (y compris les éditoriaux), de billets, de critiques et d'interviews d'opinion. Charaudeau (1997 : 140), quant à lui, évoque trois grandes catégories textuelles : *événement rapporté* (par exemple, dans la brève et le filet), *événement commenté* (par exemple,

⁸ Il s'agit de textes mettant en relief l'information.

⁹ Ce sont des textes où l'expression de l'opinion domine.

éditorial, critique, analyse) et *évènement provoqué* (par exemple, interview, débat). S'intéressant à la place de l'opinion des journalistes au niveau des réseaux sociaux numériques, Arnaud Mercier (2013 : 125) fait référence à une étude sur Twitter, laquelle indique « que 27% de tweets qui véhiculent en priorité une information [contiennent] au moins un élément d'opinion ». Sur le corpus étudié, plus d'une cinquantaine de statuts commentent l'évènement, certains journalistes n'ont pas hésité à donner leur opinion à travers un format qui ressemble au genre médiatique du « billet ». Dans la pratique journalistique, le genre polémique sous la forme de chroniques, d'éditoriaux ou de billets permet aux journalistes d'exprimer leurs points de vue. Certes, l'opinion est aujourd'hui supportée par des genres rédactionnels précis tels que, l'éditorial, le commentaire, la chronique et la tribune, mais l'on constate que le cadre technosémiotique des statuts WhatsApp s'oriente davantage vers le « microbillet ».

3.2. Les microbillets comme genre de commentaires

Le microbillet est un commentaire autonome, lié à un article ou un évènement, qui engage son auteur, voire un journal. Le billet emploie les caractéristiques de « l'ironie ou même le persiflage, la parodie du langage des adversaires lorsqu'il s'agit d'attaquer une personne/ un groupe/ un journal de l'autre camp » (Grosse, 2001). Les jeunes journalistes semblent plus à l'aise dans ce format. Non contraints par un carcan éditorial, pigistes pour la plupart, ils lâchent prise et expriment leurs points de vue sans détours ni ambages. L'observation permet de dégager une bipolarisation des opinions concernant l'accident tragique et les responsabilités.

La publication des mesures issues du Conseil interministériel sur la sécurité routière, évoquée *supra*, laisse déjà transparaître une orientation éditoriale pro gouvernementale, mettant tout le tort sur le dos des transporteurs, voire des citoyens. Afin d'étayer ce constat, un journaliste a publié sur WhatsApp, au lendemain de la tragédie de Sikilo, une photo montrant un bus de transport urbain en situation de surcharge circulant dans les artères de la capitale de Dakar.

Par contre, un jeune pigiste, choqué par le comportement d'un journaliste de la Radiotélévision Sénégalaise (RTS), lequel tressé les lauriers du Président de la République et passait sous silence les responsabilités des services de sécurité routière, a condamné certains comportements de ses confrères. Il se demande alors, à travers un statut affichant publiquement le visage de son confrère, s'il est *en face d'un nouveau type de journaliste*. À ce propos, il pense qu'il n'est pas juste de

(tout mettre sur le dos des chauffeurs [...]. Qu'en est-il de ceux qui sont chargés de faire appliquer le code et les réglementations de la route ? [...] Et [il] espère à travers un post la démission du ministre du transport (Pigiste anonyme).

En outre, tout en s'offusquant de l'habitude qu'ont les Sénégalais « d'associer Dieu à tous les drames » alors qu'« il y a des choses qui ne dépendent que de nous », il se désole en même temps du fait que des « décisions en vue de protéger des humains soient motivées par des morts d'hommes » (Voir Figure 2).

L'espace d'expression par WhatsApp ainsi créé permet le mélange des genres : commentaires acerbes et engagés, conseils, bons ou mauvais points distribués aux acteurs sociaux observés. Cette pratique se révèle, sur le plan sémantique, par l'usage intensif du second degré, de

l'ironie, voire d'un certain cynisme (Mercier, 2013). On observe, une teinte d'humour et de dérision pour faire passer un message arrimé aux codes du Web « pour interagir sur les réseaux sociaux » (Tardif, 2021). Cette liberté de ton peut s'avérer dangereux pour ces jeunes journalistes en quête de stabilité ou de visibilité puisqu'ils ne « s'adressent seulement à quelques amis. On n'est jamais à l'abri d'une capture d'écran (Bergeron, 2021).

4. WhatsApp, espace de mise en visibilité

Les applications et les plateformes configurent des lieux de mise en visibilité des informations et des pratiques journalistiques.

4.1. Mise en visibilité de l'événement

Concernant la mise en visibilité des événements, Arnaud Mercier (2006) remarque que lorsque « les médias possèdent des images spectaculaires, inédites, incroyables, ils s'empressent de les diffuser et de présenter le fait comme un événement, de par leur capacité même à en montrer des images ». C'est particulièrement le cas pour l'accident de Sikilo, choc frontal de deux bus, dont les images montrant les bagages dispersés des passagers, la visite du président de la République du Sénégal, accompagné de la ministre de la Santé et du maire de Kaffrine, ont été largement partagées et diffusées à travers les statuts (Figure 3). Les statuts d'appel aux dons de sang ont renforcé le caractère catastrophique de l'accident (Figures 5 et 6).

Dans cet élan de mise en visibilité du choc, le registre religieux s'est tout naturellement incrusté (Diawara, 2017)¹⁰ dans les stories. En rétrospective, un des journalistes partage un lien renvoyant à une vidéo YouTube où une

¹⁰ La population sénégalaise est majoritairement musulmane à 95%.

figure religieuse (Figure 5) faisait un constat en apparence prémonitoire lors d'une conférence religieuse : « si en une année, [il y a] plus de 4000 morts par accident de voiture, c'est une catastrophe ». C'est un message complexe à décrypter, mais qui a le mérite de mettre en lumière le nombre de victimes des accidents de la route par an. « Compter les catastrophes, c'est raconter quelque chose. Quels qu'en soient les producteurs – habitants, autorités locales ou nationales, experts, médias, instances internationales [...] » (Reyet, 2015).

Un autre statut revient sur l'appel du Khalife général des mourides consistant à l'organisation d'une journée de récitation de Coran afin de « prier pour les disparus [et les blessés], [...] de demander pardon à Allah [...] afin [que ces derniers] puissent retourner chez eux dans la sérénité » (Figure 6). Le message du Khalife général des Tidianes, lequel tient à situer, les responsabilités a aussi fait l'objet de partage au niveau des statuts « C'est au président que Dieu va demander des comptes concernant tout ce qui s'est produit au Sénégal durant son magistère » Il demande à tous les conducteurs d'être prudents sur la route et d'éviter certains comportements. La prudence est une recommandation divine » (Voir Figure 7).

Les journalistes qui ont partagé ces discours religieux n'hésitent pas à afficher leur appartenance confrérique. D'ailleurs à travers leurs statuts, on peut identifier leur guide religieux.

4.2. Le personnel branding sur WhatsApp

Les statuts participent au *personal branding* (ou *egobranding*) des journalistes avec un mélange constant privé/public (Mercier, 2013). Le concept de *personal branding* (Peters, 1977 ; Graham, 2001 ; Montoya, 2002) consiste pour le

travailleur à « exploiter [...] les mécanismes permettant d'affecter stratégiquement l'opinion que l'on se fait de lui et de son travail».

Aux yeux des journalistes, WhatsApp apparaît comme « un nouveau terrain stratégique [...] une plus grande visibilité personnelle (Simonson, 2010). C'est surtout le cas pour les jeunes journalistes, les pigistes et les rédacteurs *freelance* (Pilmis, 2010), qui y gagnent en notoriété tout en exposant leurs compétences professionnelles. Ces derniers investissent ces espaces en ligne afin de développer leur image et leur réputation dans leur intérêt personnel. L'entreprise de presse profite aussi de la visibilité et la reconnaissance générées par ces journalistes.

Le personal branding n'est pas qu'une affaire de marketing, c'est aussi une « réponse communicationnelle à l'incertitude économique » (Lair et al., 2005 : 309). Il s'agit, selon Arnaud Mercier (2013), de conduire une stratégie d'existence sur les réseaux sociaux afin de gagner en notoriété, si on est précaire ou en mal d'exposition, ou de la renforcer pour d'autres ». En définitive WhatsApp constitue un outil stratégique de mise en visibilité pour les journalistes.

Conclusion

La couverture spontanée et instantanée des événements sur WhatsApp est désormais ancrée dans les pratiques quotidiennes des journalistes sénégalais. À l'issue de notre étude exploratoire, le réseau social WhatsApp apparaît à la fois comme un espace d'infomédiation, de commentaires et de mise en visibilité pour les journalistes. L'analyse démontre d'emblée que les statuts (*stories*) servent de cadre d'infomédiation à travers des genres médiatiques classiques tels que la brève, le billet, le communiqué, la revue de presse, etc. dans un format « micro » en raison du

cadre technosémiotique. Les statuts, même anodins, permettent aux journalistes d'exprimer leur opinion sur l'actualité. Cette démarche de commentaire, empreinte d'ironie ou faite sous forme de leçons de conduite, renseigne sur l'orientation éditoriale du média ou la position personnelle du journaliste. De ce fait, la mise en visibilité de l'accident de Sikilo, des figures du gouvernement, des guides religieux, mais aussi des opinions personnelles, configure WhatsApp comme une vitrine aussi bien pour les informations que pour la notoriété des journalistes, de leur organe de presse et des acteurs qu'ils mettent en scène. En définitive, l'hypothèse d'une dilution éditoriale avec des genres médiatiques courts se confirme, même si l'espace consacré aux statuts (*stories*) reste très réduit et l'adaptation au « format WhatsApp » se fait par bricolage (De Certeau, 1980).

D'un point de vue théorique, l'étude a permis de concilier les enjeux de la plateformes à ceux des pratiques et des formats journalistiques. Les limites méthodologiques, induites par le traitement manuel (capture d'écran) et le caractère éphémère des statuts, invitent à penser à des outils facilitant le recueil et l'archivage automatique des *stories*. En guise de perspective, les connaissances acquises à travers cette étude exploratoire sur WhatsApp suggèrent une recherche approfondie, notamment dans le contexte africain où cette application reste plébiscitée du fait de son caractère plurisémiotique lié aux fonctionnalités audios renvoyant à la culture de l'oralité.

À ce propos, une confrontation des informations fournies par les gens ordinaires (*Ibid.*) lors d'une situation de crise à celles fournies par les médias répond aux critères d'une piste de recherche intéressante. Les tensions politiques observées au mois de juin 2023, en prélude aux élections

présidentielles 2024 au Sénégal, s'inscrivent dans la même perspective scientifique.

Bibliographie

- AIM, Olivier & BILLIET, Stéphane (2020). Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux. In *Communication*, 58-75.
- ASSOGBA, Henri & KOULETE, Atasse Kodjo (2022). Quand *WhatsApp* facilite hors antenne la libre antenne en Afrique. *RadioMorphoses. Revue d'études radiophoniques et sonores*, (7). DOI : < <https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.1858> > [Consulté le 20 avril 2023].
- BOCZEK, Karin & KOPPERS, Lars (2020). What's New about *WhatsApp* for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using *WhatsApp*, *Digital Journalism*, 8:1, 126-144.
- BUSTAMANTE, Enrique (2004). Cultural industries in the digital age: Some provisional conclusions. *Media, Culture & Society*, 26(6), 803-820.
- CABEDOCHÉ, Bertrand, NDIAYE, El Hadj Malick (dir.) (2022). *Ce que les GAFAM font aux médias africains : enjeux socioéconomiques, éditoriaux et politiques de l'infomédiation*. Paris : L'harmattan, « Études africaines ».
- CHARAUDEAU, Patrick (1997). *Le discours d'information médiatique - La construction du miroir social*. Paris : Nathan.
- CHARON, Jean-Marie & LE FLOCH, Patrick (2013). *La presse en ligne*. Paris : Éd. La Découverte, coll. Repères.
- COTTE, Dominique & DESPRES-LONNET, Marie (2004). Le document numérique comme « lego » ou La dialectique peut-elle casser des briques ? *Revue I3-Information Interaction Intelligence*, 4(1), 159-171.
- CROISSANT, Valérie & TOUBOUL, Anne Lise (2011). Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques. In *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(2), 43-54.
- DAMIAN Béatrice, RINGOOT Roselyne, RUELLAN Denis, THIERRY Daniel (dir.), (2002). *Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*. Paris : L'Harmattan.
- De CERTEAU Michel (1980). *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*. Paris : Gallimard.

- DIAWARA, Malick (2017). Sénégal : la confrérie tidiane perd son khalife général. Disponible sur : <https://www.lepoint.fr/afrique/senegal-la-confrerie-tidiane-perd-son-calife-general-17-03-2017-2112566_3826.php>. Publié le 17/03/2017 à 11h06, mis à jour le 17/03/2017 à 12h02 [Consulté le 30 novembre 2023 à 16 h 08].
- ESCOBAR, Paulina (2018). Comment l'usage de Twitter a changé les pratiques journalistiques des journalistes du journal équatorien « *El Comercio* ». *Communication*, vol. 35/2. DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.8660> [Consulté le 19 avril 2023].
- GRAHAM, Stedman (2001). *Build Your Own Life Brand! A Powerful Strategy to Maximize your Potential and Enhance your Value for Ultimate Achievement*. New York : The Free Press
- GROSSE, Ernst-Ulrich (2001). Évolution et typologie des genres journalistiques. Essai d'une vue d'ensemble. *Semen*, 13. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/semn.2615>> [Consulté le 20 avril 2023].
- JENKINS, Joy & NIELSEN, Rasmus Kleis (2018). *The Digital Transition of Local News*.
- KANE, Omar & AGBOBLI, Christian (2016). Dynamiques et enjeux du champ médiatique en Afrique. De quelques tendances transversales à l'ère de la convergence. *REFSICOM* 01. Disponible sur : <<http://www.refsicom.org/16>> [Consulté le 19 avril 2023].
- LAIR, Daniel J., SULLIVAN, Katie, et CHENEY, George (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*, 18, (3), 307-343.
- LITS, Marc et al (2017). Le journalisme sous l'emprise de la catastrophe. *Communication* 34/2. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/communication.7329>> [Consulté le 19 avril 2023].
- LÜGER, Heinz-Helmut (1995). *Pressesprache*. Tübingen: Niemeyer.
- MERCIER, Arnaud & PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie (2012). Les usages des réseaux sociaux par les journalistes français. DOI: <<http://obsweb.net/2012/05/14/enquete-surles->

- usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais> [Consulté le 20 avril 2023].
- MERCIER, Arnaud (2006). Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité. *Hermès*, 46, 23-35.
- MERCIER, Arnaud (2013). Twitter l'actualité : usages et réseautage chez les journalistes français, *Recherches en communication* (Louvain), n°39, 111-132.
- MERCIER, Arnaud (2021). Quel renouvellement du traitement de l'information sur Snapchat ? *Les cahiers du journalisme*, 51-68.
- MONTOYA, Peter et VANDEHEY, Tim (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Oprah, Martha and Michael*. Personal Branding Press.
- NDIAYE, Mamadou (2013). La presse en ligne au Sénégal. Nécessité économique ou sentinelle démocratique ? (pp. 689-706), in Diop Momar Coumba (dir.), *Le Sénégal sous Abdoulaye Wade : le Sopi à l'épreuve du pouvoir*. Paris : CRES-Karthala.
- PARÉ, Cyriaque (2011). *Médias et société de l'information en Afrique de l'Ouest. Enjeux, discours et appropriations*. Éditions universitaires européennes.
- PAVEAU, Marie-Anne (2017). *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.
- PÉLISSIER, Nicolas et DIALLO, Mamadou Diouma (2015). Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socionumériques d'information et de communication. In *Revue française des sciences de l'information et de la communication*.
- DOI: <<https://doi.org/10.4000/rfsic.1449>> [Consulté le 15 février 2021].
- PÉLISSIER, Nicolas, ROMAIN Nicolas (1998). Les rédactions de presse écrite à l'heure d'Internet. Vers une nouvelle médiation journalistique? Actes du Con-grès national des Sciences de l'information et de la communication, *Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*, n° 11, 115 -123.
- PETERS, Tom (1997). The brand called you. *Fast company*, 10,83-90. Disponible sur :

- <<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.htm>> [Consulté le 19 avril 2023].
- PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie & VAN DIEVOET, Lara (2019). *Journalisme mobile : Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*. Paris : De Boeck Supérieur.
- PILMIS, Olivier (2010). Protection sociale, structures marchandes et temporalité de l'activité », *Sociologie*, vol. 1, n° 2. Disponible sur : <<http://sociologie.revues.org/343>> [Consulté le 19 Avril 2023].
- POELL, Thomas, NIEBORG, David, BROOKE, Duffy, PREY, Robert & CUNNINGHAM, Stuart (2017). The Platformization of Cultural Production. *The 18th Annual Conference of Internet Researchers*. Disponible sur : <<http://www.gamespace.nl/content/AoIR2017-Platformization-of-Cultural-Production.pdf>> [Consulté le 19 avril 2023].
- PROULX, Serge (2015). La sociologie des usages, et après? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (6). Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/rfsic.1230>> [Consulté le 19 avril 2023].
- REBILLARD, Frank & SMYRNAIOS, Nicholas (2019). Quelle plateforme de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. In *Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?* Vol.12, n°1-2, pp. 247-293. DOI : <<https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>> [Consulté le 26 avril 2021].
- REVET, Sandrine (2015). Compter et raconter les catastrophes. *Communications*, 96, 81-92.
- RIVET, Jacques (1976). Écriture et Journaliste : de l'opinion-événement à l'opinion-document. *Communication Information*, volume 1 n°2, 75-95.
- RUELLAN, Denis (1992). Le professionnalisme du flou. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 10(51), 25-37.
- SECK-SARR, Sokhna Fatou (2017). *La presse en ligne en Afrique francophone : dynamiques et défis d'une filière en construction*. Paris : Éditions L'Harmattan.

- SERRA-MALLOL, Christophe (2012). Observation participante. *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Disponible sur : < hal-02985112 > [Consulté le 26 avril 2021].
- SIMONSON, Mathieu. (2010). « Je » est une marque. In *Personal branding among journalists*. Disponible sur : <https://www.academia.edu/320463/Personal_branding_among_journalists>. [Consulté le 10-04-2023]
- TARDIF, Dominic (2021). Que peuvent dire les journalistes sur les médias sociaux ? Disponible sur : <<https://www.ledevoir.com/culture/medias/598467/medias-que-peuvent-dire-les-journalistes-sur-les-medias-sociaux>> Publié le 10 avril 2021 [Consulté le 10-04-2023]
- WE ARE SOCIAL FRANCE (2022). « Une nouvelle année de croissance exceptionnelle ! », In *Digital 2022 Global Overview Report*. Disponible sur : <<https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>> [Consulté le 10-04-2023]

Annexes

Figure 1 – Statuts relayant des informations du gouvernement et d'autres médias

<p>2- le Ministère de l'Intérieur et le Ministère des Transports, de prendre dans les 72 heures un arrêté interministériel portant interdiction de circuler pour les véhicules de transport public de voyageurs sur les routes interurbaines entre 23 heures et 5 heures et rappelant les horaires de circulations des véhicules de transport de marchandises dans Dakar ;</p>	<p>11- le Ministère en charge des Transports terrestres de prendre, dans les 72 heures, un arrêté interdisant la pose et l'usage des porte-bagages, et prescrivant le démantèlement de ceux déjà fixés sur les véhicules de transports de personnes ;</p>	<p>9- le Ministère en charge des Transports terrestres, de prendre un arrêté, dans les 72 heures, interdisant toute transformation de véhicules destinés au transport de marchandises en véhicules de transport de passagers ;</p>
<p>5- le Ministère en charge des</p> <hr/> <p>Finances, le Ministère en charge des Transports et le Ministère en charge du Commerce de soumettre au Gouvernement, dans 15 jours, un projet de texte interdisant l'importation des pneus usagés (pneus d'occasion) ;</p>	<p>10- le Ministère en charge des Transports terrestres, de prendre, dans les 72 heures, un arrêté portant interdiction de toute transformation des véhicules visant</p> <hr/> <p>à augmenter les places assises pour les passagers ou à créer des porte-bagages supplémentaires ;</p>	<p>14</p>

Figure 2 – statuts reflétant l'opinion de journalistes sur l'accident



1er jour de deuil national au Sénégal au lendemain de la tragédie de Sikilo.

🔥🔥🔥

Point de Presse du Ministre Mansour Faye à 17heures. Peut-être une démission???

Je pense qu'il n'est pas pertinent de tout mettre sur le dos des chauffeurs. Ils surchargent. Ils sont incorrects sur la route. Ok Et qu'en est-il de ceux qui sont chargés de faire appliquer le code et les réglementations de la route ? Ayons le courage de dire les choses. Comment voulons-nous que le chauffeur soit conscient du danger qu'il cause si celui qui doit sanctionner l'y autorise. Sénégal dou rew

Dans les jours à venir, il y aura très certainement des prises de décisions en ce qui concerne la sécurité routière. Et aussi des promesses et des promesses. Et c'est dommage et honteux que des décisions en vue de protéger des humains soient motivées par des morts d'hommes.

Si on met l'humain au centre de tout de ce que l'on fait, on sera très souvent empêché d'associer Dieu à tous les drames. Il y a des choses qui ne dépendent que de nous! Notre Dieu n'est pas sanguinaire !

Figure 3 : Visite du Président



Figure 4 : Appels au don de sang



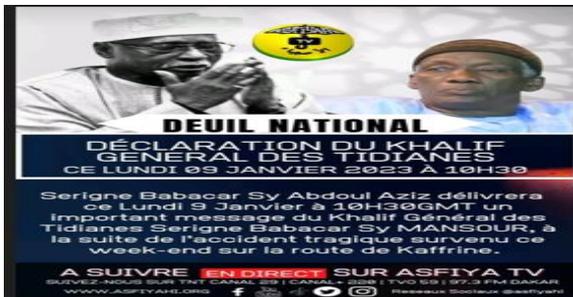
Figure 5 : Mise en garde de Serigne Cheikh Tidiane Sy



Figure 6 : Ndigal de Serigne Mountakha Mbacké



Figure 7 : Déclaration S. Babacar Sy



REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION (RAC)



La *Revue Africaine de Communication (RAC)*, qui s'adresse, entre autres, 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, l'analyse du discours, le management, le marketing et la culture dans sa diversité. 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, en particulier, le progrès scientifique, en général, est évident.

Ce numéro spécial de la *Revue Africaine de Communication* se donne, entre autres, pour objectif de magnifier l'héritage prestigieux laissé par feu Madame Eugénie Rokhaya Aw, ancienne directrice du CESTI, qui a consacré toute sa vie au rayonnement du savoir, de la démocratie, de l'équité, de la justice et de la liberté d'expression.

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR



CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION