

**Université Cheikh Anta Diop de Dakar**  
**Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI)**

**Revue Africaine de Communication**



RAC , Nouvelle série, Numéro 7, 2025

**COMMUNICATION POLITIQUE  
&  
CRISES CONTEMPORAINES**





**REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION**



***COMMUNICATION POLITIQUE ET  
CRISES CONTEMPORAINES***

*Sous la direction de*

**Pr Kouassi Sylvestre KOUAKOU,**  
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)  
**Dr Yacine DIAGNE,**  
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)  
**Dr Mamadou Diouma DIALLO,**  
Université Gaston Berger (Sénégal)

**Nouvelle Série / Numéro 7**

Décembre 2025  
ISSN : 3092-5630  
e-ISSN : 3092-5614





*Revue Africaine de Communication*  
Nouvelle série, Numéro 7, Décembre 2025

**DIRECTEUR DE PUBLICATION :** 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 PIPPONNIER, 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)

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 (CAMES), Université Gaston Berger (Sénégal)

Marième Pollène NDIAYE, Maître de conférences (CAMES), Université Gaston Berger (Sénégal)

Namoin YAO - BAGLO, Maître de conférences (CAMES), ISICA/Université de Lomé (Togo)

Moustapha MBENGUE, Maître de conférences (CAMES), EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Djibril DIAKHATÉ, Maître de conférences (CAMES), EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Kouassi Sylvestre KOUAKOU, Maître de conférences (CAMES), EBAD, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Sokhna Fatou SECK SARR, Maître de conférences (CAMES), Université Gaston Berger (Sénégal)

**COMITÉ DE LECTURE ET DE RÉDACTION :**

Diégane SÈNE, Maître de conférences (CAMES), CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Aminata KANE, Maître-assistante (CAMES), EBAD, Université Cheikh Anta Diop

Dr Fatoumata Bernadette SONKO, Maître-assistante (CAMES), CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Sahite GAYE, Maître-assistant (CAMES), Université Cheikh Anta Diop

Dr Domique-François MENDY, CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Abdou DIAW, CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Ngagne FALL, CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Moussa DIOP, CESTI, Université Cheikh Anta Diop

Dr Alioune Badara GUEYE, CESTI, Université Cheikh Anta Diop



*Revue Africaine de Communication*  
Nouvelle Série, Numéro 7, 2025

*Édité par*

**Alioune DIENG,  
Professeur Titulaire,  
Université Cheikh Anta Diop  
Dakar, Sénégal**



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

Décembre 2025

© **CESTI**  
*Revue Africaine de Communication*  
ISSN : 3092-5630  
e-ISSN : 3092-5614  
**Tous droits réservés**

**Site Internet de la Revue :** <https://rac.ucad.sn/>

**Maquette Première et Quatrième de couverture :** Tiécoura Gueye,  
CESTI, UCAD

**Édition et Mise en page :** Professeur Alioune Dieng  
CESTI, UCAD

**Contacts :**

Service commercial : +221 33 824 68 75 / +221 33 824 93 66  
Emails : [infos.cesti@gmail.com](mailto:infos.cesti@gmail.com); [alioune1.dieng@ucad.edu.sn](mailto:alioune1.dieng@ucad.edu.sn)

**Adresse :**

*Revue Africaine de Communication*  
CESTI/UCAD, BP 5005  
Dakar-Fann  
Sénégal

**UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR**  
**CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES**  
**DE L'INFORMATION**  
**(CESTI)**  
**Avenue Cheikh Anta Diop, BP 5005, Dakar, Sénégal**

\*\*\*

**REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION**



Revue Africaine de Communication

ISSN : 3092-5630

e-ISSN : 3092-5614

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

\*\*\*

**POLITIQUE ÉDITORIALE**  
**DE LA**  
**REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION**

La *Revue Africaine de Communication* (RAC), qui s'adresse aux enseignants chercheurs, chercheurs, doctorants et professionnels de l'information et de la communication, publie des articles inédits, à caractère scientifique, sur les sciences, les pratiques et les technologies de l'information et de la communication dans le respect des normes internationales de conception, de rédaction et de présentation des travaux scientifiques.

De plus, elle souhaite contribuer, le plus largement possible, au développement des études portant 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 et des techniques de l'information et de la communication est évident.

La RAC paraît une fois par an avec un numéro thématique

et/ou un numéro spécial. Selon la procédure en double-aveugle (*Double Blind Peer Review*), une version anonyme de chaque texte proposé est soumise à l'expertise de deux spécialistes en la matière, en vue de l'évaluation et, éventuellement, de la révision. À cet effet, les critères retenus sont la pertinence et l'intérêt du thème abordé, l'originalité de la problématique et de la démarche logique adoptée, la tenue stylistique de l'article ainsi que sa cohérence avec l'ensemble du numéro et de la Revue. Les contributions peuvent être acceptées, refusées ou donner lieu à des propositions de révisions pour l'auteur. En cas de désaccord entre les deux experts, le Directeur de Publication de la Revue soumet la contribution à une troisième évaluation. Les textes et leur contenu relèvent de la seule et entière responsabilité des auteurs.

En cas de publication, tous les droits sont transférés à la Revue (Voir Code d'Éthique de la *Revue Africaine de Communication*). Les auteurs sont invités à suivre le modèle de présentation et de mise en page des articles publiés par la *Revue Africaine de Communication* (titres, résumé et mots-clés, normes topographiques, références bibliographiques, etc.).

### **1. Le titre de la contribution**

Titre en français et en anglais : police Book Antiqua 12, en gras, centré, interligne simple.

Nom, Prénom(s), premières lettres en majuscules, et affiliation(s) des contributeurs : police Book Antiqua 10, en gras, alignés à droite, interligne simple.

### **2. Introduction, Titres des parties, Conclusion**

Police Book Antiqua 11, en gras, alignés à gauche, pas de retrait, interligne simple.

### **3. Résumé et Mots-clés de la contribution**

- **Le résumé de la contribution** (500 signes au maximum): Rédigé en français et en anglais, police Book Antiqua 10, sans gras, sans italique, sans retrait, aligné à gauche, interligne simple.
- **Contenu du résumé** : Intérêt scientifique du thème et de

l'objet de recherche, délimitation du champ et du contexte de recherche, problématique, objectif et hypothèses de recherche, méthode(s) d'analyse et résultats attendus.

- **Mots-clés** : police Book Antiqua 10, pas de retrait, alignés à gauche, cinq mots en minuscules séparés par des virgules, première lettre du premier mot en majuscule (version française) ; premières lettres en majuscules, cinq mots séparés par des points virgules (version anglaise).

#### **4. Plan de l'article**

Il est souhaitable que le texte de l'article soit organisé à trois niveaux :

- section : 1, 2, 3, ... (style Titre 1, gras, taille de police 11, sans retrait) ;
- sous-section : 1.1., 1.2., ... 2.1., 2.2..., etc. (style Titre 2, gras, taille de police 11, retrait 1,27) ;
- sous-sous-section : 1.1.1., 1.1.2. ... 2.1.1., 2.2.2, etc. (style Titre 3, gras, taille de police 11, retrait 1,27).

#### **5. Citations**

- **Longueur, police, style, format :**

Les citations brèves (de trois lignes et moins) sont encadrées par des guillemets à la française, sans italique, police Book Antiqua11.

Les citations de trois lignes et plus : retrait 1,27 cm, Book Antiqua 10, pas de guillemets : « Étudiant les rapports entre l'hypertextualisation et l'animation numérique, Saemmer affirme :

Les mots sur support numérique prennent des couleurs, se coulent dans de nouvelles formes graphiques ; en se disposant librement dans l'espace, ils suggèrent une simultanéité caractéristique de l'image ; en s'animant, ils acquièrent une dimension plastique ; en s'hypertextualisant, ils deviennent palpables, touchables. L'un des enjeux centraux de mon livre *Matières textuelles sur support numérique* était d'étudier les conséquences de l'hypertextualisation et de l'animation numérique sur le sens du texte. J'ai essayé de montrer qu'en principe, les possibilités d'interaction et de mise en mouvement

du texte, les nouveaux rapports entre images fixes et mots animés, vidéos et lettres statiques sur l'interface numérique ouvrent le champ sémantique du texte vers de nouvelles significations (2008 : 63). »

▪ **Source de la citation :**

À la fin de la citation, on indique la source (entre parenthèses) : Nom de l'auteur, année de publication, éventuellement la page, précédée de deux points.

En cas de coupure importante ou d'omission dans la citation, il faut placer entre crochets les points de suspension pour la représenter :

« L'un des enjeux centraux de mon livre [...] était d'étudier les conséquences de l'hypertextualisation et de l'animation numérique sur le sens du texte. » (Saemmer, 2008 : 63).

▪ **Auteur(s) mentionné(s) après la citation :**

« En outre, l'opinion, « relayée au plus haut niveau de l'État, aspirait à une plus grande transparence administrative, à l'image d'autres grands pays démocratiques. » (Ermisse, 1988 : 205).

▪ **Citation de deux auteurs :**

« La communication politique a toujours présenté une dimension technique. Dans l'Antiquité grecque, la rhétorique en était la manifestation principale, qui permettait l'utilisation stratégique du discours à des fins de persuasion. » (Gerstlé & Piar, 2020 : 31).

▪ **Plus de deux auteurs :**

• **Une première citation :**

« Plusieurs virtualités cohabitent dans le débat nucléaire. » (Faivret, Missika & Wolton, 1980 : 9).

• **Une deuxième citation des mêmes auteurs :**

« Attaquer une idéologie est un exercice périlleux » (Faivret *et al.*, 1980 : 10) ou selon Faivret *et al.* (1980 : 10), « attaquer une idéologie est un exercice périlleux ».

▪ **Citation d'une institution :**

Lors de la première citation, le nom développé de l'institution est mentionné suivi de son abréviation :

« Dans le monde, une augmentation significative de la demande en eau est prévue dans les prochaines décennies. » (Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture [UNESCO], 2017 : 1).

▪ **Dès la deuxième citation**, l'abréviation suffit :

« Les ressources en eau (eaux de surface et eaux souterraines) sont renouvelées à travers le cycle continu d'évaporation, de précipitations et de ruissellement. » (UNESCO, 2017 : 10).

▪ **Dictionnaire :**

Le relativisme est « une doctrine qui admet la relativité de la connaissance humaine ». (*Le Petit Robert*, 1989 : 1651)

**Nota Bene** : Pour certains dictionnaires comme celui de l'Académie française, le titre, le numéro de l'édition et le numéro de page suffisent.

▪ **Citation d'un auteur ayant publié plusieurs documents la même année :**

Si le slogan est l'instrument de la propagande idéologique et de la communication efficace, la rhétorique est une arme à double tranchant, dont la modalité peut être méliorative ou péjorative. Du point de vue rhétorico-pragmatique, les tropes tels que la métaphore ou la périphrase servent à l'expression de l'hybridité linguistique, en faisant s'affronter des points de vue narratifs sur le thème de l'immigration. (Dieng, 2020 a : 54)

Avoir de l'esprit est un atout considérable dans la discussion, mais il se transforme en défaut majeur lorsqu'il s'agit d'éprouver la raison. La prééminence de l'esprit de finesse sur le jugement ne nie pas l'importance de la raison, mais elle permet à l'humaniste de distinguer le champ de la communication de celui du raisonnement philosophique et à élaborer les grands principes d'une éthique du jugement. (Dieng, 2020 b : 362)

▪ **Plusieurs auteurs de différentes œuvres cités simultanément :**

« Les enjeux de l'information et de la communication ouvrent des perspectives à la recherche. » (Boukacem-Zeghmouri & Rodríguez Bravo, 2019 ; Blanchard & Roginsky, 2020 ; Mattelart, 2016)

▪ **Citation d'un auteur par un autre auteur :**

« Un usage extensif de l'Internet a permis aux Zapatistes d'instantanément diffuser leurs informations et revendications au monde. » (Castells, 1997 [2010], cité par Mattelart, 2016 : 117)

**Nota Bene** : Lorsque la date de la première édition est mentionnée, celle de la dernière est mise entre crochets.

- **Ajout de mots dans la citation** : mettre les mots ajoutés entre crochets.
- **Paraphrase d'un texte écrit** :

« Pour Dieng (2024 : 39), "parole sans règle et parole sans foi destinées à faire perdre la face à l'interlocuteur, la polémique a partie liée avec le pouvoir et suscite de ce fait un questionnement dans ses rapports à l'éthique" ».

## **6. Ponctuation**

Sauf exception (point d'exclamation ou d'interrogation), pas de ponctuation dans un titre. Entre le point ou la virgule et le mot qui les précède, il n'y a pas d'espace. En revanche, il y en a une, insécable, entre les guillemets à la française, les deux points, le point-virgule, les points d'exclamation ou d'interrogation et le mot. Les crochets et les parenthèses ne contiennent pas d'espace à l'intérieur, mais à l'extérieur.

On utilise exclusivement les guillemets à la française (« »), en prenant garde de placer une espace insécable après le guillemet ouvrant et avant le guillemet fermant. Les guillemets anglais doubles (" ") sont requis dans une citation de deuxième niveau, c'est-à-dire imbriquée dans une première citation.

## **7. Normes typographiques**

Format : Document Word.

Police : Book Antiqua (BA), 11 pour le corps de l'article, 10 pour les citations.

Style : Normal

Reliure à gauche : 0 cm ;

Interligne : simple

Mise en page : custom size, 15/23 cm (File, Page setup, Paper size: custom size) ; marges : 2 cm (bas, haut, gauche, droite)

Corps du texte : police Book Antiqua 11, style Normal, justifié.

Retrait : gauche : 0 cm, droite : 0 cm ; à partir de la première ligne 0 cm ; suspension : 0 cm

Espacement : avant : 0 point, après : 0 point

## **8. Les tableaux :**

Les tableaux sont titrés et insérés dans le texte, Book Antiqua (BA) 10. Pour chaque tableau, ne pas dépasser la moitié d'une

page de la revue ; sinon, il sera renvoyé en annexe à la fin de la bibliographie. Leur pertinence sera évaluée par les experts.

## **9. Notes de bas de page**

Les notes en bas de page (police : Book Antiqua 10, suspension (hanging) 0,5 cm, Interligne simple). Ne sont acceptées que les notes qui apportent des informations complémentaires ou des précisions. Les références bibliographiques sont insérées directement dans le texte (voir **Citations**).

## **10. Bibliographie**

### **▪ Format :**

Corps du texte : police Book Antiqua 11, style Normal, justifié.  
Retrait : gauche : 0 cm, droite : 0 cm ; Interligne simple ;  
suspension : 0,5 cm

Espacement : avant : 0 point, après : 0 point

### **▪ Monographie :**

Nom, Prénom (date). *Titre du livre* [date de la 1re édition]. Lieu : éditeur, «collection».

### **▪ Ouvrage collectif :**

Nom, Prénom (éd. / éds) (date). *Titre de l'ouvrage*. Lieu : éditeur, « Collection » (si indiquée).

### **▪ Chapitre d'un ouvrage collectif :**

Nom, Prénom (date). Titre de la contribution (pagination : pp. X-Y). In Prénom Nom (éd. / éds), *Titre de l'ouvrage* (pagination). Lieu : éditeur, « Collection » (si indiquée).

### **▪ Article :**

Nom, Prénom (date). Titre de l'article. In *Titre de la revue*, n° x, *titre spécifique à ce numéro* (si indiquée), Prénom Nom (éd./éds), pagination (page de début et page de fin séparées par un tiret).

### **▪ Article de revue avec volume et numéro de fascicule (version imprimée) :**

Nom, Prénom (année). Titre de l'article. *Titre de la revue en italique, numéro du volume en italique* (numéro du fascicule entre parenthèses), numéros de pages.

### **▪ Revue complète (numéro spécial) (version imprimée) :**

Titre du numéro ou du supplément ou du hors-série [Numéro spécial]. (Année). *Titre de la revue en italique, numéro du volume en*

*italique* (numéro du fascicule entre parenthèses).

▪ **Article de revue (version électronique) avec DOI:**

Article de revue issu d'un hors-série ou d'un supplément (version imprimée ou électronique) : Nom de l'auteur, initiale du prénom (Année). Titre de l'article. *Titre de la revue en italique (pas en forme abrégée et sans le sous-titre)*, (h.s.) ou (suppl.), numéros de pages. <DOI>

▪ **Article de quotidien (version électronique) :**

Nom de l'auteur, prénom (Année, jour mois). Titre de l'article. *Titre du quotidien.* <DOI> ou Accès adresse URL : <lien [Consulté le...]>.

▪ **Congrès/Colloque (publié) :**

Nom du ou des directeur(s), prénom(s) (dir.). (Année). *Titre du colloque : Actes ou Journées et lieu, date du colloque.* Lieu : Éditeur.

▪ **Contribution d'un auteur à un colloque (communication publiée) :**

Nom de l'auteur, Initiale du prénom (Année). Titre du document. In Initiale du prénom de l'auteur de l'ouvrage. Nom de l'auteur (dir. ou éd.), *Titre de l'ouvrage : Titre du colloque : Actes ou Journées et lieu, date du colloque* (pp. du document s'il y en a). Lieu : Éditeur.

▪ **Ressources Internet :**

- Mettre la **référence** précise, le **lien** entre guillemets simples <...> et la **date** de consultation entre crochets [...].
- **Article** : Nom, Prénom (2010). Titre. Titre de la revue en *italique*. URL entre guillemets simples (<...[Consulté le...]>) ou <DOI>
- **Livre électronique avec DOI** : Nom, Prénom (Année). *Titre en italiques.* <DOI>
- **Livre électronique avec URL** : Nom, Prénom (Année). *Titre en italiques.* Le **lien** entre guillemets simples <... [Consulté le...] >.
- **Page ou Site Web** : Auteur ou Organisme (Année de publication). *Titre de la page consultée.* Date de la dernière mise à jour ou de copyright). Le **lien** entre guillemets simples <... [Consulté le...] >.

- **Texte législatif (version imprimée)** : *Titre et date d'adoption du texte de loi* ; Sigle (si existant), Recueil et Numéro.
- **Texte ou article législatif (version électronique)** : *Titre et date d'adoption du texte ou de l'article de loi* ; Sigle (si existant) ; Recueil et numéro ; Le **lien** entre guillemets simples <... [Consulté le...] >.
- **Thèse** : Prénom Nom, *Titre : sous-titre*, nombre de pages, tomaison, Type de diplôme : Discipline et spécialité : Université (et / ou autres précisions telles que la ville) : Année (date de soutenance). S'il n'y a pas de date de parution, mettre l'abréviation s.d. (*sine datum*) à la place de l'année.

## 10. Abréviations

Éditeur scientifique : (éd. ou éds.)

Sous la direction de : (dir.)

Numéro d'édition : (éd. ; par exemple : 2e éd.) :

Sans lieu de publication : *sine loco* (s.l.)

Sans nom de l'éditeur : *sine nomine* (s.n.)

Sans date : *sine datum* (s.d.)

L'abréviation des pages se fait différemment en fonction du type de document :

- pour les chapitres d'ouvrage collectif et pour les articles de la presse quotidienne, les pages sont indiquées avec l'abréviation «p.» pour une seule page consultée et «pp.» pour plusieurs pages. Exemple : p. 7 ou pp. 7-14 ;
- pour les périodiques (revue, magazine), les pages sont indiquées sans abréviation. Exemple : 7-14.

## 11. Bibliographie sélective

BLANCHARD, Gersende & ROGINSKY, Sandrine (2020). Introduction. Dossier - La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1(1), 5-12. <https://doi.org/10.3917/enic.029.0005>

BOUKACEM-ZEGHMOURI, Chérifa & BLANCA, Rodríguez Bravo (2019). Présentation du dossier 2019. Une information scientifique, entre évaluation et médiatisation. *Les Enjeux de*

*l'information et de la communication*, 2(2), 5-11.  
<<https://doi.org/10.3917/enic.027.0005>>

DIENG, Alioune (2020 a). Hybridité linguistique et réinterprétation de l'aventure ambiguë chez Fatou Diome. In *Réécriture et interprétation, Acta Iassyensia comparationis*, 26(vol.2), 51-62.  
<[http://literaturacomparata.ro/Site\\_Acta/issues/aic26/06%20Dieng\\_Layout%201.pdf](http://literaturacomparata.ro/Site_Acta/issues/aic26/06%20Dieng_Layout%201.pdf)>

DIENG, Alioune (2020 b). L'expérience de l'enrichissement dans les *Essais de Montaigne*. *Akofena, Revue scientifique des Sciences du langage, Lettres, Langues et Communication*, n°002, vol. 1, 353-370.

DIENG, Alioune (2024). *Éthique et argumentation polémique*. Dakar: Presses Universitaires de Dakar (P.U.D.).

ERMISSE, Gérard (1988). Les archives françaises à l'horizon de l'an 2000 (études rassemblées à l'occasion du XIe Congrès international des Archives. In *La Gazette des archives* (pp. 200-217), n°141, Actes du colloque de Paris, 22-26 août.

FAIVRET, Jean-Philippe, MISSIKA, Jean-Louis, WOLTON, Dominique (1980). *L'Illusion écologique*. Paris : Seuil.

GERSTLE, Jacques, PIAR, Christophe (2020). *La Communication politique*. Paris : Armand Colin, collection « U ».

MATTELART, Tristan (2016). Déconstruire l'argument de la diversité de l'information à l'heure du numérique : le cas des nouvelles internationales. In *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(2), 113-125.  
<<https://doi.org/10.3917/enic.021.0113>>

SAEMMER, Alexandra (2008). Le texte résiste-t-il à l'hypermédia ? In *Communication & Langages*, n°155, 63-79.

UNESCO (2017). Les Eaux usées : une ressource inexploitée. *Rapport mondial des Nations Unies sur la mise en valeur des ressources en eau*.

WOLTON, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris : Flammarion.

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR  
CENTRE D'ÉTUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES  
DE L'INFORMATION  
(CESTI)  
Avenue Cheikh Anta Diop, BP 5005, Dakar, Sénégal

\*\*\*

**REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION**



Revue Africaine de Communication

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

ISSN : 3092-5630

e-ISSN : 3092-5614

\*\*\*

**CODE D'ÉTHIQUE  
DE LA  
REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION**

**1. De l'évaluation des contributions scientifiques**

En ce qui concerne l'évaluation de chaque contribution, le Directeur de Publication et les membres du Comité de Lecture et de Rédaction de la Revue sollicite l'avis d'au moins deux évaluateurs, selon le système de double-blind peer review (double-aveugle). L'évaluation des textes soumis à la *Revue Africaine de Communication* (RAC) prend en examen leur contenu scientifique, sans distinction de race, de sexe, de nationalité, de croyance et d'orientation académique ou politique des auteurs. Sans accord écrit de la part de l'auteur, le matériel inédit des manuscrits soumis à la Revue ne peut pas être employé pour d'autres recherches. Le Directeur de Publication, le Comité scientifique, le Comité de lecture et de Rédaction s'engagent autrement à ne diffuser aucune information concernant les textes à des fins différentes des évaluations, des révisions, de l'édition et de la publication. Les textes et leur contenu relèvent de la seule et entière responsabilité de leurs auteurs.

## **2. Des obligations du Directeur de Publication**

Le Directeur de Publication veille à l'exécution et au respect scrupuleux de la Politique éditoriale et du Code d'éthique de la *Revue Africaine de Communication*. Il définit, en collaboration avec le Comité scientifique et le Comité de Lecture et de Rédaction, la thématique annuelle de la Revue et supervise le processus de lancement, d'évaluation, de révision et de publication de chaque numéro. Il est la personne morale et administrative de la Revue. Garant de la notoriété, mais aussi de la qualité, de la conformité et de l'effectivité des travaux et des manifestations scientifiques de celle-ci, le Directeur de Publication supervise la collaboration entre les différents comités de la Revue, les évaluateurs et les contributeurs. Enfin, il la représente dans les autres instances et manifestations scientifiques.

## **3. Des obligations du Comité scientifique**

Le Comité scientifique est tenu de respecter la politique et les principes éditoriaux de la *Revue Africaine de Communication* et doit aussi se conformer aux dispositions légales en matière de diffamation, de violation du copyright et de plagiat. Pour les prises de décisions, le Directeur de Publication de la Revue collabore avec le Comité scientifique. Les deux instances sont responsables de la publication finale des articles.

## **4. Des obligations du Comité de Lecture et de Rédaction**

Le Comité de lecture et de Rédaction relève et vérifie les informations concernant les erreurs, imprécisions, conflits d'intérêts ou plagiat à l'égard d'une contribution, qu'il communique immédiatement au Directeur de Publication de la Revue, qui, à son tour, les notifie à l'auteur. Il vérifie ensuite le respect des modifications et des corrections formulées par les évaluateurs selon les critères fixés par la Revue. Au cas contraire, la Revue s'engage à entreprendre les actions nécessaires : éventuellement, l'article sera retiré de la version finale du numéro lancé. De façon générale, le Comité de lecture et de Rédaction apporte son aide au Directeur de Publication et à son équipe dans la révision, l'édition et la publication des contributions.

## **5. Des obligations des Évaluateurs**

L'expert sélectionné ne se jugeant pas qualifié pour l'évaluation, ou sachant ne pas être en mesure de respecter les délais indiqués, doit notifier la décision au Directeur de Publication de la Revue. Il ne doit pas accepter l'expertise d'une contribution scientifique dans le cas d'un conflit d'intérêts dû à un rapport de compétition, de collaboration étroite, etc. avec les auteurs. Le Directeur de Publication, le Comité scientifique et le Comité de lecture et de Rédaction s'engagent à traiter les textes reçus comme des documents confidentiels.

Les évaluateurs s'engagent, quant à eux, à exprimer leurs opinions et recommandations, à les argumenter, documenter et illustrer dans le strict respect du secret professionnel. En outre, ils éviteront de les formuler de façon blessante. S'ils remarquent des passages plagiés ou bidonnés, ils ont l'obligation d'en informer le Directeur de Publication de la Revue. L'évaluation doit être effectuée avec objectivité, professionnalisme et discréetion. Les informations contenues dans les documents évalués demeurent confidentielles et, en aucun cas, ne peuvent faire l'objet d'autre exploitation.

## **6. Des obligations des Auteurs**

Les auteurs s'engagent à garantir l'originalité des contributions, leur non-soumission en vue d'une autre publication lors des phases d'évaluation et de révisions des contributions. Par leur simple participation au numéro, ils acceptent aussi à n'employer des contenus ou des expressions d'autres auteurs qu'en indiquant toujours la source référencée. Les textes soumis n'ont jamais été publiés comme documents protégés par copyright dans d'autres revues ou dans des ouvrages collectifs déjà publiés.

En envoyant une contribution, l'auteur/les auteurs acceptent que, si le texte est approuvé pour la publication, tous les droits économiques, sans limites d'espace et avec toutes les modalités et technologies existantes ou à venir, sont transférés à la *Revue Africaine de Communication*. Dans le cas où un auteur noterait des erreurs significatives, des incohérences ou des imprécisions dans le document scientifique publié, il doit immédiatement le porter à la connaissance du Directeur de Publication de la Revue et

coopérer pour la rétractation ou la révision de la contribution proposée.

## **7. Accès, Reproduction, Distribution, Diffusion et Partage des Contributions scientifiques**

Les contributions scientifiques à la *Revue Africaine de Communication* (*RAC*) sont disponibles en accès libre sur le site: <https://rac.ucad.sn>. Elles sont également archivées à la Bibliothèque nationale, à la Bibliothèque centrale de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar et à la Médiathèque du Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information.

Les auteurs cèdent tous les droits de reproduction, de publication et de diffusion de leurs contributions scientifiques à la *RAC*. Par conséquent, ils acceptent toutes modifications formelles liées aux contraintes de leur mise en page et de leur mise en valeur.

De plus, les contributions publiées par la *RAC*, ne pouvant faire en aucun cas l'objet d'une autre publication, sont autorisées sous la Licence CC-by-nc-nd (autorisation de partager, copier, reproduire, distribuer et communiquer l'oeuvre originale par tous moyens et sous tous formats, sans modifications, dans un but scientifique, pédagogique ou promotionnel, sauf à des fins commerciales).

Les auteurs doivent être crédités de la paternité de leurs contributions et la source indiquée. Ce droit à la paternité des contributeurs est scrupuleusement respecté en cas d'utilisation de leurs oeuvres (Prénom, Nom, titre de la contribution, Nom de la Revue, Numéro, Année de publication, N° de la page d'où est tiré l'extrait).

## SOMMAIRE

<i>Avant-propos</i> .....	I-XI
<i>Éthique de la violence et ethos politique</i> <i>Ethics of violence and political ethos</i>	
Alioune Dieng & François xavier Diémé .....	3-27
<i>Santé sans CFA : stratégies communautaires de prise en charge medicale en contexte de crise à Kédougou</i> <i>Health without cfa: community strategies and reinventing care in a crisis context in Kedougou</i>	
Babacar Cissé.....	29-57
<i>Gouvernance et communication politique en periode de crise : comment comprendre les actions souverainistes de la transition malienne ?</i> <i>Governance and political communication in times of crisis: how can we understand the sovereignist actions of the Malian transition?</i>	
Hama Yalcouyé.....	59-77
<i>La lutte contre la « désinhibition écologique » dans les pays du sud global via la communication publique et les participations citoyennes à l'ordre environnemental : le cas amazonien</i> <i>Confronting ecological disinhibition through public communication and citizen participation adapted to the climate of impunity: the amazonian case</i>	
Pierre Cilluffo Grimaldi.....	79-102
<i>Les logiques manipulatoires des relations publiques en contexte électoral en république de Côte d'Ivoire</i> <i>The manipulative logic of public relations in the electoral context in the Republic of Côte d'Ivoire</i>	
Guillaume Yao Kouakou.....	105-126
<i>Désinformation et communication politique en ligne en temps de crise : le cas de la transition politique tchadienne en 2024</i> <i>Disinformation and online political communication in times of crisis: the case of chad's political transition in 2024</i>	
Kidana Alice Gali.....	127-148
<i>Bots, communication politique et polarisation numérique : dynamiques informationnelles lors de l'élection présidentielle sénégalaise de 2024</i> <i>Bots, political communication and digital polarization: information dynamics during the 2024 Senegalese presidential election</i>	
Papa Djibril Ngom & Kouassi Sylvestre Kouakou.....	149-176

<i>Repenser la communication dans les opérations de soutien à la paix en Afrique</i> <i>Rethinking communication in peace support operations in Africa</i>	
Abel Hubert Mback Wara.....	177-195
<i>Radiodiffusions communistes et formation politique des militants de l'union des populations du Cameroun (UPC) 1955-1971</i> <i>Communist radio broadcasts and political training of militants of the union of the peoples of Cameroon (UPC) 1955–1971</i>	
Oumarou Gnebora.....	199-224
<i>Presence et representation du Groupe Wagner dans les titres de presse: cas de Jeune Afrique et de Le Monde (2022-2023)</i> <i>Presence and representation of the Wagner Group in press headlines. The case of Jeune Afrique and Le Monde (2022–2023)</i>	
Sali Bouba Oumarou.....	225-252

## **AVANT-PROPOS**

Le numéro 7 de la *Revue Africaine de Communication* (RAC) est consacré au thème suivant : « Communication politique et crises contemporaines ». En effet, les crises contemporaines, qu’elles soient climatiques, sanitaires, économiques, sociales ou politiques, par leur caractère disruptif, se révèlent être des catalyseurs qui mettent à l’épreuve la solidité de nos systèmes politiques et sociaux. Elles imposent une réévaluation profonde des discours et des pratiques de communication politique. Dans un contexte mondial marqué par une défiance croissante à l’égard des institutions, une polarisation à outrance de l’opinion publique et une circulation ultra-rapide de l’information via les médias sociaux, la communication politique se trouve confrontée à un double défi. D’une part, elle est déstabilisée par la perte de maîtrise des flux informationnels et des narratifs ; d’autre part, elle se voit renouvelée par l’émergence de nouveaux outils et de nouvelles formes d’engagement citoyen.

Ainsi, comme l’a souligné Wolton (1989), la communication politique ne saurait se réduire à une simple transmission d’informations. Elle constitue un champ de tensions permanentes où s’affrontent des enjeux de légitimité et de pouvoir. Les crises récentes et actuelles exacerbent ces tensions sous-jacentes, opposant transparence, intégrité et contrôle de l’information, urgence et réflexivité, élitisme et populisme, réalisme politique et démagogie, sans oublier les tensions entre dynamiques géopolitiques mondiales et replis nationalistes. La manière dont ces crises sont gérées met en lumière les stratégies par lesquelles les acteurs politiques, les médias et les mouvements citoyens s’approprient, remettent en question ou réajustent leurs discours et leurs dispositifs communicationnels pour faire face à des défis sans précédent (Cardon, 2019).

Ce numéro thématique se donne à lire comme une démarche pour cerner la manière dont les crises contemporaines multiformes modifient profondément les relations dynamiques entre les gouvernants, les acteurs des médias et les citoyen(ne)s.

Étant donné le caractère interdisciplinaire des sciences de l’information et de la communication, il s’inscrit dans la problématique des changements multiples induits par les crises dans leurs différentes dimensions.

Par ailleurs, la communication politique en période de crise constitue un terrain conflictuel sur le plan informationnel, où la recherche de la confiance publique se confronte à une propagation exponentielle de la désinformation. Ce phénomène est généralement défini comme « une manipulation délibérée de l'information, des [faits] dans le but d'induire en erreur le récepteur et [d'altérer] ainsi son jugement, sa décision et son action » (Kouakou, 2023, p. 2). En d'autres termes, les faits, souvent complexes et incertains, sont sujets à des distorsions accentuées et présentés sous les vocables *fake news*, *deepfakes*, théories du complot et infox. Ces distorsions sont amplifiées par la viralité des réseaux sociaux, participant de l'ère de « post-vérité » (Bronner, 2013), où l'émotion et la croyance prévalent souvent sur les faits. La crise du Covid-19 a illustré de manière frappante comment des messages contradictoires et des *fake news* ont pu éroder la confiance envers les institutions et entraver les efforts de santé publique (Kouakou, 2021). De ce fait, la désinformation, particulièrement en contexte de crise, peut compromettre la crédibilité des institutions, exacerber les divisions sociales et rendre inefficaces les politiques publiques.

Dans ce point de vue, la polarisation politico-médiaitique constitue un phénomène croissant dans les démocraties contemporaines, où les discours politiques se radicalisent à travers les médias traditionnels et les plateformes numériques. Cette dynamique exacerbe les clivages idéologiques et simplifie excessivement les débats publics les cantonnant à une vision binaire. Il pose ainsi des défis majeurs pour la démocratie, notamment en termes de désinformation, d'érosion de la confiance dans les institutions et de fragmentation de l'espace public (Bail, 2023).

Cette problématique s'inscrit dans un champ de recherche déjà riche, qui a longtemps étudié l'influence des médias, notamment télévisuels, sur les actions politiques (Bourdieu, 1996; Le Bohec, 2013). L'avènement des émissions politiques (Neveu, 2001 ; Delporte, 2012) et des nouveaux médias numériques a toutefois transformé les modalités de couverture de l'actualité politique. Certains travaux mettent en lumière leur influence sur l'opinion publique (Derville, 2017 ; Neveu, 2017), tandis que d'autres explorent leur impact sur la reconfiguration

du champ politique (Desrumaux et Nollet, 2021 ; Lalancette et Bastien, 2024).

Dans cette perspective, la communication politique se trouve aujourd’hui au cœur d’une crise de la représentation qui fragilise les démocraties contemporaines. Celle-ci, caractérisée par une défiance croissante des citoyens envers leurs représentants et les institutions, trouve ses racines dans un sentiment de déconnexion entre les attentes populaires et les réponses politiques. Les mouvements sociaux, comme les Gilets jaunes en France (2018), le Balai Citoyen au Burkina Faso (2013), le Printemps arabe en Afrique du Nord (2011) ou Y’en a marre au Sénégal (2011) illustrent parfaitement comment la communication politique peut être réappropriée par les citoyens pour contester l’ordre établi et proposer des alternatives. Ces mouvements, souvent nés des contextes de marginalisation politique, économique et sociale, ont su créer une synergie entre l’art, la politique et la communication en ayant recours à des symboles forts, à des récits mobilisateurs et à des outils de communication moderne pour amplifier leurs revendications et contourner les structures traditionnelles du pouvoir (Frère, 2015). Pierre Rosanvallon, dans *La contre-démocratie* (2006), souligne que cette défiance n'est pas un phénomène passager, mais une caractéristique structurelle des démocraties modernes, où les citoyens réclament davantage de transparence, de participation et de légitimité.

Dans ce contexte, la communication politique joue un rôle ambivalent. D’un côté, elle est souvent perçue comme un outil de manipulation ou de propagande, renforçant la méfiance des citoyens. De l’autre, elle possède le potentiel de renouer le lien entre les institutions et les citoyens, à condition de se transformer en un véritable espace de dialogue participatif. Cette dualité invite à une réflexion approfondie sur les dynamiques actuelles de la représentation politique, le rôle des médias dans la construction de l’opinion publique et les nouvelles formes de participation citoyenne.

Ainsi, il va sans dire que les crises, par définition, constituent des moments de rupture qui, en générant de l'incertitude, déstabilisent l’ordre établi au sein des sociétés. Dans ces contextes où les repères sont brouillés et la confiance envers les

institutions mise à l'épreuve, la communication devient un levier stratégique pour expliquer, rassurer et influencer l'opinion publique. Elle offre une grille de lecture de la crise pour orienter le cadre interprétatif (*framing*), façonner les représentations sociales (Entman, 1993 ; Correa 2022) et conditionner les comportements collectifs.

La récente crise sanitaire de la Covid-19 a montré le rôle déterminant de la communication dans la stratégie de riposte pour lutter contre la pandémie. Dans un contexte marqué par la gestion de l'incertitude, où les gouvernants ont été contraints de prendre des décisions impopulaires ou coercitives, le recours à la rhétorique politique a constitué un outil de gouvernance pour créer une « ingénierie du consentement » (Bernays, 1928) et favoriser l'adoption de comportements « sains ». Il fait appel au nécessaire « travail politique de construction cognitive, normative et institutionnelle de la crise » (Bouzon, 2004 ; Crespin et Clavier, 2022).

L'émergence de nouvelles formes d'expression sociale et de pratiques culturelles à partir de mai 68 est le point de départ d'une redéfinition constamment renouvelée des rapports sociaux et des phénomènes de contrôle du pouvoir politique, économique et culturel. Avec l'explosion des techniques, des théories et des technologies de l'information et de la communication dans les années 70, ce phénomène dépasse les frontières des États (Miège, 2004). On assiste alors à la naissance du mythe de la société de l'information (Gerstlé, 2007), qui pose les jalons d'un espace social post-industriel globalisé, où domine, non plus seulement l'économie et la politique, mais aussi, et de façon plus probante et incontrôlée une forme d'impérialisme culturel qui fonde l'hégémonie sur le triptyque intérêt/technologie/communication.

Ce nouvel ordre mondial de l'information et de la communication (NOMIC), sur lequel se penche l'UNESCO de 1977 à 1980 (Miège, 2004), découle d'une informatisation à outrance de la vie sociale ouvrant la voie à des formes nouvelles de communication politique et stratégique (marketing politique, communication digitale, etc.), d'exercice de la liberté d'expression (E-liberté) et de la démocratie (E-démocratie) dans lesquelles les enjeux économiques sont dilués dans une

réorganisation de l'économie capitaliste ayant la technique et la culture comme bras armés du capitalisme. Ainsi, l'abolition des distances géographiques accentue les conflits culturels, politiques et commerciaux entre les nations (Wolton, 2001).

Cette nouvelle donne s'accompagne d'une montée du populisme et du nationalisme dans les démocraties occidentales (États-Unis, Italie, Autriche, Allemagne, France...). On assiste alors à une révolution de la communication politique qui, en devenant directe, soutenue et incisive, s'adresse à l'imaginaire des peuples (Naves, 2017). La frénésie des déclarations chocs sur les réseaux sociaux numériques noue et défait les relations internationales et les traités commerciaux. En toile de fond, des lobbies et des multinationales, véritables groupes de pression et d'influence au service de l'impérialisme économique et culturel, s'activent pour imposer leur domination (Braud, 2006) à travers des réseaux sociaux numériques et des circuits commerciaux et financiers qu'ils contrôlent entièrement.

L'intégrité de l'information constitue un enjeu majeur dans les dynamiques des conflits contemporains et le repositionnement géopolitique des États et des acteurs internationaux (Arquilla et Ronfeldt, 1999). À l'ère du numérique et des guerres hybrides, l'information est devenue un champ de bataille où s'affrontent intérêts étatiques, économiques et idéologiques. Sa manipulation – qu'elle soit biaisée, tronquée ou falsifiée – est devenue une arme stratégique influençant les rapports de force mondiaux (Douzet, 2014 ; François & Lin, 2020). La lutte pour l'intégrité de l'information représente ainsi un enjeu majeur pour la stabilité internationale et le repositionnement des acteurs dans l'ordre mondial (Miskimmon, O'Loughlin & Roselle, 2013 ; Lasswell, 1927).

Dans un contexte où la lutte pour le contrôle des narratifs s'intensifie, il devient crucial d'examiner les mécanismes de manipulation, les régulations possibles et la capacité des sociétés à s'adapter à ces nouvelles formes de conflits informationnels. L'avenir des relations internationales dépendra largement de la manière dont les acteurs géopolitiques gèreront cet enjeu sans compromettre les principes démocratiques fondamentaux (Chomsky & Herman, 2008 ; Nye, 2005 ; Rid, 2020 ; Diagne, 2024 ; Castells, 2009 ; Camara, 2015 et 2018).

Inhérente à la gestion du pouvoir, la communication constitue une dimension importante de l'agir politique. Elle a connu de profondes mutations à l'ère du numérique avec l'avènement de nouveaux espaces de prises de parole et de mobilisations citoyennes (Granjon, 2005). Partie intégrante des dispositifs de communication contemporaine, les réseaux sociaux favorisent le renouvellement des modalités et formats du dire politique et créent de nouvelles dynamiques dans les stratégies de conquête ou de conservation du pouvoir qui méritent d'être questionnées sous l'angle de la communication politique en contexte de crise. L'usage des réseaux sociaux par les leaders politiques, la montée en puissance des influenceurs sur Internet et la prolifération de la désinformation sont autant de phénomènes qui interrogent les mécanismes actuels de persuasion, de légitimation et de construction de sens dans l'espace public (Greffet 2016 ; Douyère et Rieffel, 2019 ; Badouard, 2021).

La communication numérique dans le champ politique, ce sont aussi les nouvelles formes de mobilisations citoyennes, déconnectées des appareils politiques traditionnels et qui visent à replacer le citoyen au cœur du débat démocratique grâce aux technologies numériques regroupées sous le terme de *civic tech* (Cardon, 2019). En contexte de crise, ces technologies civiques peuvent-elles contribuer à restaurer la confiance entre gouvernants et gouvernés ? Peuvent-elles favoriser une réappropriation du débat démocratique par les citoyens ?

Dans ce numéro thématique de la *RAC* (2025), des chercheurs, à travers leurs travaux scientifiques, ont réfléchi sur la communication et la philosophie politiques dans leurs rapports avec la gouvernance politique, la communication de crise, la propagande et le rôle des médias dans la construction de l'opinion.

Dans leur contribution, Alioune Dieng et François Xavier Diémé donne une nouvelle lecture des tensions idéologiques et religieuses en Italie et en France aux XVe et XVIe siècles en fondant leur réflexion sur la promotion d'un projet politique et social qui vise une stabilité durable et non l'expression débridée des libertés citoyennes et des convictions religieuses. Ainsi, ils montrent que le génie et la rhétorique politiques peuvent traduire l'expression ambiguë d'un humanisme civique et/ou

d'un *ethos* politique qui situent la communication politique et la violence idéologique dans des stratégies d'alerte et de veille politique.

Dans son article sur les dynamiques communicationnelles et politiques, Babacar CISSÉ analyse les Mécanismes Endogènes de Financement de la Santé (MEFS) en contexte de crise pour mettre en évidence des formes d'innovation sociale dans lesquelles la santé devient un bien commun négocié, façonné par des logiques de solidarité, d'autonomie et de gouvernance hybride. Hama Yalcouyé, quant à lui, s'intéresse à la communication politique souverainiste adoptée par la transition militaire malienne afin de mieux comprendre les succès et les échecs enregistrés par les différents régimes en matière de gouvernance et de gestion sécuritaire.

La contribution scientifique de Pierre Cilluffo Grimaldi explore les dynamiques de participations citoyennes en Amazonie afin d'ouvrir de nouvelles possibilités à la communication publique et à la participation citoyenne à travers la conscientisation des masses et la dénormalisation d'un crime environnemental.

En se penchant sur la crise de réputation des institutions électORALES ivoiriennes, Kouakou guillaume Yao analyse l'usage des logiques manipulatoires et du capital émotionnel dans les stratégies d'influence de l'opinion en contexte électoral. Dans ce chapitre de la propagande politique et de la manipulation des opinions, Kidana Alice Gali consacre ses travaux aux usages de Facebook dans l'espace de communication politique durant la transition politique tchadienne en 2024. Sa contribution montre le rôle ambivalent des plateformes numériques qui sont à la fois des instruments de pouvoir et des espaces de résistance et de contestation dans une double perspective de négociation permanente de la construction du réel et de la légitimité des acteurs politiques. Dans ce même registre de l'hybridation des espaces numériques, situés entre les pratiques citoyennes et les stratégies d'influence automatisées, Papa Djibril Ngom et Kouassi Sylvestre Kouakou interroge la place des bots dans la circulation de l'information et leur contribution à la fragmentation de l'espace public pour révéler l'orchestration narrative structurée, avec amplification coordonnée,

standardisation des contenus visuels et recyclage de hashtags, fruits d'une polarisation activement construite par des stratégies d'influence hybrides.

En mobilisant les concepts de la théorie constructiviste, Abel Hubert Mback Wara met en exergue les avantages tant potentiels que réels d'un usage stratégique de la communication dans les processus de paix déployés en Afrique, qui souffre d'une crise de la communication traduite par un usage marginal de l'information et de la communication stratégiques comme outils de pacification. Par ailleurs, Oumarou Gnebora à partir d'une analyse critique de données recueillies à Douala, analyse l'apport probant des radios communistes dans la formation des militants de l'UPC de 1955 à 1971, période marquée par les luttes nationalistes au Cameroun.

Enfin, en s'appuyant sur un corpus constitué des titres d'articles de deux médias de référence, *Jeune Afrique* et *Le Monde*, publiés en ligne du 1er février 2022 au 28 février 2023, Sali Bouba Oumarou s'intéresse à la place du groupe Wagner dans le discours médiatique et les stratégies géopolitiques. Son analyse des contenus médiatiques montre que l'intérêt suscité par la présence du groupe paramilitaire russe en Afrique met l'accent sur les marqueurs de pouvoir et les jugements liés au traitement médiatique de cette présence.

Toutes ces contributions scientifiques montrent que la violence, les médias et la nouvelle donne numérique redéfinissent les espaces publics, politiques et géopolitiques à travers le renouvellement incessant des stratégies de communication, de manipulation et de lutte politiques.

## BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- Arquilla, J., & Ronfeldt, D. (1999). *The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy*. Rand Corporation.
- Bail, C. (2023). *Le prisme des réseaux sociaux. Polarisation politique sur Internet*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Bernays, E. (2008). *Propagande*. Paris : Édition Zones/La Découverte (Œuvre originale publiée en 1928, *Propaganda*, New York City: Horace Liveright).
- Bourdieu, Pierre (1996). *Sur la télévision. Suivi de l'emprise du journalisme*. Paris : Raisons d'agir.

- Bouzon, A. (2004). *La place de la communication dans la conception de systèmes à risques*. Paris : L'Harmattan.
- Braud, P. (2006). *Sociologie politique*, 8e édition. Paris : Librairie Générale de Droit et de France.
- Bronner, G. (2013). *La démocratie des crédules*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Camara, M. (2018). « Dire, montrer l'extrême du terrorisme. L'iconographie des attentats de Paris et de Bruxelles à la Une de la presse européenne ». *Revue Sciences et Techniques du Langage*, n° 14, 72-96.
- Camara, M. (2015). Crise structurelle des organes de régulation en Afrique de l'Ouest : impacts médiatiques, déficits démocratiques. Le cas de la Côte d'Ivoire et du Mali. *Revue africaine de communication*, n°1, 81-96.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Wellington Square, OX.: Oxford University Press.
- Badouard, R. (2021). *Les nouvelles guerres de l'information. Désinformation et radicalisation de la vie publique*. Paris : Le Seuil.
- Cazeaux, G. (2024/4). La Fabrique de l'opinion numérique : des citoyens sous Influence. In *Cités*, n°1000, 313-326.
- Correa, P. (2022). De l'international aux nations. La communication publique sur la pandémie du Covid-19. Exemple du Sénégal. *Revue africaine de Communication, Nouvelle Série*, n°5, 80-93.
- Crespin, R., & Clavier, C. (2022). *Des crises sanitaires aux crises politiques*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Derville, G. (2017). *Le pouvoir des médias*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Desrumaux, C. & Nollet, J. (dir.) (2021). *Un capital médiatique ? Usages et légitimation de la médiatisation en politique*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Diagne, Y. (2024). Les médias sociaux et le désordre de l'information : perspectives neuroscientifiques et psychologiques. *Revue africaine de la communication*, Nouvelle Série, n°6, 121-141.
- Douyère, D., & Rieffel, R. [(dir.) (2019)]. *La communication politique*. Paris : Armand Colin.

- Douzet F. (2014). La géopolitique pour comprendre le cyberespace, *Hérodote*, vol. 1-2, n° 152-153, 3-21.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.>>.
- François, C. & Lin, H. (2020). Cartographier un angle mort : la surprise stratégique des opérations informationnelles russes sur les réseaux sociaux en 2016. *Géopolitique de la datasphère*, n°177-178, 3-21.
- Granjon, F. (2005). L'Internet militant. Entretien avec Fabien Granjon. *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, vol. 79, n°79, 24-29.
- Greffet, F. (2016). *Internet et la campagne présidentielle de 2012*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Herman, E. & Chomsky, N. (2008). *La fabrication du consentement: l'économie politique des médias de masse*. Londres : Bodley Head.
- Jost, J. T. et al. (2018). Comment les médias sociaux facilitent la protestation politique : information, motivation et réseaux sociaux. *Political Psychology*. <<https://doi.org/10.1111/pops.12478>>.
- Kouakou, K. S. (2021). Médias sociaux et covid-19 : analyse des pratiques informationnelles des étudiants sénégalais sur WhatsApp. *Revue Africaine de Communication*, n°4, 35-58. <<http://dx.doi.org/10.61585/pud-rac-nsn403>>.
- Kouakou, K. S. (2023). Esprit critique et lutte contre la désinformation Une étude des habiletés à la pensée critique des étudiants primo-arrivants. *Balisages*, n°7, p.1-21. ISSN 2724-7430. <<https://dx.doi.org/10.35562/balisages.1274>>.
- Lasswell, H. D. (1927). La théorie de la propagande politique. *Revue de science politique*, Vol. 42, tome L, 627-631, doi : 10.2307/1945515
- Le Bohec, J. (2013). *Élections et télévision*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Naves M.-C. (2017). Donald Trump ou la communication incantatoire. In Arnaud Mercier (éd.), *La communication politique*. Paris : CNRS, 149-158.
- Miège B. (2004). L'économie politique de la communication. In *Hermès*, 38, *Les SIC : savoirs et pouvoirs*, 46-54.

- Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. New York/London: Routledge.
- Nye, J. (2005). *Soft power. The means to success in world politics*. New York City: Public Affairs.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble. What the internet is hiding from you. Penguin Books. *Singulière*. Paris : L'Harmattan.
- Rid, T. (2020). *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. New York City: Farrar, Straus & Giroux.
- Rosanvallon, P. (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Paris : Seuil.
- Rosnay, J. (2006) *La révolte du pronétariat: Des mass média aux médias des masses*. Paris: Fayard
- Vilenchik, N. K., Baden, C. & Yarchi, M. (2020). Interpretative Polarization across Platforms: How Political Disagreement Develops Over Time on Facebook, Twitter, and WhatsApp. *Social Media + Society*. <[sagepub.com](http://sagepub.com)>. DOI: 10.1177/2056305120944393>.
- Wolton, D. (1989). La communication politique : construction d'un modèle. *Hermès, La Revue*, 1 (1), 27-42.
- Wolton, D. (2001). La communication, un enjeu scientifique et politique majeur du XXIe siècle. In *L'Année sociologique*, vol. 51, 309-326.

**Pr Kouassi Sylvestre KOUAKOU**  
**Dr Yacine DIAGNE**  
**Dr Mamadou Diouma DIALLO**



*PROPAGANDE POLITIQUE*  
*&*  
*CONSTRUCTION DE L'OPINION*

# BOTS, COMMUNICATION POLITIQUE ET POLARISATION NUMÉRIQUE : DYNAMIQUES INFORMATIONNELLES LORS DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE SÉNÉGALAISE DE 2024

## BOTS, POLITICAL COMMUNICATION AND DIGITAL POLARIZATION: INFORMATION DYNAMICS DURING THE 2024 SENEGALESE PRESIDENTIAL ELECTION

**Papa Djibril NGOM,**

Laboratoire de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication – EBAD – UCAD

*papadjibril.ngom@ucad.edu.sn*

**Kouassi Sylvestre KOUAKOU**

Laboratoire de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication – EBAD – UCAD

*Kouakou.sylvestre@ucad.edu.sn*

### Résumé

Cette recherche analyse le rôle des bots dans la polarisation numérique lors de l'élection présidentielle sénégalaise de 2024. Située à la croisée de la communication politique et des SIC, elle étudie l'hybridation entre pratiques citoyennes et stratégies d'influence automatisées sur Twitter/X. La problématique interroge la place des bots dans la circulation de l'information et leur contribution à la fragmentation de l'espace public. L'objectif est de documenter empiriquement ces dynamiques en articulant analyse quantitative (temporalité, réseaux) et qualitative (discours, visuels) via le cadre théorique AMITT. Les résultats révèlent une orchestration narrative structurée, avec amplification coordonnée, standardisation des contenus visuels et recyclage de hashtags, validant l'hypothèse d'une polarisation activement construite par des stratégies d'influence hybrides.

**Mots-clés :** Bots, Polarisation numérique, Communication politique, désinformation algorithmique, Élection sénégalaise.

### Abstract

This research analyzes the role of bots in digital polarization during the 2024 Senegalese presidential election. Situated at the crossroads of political communication and Information and Communication Sciences, it examines the hybridization between citizen practices and

automated influence strategies on Twitter/X. The study questions the place of bots in the circulation of information and their contribution to the fragmentation of the public sphere. The objective is to empirically document these dynamics by combining quantitative (temporality, networks) and qualitative (discourse, visuals) analysis via the AMITT theoretical framework. The results reveal a structured narrative orchestration, with coordinated amplification, standardization of visual content, and hashtag recycling, validating the hypothesis of a polarization actively constructed by hybrid influence strategies.

**Keys Words:** Bots; Digital polarization; Political communication; Algorithmic disinformation; Senegalese election.

## **Introduction**

Les élections présidentielles constituent des moments de cristallisation politique où se condensent enjeux de légitimité, stratégies de communication et mobilisations citoyennes. Elles représentent aussi des périodes propices aux recompositions informationnelles : intensification des flux médiatiques, montée en puissance des réseaux sociaux numériques et confrontation de récits concurrents. À l'instar de ce que Gérald Bronner (2013) qualifie de « démocratie des crédules », ces moments électoraux apparaissent comme particulièrement vulnérables aux logiques de désinformation, de manipulation cognitive et de polarisation.

L'élection présidentielle sénégalaise de mars 2024 illustre pleinement ces dynamiques. Elle s'est déroulée dans un climat politique tendu, marqué par le report inédit du scrutin, des contestations citoyennes et une fragmentation accrue de l'espace public. Dans ce contexte, les réseaux sociaux en particulier Facebook, Twitter/X, TikTok et WhatsApp ont constitué des arènes centrales de la communication politique, tant pour les acteurs institutionnels que pour les militants et les citoyens ordinaires. Comme le souligne Dominique Cardon (2019), l'espace numérique n'est pas seulement un lieu de diffusion, mais un dispositif structurant les prises de parole, organisé par des logiques algorithmiques de hiérarchisation et de visibilité.

Un trait saillant de cette campagne tient à l'hybridation des pratiques communicationnelles. D'un côté, on observe des

mobilisations citoyennes classiques – appels au vote, soutiens aux candidats, dénonciations ou contre-discours. De l'autre, apparaissent des formes automatisées de diffusion et d'amplification portées par des comptes programmés ou semi-automatisés (Woolley & Howard, 2018). Ces derniers ne se distinguent pas aisément dans la masse des publications : à la lecture isolée, leurs contenus ressemblent à ceux d'utilisateurs humains. Ce n'est que par l'analyse computationnelle des temporalités, des fréquences et des réseaux de diffusion qu'apparaissent les schémas caractéristiques de l'automatisation.

Ce constat fait écho à des travaux menés dans d'autres contextes. En France, Bousquet, Figeac et Neihouser (2024) ont montré que les pratiques d'information politique varient selon les caractéristiques sociales et politiques des publics, révélant une segmentation et une polarisation accrues de l'espace médiatique. Aux États-Unis, Iyengar et Hahn (2009) ont souligné la sélectivité idéologique des usages médiatiques, tandis qu'Eli Pariser (2011) a popularisé la notion de « bulle de filtres » pour décrire la fragmentation induite par les logiques algorithmiques. Dans le cas sénégalais, l'enjeu consiste à comprendre comment les bots, en interaction avec les usages militants et citoyens, participent à la polarisation et reconfigurent l'espace public numérique.

Cette polarisation ne saurait être réduite à un simple effet technique. Elle s'inscrit dans une dynamique plus large de défiance démocratique, caractérisée par une érosion de la confiance envers les institutions et une montée en puissance de contre-discours (Rosanvallon, 2006). Les bots fonctionnent ici comme des amplificateurs de récits : ils ne produisent pas nécessairement de nouveaux contenus, mais accroissent la visibilité de messages existants, contribuant à saturer l'espace informationnel et à accentuer certains clivages.

L'élection présidentielle sénégalaise de 2024 constitue ainsi, un terrain d'observation privilégié pour analyser la polarisation politico-médiatique en Afrique de l'Ouest. Elle a été marquée par

une intensité inédite de la communication numérique, dans laquelle se sont entremêlés des récits citoyens, militants et institutionnels avec des dynamiques d'amplification automatisée. Ce contexte met en lumière une tension fondamentale : d'un côté, les réseaux sociaux apparaissent comme des espaces de participation et de mobilisation citoyenne ; de l'autre, ils deviennent des vecteurs de saturation informationnelle où des comptes automatisés, ou « bots », brouillent les frontières entre communication authentique et manipulation orchestrée. Cette situation soulève alors une question centrale : quelle place occupent les bots dans la circulation de l'information politique en période électorale et en quoi leur interaction avec les pratiques citoyennes contribue-t-elle à fragmenter l'espace public et à reconfigurer la perception de la légitimité démocratique ?

Pour répondre à cette interrogation, l'article s'organise en trois parties. La première propose un cadre théorique qui articule les apports de la communication politique, de la sociologie des usages et des travaux sur la désinformation algorithmique, en mobilisant notamment le modèle AMITT comme grille de lecture. La seconde partie présente le cadre méthodologique, détaillant la constitution du corpus électoral et les choix analytiques retenus pour l'exploiter. Enfin, la troisième partie expose et discute les résultats empiriques, en mettant en évidence les stratégies d'influence observées, leurs implications pour la compréhension de l'espace public sénégalais et les enseignements plus larges qu'elles offrent pour l'étude des campagnes électorales à l'ère numérique.

## **1. Clarification conceptuelle**

Notre recherche, située à la croisée des sciences de l'information et de la communication et des études sur les usages numériques, mobilise plusieurs notions qu'il convient de préciser pour cadrer l'analyse : stratégies d'influence informationnelle et hybridation communicationnelle.

### **1.1. Stratégies d'influence informationnelle**

La notion de « stratégies d'influence informationnelle » renvoie aux actions organisées qui visent à orienter la circulation, la réception et l'interprétation de l'information au sein de l'espace public. Elle ne se limite pas à la diffusion d'un message, mais englobe un ensemble de processus allant de la planification en amont (choix des récits, définition des cibles) à la mise en réseau des acteurs, à l'amplification artificielle de contenus et, enfin, à l'évaluation des effets produits. Elle suppose une intentionnalité stratégique et s'inscrit dans une logique de compétition symbolique où la visibilité constitue une ressource politique essentielle (Cardon, 2019 ; Chadwick, 2017).

Dans la littérature, ces stratégies ont été étudiées selon des perspectives complémentaires. Du côté des recherches sur la désinformation, Woolley et Howard (2018) ont forgé la notion de *propagande computationnelle* pour désigner l'usage coordonné d'outils numériques, en particulier les *bots* et algorithmes, dans le but de manipuler l'opinion publique et d'orienter l'agenda politique. Ces pratiques ne reposent pas uniquement sur la production de « fake news », mais également sur des opérations de saturation, de détournement et d'amplification artificielle de récits préexistants (Badouard, 2021). Dans le champ de la communication politique, les travaux insistent sur le rôle des récits et contre-récits comme instruments de légitimation ou de délégitimation, capables de structurer la perception de la légitimité démocratique (Miège, 2010 ; Rosanvallon, 2006).

Appréhender ces stratégies impose donc de considérer à la fois les artefacts discursifs (mots, images, hashtags) et les logiques sociotechniques qui gouvernent leur diffusion.

### **1.2. Hybridation communicationnelle**

L'«hybridation communicationnelle» désigne l'entrelacement entre productions citoyennes et mécanismes automatisés dans un même espace numérique. Elle permet de dépasser une lecture dichotomique qui opposerait la communication authentique, produite par des individus, à la manipulation orchestrée par des dispositifs techniques. Comme l'a montré Chadwick (2017) avec la notion de *système médiatique hybride*, l'espace public contemporain est structuré par des logiques d'interpénétration :

les médias traditionnels, les plateformes numériques, les acteurs politiques, les citoyens et les dispositifs algorithmiques interagissent et co-produisent des formes de communication politique.

Cardon (2019) souligne que les algorithmes de classement et de recommandation jouent un rôle central dans ce processus, en hiérarchisant la visibilité des contenus et en amplifiant certains récits au détriment d'autres. Dans ce contexte, les *bots* ne constituent pas des producteurs autonomes de sens, mais des amplificateurs artificiels, capables d'exploiter les logiques algorithmiques pour renforcer la portée de certains messages (Ferrara *et al.*, 2016). Ainsi, les dynamiques citoyennes et militantes ne sont pas effacées par l'automatisation, mais reconfigurées : l'activité humaine fournit la matière discursive, tandis que l'automatisation contribue à sa mise en visibilité ou à sa saturation dans l'espace public.

Appliquée au cas sénégalais, cette approche met en lumière une caractéristique importante de la communication politique en période électorale : la coexistence de discours citoyens, souvent ancrés dans des mobilisations locales ou partisanes, et de dynamiques d'automatisation visant à amplifier artificiellement ces discours pour leur donner une portée nationale, voire internationale. L'hybridation communicationnelle apparaît dès lors comme un prisme analytique essentiel pour comprendre la manière dont se construit la polarisation numérique. Elle permet d'interroger non seulement la frontière brouillée entre spontanéité et manipulation, mais aussi les effets produits sur la légitimité des acteurs politiques et sur la confiance dans les institutions démocratiques.

### **1.3. Modèle théorique mobilisé : AMITT**

Parmi les modèles mobilisables pour analyser les opérations de manipulation informationnelle, le cadre DISARM (Disinformation Analysis and Response Model) suscite un intérêt croissant dans les travaux sur les interférences informationnelles étrangères. Développé en 2022 par un consortium composé du MITRE Corporation, de la Florida International University (FIU) et du Cognitive Security

Collaborative, il constitue une réponse structurée aux menaces de Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI) (DISARM Foundation, 2023). Conçu comme un référentiel normatif, DISARM vise à classer les tactiques adverses, anticiper les scénarios de désinformation et concevoir des réponses adaptées, notamment dans les contextes géopolitiques et interétatiques. Il propose un langage commun et une taxonomie cohérente des Tactics, Techniques and Procedures (TTPs), comparable – selon ses concepteurs – au rôle joué par le tableau périodique de Mendeleïev en chimie (DISARM, 2023). Toutefois, sa visée stratégique et systémique, pensée pour des réponses institutionnelles, en limite l'usage dans des études de terrain fondées sur l'analyse inductive de corpus ouverts.

Dans le cadre de la présente recherche, nous avons opté pour le modèle AMITT (Adversarial Misinformation and Influence Tactics and Techniques), qui constitue l'une des briques fondatrices du modèle DISARM. Issu des travaux du Misinfosec Working Group de la Credibility Coalition, l'AMITT a été conçu dès 2019 pour transposer les méthodes de la cybersécurité à l'analyse des campagnes de désinformation (Terp & Breuer, 2019). Il permet d'opérationnaliser l'analyse à partir d'artefacts numériques empiriques (tweets, hashtags, comptes, réseaux) en catégorisant les tactiques observables selon une taxonomie structurée. Sa flexibilité le rend particulièrement adapté à l'étude des dynamiques de manipulation en contexte électoral, là où l'observation des formes de circulation, d'amplification ou de recyclage des contenus prime sur une logique d'attribution interétatique.

En offrant un langage standardisé et un cadre analytique comparatif, l'AMITT facilite l'identification des stratégies d'influence observables et permet d'inscrire le cas sénégalais dans une perspective plus large de recherche sur la sécurité cognitive et la manipulation informationnelle.

Les principales phases du modèle AMITT et les stratégies d'influence qui leur sont associées peuvent être résumées dans le tableau 1 ci-dessous.

Phases	Tactique (AMITT)	Stratégies et techniques d'influence	Manifestations observables dans le corpus
Planification	TA01 - Strategic Planning	Définition d'objectifs narratifs	Construction d'une image positive ou délégitimation d'un candidat
	TA02 - Objective Planning	Formulation d'intentions politiques ou idéologiques	Alignment des messages sur une ligne narrative coordonnée
Préparation	TA03 - Develop People	Mobilisation de profils fictifs	Comptes anonymes ou récemment créés pour amplifier un discours
	TA04 - Develop Networks	Structuration de communautés en ligne	Réseaux coordonnés autour de hashtags politiques
	TA06 - Develop Content	Production de contenus narratifs	Création de mèmes, slogans, vidéos virales
	TA07 - Channel Sélection	Choix différencié des canaux de diffusion	Twitter pour la controverse, Facebook/WhatsApp pour la mobilisation
Exécution	TA08 - Pump Priming	Amorçage des récits	Tweets tests avant amplification coordonnée
	TA09 - Exposure	Amplification artificielle de la visibilité	Retweets automatisés multipliant la portée d'une controverse
	TA10 - Go Physical	Traduction de la campagne dans l'espace réel	Manifestations, actions militantes relayées via les plateformes
Maintien / Évaluation	TA11 - Persistence	Recyclage et maintien des récits	Réutilisation de hashtags après l'événement initial
	TA12 - Measure Effectiveness	Évaluation de la portée et de l'impact	Analyse des impressions, partages et interactions

Tableau 1 : Modélisation des stratégies d'influence informationnelle selon les tactiques AMITT<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ce tableau applique le cadre théorique AMITT (Adversarial Misinformation and Influence Tactics and Techniques) à l'analyse de corpus numériques en contexte électoral. Chaque ligne associe une phase opérationnelle à une tactique AMITT (codée « TA » pour Tactic Adversarial), en identifiant les stratégies sous-jacentes et leurs manifestations observables dans les données.

## **2. Cadre méthodologique**

La méthodologie adoptée par cette recherche repose sur une double approche quantitative et qualitative, en cohérence avec les objectifs poursuivis. L'approche quantitative permet de décrire les dynamiques de circulation de l'information en ligne à partir d'indicateurs tels que les volumes de publication, les temporalités, les réseaux de diffusion et les mesures d'engagement. L'approche qualitative, complémentaire, vise à interpréter ces régularités en analysant les récits, les discours et les stratégies de légitimation ou de délégitimation qui se déploient dans le contexte politique sénégalais. L'articulation de ces deux volets offre une compréhension à la fois mesurable et interprétative des phénomènes observés, en mettant en évidence les logiques d'influence informationnelle qui traversent l'espace public numérique en période électorale.

### **2.1 Approche épistémologique**

Sur le plan épistémologique, notre recherche s'inscrit dans une perspective constructiviste. Elle considère que la circulation de l'information, les phénomènes de polarisation et l'usage des bots ne traduisent pas une réalité objective, mais sont co-construits par l'action conjointe des individus, des communautés numériques et des dispositifs techniques. Sur le plan méthodologique, nous adoptons une approche mixte : l'analyse quantitative des données (volumes, temporalités, réseaux de diffusion) permet de repérer des régularités statistiques, tandis que l'analyse qualitative des récits et des discours replace ces régularités dans le contexte politique sénégalais.

### **2.2 Corpus et stratégie de collecte**

Le corpus mobilisé dans cette étude est constitué de données issues de la plateforme Twitter/X, collectées durant la période électorale de février à mars 2024, couvrant la phase de campagne, le scrutin et les premiers jours post-électoraux. Cette temporalité a été retenue, car elle correspond à un moment d'intensification de la communication politique et de forte activité numérique. La collecte a reposé sur un échantillonnage raisonné, ciblant les hashtags, mots-clés et comptes les plus actifs de la campagne.

L'objectif n'était pas d'obtenir un échantillon représentatif de l'ensemble des publications en ligne, mais de capter les flux significatifs de circulation de l'information et de mise en visibilité des récits politiques.

La constitution du corpus repose sur une stratégie d'échantillonnage raisonné, établie à partir d'une phase exploratoire préalable visant à identifier les principaux marqueurs discursifs de la campagne électorale sénégalaise de 2024. Cette étape a permis d'identifier un ensemble de hashtags centraux notamment *#amadou\_ba*, *#Diomaye\_mooy\_Sonko* et *#Diomaye\_President*, servant de filtres pour l'extraction ciblée des données. Afin de garantir la pertinence analytique du matériau collecté, seuls ont été retenus les tweets comportant au moins l'un de ces mots-clés, à l'exclusion des contenus redondants, hors-sujet ou non textuels ne permettant pas une contextualisation interprétative suffisante.

L'objectif de cette démarche n'était pas de viser une représentativité statistique de l'ensemble des interactions numériques liées à l'élection, mais de constituer un corpus thématiquement structuré, susceptible de rendre compte des dynamiques discursives les plus saillantes et des mécanismes d'amplification informationnelle à l'œuvre durant cette période. Le corpus ainsi constitué inclut des messages textuels, des métadonnées (horodatage, identifiants de comptes, visibilité), des indicateurs d'engagement (likes, retweets, impressions, réponses), ainsi que divers artefacts multimédias et langagiers (hashtags, hyperliens, images, vidéos). Cette diversité matérielle autorise un traitement à la fois quantitatif, pour cartographier les flux de diffusion, et qualitatif, pour analyser les logiques narratives et les stratégies d'influence mobilisées.

Les principales caractéristiques de ce corpus peuvent être synthétisées dans le tableau suivant :

Variables	Description	Valeurs observées
<b>Période couverte</b>	Intervalle temporel de la collecte, correspondant aux moments clés du scrutin	Février – mars 2024 (pré-campagne, jour de l'élection, période post-scrutin immédiate)
<b>Volume total</b>	Nombre de tweets validés après filtrage et nettoyage exploratoire	2 537 tweets
<b>Critères de sélection</b>	Inclusion fondée sur des hashtags électoraux identifiés comme centraux	#amadou_ba_, #Diomaye_mooy_Sonko, #Diomaye_President
<b>Langues dominantes</b>	Langues identifiées dans les tweets analysés	Français (majoritaire), wolof, anglais
<b>Formats de contenu</b>	Typologie des artefacts collectés	Messages textuels, images, vidéos, liens hypertextes
<b>Indicateurs d'engagement</b>	Données d'interaction permettant d'évaluer la circulation et la visibilité	Likes, retweets, impressions, réponses

Tableau 2. Caractéristiques principales du corpus (période électorale, février-mars 2024)

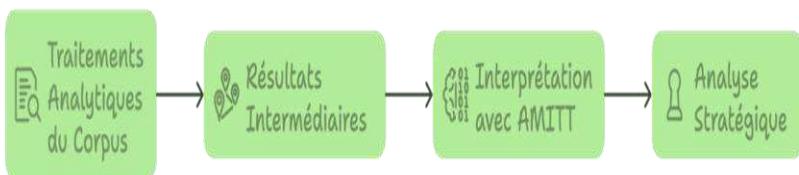
### **2.3. Méthodes d'analyse**

L'exploitation du corpus s'appuie dans un premier temps sur une série de traitements analytiques permettant de caractériser la circulation des contenus numériques. Différents modules ont été mobilisés pour produire des indicateurs quantitatifs et qualitatifs : histogrammes de fréquence pour suivre l'évolution temporelle des publications, extraction des hashtags dominants pour identifier les thématiques structurantes, mesure des valeurs d'engagement (likes, retweets, impressions, réponses), analyse lexicale pour repérer les néologismes et les occurrences de discours polarisants, ainsi que la construction de réseaux de co-occurrence (auteurs-hashtags, co-tags, co-liens) afin de mettre en évidence les logiques de structuration communautaire. Ces premiers résultats constitueront une cartographie des dynamiques de diffusion et de segmentation à l'intérieur de l'espace numérique observé.

Dans un second temps, ces éléments sont interprétés à la lumière du modèle AMITT (Adversarial Misinformation and Influence Tactics and Techniques), présenté dans le cadre théorique. Ce modèle ne constitue pas une procédure technique supplémentaire, mais une grille conceptuelle permettant de systématiser l'interprétation des phénomènes observés. Ainsi, les régularités mises en évidence par les traitements statistiques et lexicaux sont recontextualisées dans les phases d'AMITT : la mise en avant de hashtags ou de slogans récurrents est reliée aux tactiques de planification et de production de contenus (TA01, TA06), la constitution de réseaux coordonnés d'auteurs ou de relais automatisés est interprétée comme une stratégie de préparation et d'amplification (TA04, TA09), tandis que la réutilisation périodique de hashtags au-delà de leur contexte initial est analysée en termes de persistance et de recyclage narratif (TA11).

L'intérêt de cette articulation entre traitement computationnel et modèle théorique est de dépasser une lecture strictement descriptive des données. AMITT permet en effet d'inscrire les phénomènes identifiés dans une logique stratégique et de les

replacer dans un cadre comparatif international, en donnant à voir la manière dont des pratiques locales, observées dans le contexte électoral sénégalais de 2024, s'inscrivent dans des patterns de manipulation informationnelle décrits dans d'autres contextes.



**Figure 1 :** Schématisation de l'articulation entre traitement computationnel et modèle AMITT

#### 2.4. Limites méthodologiques

L'approche adoptée présente toutefois plusieurs limites qu'il convient de souligner. La première concerne la représentativité du corpus, centré sur Twitter/X et ne couvrant pas pleinement d'autres espaces numériques tels que WhatsApp, Facebook ou TikTok, qui jouent pourtant un rôle majeur dans les mobilisations politiques en Afrique (Nothias, 2020 ; Madianou, 2019). Une autre limite réside dans la difficulté d'attribuer les comptes automatisés à des acteurs précis, qu'il s'agisse de groupes partisans locaux, d'individus isolés ou d'entités étrangères. Comme l'ont rappelé Woolley et Howard (2018), l'opacité des infrastructures numériques rend souvent impossible l'identification claire des opérateurs derrière la propagande computationnelle. L'hybridation entre activités humaines et automatisées complexifie encore cette attribution : certains comptes combinent interventions manuelles et scripts, ce qui rend artificielle une catégorisation binaire entre « bot » et « utilisateur humain » (Ferrara *et al.*, 2016). Enfin, l'interprétation des phénomènes observés ne peut être détachée du contexte sociopolitique dans lequel ils s'inscrivent. Le cas sénégalais est marqué à la fois par une mobilisation citoyenne intense et par une contestation institutionnelle, ce qui influe sur la circulation et la réception des récits numériques.

### **3. Présentation et discussion des résultats**

#### **3.1. Analyse descriptive des interactions numériques**

##### **3.1.1. Répartition temporelle des publications**

La répartition temporelle des tweets publiés entre février et mars 2024 met en évidence trois moments distincts d'intensification des interactions numériques : la période de pré-campagne (avant le lancement officiel), la phase active de la campagne, et les jours immédiatement postérieurs au scrutin. Si la temporalité électorale agit ici comme catalyseur discursif, la dynamique de publication observée n'est pas linéaire : elle se caractérise par des pics soudains, souvent corrélés à des événements politiques, médiatiques ou judiciaires.

Un pic notable d'activité a notamment été enregistré à l'approche du scrutin présidentiel du 24 mars 2024, avec un volume de tweets culminant les 21, 22 et 23 mars, traduisant une forte mobilisation en ligne dans les ultimes jours de campagne. Cette intensification est suivie d'une légère décroissance post-scrutin de 15 à 20%, sans toutefois retour immédiat à un niveau « normal » d'activité, suggérant une persistance de la tension narrative et de la mobilisation militante après les résultats.

Cette évolution temporelle permet de mettre en évidence la capacité du débat électoral à structurer l'attention collective en ligne, tout en soulignant l'importance de séquences critiques dans la construction et la diffusion des récits politiques. Elle justifie le choix méthodologique d'un échantillonnage resserré autour de hashtags ciblés, afin de capturer les moments les plus denses en circulation discursive et en efforts de visibilité.

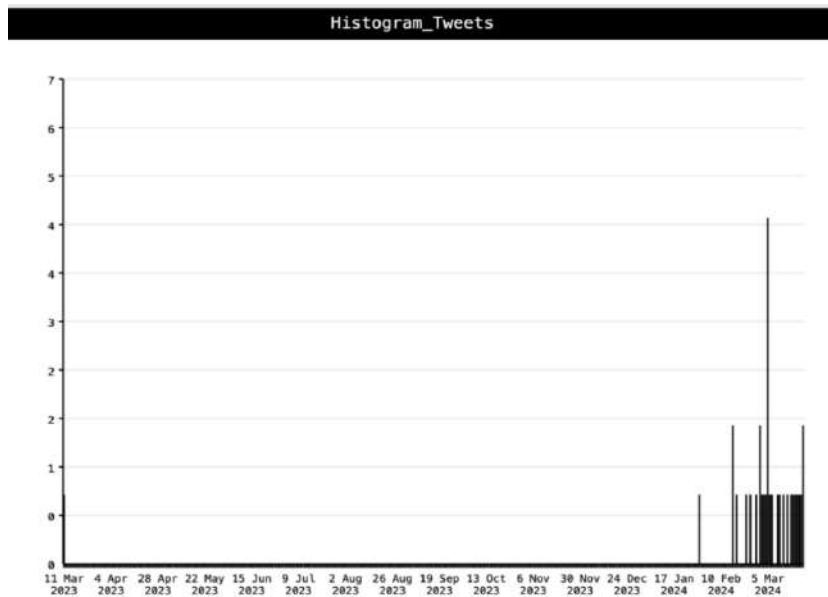


Figure 2 : Histogramme de la répartition temporelle des publications

### **3.1.2. Langues, formats, niveau d'engagement et canaux de diffusion les plus utilisés**

L'analyse linguistique du corpus révèle une prédominance écrasante du français comme langue de publication, confirmant son statut de langue véhiculaire dans les échanges numériques sénégalais à dimension politique. Toutefois, un nombre significatif de tweets mobilise également le wolof, de manière exclusive ou sous forme de code-switching dans des énoncés hybrides mêlant français et expressions vernaculaires. Cette hybridité linguistique constitue un marqueur identitaire fort, particulièrement mobilisé dans des contextes de tensions politiques ou de mobilisation citoyenne.

La présence du wolof se manifeste notamment à travers des tournures idiomatiques spécifiques (« *rek* », « *mooy* », « *yaw* », « *baax* », etc.), souvent insérées dans des tweets en français pour renforcer la performativité ou l'authenticité du message. Le tableau ci-dessous illustre dix exemples de tweets représentatifs de cette dynamique langagière, accompagnés de leurs niveaux d'engagement mesurés en likes, retweets et impressions.

Contenu du tweet (extrait)	Likes	Retweets	Impressions	Lien
« Diomaye mooy président de la république »	2	0	67	<a href="#">Tweet</a>
« Amadou Ba mooy président du Sénégal »	5	2	144	<a href="#">Tweet</a>
« Degg la yaw Sonko doliwoul dara ! »	3	1	128	<a href="#">Tweet</a>
« Diomaye mooy askan wi »	4	2	193	<a href="#">Tweet</a>
« Nio far rek ak Sonko »	1	0	86	<a href="#">Tweet</a>
« Sonko baax na, mais Diomaye mooy calme »	7	3	256	<a href="#">Tweet</a>
« Yaw Amadou, dafa doy war naa wax »	6	2	211	<a href="#">Tweet</a>
« Degg la, Sonko du président mooy mentor rek »	3	1	97	<a href="#">Tweet</a>
« Diomaye ak Sonko rek, démission ak moom »	4	0	84	<a href="#">Tweet</a>
« Mooy l'homme du peuple - askan wi day feebar »	8	4	278	<a href="#">Tweet</a>

Tableau 3 : Exemples de tweets représentatifs du recours à la langue Wolof

Ces exemples montrent comment le wolof intervient comme vecteur d'ancrage culturel et de proximité dans des messages à forte teneur politique, ce qui donne une impression de familiarité, voire de connivence. L'usage du *code-switching*<sup>1</sup> participe ici à la construction d'une interpellation émotionnelle forte, notamment dans les tweets en soutien à certains candidats ou dans les appels à l'engagement citoyen.

Du point de vue des formats, les tweets textuels dominent largement le corpus, mais de nombreux messages incluent également des images, vidéos et liens externes, notamment vers des pages de campagne, des extraits de meetings ou des interviews. Enfin, les canaux les plus sollicités sont Twitter lui-même (notamment via l'application mobile), avec quelques rediffusions automatiques ou reprises sur d'autres plateformes comme Facebook ou WhatsApp, suggérant un écho transversal de certains récits au-delà de leur canal d'origine.

---

<sup>1</sup> Le « code-switching » est le fait d'alterner entre deux langues, dialectes ou registres de langue au sein d'une même conversation, que ce soit au niveau d'une phrase, d'une expression ou d'un mot.

### **3.2. Distribution des contributions**

Sur les 2 537 tweets valides retenus pour constituer le corpus, environ 35 % ont été publiés par moins de 10 % des auteurs, illustrant une concentration typique des environnements numériques politisés. Le compte\_OSe, par exemple, totalise à lui seul 32 tweets centrés sur les hashtags #Diomaye\_President et #SonkoPresident, souvent accompagnés de contenus visuels visant à renforcer l'identification militante. Ce type de contribution intensif suggère des logiques de micro-influence ou de community management à visée électorale. En réalité, en valeur absolue, cela ne représente qu'un peu plus de 1 % du corpus total. Mais cette donnée prend un tout autre relief lorsqu'on l'analyse sous l'angle de la récurrence thématique, de la synchronisation temporelle et de la structuration discursive. En effet, si ces contributions sont concentrées dans un court intervalle, s'appuient sur des visuels ou slogans réutilisés, et visent des hashtags à forte visibilité politique, alors elles peuvent s'apparenter ici à une pratique de micro-influence, voire à une forme de coordination stratégique. Autrement dit, ce n'est pas tant le volume qui importe, que la régularité, la scénarisation, et l'intentionnalité communicationnelle qui s'en dégagent. Certains profils, tout en restant en marge statistique, jouent un rôle amplificateur structuré qui dépasse le simple engagement spontané, et participe à l'architecture informationnelle de la campagne. Le diagramme de barres ci-dessous présente les principaux comptes contributeurs identifiés, ainsi que leur volume de publication.

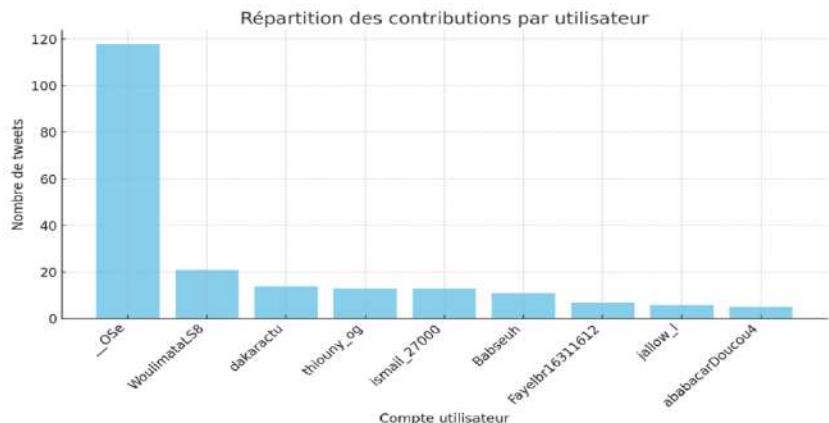


Figure 3 : Diagramme de barres illustrant des indicateurs de diffusion suivant les comptes polarisants

Cette sur-représentation d'un petit groupe d'utilisateurs engage une réflexion sur le rôle structurant de certains comptes dans la circulation des récits politiques. Si certains de ces comptes sont liés à des figures militantes connues (@WoulimataLS8, @thioury\_og) ou à des plateformes médiatiques (@dakaractu), d'autres, au contraire, présentent des signes de création récente ou d'activité principalement électorale, pouvant suggérer l'existence de profils instrumentalisés à des fins d'influence ciblée. D'un point de vue temporel, l'activité des contributeurs suit une courbe discontinue, mais fortement corrélée aux moments clés du calendrier électoral. On observe une nette augmentation du volume de publication autour des dates du scrutin présidentiel et des débats médiatiques majeurs, confirmant la sensibilité des interactions aux événements politiques conjoncturels. Le graphique ci-dessous illustre cette dynamique par jour.

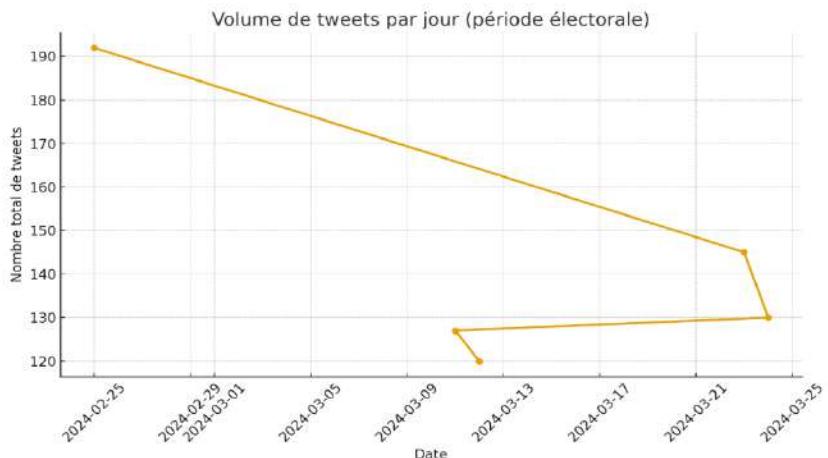


Figure 4 : Temporalité des contributions issues des comptes polarisants (février-mars 2024)

On observe, à travers cette focale, un pic d'activité marqué le 25 février 2024 (192 tweets), correspondant à une phase d'activation militante préalable à l'ouverture officielle de la campagne. Suit une période de repli relatif, avec un creux constaté autour du 12 mars (120 tweets), avant une remobilisation stratégique en fin de période, le 23 mars (145 tweets), juste avant le scrutin. Ce schéma suggère une logique d'orchestration narrative, caractérisée non pas par une participation massive et diffuse, mais par la récurrence de contributions issues d'un noyau d'utilisateurs à fort pouvoir de prescription, qui intensifient ou ralentissent leurs interventions en fonction des enjeux électoraux du moment. En ce sens, le graphique illustre moins la dynamique globale du débat électoral en ligne que le tempo d'intervention des comptes influents, agissant comme des vecteurs structurants de visibilité pour certains hashtags, images ou slogans. Leur comportement fait de régularité, de redondance lexicale et de ciblage thématique conforte l'hypothèse d'un usage stratégique des réseaux sociaux, visant à façonnner le débat plutôt qu'à y participer massivement.

### 3.3. Identification des stratégies d'amplification

L'analyse du réseau de co-diffusion et des comptes identifiés met en évidence des stratégies d'amplification caractéristiques d'une campagne coordonnée, dont les ressorts relèvent à la fois

de tactiques d'automatisation, de recyclage sémantique et de scénarisation narrative. Plusieurs tactiques relevant du cadre AMITT (Adversarial Misinformation and Influence Tactics and Techniques) sont ici observables.

Phase	Comportements observés	Indicateurs clés
Préparation	Création groupée de comptes en janvier 2024, sans antériorité d'activité ni interactions sociales visibles	@ChadeneM46815, @DrameNass25632, @Kencha33208 créés la même semaine ; profils avec 0-8 abonnés
Exécution	Publication massive entre mars et avril 2024, avec recyclage quasi mécanique des mêmes hashtags	Hashtags répétés : #team221, #galsen221, #senegal, #foryou, #kebetu, #pourtoi, #senegalactu, #dakar...
Maintien	Poursuite des publications post-élection sans adaptation du contenu ; stratégie de saturation par bruit algorithmique	Réutilisation inchangée du même corpus de hashtags en avril-mai 2024, y compris après les résultats officiels du scrutin

Tableau 4 : Temporalité des contributions des comptes automatisés (février-mars 2024)

### 3.3.1. Chaînes de diffusion coordonnée et mise en scène narrative

Les visualisations de réseaux de diffusion coordonnée montrent une connexité dense entre ces comptes, révélant une stratégie de co-amplification artificielle. Les nœuds tels que ChadeneM46815, DrameNass25632 et AidaraSadi92543 apparaissent comme des *hubs accounts*, au centre de grappes de hashtags identiques reliés à des termes électoraux génériques, mais aussi à des références religieuses ou communautaires (par ex., serignetouba, mouridesadikh, serignemountakhambacke), renforçant une logique de convergence affective et identitaire.

Cette organisation suggère une mise en scène narrative planifiée, articulée autour de récits répétitifs, facilement reconnaissables, émotionnellement connotés, et visuellement structurés (utilisation de slogans, emojis, drapeaux, hashtags visuellement attractifs, etc.).

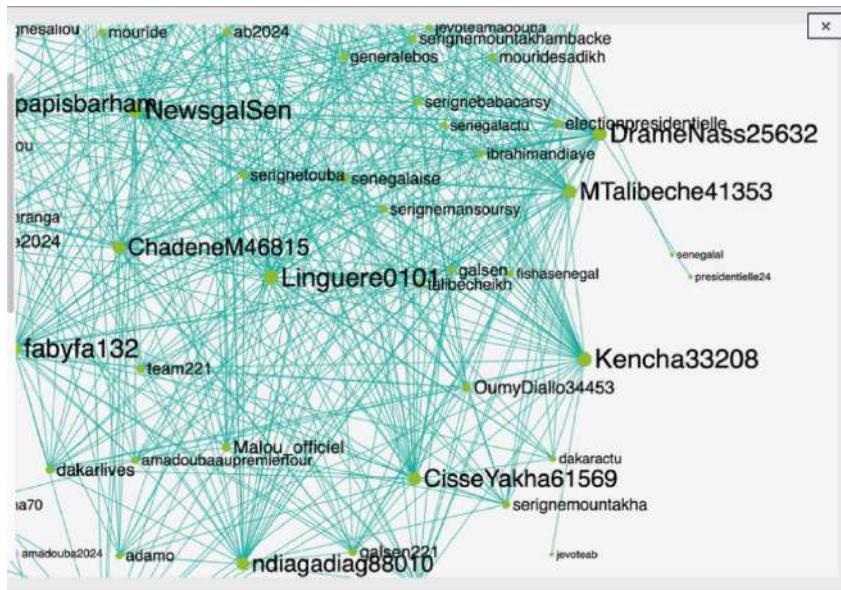


Figure 5 : Réseaux de diffusion coordonnée et mise en scène narrative

### 3.3.2. Formats du contenu visuel et externalisation vers des plateformes tierces

L'analyse iconographique des publications relayées par les comptes automatisés ou semi-automatisés révèle une stratégie de mise en scène politique structurée autour de formats visuels récurrents. L'ensemble des captures ci-dessus illustre clairement cette dynamique, où l'image n'est pas un simple support, mais une arme rhétorique pleinement mobilisée pour l'amplification algorithmique des narratifs. Trois grands types de formats émergent :

- **Les visuels de légitimation religieuse :**

Plusieurs montages associent la figure du candidat à des référents religieux historiques ou contemporains (cheikhs tidianes, leaders mourides, marabouts de référence), dans une logique de baptême symbolique ou d'adoubement visuel. Le glissement est ici subtil, mais puissant : le candidat ne parle plus, il est représenté, entouré, voire assimilé à des figures tutélaires du paysage confrérique sénégalais. Ces choix iconographiques permettent d'ancrer le discours politique dans des affects spirituels profonds, en court-circuitant les registres rationnels

habituels du débat électoral. Ces formats opèrent un glissement subtil du politique vers le spirituel, en mobilisant l'affect religieux comme levier de persuasion. Le discours ne passe alors plus par l'argumentation, mais par l'imaginaire de la filiation spirituelle et de la légitimité morale, dans un contexte où les appartenances confréries structurent en profondeur les perceptions sociales et politiques. On retrouve également des formats empruntant aux codes du mime, avec des textes superposés, des flèches rouges, des contrastes visuels appuyés, souvent orientés vers une polarisation (« élu vs sortant », « le projet vs le système »). Ces images sont conçues pour circuler rapidement, notamment via des comptes à faible antériorité, dans une logique de propagation massive à faible coût cognitif.

- **La standardisation graphique et l'industrialisation du message**

La plupart des images analysées reprennent des éléments visuels uniformisés :

- Mêmes couleurs (bleu/blanc/rouge pour Diomaye, brun/or pour Amadou Ba),
- Mêmes polices d'écriture, logos de campagne, visuels prédéfinis en template,
- Répétition quasi-littérale des slogans : « Encaissez Amadou, votez Diomaye », « *Bu Woor Bi* », « Le bulletin de la rupture », etc.

Cette standardisation facilite l'identification rapide du message et accroît les chances de viralité. Elle évoque des logiques de campagne « en kit », où chaque profil automate se contente de publier un visuel prédéfini parmi un stock de contenus partagés.

- **Les vidéos YouTube et contenus externalisés**

De nombreux tweets renvoient à des chaînes YouTube partisanes, telles que *Transparence Sénégal*, *Wassare News* ou *KANE MOY*, dont les miniatures sont construites sur un mode accrocheur et émotionnel. On y trouve souvent des titres sous forme d'interpellation directe (« *il a tout révélé* », « *la vérité cachée* », etc.), et des visuels utilisant les mêmes figures déjà vues sur X/Twitter. Cette redondance visuelle maximise cette

reconnaissance amplifiée et renforce la continuité du récit, créant une sorte de bulle médiatique parallèle.

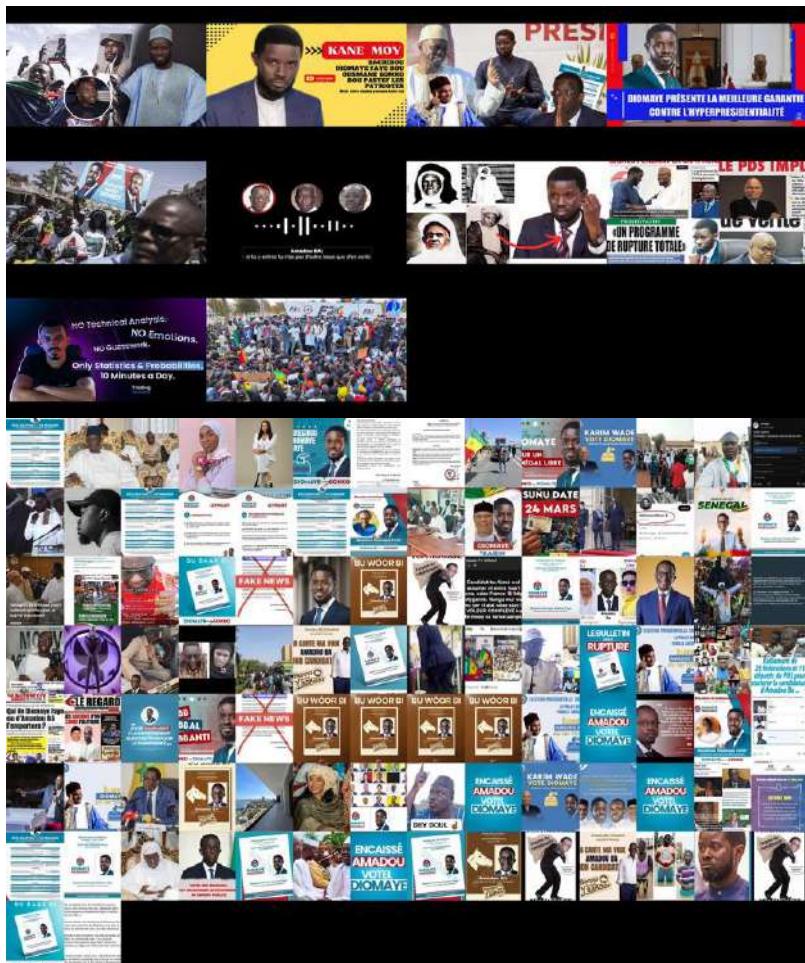


Figure 6 : Mosaïque visuelle des formats de contenus visuels et de leur externalisation

#### 4. Interprétation et discussion des résultats

L'analyse des données issues du corpus Twitter/X de la période électorale sénégalaise de février à mars 2024 permet de valider partiellement les hypothèses formulées en amont de cette recherche. Il en ressort une série de constats significatifs, tant du point de vue des dynamiques de polarisation que des formes d'hybridation communicationnelle à l'œuvre dans l'espace public numérique sénégalais. Les résultats confirment l'existence

d'un déséquilibre structurel dans la distribution des contributions. Moins de 10 % des comptes ont produit plus d'un tiers des tweets du corpus, ce qui rejoint les constats antérieurs sur la concentration de l'expression en ligne dans des contextes de forte intensité politique (Chadwick, 2017 ; Howard & Kollanyi, 2016). Cette structuration asymétrique n'est pas un artefact technique mais bien une manifestation d'un usage stratégique des réseaux sociaux, où certains comptes polarisants militants, médiatiques ou anonymes jouent le rôle de relais intensifs, orchestrant la visibilité de certains récits ou hashtags.

Contrairement à une vision spontanée et horizontale de la participation citoyenne en ligne, les données empiriques illustrent ici une architecture narrative centralisée. Cette configuration fait écho au modèle du « système médiatique hybride » (Chadwick, 2017), dans lequel des comptes humains, semi-automatisés ou instrumentalisés agissent de concert pour structurer l'agenda discursif en ligne. L'exploitation du modèle AMITT a permis de catégoriser plusieurs comportements relevant de la manipulation informationnelle à visée politique. Les phases de préparation (TA03, TA04), d'exécution (TA08, TA09) et de persistance (TA11) sont toutes observables dans les corpus. La création groupée de comptes à faible historique, la diffusion de contenus visuellement standardisés, et le recyclage narratif via les mêmes hashtags confirment la mobilisation de tactiques de saturation et de scénarisation algorithmique. Ce phénomène, largement documenté dans les démocraties occidentales (Woolley & Howard, 2018 ; Ferrara *et al.*, 2016), se retrouve ici avec des spécificités locales : au Sénégal, l'effet de levier algorithmique s'appuie sur des ressorts affectifs et identitaires, notamment religieux et communautaires. L'usage intensif du wolof, les montages visuels à dimension spirituelle, et la récurrence des slogans à connotation morale renforcent l'efficacité émotionnelle des messages.

Une autre hypothèse validée concerne l'hybridation communicationnelle. Loin d'opposer automatisation et engagement citoyen, les résultats montrent comment ces deux dimensions coexistent et se renforcent mutuellement. L'usage du wolof dans les tweets à fort engagement, la juxtaposition de contenus textuels et visuels, et la redirection vers des plateformes

tierces comme YouTube ou WhatsApp témoignent d'une circulation multicanal du discours politique. Ce phénomène rejoint les travaux de Cardon (2019) sur la performativité algorithmique, selon lesquels les formats de contenus sont calibrés non seulement pour l'audience humaine, mais aussi pour les affordances des plateformes. L'analyse iconographique révèle par ailleurs une logique d'« industrialisation du récit » : standardisation des visuels, recyclage des templates, et mise en scène de figures politiques en relation avec des référents religieux ou moraux. Ces procédés visent moins à convaincre qu'à produire une reconnaissance affective immédiate, ce qui correspond aux tactiques de l'AMITT : le « pump priming » et l'«exposure» (TA08, TA09).

Contrairement à certaines approches qui envisagent la polarisation comme un effet involontaire des algorithmes de recommandation (Pariser, 2011), les données analysées suggèrent une polarisation activement construite. Les pics de publication, la synchronisation des contenus, et l'usage stratégique de hashtags spécifiques indiquent une volonté de produire du clivage, de canaliser les affects politiques, et de saturer l'espace public avec des récits univoques. La polarisation n'est donc pas seulement le résultat d'un filtrage algorithmique, mais aussi le produit de stratégies discursives conscientes, parfois orchestrées. Il convient néanmoins de relativiser certaines interprétations. L'attribution formelle de certains comptes à des entités politiques ou militantes reste incertaine, en raison du caractère anonyme ou semi-anonyme de nombreux profils.

De plus, bien que les données suggèrent une orchestration, le degré de coordination réelle reste difficile à établir sans un accès aux logs ou à l'analyse des métadonnées réseau (Keller & Klinger, 2019). Par ailleurs, l'absence de certains effets attendus dans des contextes comparables comme la domination de l'anglais ou la présence massive de *fake news* explicites rappelle que les dynamiques sénégalaises, tout en s'inscrivant dans des logiques globales, conservent des spécificités culturelles et politiques. L'importance des appartenances confréries, la place du wolof comme langue de l'émotion politique, ou encore

l'humour comme forme d'engagement indirect sont autant de dimensions qui invitent à une lecture contextualisée.

## **Conclusion**

Cette recherche visait à documenter empiriquement les formes contemporaines de manipulations informationnelles en période électorale, en articulant des approches computationnelles, sémio-discursives et théoriques à travers le modèle AMITT. L'élection présidentielle sénégalaise de 2024, en tant que contexte de forte intensité communicationnelle et de reconfiguration de l'espace public, a offert un terrain privilégié pour observer l'interaction entre pratiques citoyennes, logiques de visibilité algorithmique et dynamiques d'amplification automatisée.

Du point de vue théorique, notre étude contribue à enrichir les travaux sur l'hybridation communicationnelle en contexte africain, en montrant que les formes de polarisation numérique ne relèvent pas uniquement de logiques exogènes (ingérences étrangères ou désinformation géopolitique), mais s'ancrent aussi dans des tactiques locales d'orchestration narrative. En ce sens, notre recherche réaffirme la pertinence du modèle AMITT pour qualifier les chaînes d'action informationnelle dans un contexte électoral, tout en soulignant la nécessité de l'adapter aux spécificités régionales. À ce titre, l'identification de comptes à activité fortement polarisante, opérant à travers des visuels standardisés, des hashtags recyclés et des relais automatisés, constitue un marqueur empirique original du phénomène.

Du point de vue méthodologique, cette étude inaugure une application conjointe du modèle AMITT et d'outils de traitement de corpus électoraux dans l'espace francophone africain. L'analyse des graphes de co-diffusion, des formats iconographiques et de la temporalité des interventions offre des résultats exploitables, tant pour les chercheurs que pour les praticiens de la régulation numérique ou les acteurs institutionnels. Elle met en lumière une architecture d'influence structurée, reposant sur des relais semi-automatisés, des groupes de soutien non officiels, et des pratiques de saturation algorithmique ciblée.

Plusieurs limites doivent toutefois être soulignées. D'abord, le corpus est limité à Twitter/X, sans prise en compte systématique des dynamiques circulatoires sur Facebook, TikTok ou WhatsApp, qui jouent un rôle majeur dans les mobilisations électorales en Afrique de l'Ouest. Ensuite, l'attribution des comptes automatisés ou semi-automatisés à des acteurs humains, organisationnels ou politiques demeure incertaine, en raison de l'opacité des identités numériques.

Ainsi, plusieurs perspectives de recherche peuvent être envisagées. D'une part, un élargissement du corpus à d'autres plateformes permettrait d'évaluer la transversalité des récits et les phénomènes de « transmédiaisation ». D'autre part, une analyse longitudinale, couplant d'autres scrutins et contextes politiques, pourrait révéler des régularités structurelles dans les stratégies d'influence numérique. Enfin, l'implémentation d'outils de détection en temps réel, fondés sur les critères extraits de cette étude, pourrait alimenter des dispositifs d'alerte précoce ou des mécanismes de riposte institutionnelle contre les formes d'ingérence ou de désinformation électorale.

## Bibliographie

- BADOUARD, Romain (2021). *Les nouvelles lois du web : Modération et censure*. Paris : Seuil.
- BOUSQUET, Adrien, FIGEAC, Claire, NEIHOUSER, Morgane (2024). Segmentation algorithmique et polarisation médiatique : une étude exploratoire sur les pratiques d'information politique. *Réseaux*, à paraître.
- BRONNER, Gérald (2013). *La démocratie des crédules*. Paris : Presses Universitaires de France.
- CARDON, Dominique (2019). *Culture numérique*. Auxerre : Sciences Humaines Éditions.
- CHADWICK, Andrew (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2<sup>e</sup> éd.). Oxford: Oxford University Press.
- DISARM Foundation (2023). *The Disinformation Analysis and Response Model (DISARM)*. <<https://disarm.foundation>> [Consulté le 11 Aout 2025].
- FERRARA, Emilio, VAROL, Onur, DAVIS, Clayton, MENCZER, Filippo, FLAMMINI, Alessandro (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104.

- HOWARD, Philip N., KOLLANYI, Bence, WOOLLEY, Samuel C. (2016). Bots and automation over Twitter during the US Election. *Data Memo*, Oxford Internet Institute.
- IYENGAR, Shanto, HAHN, Kyu S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- JACOMY, Mathieu, VENTURINI, Tommaso, HEYMANN, Sébastien, BASTIAN, Mathieu (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PLoS ONE*, 9(6), e98679.
- KELLER, Tobias, KLINGER, Ulrike (2019). Social bots in election campaigns: Theoretical, empirical, and methodological implications. *Political Communication*, 36(1), 171-189.
- MADIANOU, Mirca (2019). Technocolonialism: Digital innovation and data practices in the humanitarian response to refugee crises. *Social Media + Society*, 5(3).
- MIÈGE, Bernard (2010). *L'espace public contemporain : Approches théoriques et empiriques*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- NAJAR, Sihem (2022). Mobilisations numériques au Maghreb et au Sahel : entre innovations citoyennes et contrôle politique. *Hermès*, 88(1), 35-41.
- NOTHIAS, Toussaint (2020). Access Granted: Facebook's Free Basics in Africa. *Media, Culture & Society*, 42(3), 329-348.
- PARISER, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Londres: Penguin.
- PEETERS, Stijn, HAGEN, Lonneke (2022). The 4CAT Capture and Analysis Toolkit: Facilitating transparent computational communication research. *Computational Communication Research*, 4(2), 579-597.
- ROSANVALLON, Pierre (2006). *La contre-démocratie : La politique à l'âge de la défiance*. Paris: Seuil.
- TERP, Max, BREUER, Jan (2019). AMITT Framework: Adversarial Misinformation and Influence Tactics and Techniques. Misinfosec Working Group, Credibility Coalition.
- WOOLLEY, Samuel C., HOWARD, Philip N. (2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford: Oxford University Press.





## Revue Africaine de Communication

**La Revue Africaine de Communication (RAC)**, qui s'adresse, entre autres, aux chercheurs, enseignants-chercheurs, doctarrants 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 réfléchir sur la manière dont les crises contemporaines multiformes modifient profondément les relations dynamiques entre les gouvernants, les acteurs des médias et les citoyens.

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR

