

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 : 3092-5630
e-ISSN : 3092-5614**



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 ; 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 RÉSEAUX SOCIAUX: NOUVELLE CAVERNE DE PLATON ET CRISE D'IDENTITÉ DE L'HOMME SARTRIEN

Barthélémy Toumgbin DELLA
Université Alassane Ouattara, République de Côte d'Ivoire

Résumé : Les réseaux sociaux nous projettent dans un monde virtuel semblable à la caverne de Platon où tout, y compris notre identité, tombe sous le coup de l'illusion. Or, chez Jean-Paul Sartre, la flamme de la liberté qui révèle l'identité de l'homme ne flétrit jamais. Dans ce contexte, comment comprendre la crise d'identité consécutive au mythe des réseaux sociaux ? À travers les méthodes historique et critique, nous tenterons de montrer comment les réseaux sociaux altèrent la vérité. Par ailleurs, nous tenterons de comprendre la crise d'identité liée aux réseaux sociaux comme un aveu de mauvaise foi au sens sartrien. Enfin, nous proposerons un assainissement éthique de la toile au prisme de la liberté vécue comme condamnation. L'objectif de cette démarche est de rappeler à l'homme son statut d'être absolument et infiniment libre afin de le prémunir contre le mythe assujettissant des réseaux sociaux.

Mots-clés : Éthique, identité, liberté, mauvaise foi, réseaux sociaux.

Abstract: Social media projects us into a virtual world akin to Platon's cave where everything, including our identity, falls under illusion. But with Jean-Paul Sartre, the flame of freedom which reveals the identity of man never withers. In this context, how to understand the identity crisis resulting from the social networks? Through historical and critical methods, we will try to show how social networks alter the truth. In addition, we will try to understand the identity crisis linked to social networks as an admission of bad faith in the sense of Sartre. Finally, we will propose an ethical cleaning up of the web through the prism of freedom experienced as condemnation. The objective off this approach is to remind man of his status of being absolutely and infinitely free in order to protect him against the subjugating myth of social networks.

Keywords: Ethics; identity; freedom; bad faith; social networks.

Introduction

Notre monde est le théâtre d'un véritable boom des réseaux sociaux. De la salutation routinière entre amis aux sujets d'intérêt internationaux, tout le vécu s'exporte désormais sur Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter, Viadeo, Instagram, et Snapchat. Ces espaces virtuels, qui sont des exemples de réseaux sociaux, renvoient à des sites d'Internet et des applications mobiles qui permettent de communiquer avec les autres. Ces canaux d'intersubjectivité sont en train de s'imposer à tous les domaines de l'activité humaine et signent progressivement la désuétude des moyens traditionnels de communication. Mais, des relations réelles aux relations virtuelles, faut-il penser que la vérité se renforce ou qu'elle se dégrade ? Dans son ouvrage dont le titre est *Stop aux réseaux sociaux !*, Lanier tente, sans ambages,

d'expliquer comment et pourquoi « les réseaux sociaux altèrent la vérité » (2020 : 67). En ce sens, il semble légitime d'évoquer le mythe des réseaux sociaux à l'image du mythe de la caverne de Platon.

Dans cette logique, tout semble devenir faux y compris l'identité de l'homme qui prend la forme du néant, c'est-à-dire de la liberté, selon Sartre ; « cette possibilité pour la réalité-humaine de sécréter un néant qui l'isole, Descartes, après les Stoïciens, lui a donné un nom : c'est la liberté » (2016 : 68). Or, on sait que, chez Sartre, l'homme reste toujours libre, même dans la captivité. Dans ces conditions comment comprendre, dans une approche sartrienne, la crise de la vérité identitaire de l'homme consécutive aux réseaux sociaux ? On peut alors conjecturer ceci : la crise de l'identité propre aux réseaux sociaux devrait être comprise comme une attitude de mauvaise foi adoptée par les internautes.

Cette hypothèse est révélatrice du principal objectif de cette réflexion : rappeler à l'homme son statut d'être absolument et infiniment libre afin de le prémunir contre l'illusion assujettissante des réseaux sociaux. Il faut s'interroger alors en ces termes : comment les réseaux sociaux, à l'image de la caverne de Platon, présentent-ils le faux ? Comment les usagers des réseaux sociaux s'exposent-ils à la crise de la liberté entendue comme vérité identitaire de l'homme ? En quoi peut consister une éthique des réseaux sociaux fondée sur la liberté entendue comme identité de l'homme ? À partir des méthodes historique et critique, trois axes animeront le développement qui va suivre : « Le mythe des réseaux sociaux ou le retour à la caverne de Platon : le problème de la vérité » ; « Les réseaux sociaux et la crise de la vérité identitaire de l'homme sartrien : le problème de la liberté » ; « Pour une éthique des réseaux sociaux conformément à la liberté vue comme vérité identitaire de l'homme sartrien ».

1. Le mythe des réseaux sociaux ou le retour à la caverne de Platon : le problème de la vérité

Selon Lanier, les réseaux sociaux « nous bercent d'illusions de popularité et de succès. Ils nous font croire que nous sommes plus connectés que jamais alors qu'ils nous isolent » (2020 : 174). Cette illusion dépeint le décalage entre le monde réel et le monde virtuel, entre la vie communautaire des espaces géographiques (quartiers, villes et villages) et les cadres virtuels de relations interhumaines. Ce décalage rappelle le fossé entre la vie de la caverne, monde des illusions sensibles, et la sphère de la vérité intelligible ou vérité fondamentale. Du

coup, autant Platon parle du mythe de la caverne, autant on peut évoquer au XXI^{ème} siècle le mythe des réseaux sociaux. Ce mythe trouve son expression à travers la présence des fausses personnes, et la recontextualisation du discours sur les réseaux sociaux.

1.1. Les fausses personnes ou les voisins fictifs de l'Eldorado virtuel

Les réseaux sociaux vendent un monde de rêves. Ils représentent le moyen par lequel Internet nous vend une communauté d'illusions. À ce niveau, l'illusion servie excède le cadre publicitaire de produits commerciaux. Les réseaux sociaux sont à saisir comme des entités sociales préfabriquées dans l'univers virtuel. Cet univers est d'autant plus faux qu'il héberge des personnes fausses. Lanier note qu'à l'exception des personnes explicitement fausses telles qu'*Alexa*, *Cortana* et *Siri*, nous interagissons en ligne avec d'autres personnes subtilement fausses. Il peut arriver, par exemple, que vous décidiez d'acheter un produit qui a reçu de nombreux avis favorables, sans savoir qu'une partie de ces commentaires provenaient de personnes artificielles. Vous pouvez aussi trouver un médecin à l'aide d'un moteur de recherche, sans savoir que le médecin en question était apparu dans vos résultats parce qu'un grand nombre de fausses personnes avaient recommandé son cabinet. De plus, vous avez regardé une vidéo ou consulté un article parce que ces derniers avaient un grand nombre de vues, sans savoir que la plupart de ces vues avaient été générées artificiellement. Avec ces fausses personnes, le virtuel, à travers les réseaux sociaux, nous offre une société fausse, c'est-à-dire une société loin de la réalité factuelle.

Les fausses personnes sont l'équivalent culturel d'une attaque par déni de service. Lors de ce genre d'attaques, les hackers envoient une armée de bots informatiques à l'assaut d'un site de manière à en saturer la bande passante afin que plus personne ne puisse y accéder. Les acteurs malveillants utilisent souvent des virus informatiques pour mener des attaques de ce type. Ils contaminent des millions d'ordinateurs avec un virus, pour ensuite connecter simultanément toutes les machines au site ciblé. Dans bien des cas, ils vendent cette compétence comme un service. De la même manière, les armées de fausses personnes présentes sur les plateformes des entreprises phares du Web peuvent monopoliser une grande partie de l'« oxygène » disponible, et elles peuvent orienter alors le monde dans la direction voulue par leurs maîtres. En général, les fausses personnes ne sont pas gérées par les opérateurs des plateformes offi-

ciellement reconnues ; elles sont fabriquées dans un nouveau monde clandestin : « Il y a maintenant une industrie qui vend des contrefaçons d'êtres humains » (*Ibid* : 70).

Les fausses personnes qui sont objet de raillerie de la part de Lanier sont les identités factices produites à la chaîne à des fins de manipulation. On peut alors imaginer le degré d'influence et de manipulation si notre cercle social élargi, via un réseau social, contient de nombreuses fausses personnes. Les fausses personnes de la toile sont des voisins fictifs dans une sorte d'Eldorado virtuel. Plus nous nous connectons, plus nous devenons semblables aux prisonniers de la caverne de Platon.

Ce philosophe grecque suppose des captifs enchaînés dans une caverne, le visage tourné vers la paroi opposée à l'entrée. La caverne est éclairée par des reflets d'un feu qui brûle au dehors. Derrière ce feu défilent des gens portant des objets divers. Les captifs ne voient que l'ombre de ces objets projetée sur le fond de la caverne. « Si donc ils pouvaient s'entretenir ensemble », ne prendraient-ils pas « pour des objets réels les ombres qu'ils verraient ? » (Platon, 1966 : 274). C'est de cette façon que Platon fait la différence entre le savoir et l'ignorance. Le drame des prisonniers de Platon est de percevoir en la caverne le tout de la vérité. Les pensionnaires de la caverne sont captifs de leur ignorance liée à la lumière des illusions. De même, le drame de certains internautes est d'appréhender les réseaux sociaux comme un paradis de vérité et de vie socioprofessionnelle. Fascinés par l'éclat des écrans de la technologie virtuelle, « ils ne peuvent bouger ni voir ailleurs que devant eux » (*Ibid.*). De la caverne du monde sensible de Platon à la caverne de l'univers virtuel d'aujourd'hui, l'ignorance est au premier plan ; elle prend la forme de la vérité. Dans la caverne de Platon, on ignore que les choses tiennent d'un degré essentiel, et sur les réseaux sociaux, on a tendance à oublier que le monde réel est la racine du monde virtuel.

Dans l'univers des réseaux sociaux, la situation de l'homme est semblable au « sort du chien en cage » (Lanier, 2020 : 14). L'image de la cage montre que l'internaute ne voit pas plus loin que le bout de son nez. Le pire est qu'il est ébloui par le spectacle des étoiles du ciel virtuel des réseaux sociaux. Là, il se croit dans le « meilleur des mondes possibles » (Voltaire, 2005 : 12), alors qu'il est en réalité manipulé à dessein. Au travers de nos smartphones et d'autres appareils similaires de type haut-parleurs intelligents, avec lesquels nous partageons notre quotidien, voire notre intimité, nous sommes suivis et

évalués. À ce propos, Sadin introduit le concept d'un « Léviathan algorithmique » (2018 : 133) pour signifier que nous sommes sous le contrôle de logiques technico-économiques qui, à la base, déterminent un principe de gouvernance ayant valeur de constitution politique. En permanence, nous recevons sans interruption des feed-back générés selon des règles savamment élaborées ; petit à petit, des ingénieurs invisibles nous hypnotisent à des fins dont ils sont les seuls à connaître la teneur. Ils nous invitent sur la toile et s'introduisent dans nos vies jusqu'aux confins de notre intimité, par le mythe des fausses personnes auquel s'allie le mythe de la recontextualisation du discours.

1.2. La recontextualisation du discours ou le succès des apparences

Si le discours permet d'exprimer ce que nous pensons et ressentons, il n'a de sens que par rapport au contexte dans lequel il est proféré. Si, par exemple, nous voyons quelqu'un dans une voiture dont le capot crache des flammes et nous crions « au feu ! », nous sauvons, peut-être, par cet acte, la vie de cette personne. Par contre, si nous crions « au feu ! » au milieu d'une discothèque pleine à craquer, nous risquons de provoquer un mouvement de foule et de faire des victimes, qu'il y ait un incendie ou non.

Malheureusement, en ligne, nous avons souvent peu ou pas d'information et d'emprise sur le contexte dans lequel notre propos sera compris. Par exemple, pendant une période, on a souvent constaté qu'une publicité pour quelque chose d'inoffensif, comme le savon, est diffusée lors d'une horrible vidéo de recrutement d'une organisation terroriste. À la suite des plaintes des annonceurs, *Google* a commencé à traquer les contenus terroristes, mais le mal avait été déjà fait : une bonne frange de l'opinion, ne maîtrisant pas le réel contexte de cette diffusion, s'était déjà fait une sombre idée de ces annonceurs. Il en est de même dans les cas concernant la manipulation de l'image de la femme. Quand les femmes ou les jeunes filles s'expriment ou font des postes en ligne, elle découvrent souvent, à leurs dépens que leurs mots et leurs images sont sexualisés ou raccrochés à un cadre violent ou manipulateur. « On peut faire pratiquement tout maintenant avec les médias sociaux. On peut détruire une réputation » (Meyer & Tanner, 2017 : 189). Ces incidents retentissants montrent que s'exprimer sur les réseaux sociaux revient à s'exposer, car on assiste à la recomposition du sens de nos propos.

Par ailleurs, Lanier parle de la recontextualisation du discours qui nous replonge, en quelque sorte, dans l'environnement de la caverne platonicienne où le maître-mot est apparence. On sait que l'allégorie de la caverne révèle l'ontologie platonicienne sous deux angles : le monde sensible et le monde intelligible. Le sensible concerne les apparences, c'est-à-dire les choses éphémères et corruptibles. L'intelligible renvoie aux essences ou les idées éternelles. Le concept d'apparence sied bien à la recontextualisation du discours dont il est question sur les réseaux sociaux. Là, le discours est tronqué à la base. Quand la base est fautive, quelle que soit la fonction « n » introduite dans le système, on obtient « Faux ». Dans un environnement faux, on ne peut obtenir que du faux. Le sensible ou le réel n'est rien d'autre que la copie de l'intelligible. Au temps de Platon, la théorie des idées représente un succès révolutionnaire. Il est censé préserver la vérité du relativisme servile des sophistes, maîtres de l'art oratoire. Avec Platon, le discours vrai et le discours faux tiennent respectivement de l'intelligible et du sensible. Autant il n'y a rien à espérer de la caverne, autant il n'y a rien à gagner dans la recontextualisation du discours sur le Web, en matière de vérité. On ne voit le soleil qu'en « ses vaines images réfléchies dans les eaux ou en quelque autre endroit » (Platon, 1966 : 275). Le succès des apparences n'est qu'un échec patent de la vérité. La recontextualisation de nos propos leur fait prendre un nouveau sens en fonction de la manière dont ils sont associés à ceux des autres par des algorithmes.

En somme, les réseaux sociaux posent le problème de la vérité : ils nous servent un monde de rêves en nous mettant dans une situation semblable à celle des prisonniers de la caverne de Platon. Autant les opinions vagues et les réflexes routiniers entretiennent le mythe de la caverne, autant les fausses personnes et les discours recontextualisés alimentent le mythe des réseaux sociaux. Au bout du compte, notre monde est en train de faire l'expérience des réseaux de la mort de la vérité ; et la vérité identitaire de l'homme semble soumise à cette menace.

2. Les réseaux sociaux et la crise de la vérité identitaire de l'homme sartrien : le problème de la liberté

Quand les réseaux sociaux décrivent un univers semblable à la caverne de Platon, les choses sont fausses et « les gens sont faux » (Lanier, 2020 : 69). Ces propos traduisent une crise d'identité. Or, si l'identité est ce qui permet de différencier, sans confusion possible,

une personne, un animal ou une chose des autres, pour Sartre, l'identité de l'homme est la liberté : « Ce que nous appelons liberté est [...] impossible à distinguer de *l'être* de la réalité-humaine » (2016 : 68). En ce sens, la crise de l'identité consécutive à l'illusion des réseaux sociaux se traduira chez lui en une crise de la liberté. Dès lors, comment comprendre cette crise étant donné que chez l'auteur de *L'existentialisme est un humanisme*, même en captivité, l'homme demeure libre ? Dans cette perspective, on envisagera une apparente altération de la liberté dans le contexte de l'effet de réseau. On recherchera en outre la teneur ontologique de la crise d'identité consécutive au mythe des réseaux sociaux.

2.1. L'effet de réseau et l'apparente altération de la liberté

Au XXI^{ème} siècle, la communication des consciences se déroule, pour une bonne part, sur les réseaux sociaux. Autant chaque citoyen du monde a au moins une nationalité ou est appelé à en avoir, autant chaque individu est appelé à créer son compte sur au moins un réseau social. Cela est d'autant plus vrai que hors des réseaux sociaux, l'individu semble totalement déconnecté de la société. Pourtant, les « empires des réseaux sociaux » sont, selon une expression de Lanier (2020 : 14), des « empires de modification du comportement ». La modification dont il s'agit a un sens péjoratif : elle montre comment le sujet est manipulé au plus haut degré de son intimité ou de sa liberté. La modification du comportement est le processus fondamental qui permet aux réseaux sociaux de générer de l'argent, qui, par ailleurs, nuit à la société. L'expression « modification du comportement » désigne un ensemble de méthodes permettant d'altérer les schémas comportementaux chez les animaux et les êtres humains. Elles peuvent être utilisées pour traiter des problèmes d'addiction, mais aussi pour les créer. L'addiction désigne l'envie répétée ou irrépressible de faire ou de consommer quelque chose en dépit de la motivation et des efforts du sujet pour s'y soustraire. Les sujets qui en sont victimes perdent progressivement le contact avec le monde réel et les personnes réelles. À quoi revient l'addiction concernant les réseaux sociaux ?

Pour reprendre les mêmes mots, l'addiction a l'effet de réseau. En fait, les réseaux sociaux ne sont utiles que lorsque les gens utilisent la même plateforme. Si personne n'accepte d'être conducteur *Uber*, cela ne servirait à rien de télécharger l'application. Il en est de même pour une application où personne ne se serait inscrit. Ce constat indique que quand une application commence à avoir du succès, les individus

en deviennent prisonniers. Il est presque impossible de quitter un réseau social pour rejoindre un autre lorsque nos carnets d'adresses et cartes de visites sont déjà sur le premier. Dans les faits, on ne peut pas demander à tous les membres d'une société de faire une copie de leurs données, de passer à un autre réseau, et d'y restaurer leur mémoire tous en même temps. De tels effets difficiles à éviter sur les réseaux numériques sont appelés effets de réseau ou effets de club. Lanier estime que « l'addiction nous transforme progressivement en zombies » (2020 : 31), c'est-à-dire en des êtres dépourvus de libre arbitre. C'est en ce sens qu'on pourrait parler d'une crise de la vérité identitaire de l'homme, c'est-à-dire d'une crise de la liberté si on se réfère à Sartre. Selon le *Nouveau vocabulaire des études philosophiques*, la crise dit l'état d'un processus caractérisé par un point d'infléchissement dans la courbe de son développement. En d'autres mots, la crise de la liberté traduirait ceci : le cours de la liberté serait en perte de vitalité.

Mais d'un point de vue sartrien, on est simplement en face d'une apparente altération de la liberté. En effet, la liberté sartrienne trouve son expression la plus éclatante dans le champ de l'adversité. Quand la France est sous occupation à la faveur de la Seconde Guerre mondiale, l'auteur de « La république du silence » estime que c'est la meilleure situation pour ses concitoyens de vivre l'expérience de la liberté. « Jamais nous n'avons été plus libres que sous occupation allemande » (Sartre, 2012 : 11), affirme-t-il. L'auteur ne parle-t-il pas de la liberté en situation ? Chaque situation porte un coefficient d'adversité révélateur de l'échelle de manifestation de la liberté. Sans ce coefficient, la liberté reste abstraite. De la sorte, la preuve de la liberté demeure l'épreuve de l'adversité.

Si en 1945, les Français devraient vivre l'occupation comme une situation révélatrice de leur statut de sujets libres, aujourd'hui, l'effet de réseau doit être appréhendé comme une situation similaire. S'il y a effet de réseau, on parlera aussi d'effet de liberté. Autant on tend à être dépendant vis-à-vis du réseau auquel on se connecte, autant « nous sommes condamnés à être libres » (Sartre, 1980 : 447). Encore faut-il préciser que notre dépendance vis-à-vis d'un réseau peut prendre fin juste quand nous acceptons de nous déconnecter. Lanier ne propose-t-il pas de quitter les réseaux sociaux ne serait-ce que le temps de les apprécier à tête reposée ? À l'inverse, on ne peut se déconnecter de la liberté. Être condamné à la liberté revient à ceci : je n'ai pas le choix, « la liberté a fondu sur moi comme la foudre »

(Sartre, 1947 : 210). N'ayant pas choisi d'être libre, par la liberté, tous les choix me sont possibles. Même quand je refuse de choisir, il s'agit là encore d'un choix. Si le cours de la liberté est sans discontinuité, il nous faut apprécier à nouveaux frais la teneur de la crise d'identité de l'homme sartrien.

2.2. La teneur ontologique de la crise d'identité consécutive aux réseaux sociaux

Si la philosophie est quête de la vérité, la vérité de l'homme, selon Sartre, est la liberté. À cet effet, le discours ontologique sartrien assimile la liberté au néant. « Ce que nous cherchons à définir, c'est l'être de l'homme en tant qu'il conditionne l'apparition du néant et cet être nous est apparu comme liberté » (Sartre, 2016 : 68). Dans ce cas, le désir de liberté s'identifie à l'élan visant à panser cette plaie béante dont l'être de la conscience est marqué. C'est pour cette raison que la liberté s'entrevoit comme condamnation. Autrement exprimée, la liberté dit l'essence de l'humain ; c'est aussi dire que l'humain n'a pas une essence figée et acquise qui l'attend en toutes circonstances.

Dans ce cas, pourquoi faire comme si les réseaux sociaux s'imposent à moi au point de menacer ma liberté ? Visiblement, l'addiction aux réseaux sociaux est un aveu de mauvaise foi. Certes, l'addiction aux réseaux sociaux relève d'une arnaque ; mais il est impossible de ruser contre la liberté. La liberté « me colle à la conscience » de la même façon qu'on dit d'une chose qu'elle me colle à la peau. C'est pour cette raison que Sartre saisit la mauvaise foi comme un mensonge à soi-même. Or, le mensonge peut s'entendre comme le songe du menteur. À quoi peut rêver le menteur si ce n'est que les choses soient fausses à son profit. Le sujet de mauvaise foi rêve de se convaincre, sans être convaincant, qu'il n'est pas libre. En fait, les humains haïssent la contrainte. Mais avec Sartre, ils sont contraints d'être libres ; aussi voudraient-ils se soustraire de cette liberté contraignante par une attitude de mauvaise foi.

Ces remarques montrent que ce qu'il est convenu d'appeler crise d'identité ou crise de la liberté n'est rien d'autre que le choix du versant inauthentique de la liberté, c'est-à-dire la mauvaise foi. La mauvaise foi traduit la responsabilité du sujet quant à son addiction aux réseaux sociaux. D'ailleurs, on peut évoquer des attitudes de mauvaise foi propres aux internautes des réseaux sociaux. On a le cas du surfeur oisif qui se connecte sans but précis. Il se connecte simplement parce qu'il a les moyens de se connecter. Un tel surfeur ressemble à un individu au volant d'une voiture qui avance sans avoir

défini au préalable son itinéraire et sa destination. Un tel conducteur suscite bien des désagréments dans la circulation, car ses manœuvres sont hésitantes et imprécises ; il représente même un danger pour tous. Le surfeur vagabond se ment à lui-même : il sait qu'il a mieux à faire que de se complaire dans un vagabondage de réseau, mais il n'y renonce pas. Il sait qu'il est libre d'abandonner ses connexions inutiles ainsi que ses surfs inopportuns et dangereux ; mais il s'y attache et navigue dans tous les sens de manière tragique. Il faut dire que les internautes qui déroulent les moindres instants de leur vie sur les réseaux ou qui y proposent des interventions sans retenue sont également de mauvaise foi. Sans esprit critique ni sang-froid, ils tiennent des propos ou proposent des images de tous genres oubliant ainsi qu'ils s'exposent aux yeux du monde entier.

Ainsi les sujets de mauvaise foi jouent à être des internautes à la manière du serveur de café qui « joue à être garçon de café » (Sartre, 2016 : 111). Leur attitude est telle que leur identité devrait afficher « internautes ». Ils sont des inconditionnels du Web, non des inconditionnels d'une saine connexion. L'essentiel pour eux est d'être connectés, quel que soit le prix ou la manière. Non seulement ils sont plus « citoyens du Web » que citoyens du monde, mais ils sont mauvais citoyens de la toile. Ce qui est ici mis en lumière, c'est le manque d'authenticité que l'on affiche sur la toile, en mettant ainsi en doute notre statut d'être libre. Si la conception d'Internet est un aveu d'ingéniosité, pourquoi ses utilisateurs sont-ils si simples d'esprit ? Que des mains obscures tentent de nous manipuler, qu'à cela ne tienne ! Mais que faisons-nous pour ne pas être manipulés ? On dira justement qu'on ne sait pas qu'on est manipulé. C'est là qu'il y a de la mauvaise foi, car chez Sartre, nul n'est censé ignorer sa liberté : « les actes des hommes de bonne foi ont comme ultime signification la recherche de la liberté en tant que telle » (1996 : 69). On ne peut pas mettre la liberté entre parenthèses, car elle est l'aspiration essentielle de l'humain.

On ne peut circonscrire la liberté, puisqu'elle représente le néant par excellence. S'il y a crise de la liberté, le sujet lui-même en est responsable. La crise ne lui tombe pas dessus comme un coup de massue. Elle relève du choix du sujet qui, par mauvaise foi, troque le versant authentique de la liberté contre son versant inauthentique face à l'attrait des réseaux sociaux. Mais en aucun cas l'homme ne doit laisser les réseaux sociaux prospérer au détriment de l'enrichissement de son âme.

3. Pour une éthique des réseaux sociaux conformément à la liberté entendue comme identité de l'homme

Si les réseaux sociaux représentent eux-mêmes le buzz de l'Époque contemporaine, on n'oubliera pas que c'est l'humain qui doit être au cœur de toutes les attentions. Loin de diaboliser les réseaux sociaux, ce dernier axe de la présente réflexion vise à rechercher dans quelle condition on pourrait donner fière allure au cheminement de l'homme dans les espaces virtuels. Ce sera donc l'occasion de proposer une éthique des réseaux sociaux conformément à « l'exigence de liberté » qui « définit métaphysiquement l'homme » (Dibi, 2018 : 95-96). Cette éthique prendra, d'une part, la forme d'un toilettage de la toile à l'aune de la liberté sartrienne vécue comme condamnation ; elle proposera, d'autre part, une éducation à la liberté du surfeur.

3.1. Plaidoyer pour le toilettage éthique de la toile à l'aune de la liberté vécue comme condamnation

« Les boucles de rétroaction à court terme [...] que nous avons créées sont en train de détruire la façon dont la société fonctionne. [...] Il n'y a pas d'échanges courtois, pas de coopération ; par contre, il y a de la désinformation et des contre-vérités¹ ». Cette déclaration de Palihapitiya, ancien vice-président en charge de la croissance du nombre d'utilisateurs de *Facebook* nous situe sur l'ampleur de la dérive morale dont les réseaux sociaux sont le théâtre. Si l'homme est un animal politique, il tient en société parce qu'il est aussi un animal moral. Si la morale s'effrite, la société court à sa perte. Implicitement cet aveu de Palihapitiya est un plaidoyer pour un toilettage éthique des réseaux sociaux.

À l'ère des réseaux sociaux, la liberté d'expression est incontestablement au mieux de sa forme : tous parlent de tout à tout moment. Mais les patrons et savants des entreprises du Web doivent comprendre que la liberté a une portée morale, sinon elle n'est pas. C'est ce qu'il faut comprendre à travers la théorie sartrienne de la condamnation à la liberté. Sartre s'explique : « Ce que signifie : "nous sommes condamnés à être libres". On ne l'a jamais bien compris. C'est pourtant la base de ma morale » (1980 : 447). Si la liberté humaine est absolue et

¹<<https://gizmodo.com/former-facebook-exec-you-don-t-realize-it-but-you-are-1821181133>>. Consulté le 03 novembre 2021 à 13 heures 47 minutes.

On précise que Palihapitiya est quelque peu revenue sur ses propos dans les jours qui ont suivi son intervention, en déclarant notamment que, selon lui, *Facebook* faisait dans l'ensemble plus de bien que de tort dans le monde.

infinie, c'est parce qu'il n'y a ni condition ni limite au bien. Si l'homme est condamné à la liberté, la liberté est condamnée à l'obligation morale. Cela veut dire que je suis toujours obligé de reprendre les choses à mon compte, « de prendre la responsabilité de ce dont je ne suis pas responsable » (Sartre, 1980 : 449). La pensée de Kant est profonde à ce sujet : « Agis comme si la maxime de ton action devait, par ta volonté, être érigée en loi universelle de la nature » (Kant, 1994 : 58). Évidemment, les maîtres des réseaux sociaux ne peuvent pas ériger leurs idéaux cachés en règles universelles. L'ancienne devise de *Facebook* est évocatrice : « *Move fast and break things*² ». Ceci signifie littéralement : « Foncez et cassez tout sur votre passage ». Fort heureusement, des géants du Web tels que *Facebook*, lui-même, *Google* et *Twitter* font aujourd'hui leur *mea-culpa* et essayent de remédier à certains problèmes qu'ils ont créés. Ils changent leurs politiques, et ils engagent des surveillants et des spécialistes des données pour développer des algorithmes dans l'espoir d'éviter les échecs les plus complets. Ils inventent des devises plus positives et ils tentent tant bien que mal de recoller ensemble les morceaux d'un monde spirituellement brisé.

Pour que ces initiatives portent les fruits escomptés, elles doivent s'adosser à un cadre théorique révolutionnaire. Nous proposons un toilettage éthique de la toile à partir de cette idée sartrienne : notre liberté peut nous procurer des satisfactions personnelles, mais elle ne peut sauver le monde tant qu'elle ne se donne pas une portée morale. C'est pour cette raison que Sartre assimile la liberté au néant. Le néant est le symbole de tous les possibles, ainsi que le trait d'union reliant toutes les consciences. Le néant est profusion de liberté, et la liberté est promesse de bien qui brise les murs de cloisonnement entre les individus. La réalité humaine a la capacité de s'autocensurer, et cela ne saurait limiter sa liberté. Marquer une pause dans la circulation quand un panneau de signalisation l'impose, est-ce une limite à notre liberté ? Internet ne doit pas servir à héberger des réseaux mafieux. À la base, il doit porter des projets pour le salut des âmes. Il faut repenser les réseaux sociaux à la base pour qu'ils s'ouvrent comme des réseaux moraux. Mais les entreprises références du Web ne sont pas en mesure de porter ce projet à elles seules. La part de responsabilité des surfeurs est aussi attendue.

²<<https://mashable.com/2014/04/30/facebooks-new-mantra-move-fast-with-stability/>> (N.D.T.). Consulté le 03 novembre 2021 à 17 heures six minutes.

3.2. Pour une éducation à la liberté du surfeur

L'objectif de l'auteur de *Stop aux réseaux sociaux* est de démontrer que des pratiques telles que « la surveillance généralisée des comportements et leur manipulation permanente et subtile, sont immorales, cruelles, dangereuses et inhumaines » (Lanier, 2020 : 14). Dans ce cas, que doit faire le surfeur ? L'homme de la toile doit faire son examen de conscience pour tenter de reprendre rendez-vous avec sa vérité propre : celle d'une identité essentiellement libre. « Dans la détresse la plus radicale, dans le déchirement le plus triste en apparence, l'homme se souvient encore de l'existence d'un noyau irréductible en lui auquel il doit retourner afin de ne pas se perdre » (Dibi, 2018 : 24). Ce noyau, privilège de l'humain, ne saurait être une valeur marchande. Il montre que l'humain a une âme qui lui permet de se mettre en question.

Il est impérieux que le surfeur se mette en question en acceptant de se défaire, ne serait-ce que momentanément, des réseaux sociaux. Il s'agira d'un acte à la fois courageux et méthodique qui s'inscrit dans la logique de la démarche cartésienne pour aller à la vérité. Cette démarche consiste à rejeter systématiquement les connaissances acquises de manière dogmatique, et elle nous dispose à une liberté d'esprit pour apprécier les choses. Descartes peut alors s'exprimer en ces termes : « Maintenant donc que mon esprit est libre de tous soins et que je me suis procuré un repos assuré dans une paisible solitude, je m'appliquerai sérieusement et avec liberté à détruire généralement toutes mes anciennes opinions » (1992 : 57). Lanier fait sien l'esprit de la démarche cartésienne en proposant un détachement provisoire vis-à-vis des réseaux sociaux : « Détachez-vous des empires de modification du comportement pendant, disons, au moins six mois. Je ne vous demande pas de supprimer vos comptes pour toujours » (2020 : 166) ; il ajoute qu'« après avoir fait le test, vous vous connaîtrez mieux vous-mêmes, et vous serez alors en mesure de décider » (2020 : 166). La vie en ligne ne nous permet pas toujours de revenir à nous-mêmes et de prendre suffisamment soin de nous-mêmes. La connexion nous déconnecte comme on dit d'un dément qu'il est déconnecté ou qu'il a perdu un boulon. En une demi-heure de connexion, notre cerveau est sollicité pour mille et une choses. Cela est d'autant plus vrai qu'on se surprend souvent avoir débordé largement le temps initial prévu pour notre connexion.

Or, plus on reste connecté, plus on expose nos appareils aux virus. Mais les virus libérés par les criminels du Web sont moins dangereux que les virus spirituels occasionnés par nos manœuvres sur la toile.

Nous achetons le mal, au sens large, à vil prix, car « sur Internet [...] le pire et le meilleur se côtoient » (Ferry, 2015 : 134). Nos connexions nous soumettent à la tentation, et chaque clic nous expose davantage au fond de la misère morale. On comprend pourquoi l'image de la femme est fortement associée à l'économie numérique. Il s'agit d'un appât pour nous embobiner et nous rendre dépendants de la toile. Mais le sujet humain peut-il être embobiné sans son consentement, sans la mauvaise foi ?

Nous n'avons pas à être complices de l'exploitation de notre liberté, sinon le jugement des consciences individuelle et collective ne nous le pardonnera pas. Si nous renonçons à notre statut de condamnés à la liberté, l'histoire nous condamnera à perpétuité. La condamnation donne le caractère absolu, infini, mais aussi auto-restrictif de la liberté. Cela veut dire que le sujet est condamné à s'autocensurer. Ainsi, l'éducation à la liberté du surfeur a pour but de lui permettre de distinguer l'opportun et l'inopportun. Il n'a pas intérêt à se mettre en réseau comme un animal dans les labyrinthes d'un système dont il est étranger. Lanier fait cette adresse aux jeunes : « Vous devez vous assurer que votre propre cerveau, et que votre propre vie, ne sont pas coincés dans une ornière » (2020 : 166). Pour traduire ces idées en acte, nous sommes invités à suspendre notre randonnée sur les réseaux sociaux, juste le temps de stopper la saignée et de préparer l'avenir. Ce temps de retrait sera l'occasion de mettre les choses à plat, afin de voir comment rester autonome dans un monde où nous sommes surveillés en permanence, où nous sommes constamment aiguillés par des algorithmes gérés par une poignée d'entreprises. La consigne est claire : accepter de perdre certaines choses sans soi-même se perdre. La sagesse africaine ne dit-elle pas qu'« on ne reste pas parmi les fourmis pour tenter de s'en défaire » ?

Conclusion

Au terme de cette réflexion, trois résultats sont à noter. Le premier indique que les réseaux sociaux construisent un univers d'illusions où nous sommes semblables aux prisonniers de la caverne de Platon. La caverne de l'univers virtuel entretient le mythe des fausses personnes ou personnes artificielles ainsi que le mythe de la recontextualisation du discours. Il ressort de ces mythes que les réseaux sociaux altèrent la vérité. On aboutit alors au deuxième résultat : si les réseaux sociaux altèrent la vérité, logiquement, l'identité de l'homme devient fausse. Mais cette crise d'identité doit être comprise comme

un aveu de mauvaise foi, étant donné que chez Sartre, le sujet humain est libre jusque dans les fers. Le troisième résultat présente ce que pourrait être une éthique des réseaux sociaux à la lumière de la liberté sartrienne. Cette éthique exige des efforts de tous : concepteurs, animateurs et utilisateurs des réseaux sociaux doivent lutter pour la sécurité de notre identité.

Au-delà de ces résultats, le grand intérêt de cette réflexion est le commerce établi entre la figure emblématique de l'Antiquité qu'est Platon et l'incontournable représentant de l'existentialisme du XXème siècle qu'est Sartre sur un sujet qui fait débat au XXIème siècle. Ce commerce nous interpelle sur notre propre responsabilité quant à la conduite à tenir face au nouvel ordre socioculturel imposé par les réseaux sociaux. Faut-il faire le choix des réseaux sociaux, compte tenu de leur attrait ou compte tenu de leur utilité ? Si les réseaux sociaux nous fascinent, tout ce qui brille n'est pas de l'or ; s'ils sont utiles, cette utilité ne saurait occulter les travers auxquels se livrent leurs utilisateurs. Tout compte fait, l'homme contemporain doit connaître la vérité à la base des réseaux sociaux afin que sa propre vérité ou son identité soit préservée.

Références bibliographiques

- DESCARTES, René (1992). *Méditations métaphysiques*. Paris : Flammarion.
- DIBI Kouadio Augustin, 2018, *L'Afrique et son autre : La différence libérée*. Abidjan : Nouvelles Éditions Balafons.
- FERRY, Luc (2015). Il n'y a pas d'homme libre sans femme libre. In: *Au-delà de la révolution numérique : retour à l'humain*, Suivi de *Sur les traces du Groupe des Dix : du Groupe des 10 au Forum Changer d'Ère*, Véronique Anger (dir.), Norderstedt : Les éditions du Forum Changer d'Ère, 129-138.
- KANT, Emmanuel (1994), *Fondements de la métaphysique des mœurs*, Traduction A. Renaut. Paris : Garnier-Flammarion.
- LANIER, Jaron (2020). *Stop aux réseaux sociaux !*, Traduction G. Bardiaux. Paris : De Boeck Supérieur s.a.
- MEYER, Michael & TANNER Samuel (2017). Filmer et être filmé. In : *Réseaux*, Janvier-Mars 2017, Féminisme en ligne, Dossier coordonné par Claire Blandin, Paris : Édition La Découverte.
- PLATON (1966). *La République*, Traduction de Baccou. Paris : Garnier-Flammarion.
- SADIN, Éric (2018). *L'intelligence artificielle ou l'enjeu du siècle : anatomie d'un antihumanisme radical*. Paris : L'échappée.
- SARTRE, Jean-Paul (1947). *Les mouches*, in *Huis clos suivi de Les mouches*. Paris : Gallimard.
- (1983). *Cahiers pour une morale*. Paris : Gallimard.
- (1996). *L'existentialisme est un humanisme*. Paris : Gallimard.
- [2012 (1948)]. *La république du silence*. In: *Situations II*, Arlette Elkaïm-Sartre (éd.). Paris : Gallimard.
- (2016). *L'être et le néant*. Paris : Gallimard.
- VOLTAIRE (2005). *Candide*. Paris : Hachette Livre.

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