

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



**Revue Africaine de Communication**

**FABRIQUE D'OPINIONS, ÉMERGENCE  
D'ALTERNATIVES ENDOGÈNES  
ET CITOYENNETÉ EN AFRIQUE**



**Nouvelle Série**  
**Numéro spécial 2025**



REVUE AFRICAINE DE COMMUNICATION



**FABRIQUE D'OPINIONS, ÉMERGENCE  
D'ALTERNATIVES ENDOGÈNES ET  
CITOYENNETÉ EN AFRIQUE**

*Sous la direction de*

**Pr Alioune DIENG,**  
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)  
**Dr Abdou DIAW,**  
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)  
**Dr Moustapha SENE,**  
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)

Nouvelle Série  
Numéro spécial/Décembre 2025  
ISSN : 3092-5630  
e-ISSN : 3092-5614





*Revue Africaine de Communication*  
Nouvelle série, Numéro Spécial, 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 PIPONNIER, Professeure des universités, Centre de recherche sur les Médiations, Université de Lorraine

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

Annie LENOBLE-BART, Professeure émérite, Université Michel de Montaigne, Bordeaux III, (France)

Serge THÉOPHILE BALIMA, Professeur des universités, Université de Ouagadougou (Burkina Faso)

Anna Paola SONCINI, Professeure des universités, Université de Bologne (Italie)

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 Dominique-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 spécial, Décembre 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  
ISSN : 3092-5630  
e-ISSN : 3092-5614  
Tous droits réservés

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

**Édition et mise en page :** Professeur Alioune Dieng

**Contacts :**

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

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



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. » (Ermissé, 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*



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 discrétion. 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>I-VII</i>
--------------------------	--------------

<i>Les pratiques de la communication pour le développement au Sénégal : des radios éducatives rurales aux radios communautaires</i> <i>Communication practices for development in Senegal: from rural educational radios to community radio stations</i> Yacine Diagne.....	<i>3-36</i>
---	-------------

<i>Les enjeux stratégiques de la revue de presse en wolof au Sénégal</i> <i>The strategic stakes of the wolof press review in Senegal</i> Mamadou Alimou Ba.....	<i>37-70</i>
--	--------------

<i>Radios communautaires et acteurs de la coopération internationale au Burkina Faso : entre injonctions de développement et coopération</i> <i>Community radio stations and international cooperation actors in Burkina Faso: from cooperation to development injunctions</i> Niangané Dasmane.....	<i>71-96</i>
--	--------------

<i>La désinformation au Sahel : narrativité, performativité et fabrique de l'opinion</i> <i>Disinformation in the Sahel: narrative structures, performative dynamics, and the construction of public opinion</i> Dao Dô dit Drissa.....	<i>99-115</i>
---	---------------

<i>IA et désinformation au Burkina Faso : stratégies argumentatives de fabrique et de déconstruction des fake news générée par l'IA</i> <i>AI and disinformation in Burkina Faso: argumentative strategies of fabrication and deconstruction of AI-generated fake news</i> Rabiatou Congo.....	<i>117-142</i>
--	----------------

<i>L'usage des productions audiovisuelles dans les pratiques de communication des organisations de développement : le cas de l'ONG RAES avec la série C'est la vie !</i> <i>The use of broadcast productions in the communication practices of development organizations: the case of the NGO RAES and the series C'est la vie!</i> Moussa Diop, Alioune Badara Gueye & Ngagne Fall.....	<i>145-166</i>
--	----------------

*L'émission éducative, une voie pour faire comprendre les obligations fiscales au Burundi*

*The educational program, a way to understand tax obligations in Burundi*

Stany Ngendakumana, Gélase Nimbona & Mamadou Ndiaye.....167-190

*Transformations économique-politiques des années 1990 et gouvernance des communications au Sénégal.*

*The impact of 1990s economic and political reforms on communications governance in Senegal*

Mouhameth Bèye & El Hadji Malick Ndiaye.....191-217



## AVANT-PROPOS

Ce numéro spécial de la *Revue Africaine de Communication* (RAC), édité dans le cadre de la célébration des 60 ans du Centre d'Études des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI), se propose d'étudier la problématique de la fabrique de l'opinion et, celle connexe, l'endogénéisation comme thématique de cristallisation, entre autres, l'émergence d'un leadership de rupture, porteur d'alternatives plurielles dont les médias sont à la fois acteurs et lieux d'expression.

Il s'agit, dans ces travaux de recherche, de s'interroger, au-delà l'apport spécifique des médias en tant que fabriques d'opinions, entre moult autres acteurs (partis politiques, instituts de recherche, ONG, associations de la Société civile, etc.), sur le processus global et historique qui a généré, au cours des dernières décennies, les grandes et multiples transformations enregistrées, çà et là, suite à des évolutions positives.

La réflexion porte aussi sur les diverses formes qu'ont pu épouser les stratégies adaptatives en Afrique, au cours de crises profondes, sources de régression et de résilience ; en particulier, dans cette partie du sous-continent constituée par les pays qui ont en partage la langue française. Dans cette perspective, l'analyse de la fabrique d'opinion dans un contexte d'émergence d'alternatives endogènes et de dynamique citoyenne en Afrique paraît essentielle.

En effet, la fabrique de l'opinion est un concept, dont l'origine remonte à une période lointaine (Blondiaux, 1998). Ce phénomène a réussi à se faire une place sur la scène politico-médiatique. Chomsky et Herman (2003) identifient les institutions, les lobbies, les multinationales et la presse, qu'ils qualifient de « quatrième pouvoir », comme les acteurs qui interviennent dans la chaîne de fabrication de l'opinion publique. De ce point de vue, la responsabilité de la presse dans la construction de l'opinion semble être mise en exergue du fait du caractère puissant de l'image, du son ou du texte.

L'analyse conceptuelle du terme « opinion » permet donc d'expliquer une certaine nuance, selon des auteurs tels que Pang et Lee (2008), qui considèrent l'opinion comme l'unité à laquelle il est possible d'attribuer une polarité négative ou positive, à l'opposé du « point de vue » ou du « positionnement », qui

reflètent un sentiment général qui se dégage. Cette précision met en lumière la complexité du niveau d'interprétation ou d'appréciation de ce concept. Habermas (1988) va plus loin en tentant de disséquer le qualificatif « publique » attribué à l'opinion. Selon lui, l'« opinion », dans sa dimension « publique » précisément, présuppose l'émanation d'un public éclairé, déployé dans l'espace « public ». D'où l'importance de prendre en compte l'évolution de ce concept. Almeida (2009) explique ainsi le processus de formation et de transformation de l'opinion publique en montrant l'importance qu'y joue la perception pour comprendre les dynamiques conceptuelles. C'est à cet effet que certains outils de mesure sont mis en place. De ce fait, les techniques de sondage d'opinion proposaient des méthodes quantitatives pour représenter l'état de l'opinion publique à un moment donné (par exemple, sondage d'opinion préélectoral) et prétendaient contribuer à une meilleure connaissance de la société (Ramdani *et al.*, 2011).

Dans ce numéro spécial de la RAC 2025, des chercheurs et des professionnels des médias et de la communication, à travers leurs travaux scientifiques en rapport avec l'impact des théories, des techniques et des moyens de l'information et de la communication, revisités dans la construction de l'opinion, analysent les enjeux et les acteurs qui interviennent dans la fabrique de l'opinion, mais aussi le rôle des médias dans un contexte d'émergence et de diversification des supports d'information et de communication grâce au développement du numérique.

Dans sa contribution, Yacine Diagne analyse l'évolution de la communication radiophonique comme instrument de développement au Sénégal depuis les années 1960. Elle examine la transition des radios éducatives rurales (RER), caractérisées par une approche descendante et prescriptive, vers les radios communautaires émergées dans les années 1990 dans le contexte de la libéralisation des ondes et qui privilégient une démarche participative et l'expression locale. Bien que ces deux modèles incarnent des conceptions apparemment opposées du développement, l'analyse révèle des continuités significatives en termes de dispositifs, d'acteurs et d'objectifs. La recherche interroge ainsi la portée démocratique réelle des radios

communautaires : constituent-elles une véritable rupture avec les logiques prescriptives des RER ou reproduisent-elles, sous un habillage participatif, les mécanismes antérieurs de communication verticale ? À travers une approche critique du cas sénégalais, l'auteure examine les modes d'organisation, les pratiques communicationnelles et les effets concrets de ces médias pour évaluer leur contribution effective à la démocratisation du développement rural au Sénégal.

Restant dans l'écosystème radiophonique, le texte du journaliste Dr Mamadou Alimou Ba s'intéresse aux enjeux stratégiques de la revue de presse en Wolof au Sénégal. En effet, prenant appui sur la théorie générale de l'analyse stratégique telle qu'étudiée par Crozier, cette étude montre comment la revue de presse, un genre apparemment anodin, s'est imposée comme l'un des genres journalistiques les plus stratégiques au sein de l'instance médiatique. Les stratégies des acteurs des médias (« animateurs de presse ») y sont directement évoquées avec la force perlocutoire de la langue wolof, comme support linguistique partagé, les éventuelles connivences avec les acteurs des autres champs (politique, économique et social) et les enjeux de pouvoir qui en découlent.

Dans la même veine, Niangané Dasmané se penche sur la relation entre les radios communautaires et les acteurs de la coopération internationale au Burkina Faso. Il part du constat que des organisations du Nord restent au cœur du contexte évolutif des radios communautaires burkinabè à travers des appuis. Des appuis conditionnés qui s'apparentent à des injonctions de développement, d'où l'intérêt de cerner les approches d'interventions adoptées par ces acteurs de la coopération. Son analyse qualitative des données a permis de constater que les appuis sont surtout de l'offre de programmes, qui permettent aux donateurs de transférer aux radios des savoir-faire et des modèles. Ces acteurs ont plus recours aux approches « clés en mains » qu'à celles participatives, mieux adaptées aux réalités desdites radios.

Dans un contexte de mutation technologique accélérée, marqué notamment par la percée fulgurante de l'intelligence artificielle, la circulation de fausses informations connaît une ampleur inédite. Celles-ci se diffusent aussi bien à travers les

médias traditionnels que via les plateformes numériques et les réseaux sociaux, brouillant les repères et fragilisant la qualité de l'information. L'exemple décrit par Dao Dô dit Drissa dans sa contribution témoigne de l'ampleur de ce phénomène inquiétant. En effet, il part du fait qu'entre 2020 et 2023, le Burkina Faso, le Mali et le Niger ont connu une succession de coups d'État, dans un contexte de forte crise politique et de contestation des relations avec la France. Ces événements ont été accompagnés d'une prolifération de fausses informations, particulièrement virulentes sur les réseaux sociaux numériques, qui ont contribué à reconfigurer l'opinion publique sahélienne.

À travers une approche croisée de la sémiotique narrative (Greimas) et de la pragmatique des actes de langage (Austin, Searle), cet article étudie comment ces récits falsifiés participent à la légitimation des pouvoirs militaires. En mobilisant des schémas actanciels simplifiés et des stratégies discursives perlocutoires, la désinformation ne se contente pas de mentir : elle agit sur les affects, performe des ruptures symboliques et favorise l'adhésion aux nouveaux régimes militaires.

Sur ce même registre, dans sa contribution, Rabiadou Congo analyse la production de la désinformation générée par l'intelligence artificielle (IA) au Burkina Faso, en particulier les contenus de type *deepfake*. Par le biais de l'argumentation dans le discours, il a examiné comment les *deepfakes*, qui sont des contenus générés par IA, constituent au Burkina Faso une nouvelle arme informationnelle participant à la fabrique d'opinions et comment ils sont déconstruits par Fasocheck.

Le corpus comprend quatre articles de fact-checking publiés par Fasocheck. En adoptant une approche discursive pour analyser la pratique médiatique de Fasocheck, cet article relève, en outre, que la désinformation par l'IA ne constitue pas seulement une manipulation technique, mais bien une arme cognitive et politique.

Outre la radio, les productions audiovisuelles constituent également un maillon essentiel dans la fabrique de l'opinion par le biais des ONG. Dans leur contribution, les chercheurs Moussa Diop, Alioune Badara Guèye et Ngagne Fall, relèvent que dans un contexte de saturation informationnelle et de diversification des canaux médiatiques, les organisations non

gouvernementales (ONG) cherchent à renouveler leurs pratiques de communication pour capter l'attention et susciter l'engagement.

Parmi les outils mobilisés, les productions audiovisuelles occupent une place croissante, car elles conjuguent information, émotion et persuasion. Leur article examine la manière dont l'ONG RAES (Réseau africain pour l'éducation, la santé et la citoyenneté) mobilise la série « C'est la Vie ! » comme dispositif de médiation narrative au service du changement social et comportemental. À partir d'une méthodologie qualitative combinant analyse de contenu, observation et entretiens semi-directifs avec les responsables de l'ONG, l'étude met en lumière les logiques de construction des récits audiovisuels, leurs ancrages symboliques et leurs effets sur les représentations sociales. L'analyse révèle une stratégie communicationnelle fondée sur le *story telling*, le recours au numérique et l'éducation par le divertissement (*edutainment*). Ces dispositifs, conçus à partir d'un corpus scientifique et d'un dialogue avec les communautés locales, permettent à l'ONG de produire une communication plus participative, intégrant à la fois la persuasion émotionnelle et la médiation culturelle.

À partir d'un article intitulé « L'émission éducative, une voie pour faire comprendre les obligations fiscales au Burundi », Ngendakumana Stany, Gélase Nimbona et Mamadou Ndiaye étudient la contribution des émissions éducatives à la compréhension des obligations fiscales. Ils rappellent que la création de l'Office Burundais des Recettes (OBR) en 2010 a inauguré une nouvelle ère d'administration fiscale ayant pour priorité essentielle la mission de faire comprendre aux contribuables leurs obligations fiscales à travers les médias. Cet article explore l'impact de l'émission audiovisuelle Bafashekumenya dans l'appropriation des obligations fiscales au Burundi. À travers l'analyse des contenus de l'émission et les réponses des contribuables, il ressort de cette étude que ce programme facilite la compréhension des enjeux fiscaux par les contribuables burundais.

Dans ce pays où la culture fiscale est encore en développement, l'émission Bafashekumenya représente une approche novatrice pour améliorer la sensibilisation des

contribuables. L'analyse conclut qu'elle émerge comme un outil essentiel pour améliorer la culture fiscale au Burundi. De ce fait, il est essentiel de montrer que l'OBR doit la renforcer en améliorant ses stratégies et en s'assurant que tous les contribuables la reçoivent. Cela passerait par les systèmes de collaboration OBR-Médias selon le modèle de partenariats formalisés entre les médias et les autorités fiscales. Quant aux contenus, l'OBR travaillerait sur les besoins réels des contribuables, notamment les nouvelles mesures fiscales qui touchent directement les économies des ménages.

Enfin, dans leurs travaux, Mouhameth Bèye et El Hadji Malick Ndiaye analysent les transformations économico-politiques des années 1990 et la gouvernance des médias et des télécommunications au Sénégal. Dans leur article, ils étudient l'ambivalence des réformes des années 1990 dans le secteur des communications au Sénégal (télécoms et médias), en interrogeant simultanément l'affaiblissement de la souveraineté économique de l'État sénégalais et le regain de dynamisme induit par la libéralisation/privatisation, afin de requalifier le rôle du public.

La méthode repose sur une analyse documentaire thématique (textes juridiques et réglementaires, rapports institutionnels, archives de presse, travaux académiques), articulée à une comparaison télécoms/médias et à un *process-tracing* historique reliant décisions, dispositifs et effets. Les résultats indiquent, d'une part, un déplacement de leviers de pouvoir et de rentes hors du périmètre budgétaire national, d'autre part, une modernisation rapide : essor du mobile, baisses tarifaires, investissements massifs.

En définitive, les travaux présentés dans ce numéro spécial de la RAC 2025 suivant les différentes approches utilisées par les auteurs permettent de mieux appréhender le processus de fabrication de l'opinion avec le rôle fondamental des pouvoirs publics, des ONG, des supports d'information et de communication dans un contexte de forte transformation digitale et de prolifération des *fake news*.

## **BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE**

- ALMEIDA, Nicole (2009). *L'opinion publique*. Paris : CNRS Éditions. <<https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs-13801>>
- BLONDIAUX, Loïc, (1998). *La Fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*. Paris : Éditions Le Seuil. 601p.
- CHOMSKY, Noam ; S. HERMAN, Edward (2003). *La fabrique de l'opinion publique*. Paris : Éditions Serpent à plumes. 330 p.
- HABERMAS, Jurgen (1988). *L'Espace public*. Paris : Édition Payot. 332p.
- EENSOO-RAMDANI, Egle ; BOURION, Evelyne ; SLODZIAN, Monique ; VALETTE, Mathieu (2011). De la fouille de données à la fabrique de l'opinion. Enjeux épistémologiques et propositions. In *Les Cahiers du numérique*, 7 (2), 15-39. DOI : <[doi.org/10.3166/LCN.6.2.15-39](https://doi.org/10.3166/LCN.6.2.15-39)>
- PANG, Bo ; LEE, Lillian (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. In *Information Retrieval*, 2, 1-135. <<https://doi.org/10.1561/15000000011>>
- WOLTON, Dominique (2001/2). La communication, un enjeu scientifique et politique majeur du XXI<sup>e</sup> siècle. In *L'Année sociologique*, vol. 51, 309-326.

**Pr Alioune DIENG**  
**Dr Abdou DIAW**





**FABRIQUE DE L'OPINION**  
**&**  
**PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES**



# **L'USAGE DES PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES DANS LES PRATIQUES DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS DE DÉVELOPPEMENT : LE CAS DE L'ONG RAES AVEC LA SÉRIE *C'EST LA VIE* !**

## **THE USE OF BROADCAST PRODUCTIONS IN THE COMMUNICATION PRACTICES OF DEVELOPMENT ORGANIZATIONS: THE CASE OF THE NGO RAES AND THE SERIES *C'EST LA VIE*!**

**Moussa Diop, enseignant-chercheur**  
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)  
*moussa.diop@ucad.edu.sn*

**Alioune Badara Gueye, enseignant-chercheur CESTI-UCAD**  
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)  
*coly.abg@gmail.com*

**Ngagne Fall, enseignant-chercheur CESTI-UCAD**  
Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)  
*ngagnefall5@yahoo.fr*

### **Résumé**

Dans un contexte de saturation informationnelle et de diversification des canaux médiatiques, les organisations non gouvernementales (ONG) cherchent à renouveler leurs pratiques de communication pour capter l'attention et susciter l'engagement. Parmi les outils mobilisés, les productions audiovisuelles occupent une place croissante, car elles conjuguent information, émotion et persuasion. Cet article analyse la manière dont l'ONG RAES (Réseau africain pour l'éducation, la santé et la citoyenneté) mobilise la série *C'est la Vie* ! comme dispositif de médiation narrative au service du changement social et comportemental. À partir d'une méthodologie qualitative combinant analyse de contenu, observation et entretiens semi-directifs avec les responsables de l'ONG, l'étude met en lumière les logiques de construction des récits audiovisuels, leurs ancrages symboliques et leurs effets sur les représentations sociales. L'analyse révèle une stratégie communicationnelle fondée sur le *story telling*, le recours au numérique et l'éducation par le divertissement (*edutainment*). Ces dispositifs, conçus à partir d'un corpus scientifique et d'un dialogue avec les communautés locales, permettent à l'ONG de produire une communication plus participative, intégrant à la fois la persuasion émotionnelle et la médiation culturelle.

**Mots-clés :** ONG, Communication, Production audiovisuelle, *Story telling*, *C'est la Vie !*

### **Abstract**

In a context of information overload and media diversification, non-governmental organizations (NGOs) are reinventing their communication strategies to capture public attention and engagement. Audiovisual productions have become central tools that combine information, emotion, and persuasion. This paper analyzes how the African Network for Education, Health and Citizenship (RAES) uses the TV series *C'est la Vie* as a narrative mediation device to foster social and behavioral change. Drawing on a qualitative methodology combining content analysis, observation, and semi-structured interviews with RAES executives, the study highlights the logic of narrative construction, symbolic anchoring, and effects on social representations. Findings reveal a story telling-based strategy grounded in participatory and scientific approaches that merge emotional persuasion and cultural mediation.

**Keywords:** NGO; Communication; Broadcast productions; Story telling; *C'est la Vie !*

### **Introduction**

Dans un environnement marqué par la saturation informationnelle et la multiplication des canaux médiatiques, les organisations non gouvernementales (ONG) sont conduites à renouveler leurs stratégies et pratiques de communication pour capter l'attention et susciter l'engagement des publics. Parmi les dispositifs mobilisés à cette fin, les productions audiovisuelles occupent une place centrale. Par souci de clarification conceptuelle, il convient d'entendre par « production audiovisuelle », l'ensemble des activités de création de contenus visuels et sonore, qu'il s'agisse de films, de programmes télévisés, de publicités ou d'événements en direct. Ces productions se distinguent par leurs capacités à articuler images, sons et récits donnant naissance à des formes de médiation narrative particulièrement efficaces où information, émotion et persuasion se conjuguent. Dans le prolongement de cette dynamique, où l'image s'impose comme le langage dominant de l'espace public, la communication audiovisuelle peut être définie

comme un processus visant à transmettre un message à un public par la combinaison du son et de l'image, à travers des canaux tels que la télévision, la radio mais aussi (et de plus en plus) les plateformes numériques et les réseaux sociaux. Ces derniers ont profondément transformé les modes de production et de diffusion des contenus audiovisuels provoquant sans doute une modification du processus de mise en circulation des images, qu'elles soient fixes ou animées. Comme le souligne Barthes (1964), l'image ne se limite pas à une fonction de transmission, elle agit comme vecteur de connotation et d'affects, mobilisant des imaginaires collectifs et des significations partagées. C'est dans cette perspective que les ONG, investies d'une mission sociale et politique, recourent à l'audiovisuel pour produire des séries, documentaires ou campagnes afin de façonner des représentations collectives et influencer les cadres interprétatifs de leurs publics. À ce propos, Hall (1997) rappelle que les médias participent activement à la production de significations, en orientant ainsi la manière dont les individus interprètent le monde social. De même, Ricoeur (1983) met en évidence le rôle du récit dans la configuration de l'expérience humaine : raconter, c'est déjà interpréter et donner sens.

Dans cette perspective, Salmon (2007) analyse les pratiques de mise en récit dans la fabrique du lien social des sociétés contemporaines. Pour lui le *story telling* ou « l'art de raconter des histoires », a investi les imaginaires collectifs en devenant la technique de communication des États et des centres de pouvoir économique du capitalisme. Toujours selon lui, le mot *story telling*, qui signifie « l'art du récit » dans toutes ses variantes (fables, contes, histoires, légendes, mythes), acquiert, dans les années 2000, « une acception nouvelle et une aura quasi magique ; celle d'un moyen de communication doté d'un fort pouvoir de conviction » (2025 : 62-67). D'ailleurs le *story telling* embrassant aujourd'hui plusieurs domaines, psychologie, éducation, sciences sociales, science politique, « est désormais considéré comme indispensable aux décideurs, qu'ils exercent dans la politique, l'économie, les nouvelles technologies, l'université ou la diplomatie »<sup>1</sup>. Dans le même sillage que l'anglicisme *Story*

*telling*, nous avons le terme *narratif*, qui-permet de comprendre que les productions audiovisuelles ne sont pas de simples instruments de diffusion ; elles deviennent des dispositifs info-communicationnels de médiation narrative qui structurent les perceptions et peuvent induire des transformations sociales.

Dès lors, notre étude tente de voir en quoi les productions audiovisuelles constituent, pour les ONG, des dispositifs info-communicationnels de médiation narrative, leur permettant de construire des représentations sociales, d'orienter les cadres d'interprétation des enjeux qu'elles promeuvent, d'influencer les perceptions et de favoriser des changements de comportement au sein des publics ciblés. À cet effet, nous formulons trois hypothèses. La première suppose que les productions audiovisuelles permettent aux ONG de construire et diffuser des représentations sociales cohérentes avec leurs valeurs et leurs missions. Ensuite, il s'agit de dire que, en mobilisant des récits émotionnels et des images marquantes, les productions audiovisuelles influencent les perceptions des publics et suscitent des changements d'attitudes ou de comportements (engagement, dons, mobilisation, sensibilisation). Notre dernière hypothèse postule que ces dispositifs audiovisuels sont plus efficaces que d'autres formes de communication institutionnelle pour toucher les publics non spécialistes ou éloignés des canaux classiques d'information. Le cas de l'ONG RAES (Réseau africain pour l'éducation, la santé et la citoyenneté) illustre particulièrement cette dynamique. Par ses productions médiatiques, elle cherche à sensibiliser, informer et mobiliser les citoyens autour d'enjeux tels que la santé publique, la citoyenneté et l'inclusion sociale. En s'appuyant sur des pratiques de *Story telling*, RAES s'inscrirait dans ce que Wolton (1997) définit comme une « communication de proximité », c'est-à-dire une forme de médiation qui rend accessibles et appropriables des problématiques complexes auprès de publics variés, parfois éloignés des circuits traditionnels d'information.

Dans un premier point, nous ferons une description détaillée de notre méthodologie d'enquête, qui permettra d'envisager la démarche d'enquête poursuivie. Dans un second point, nous décrirons les pratiques et stratégies communicationnelles de l'ONG RAES. Ces deux points mis ensemble nous permettront

d'analyser les postures communicationnelles de l'organisation ainsi que la valeur communicationnelle de la production audiovisuelle « C'est la vie ! », en plus des enjeux.

### **1. Une méthodologie d'enquête qualitative plurielle**

Cette étude s'inscrit dans le cadre d'une analyse qualitative de l'usage des productions audiovisuelles dans les pratiques de communication des ONG de développement. Toutefois, notre méthodologie d'enquête combine plusieurs outils de collectes de données en grande partie empiriques. Au sens où l'aborde Tétu, « l'approche empirique est la tentative de compréhension d'une part du monde social (et communicationnel) par la mise en œuvre de démarches concrètes ... et au contact direct des personnes et des lieux qui sont concernés par la recherche » (Tétu 2020 : 467-468). Notre orientation méthodologique est dictée par la volonté de décrire les pratiques communicationnelles développées par l'ONG RAES dans le cadre de la série « C'est la Vie ! », d'une part, d'en cerner la logique et les implications de divers ordres, d'autre part.

Par ailleurs, cette option méthodologique, certes descriptive, et empirique, mais aussi analytique, cherche à offrir une compréhension approfondie de l'usage des fictions audiovisuelles dans la construction de récit éducatif, avec le recours au « story telling » et à la promotion d'idées, de comportements, de cultures, de visions du monde. Ses enjeux dans le contexte sénégalais, marqué par une relative méfiance vis-à-vis de l'action des ONG internationales de développement, régulièrement soupçonnées de détenir, des « agendas cachés », « des programmes secrets de promotion des LGBTQ+ ». Des sujets sensibles au Sénégal et perçus comme des menaces pour la culture et l'identité sénégalaise.

#### **1.1. Description analytique des 26 épisodes de la saison 1 de la série « C'est la Vie ! »: la santé communautaire comme thématique centrale**

Nous avons analysé la manière dont les ONG utilisent les productions audiovisuelles comme outils de médiation narrative, en identifiant leur impact sur la construction des représentations sociales et l'orientation des cadres de représentation. Nous proposons une analyse thématique

appliquée à la série *C'est la Vie*, produite par l'ONG RAES. L'objectif est d'identifier les grands thèmes abordés dans la série, leurs traitements narratifs et symboliques, et la manière dont ils participent à la construction de représentations sociales et l'orientation des cadres d'interprétation des enjeux sociaux. Notons, à ce propos, que Blanchard (2009) distingue plusieurs niveaux d'analyse (thématique, lexicale, narrative, symbolique). Il montre que l'analyse thématique est adaptée aux objets complexes comme les séries ou campagnes de communication. L'auteur souligne aussi qu'elle permet de « rendre visibles des structures de sens qui organisent les représentations sociales dans les contenus culturels » (*Ibid.*).

Dans le cadre de cette étude, nous avons constitué un corpus de 26 épisodes de la saison 1, de la série *C'est la Vie* autour de thématiques clés : santé sexuelle et reproductive, droits des femmes et égalité de genre, éducation, jeunesse et sexualité, engagement communautaire et solidarité. L'analyse démontre que les productions audiovisuelles de l'ONG RAES fonctionnent comme des dispositifs de médiation narrative renforçant l'efficacité de leur communication en orientant les représentations sociales et les comportements des publics cibles. Nous avons appliqué ici le principe du « close visionning » que nous traduisons par « visionnage attentif ». Ce principe est une adaptation de l'écoute en « close listening <sup>1</sup> » de Spinelli et Dann (2019), repris par Abgrall (2023).

Dans cette approche, il s'agit d'opérer de multiples visionnages amplifiant les possibilités d'analyse du phénomène et d'avoir un effet de retour précis sur les messages mis en scène. Ensuite nous avons procédé à la description des épisodes de ladite saison. Cette description nous a permis d'identifier les thématiques principales ainsi que les thématiques annexes abordées par la série. Nous avons identifié six grandes thématiques que sont : santé communautaire et système de soins, santé sexuelle et reproductive, violence basée sur le genre,

---

<sup>1</sup> Le *close listening* est considéré par Guillaume Abgrall (2023) comme une écoute où nous prenons des notes, écoutons parfois plusieurs fois le même passage, cherchons à comprendre comment est fabriqué le format sonore.



relations amoureuses et sexualité des jeunes, mobilisations communautaires et défense des droits des femmes. Ces grandes thématiques permettent aussi à RAES d'aborder d'autres thèmes connexes comme la violence en milieu hospitalier, le conflit entre médecine traditionnelle et médecine moderne, la violence conjugale, la question du viol, la planification familiale ou encore l'engagement citoyen et associatif. Dès lors, on comprend que la santé communautaire est, en vérité, la thématique centrale de cette série, autour de laquelle s'organise l'ensemble des narratifs abordés au fil des épisodes. Ceci dit, il serait fort intéressant de comprendre ce qu'on entend par santé communautaire ? Motamed, citant l'Organisation mondiale de la santé (OMS), y revient avec beaucoup de précision. Selon elle,

La santé communautaire est le processus par lequel les membres d'une collectivité, géographique ou sociale, conscients de leur appartenance à un même groupe, réfléchissent en commun sur les problèmes de leur santé, expriment leurs besoins prioritaires et participent activement à la mise en place, au déroulement et à l'évaluation des activités les plus aptes à répondre à ces priorités (Motamed 2015 : 563-567).

On voit dans cette définition se décliner la perception d'une santé participative avec l'implication et l'engagement des membres de la communauté dans la prise en charge des questions liées aux problématiques visées. Ce qui soulève une question centrale comme l'accès à l'information, l'éducation et la sensibilisation aux problématiques de santé communautaire, de même que des pratiques communicationnelles à même de prendre en charge les interactions entre les divers publics. La question de la participation active des membres de la communauté rend la problématique communicationnelle abordée pertinente, car permettant d'interroger le niveau d'interactions entre les différentes parties-prenantes, les modes d'interactions de même que les outils et pratiques mises en œuvre. C'est peut-être ce qui fait dire à Guilbert (2009)<sup>1</sup> qu'on peut identifier « trois degrés de participation » (*Ibid.*) :

Par rapport à la population, il y a la consultation. C'est-à-dire que l'on va voir comment la population ressent ses besoins de

santé...Un deuxième degré plus important : la co-construction, avec la population on va essayer de construire les priorités de santé du territoire. Et la phase la plus aboutie : la phase de codécision, la population va avoir un vrai rôle de décision et de co-décision avec les professionnels sur les priorités de santé du territoire (*Idem*).

Cet extrait montre une gradation dans l'échelle de participation qui va de la consultation à la codécision. Ce qui implique de faire passer les populations du statut d'usagers à celui de « copilotes » des politiques de santé communautaire, afin d'asseoir des décisions plus adaptées et probablement plus légitimes. On se situe à un niveau de participation qui rappelle les travaux d'Arnstein (1969), pour qui il y aurait huit niveaux d'implication des citoyens dans les pratiques de participations mises en place par les acteurs publics. Dans le point qui suit nous verrons dans les entretiens ces éléments qui montrent l'importance de la dimension participative dans les pratiques communicationnelles de l'ONG RAES.

## **1.2. Une série d'entretiens semi-directifs avec des acteurs de l'ONG RAES**

Nous avons mené une série d'entretiens semi-directifs avec des responsables<sup>1</sup> de l'ONG RAES, travaillant de manière directe dans les projets audiovisuels et Social Behavioral change (SBC) portés par l'ONG RAES, notamment « C'est la Vie ! ».

Ces entretiens ont été facilités par M. Gilles Fotso, directeur de l'ONG, M. George Lamine Diop et Mamadou Makhtar Diallo. Nous avons cherché à interroger d'autres membres de la structure, mais il est survenu un sérieux conflit d'agenda. Ces membres étant engagés dans des déplacements nationaux et internationaux pour des projets en cours. Cela dit, les trois individus interrogés, respectivement selon leur domaine, nous ont permis d'envisager notre question de recherche sous plusieurs angles. Ces entretiens ont été réalisés avec l'outil de conférence en ligne Zoom et ont duré chacun une heure et trente minutes. Chaque entretien a porté sur des axes thématiques.

---

<sup>1</sup> Mamadou Makhtar DIALLO, Marketing and communications manager ONG RAES, Kinty Ndiaye, chargée de projet digital SBC et Laurel Felt, directrice du centre de story telling et narrative change

C'est ainsi que l'entretien avec Mamadou Makhtar Diallo a été effectué avec l'objectif de comprendre la vision et l'importance de l'usage de l'outil audiovisuel dans la stratégie de Marketing social et de communication pour le changement sociétal et comportemental de l'ONG RAES, notamment à travers la série *C'est la Vie*. L'enquête orale avec Kinty Ndiaye nous permet d'interroger l'articulation entre les contenus audiovisuels et les plateformes digitales. Puis, les stratégies d'engagement en ligne autour des contenus. L'entretien réalisé avec Laurel Felt vient interroger le travail sur les narratifs construits et diffusés par la création des productions audiovisuelles comme « *C'est la Vie !* », notamment avec la pratique du *story telling*. Les trois entretiens paraissent en notre sens complémentaires quant à notre sujet d'étude.

## **2. Une démarche communicationnelle articulée autour de trois piliers**

Les organisations non gouvernementales (ONG) occupent une place croissante dans l'espace public contemporain. Leur communication ne se limite plus à la simple diffusion d'informations institutionnelles : elle s'inscrit dans une logique de médiation visant à créer du lien, produire du sens et influencer des comportements sociaux. Comme l'explique Miège (2004), les dispositifs communicationnels contemporains sont traversés par une « pluralité de logiques sociales » qui orientent les pratiques et les modes de réception des publics. Les ONG, insérées dans cet écosystème, déploient leur communication à la fois comme action sociale et comme stratégie de légitimation. Leur visibilité dépend autant de la confiance des bailleurs que de leur capacité à mobiliser les publics. À cet égard, Rieffel (2014) attire l'attention sur la tension entre une logique de crédibilité, fondée sur la transparence et la preuve, et une logique de mobilisation, qui s'appuie sur la narration et l'émotion.

Dans le cas des ONG, cette tension se cristallise dans les productions audiovisuelles, qui doivent conjuguer l'exigence de fiabilité avec celle d'efficacité persuasive. Charaudeau (2011) a décrit cette relation comme un contrat de communication, structuré par des attentes réciproques entre émetteurs et récepteurs. Cette idée prolonge la réflexion de Miège (2004) en

montrant que les ONG doivent composer avec des logiques sociales plus interactives, où l'efficacité ne se mesure pas seulement à l'audience mais aussi à la qualité de l'échange symbolique. Les ONG mobilisent l'audiovisuel créatif dans ce cadre, en construisant un récit institutionnel qui cherche à orienter la réception vers certaines valeurs tout en essayant d'instaurer un espace de dialogue durable avec leurs publics.

### **2.1. Les productions audiovisuelles comme dispositifs info-communicationnels**

En tant que médiations symboliques, les productions audiovisuelles (films, séries) articulent contenus, formats et pratiques sociales (Jeanneret, 2008). Elles ne sont pas neutres : elles produisent du sens et instaurent des cadres interprétatifs partagés. Dans le cas des ONG, elles remplissent trois fonctions principales : informer en rendant accessibles des enjeux complexes (santé, droits, environnement) ; sensibiliser en mobilisant l'émotion et en favorisant l'identification des publics ; mobiliser en incitant à l'action (dons, engagement, participation).

Par ailleurs, les dispositifs audiovisuels, comme le souligne Blanchard (2009), permettent d'analyser les « structures de sens » qui organisent les représentations sociales dans les contenus culturels. Ainsi, les productions des ONG, qu'il s'agisse de films documentaires, de spots ou de séries télévisées, doivent être envisagées comme des médiations narratives contribuant à la construction d'un cadre interprétatif partagé :

Les productions audiovisuelles comme « C'est la Vie ! » sont conçues comme des récits vivants, qui incarnent des enjeux de société à travers des personnages familiers, des situations réalistes, des tensions morales complexes...l'audiovisuel permet de raconter sans imposer, de faire ressentir plutôt que d'expliquer... tout en semant des graines de réflexion<sup>1</sup>.

L'approche sémiotique est ici essentielle, selon Barthes (1964), car toute image fonctionne comme un système de signes porteur de signification. Dans les productions audiovisuelles des ONG, le choix des personnages, des décors, du montage et de la bande

---

<sup>1</sup> Entretien du 09 juin 2025 à 15h00 avec Mamadou Makhtar Diallo.

sonore construit un univers symbolique qui oriente la réception et influence les attitudes. Mamadou Makhtar Diallo précise à ce titre que « C'est la Vie ! » a été conçue dès le départ comme un projet de transformation sociale, pensé à la fois pour informer, questionner et faire évoluer les comportements... ». Dès lors, sa conception intègre le public en tant qu'un récepteur actif, chez lequel un ensemble d'actions sont attendues, prévues et désirables. Ici, le dispositif audiovisuel proposé n'est pas pensé comme un instrument unidirectionnel, mais comme un espace ouvert, traversé par des logiques de participation et de réappropriation. Oustinoff et Ruiz prolongent cette réflexion en notant que les ONG sont aujourd'hui « à l'épreuve de la communication » (2022 : 11-16), leurs productions audiovisuelles circulent dans un environnement numérique où elles sont re-contextualisées, commentées, voire détournées.

## **2.2. Les plateformes digitales comme lieux de diffusion et d'analyse des public-cibles**

La série « C'est la Vie ! », au-delà de sa diffusion sur un certain nombre de chaînes TV (A+, TV5 monde), est aussi disponible sur les plateformes socio numériques. En interrogeant Kinty Ndiaye, l'on découvre la mise en place une véritable stratégie de communication dite 360° qui intègre comme objectif la mise à disposition d'une information sûre en matière de santé sexuelle, pour les publics visés par la série. Cette stratégie, selon Ndiaye, comporte « une analyse des tendances et des contenus populaires dans les pays d'intervention en Afrique de l'Ouest, notamment le Sénégal, la Côte d'Ivoire et le Burkina Faso »<sup>1</sup>.

Pour ce faire, des recherches poussées sont réalisées sur les médias, les communautés locales, et les pratiques numériques. Justement, le numérique est dans ce cadre un levier important « pour amplifier les messages et interagir avec les communautés à grande échelle » (*Ibid.*). Dès lors, on peut percevoir avec elle que « les plateformes numériques ont permis la création d'un réseau sûr pour les jeunes pour discuter de la santé sans jugement » (*Idem*). Elle souligne même que certains formats seraient plus engageants. C'est notamment le cas des vidéos, les extraits de

---

<sup>1</sup> Entretien réalisé avec Mme Kinty Ndiaye, le 26 juin 2025 à 16h00.

vidéos (short), les micros-trottoirs. Ces éléments permettent à l'ONG RAES d'inscrire sa production médiatique dans les espaces digitales, dans une logique d'amplification, de création d'une communauté sous le sceau du lien, du récit et de l'interaction.

### **2.3. Le récit entre élaboration et captations des symboles et valeurs en œuvre dans la « société d'accueil »**

C'est dans ce sens que nous comprenons que la narration est une dimension centrale des dispositifs audiovisuels (Slatter, 1997). Elle permet de transformer des enjeux abstraits (droits humains, santé, développement durable) en récits concrets incarnés par des personnages et des situations. Comme l'indique Ricœur (1983), la narration organise le temps et donne une cohérence à l'expérience humaine en produisant une intelligibilité du monde social. Les ONG mobilisent souvent la narration émotionnelle pour renforcer l'efficacité de leur communication. Selon Plantin (2011), l'émotion est une ressource argumentative qui joue un rôle déterminant dans la persuasion.

Dans les productions audiovisuelles, la mise en scène de situations dramatiques (maladies, inégalités, violences) ou d'expériences positives (solidarité, réussite, *empowerment*) vise à créer une empathie avec les personnages. Cette dimension émotionnelle est renforcée par l'usage des images et de la musique. Comme le montre Aumont (2010), l'image audiovisuelle a une force d'immersion qui dépasse la simple transmission d'informations et agit directement sur les perceptions sensorielles et affectives des spectateurs. En cela, les productions audiovisuelles des ONG constituent des « dispositifs affectifs » capables de susciter des changements d'attitudes ou de comportements. D'ailleurs, selon Cardon, Luminet et Cordonnier (2025) le cadrage émotionnel d'un récit modifie directement les attitudes des spectateurs. Pour eux, l'usage d'un registre positif ou négatif produit des effets distincts sur l'adhésion et l'engagement.

De la sorte, l'efficacité des productions audiovisuelles des ONG repose en grande partie sur leur capacité à orienter les représentations sociales. En interrogeant Dr Laurel Felt, directrice du centre du *story telling* et *narrative change* au sein de

l'ONG RAES, l'on voit que l'ONG RAES développe une véritable stratégie autour de l'usage du *story telling*, dans les pratiques de communication pour le changement sociétal et comportemental. De plus, elle s'appuie sur le recours à un corpus scientifique (recherches, études et enquêtes par des spécialistes et experts) concernant les problématiques sociétales visées par l'ONG RAES, ainsi que les perceptions, les idées-reçues liées. Ce corpus est adossé à un travail effectué avec des experts locaux, leaders communautaires issus des zones d'intervention. Pour Dr Felt, cette démarche permet d'identifier de manière scientifique des problématiques, des narratifs en évitant les biais socio-culturels, tout en produisant une offre médiatico-narrative conforme aux réalités sociétales des pays visés. Ce que Mme Kinty Ndiaye, chargée de projet digital SBC, désigne sous le vocable de *test and learning*. D'où la pertinence pour nous, de soulever la question de l'« edutainment » et du « story telling ».

### **3. La communication pour le changement sociétal et comportemental : entre « edutainment » et « story-telling »**

#### **3.1. L'éducation par le divertissement comme mode diffusion des valeurs et objectifs promus par l'ONG RAES**

En examinant les pratiques communicationnelles de l'ONG RAES<sup>7</sup>, autour de la série « C'est la Vie ! », nous pouvons effectivement affirmer que les productions audiovisuelles permettent aux ONG de construire et diffuser des représentations sociales cohérentes avec leurs valeurs et leurs missions. Notre première hypothèse trouve tout son sens ici, car l'ONG RAES mobilise la démarche d'*EduTainment*. Selon Singhal & Rogers (1999), « le processus consistant à créer et implémenter, à dessein, un message médiatique à la fois pour divertir et éduquer, en vue d'augmenter les connaissances des membres du public sur une question éducative, de créer des attitudes favorables et de changer un comportement manifeste ». Cette définition cadre avec les objectifs formels déployés par l'ONG RAES à travers la série. Alors que pour ces deux chercheurs « l'objectif général de l'éducation par le divertissement est alors de contribuer à un processus de changement social dirigé, qui peut se produire au niveau individuel, communautaire ou

sociétal » (2004), pour l'ONG RAES l'objectif défendu est de « promouvoir le changement social et un environnement propice à une prise de décision individuel et collective éclairée, fondée sur une information fiable » (Référence ???). L'utilisation des médias (pour la production et la diffusion de fictions audiovisuelles), du numérique (pour la mise en place de plateforme socionumérique interactive), la mobilisation communautaire (dans le cadre de dispositifs formalisés d'échange avec les communautés) sont autant d'outils qui permettent à l'ONG RAES de concevoir et de faire diffuser des représentations sociales en phase avec ses missions. Cela, avec une attention particulière, *a priori*, portée à la communauté. Dans la mesure où il existe un travail d'élaboration et de co-construction des messages à véhiculer et à diffuser ; ce que Kinty Ndiaye qualifie de démarche *Test and learning*.

En outre, l'ONG RAES intègre dans son travail, l'existence et l'activité d'organisations défendant l'identité ou les valeurs sénégalaises et ayant potentiellement une attitude de méfiance par rapport à l'action des ONG internationales au Sénégal, cristallisée autour de la question du genre. Pour contourner ce type d'obstacle, l'ONG RAES intègre le recours à l'expertise scientifique dans le travail comme dans la fabrication des récits. C'est ce que précise le Dr Laurel Felt dans notre entretien<sup>1</sup>. D'ailleurs, dans la construction des contenus médiatiques aux publics, Mamadou Makhtar Diallo explique le principe qui préside à leur conception du changement :

Le changement ne s'impose pas, il se construit. Et pour cela, il faut partir de ce que vivent réellement les gens. C'est pourquoi nous travaillons toujours à partir d'enquêtes de terrain, de focus groups, d'écoutes communautaires pour comprendre les croyances, les résistances, les normes, les leviers.<sup>2</sup>

Cette volonté de comprendre les croyances, les phénomènes de résistance au changement impose effectivement à l'organisation d'adopter des méthodes scientifiques dans l'élaboration de ses programmes. Et montre des stratégies de communication dont la conception appelle à une réflexion impliquant plusieurs acteurs. Cela dit, nous posons tout de même une question centrale ici,

---

<sup>1</sup> Entretien du 01 août 2025 à 15h.

<sup>2</sup> Entretien du 09 juin 2025 à 15h.



celle des pratiques d'influence portées par diverses organisations dans les terrains africains, par exemple.

### **3.2. La communication pour le changement sociétal et comportemental : le « story telling », une démarche d'influence pour l'ONG RAES**

Dans notre seconde hypothèse, nous supposons qu'en mobilisant des récits émotionnels et des images marquantes, les productions audiovisuelles influençaient les perceptions des publics et suscitent des changements d'attitudes. Cette volonté d'influence s'exprime par l'usage de la technique du « story telling », telle que la mise en récit de problématiques sociétales, de scènes de la vie quotidienne, incarnées par des archétypes (figures) représentées à l'écran. Selon Moscovici (1961), les représentations sociales sont des systèmes d'interprétation qui permettent aux individus de donner sens à leur réalité et de communiquer entre eux. Les productions audiovisuelles contribuent à construire et diffuser ces représentations en mettant en récit des valeurs, des normes et des modèles de comportement. Dans la perspective des *cultural studies*, Hall (1997) a montré que la communication repose sur un processus de codage et de décodage : les émetteurs encodent des significations dans les messages, mais les récepteurs les interprètent selon leurs propres cadres culturels et sociaux.

Dans le cas des ONG, les productions audiovisuelles cherchent à cadrer l'interprétation en réduisant les ambiguïtés et en orientant la réception vers certaines valeurs (égalité, solidarité, justice sociale). Ce qui laisse penser que la forme de leurs productions audiovisuelles est le résultat de choix intentionnels des équipes de réalisation guidés par une recherche d'adéquation du fond avec des enjeux clairement identifiés en amont. D'ailleurs, faut-il rappeler que Goffman (1974) a introduit la notion de « cadre » (*frame*) comme structure cognitive permettant de donner sens aux événements. Les productions audiovisuelles de RAES et des ONG comme elle, jouent, à ce titre, un rôle de cadrage (*framing*) en sélectionnant certains aspects de la réalité et en les mettant en valeur. Ce cadrage contribue non seulement à sensibiliser les publics mais aussi à orienter leurs attitudes et leurs comportements. Pour Kohout-Diaz et Benoit (2024), ces représentations véhiculées à

travers les récits médiatiques contribuent aussi à produire des identités sociales inclusives ou exclusives. Ces dernières participent à la construction de normes sociales et professionnelles, rejoignant ainsi l'idée de selon laquelle les industries culturelles produisent du social autant qu'elles diffusent du symbolique. L'action communicationnelle de l'ONG RAES à travers la série « C'est la Vie ! » obéit à cette vision du « story telling » comme pilier essentiel de la stratégie. Vectrice de sens, de messages et de comportement à promouvoir, le récit devient outil majeur d'une influence douce. Un *soft power*, qui s'insère dans un écosystème médiatico-narratif divers et pluriel, permet de rendre visible, d'aborder un certain nombre de sujets dans l'espace public sénégalais. À ce stade, notre étude a pu mettre à jour, la mise en place par l'ONG RAES d'un dispositif communicationnel multicanal et multidimensionnel qui déploie de l'influence. En vérité, développer des récits seuls, ne suffit pas. Il convient d'inclure des activités de terrain, en particulier une communication « hors média », pour espérer influencer de manière pertinente et durable. Avec trente millions de visionnages sur YouTube, 734 diffusions de la série sur 23 chaînes partenaires, le projet « C'est la Vie ! » s'accompagne d'activités de terrains qui ont compté environ 55.250 bénéficiaires de 2018 à 2022, dont la mise en place de « Ratanga club » dans les pays bénéficiaires. Ces « Ratanga club », actifs dans des pays comme le Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Niger et Sénégal, fédèrent et appuient les organisations de la société civile et les réseaux de jeunes dynamiques à conduire des activités communautaires sur le terrain pour susciter et entretenir le débat et améliorer les connaissances, les attitudes et les comportements en matière de santé sexuelle et reproductive, chez les jeunes.

### **3.3. De la production audiovisuelle au récit, les enjeux de l'influence en question**

Le recours à l'émotion, à l'identification par l'utilisation de la production audiovisuelle est un pilier majeur dans la stratégie communicationnelle de l'ONG RAES. En effet, comme nous l'avons vu dans les deux points précédents, le recours à l'audiovisuel fait partie d'une stratégie communicationnelle qualifiée de « 360° », parce que multicanale, combinant

dimension média et hors média. Notre dernière hypothèse postule que les dispositifs audiovisuels sont plus efficaces que d'autres formes de communication institutionnelle pour toucher les publics non spécialistes ou éloignés des canaux classiques d'information. En effet, dans des espaces publics et médiatiques en reconfiguration (Diop, 2023), notamment avec les progrès du numérique, de nouvelles pratiques médiatiques apparaissent, accompagnées de nouveaux modes de consommation des productions médiatiques en circulation. Ces transformations de l'espace public ainsi que des modes de consommation médiatiques touchent à la fois le secteur de la presse (Diop-& Ndiaye 2022), de la communication et ceux de la production et la distribution des productions audiovisuelles. Nous soulignons aussi qu'au-delà des organisations de développement, le recours aux contenus audiovisuels comme les séries télévisées devient de plus en plus courant, dans un contexte comme le Sénégal. Nous pouvons citer à ce titre des séries comme : « Adja » développée par la marque *Patisen* et produite par *Marodi*, dans le cadre de la promotion des produits de sa gamme culinaire. « Kooru Biddew » produite par *Leuz Media*, mais développée par la société *Maggi*. « Kooru Biddew » comporte d'ailleurs plusieurs déclinaisons dans les pays où sont distribués les produits de la marque *Maggi*, et adaptés au contexte culturel du terrain. Nous pouvons aussi citer la série « Cas amna » produite par Kalista TV et développée par la société *GBFoods* à travers sa marque *Jumbo*.

Cependant parce que mobilisant les émotions, l'identification, les valeurs et les perceptions, il y a lieu de s'interroger sur les conséquences de l'usage de la fiction narrative et de la sollicitation émotionnelle, dans un contexte mondial où on parle plus en plus de narratifs ? Comment ces dispositifs audiovisuels participent-ils d'une reconfiguration globale des narratifs ? D'ailleurs on parle de géopolitique des médias et des plateformes socio numériques, précisément l'étude de la dimension internationale des médias et des réseaux sociaux. Par média nous visons tout dispositif permettant de diffuser du contenu et dès lors nous intégrons les productions audiovisuelles dans le champ des médias. Historiquement, dans les guerres qui ont secoué le monde, les belligérants ont eu recours à toute une palette d'armes pour saper les intérêts de l'ennemi, saper le

moral de ses troupes ou diffuser des idéologies propres. Armes non létales à portée imaginaire et symbolique forte, c'est les opérations de propagande et de désinformation ont pu jouer extrêmement dans des logiques de guerres informationnelles, de combats culturels et de stratégie d'influence. Nous pouvons citer le cas de la guerre froide où le bloc ETASUNIEN et le bloc de l'URSS se sont aussi affrontés sur le plan de l'idéologie, et de la lutte d'influence culturelle. C'est ainsi que

tous les canaux, toutes les tribunes furent utilisées et politisées. Dun côté comme de l'autre, des journalistes, des écrivains, des artistes, des savants, des cinéastes furent mobilisés... les gouvernements américains et soviétiques [...] influençaient [...] les radios, journaux et revues (Le pri, 2010).

Dès lors pratiquement tout, du sport au ballet de danse en passant par les bandes dessinées et les voyages dans l'espace faisaient l'objet d'une récupération politique afin de former l'opinion américaine, mais aussi de subvertir les sociétés à l'étranger.

Presse, culture, arts, cinéma peuvent donc être les vecteurs d'influence et de manipulation. Aujourd'hui encore, dans un écosystème médiatique dominé par des logiques concurrentielles, cette dimension d'influence perdure. Les enjeux liés à la désinformation, à la manipulation et l'ingérence étrangère par l'information (FIMI) et à la propagande numérique traduisent la continuité de cette guerre d'influence symbolique, désormais amplifiée par les technologies de communication. Dans ce cadre, le récit devient une ressource stratégique : il structure les perceptions, forge les identités collectives et légitime les idéologies. L'exemple le plus parlant est le narratif développé par la Russie et l'Ukraine dans le cadre du conflit qui les oppose. Pour Poutine, il s'agit d'une opération militaire censée protéger la Russie des poussées néo-nazies, impies, sous la houlette de l'OTAN, ennemie et envahisseur. Là où pour Zelenski, il s'agit d'une invasion militaire, une volonté d'annexion, de colonisation. Aussi, de part et d'autre du monde, les grandes puissances culturelles consolident ainsi leurs *soft powers* narratifs, à travers des pôles de production influents : *Hollywood* pour les États-Unis, *Bollywood* pour l'Inde, *Nollywood* pour le Nigéria, ou encore l'univers *Manga* pour le Japon. Sur le

plan médiatique, nous voyons le déploiement de grands médias nationaux à l'étranger (France média monde, Russia Today, Anadolu Ajansi, China media group, via radio chine internationale), notamment en Afrique. S'inscrivant ainsi non pas seulement, dans une logique de production informationnelle, mais surtout dans la logique de positionnement dans une géopolitique mondiale conflictuelle du récit et des narratifs. Ces espaces culturels et symboliques agissent comme des machines à produire du sens, capables de modeler les imaginaires, d'uniformiser les représentations et, parfois, d'effacer la pluralité des voix. Ainsi, la réflexion sur la stratégie audiovisuelle des ONG comme RAES ne peut être dissociée de cette économie mondiale du récit. En d'autres termes, comprendre l'usage du *story telling* et de l'*edutainment* à l'échelle locale suppose de replacer ces pratiques communicationnelles dans un champ global où la narration devient une technologie de pouvoir symbolique, oscillant entre influence, persuasion et volonté de résistance culturelle.

### Conclusion

À travers cette recherche nous avons voulu examiner les pratiques communicationnelles développées dans le champ de la communication pour le changement sociétal et comportemental. Nous avons pris le cas de l'usage des productions audiovisuelles, notamment du « *story telling* » dans les démarches communicationnelles, avec l'exemple de la série « *C'est la Vie !* » créée par l'ONG RAES. L'analyse de la première saison de la série a montré la scénarisation d'un certain nombre de sujet d'intérêt général, comme la santé publique et communautaire, le droit des femmes, les violences basées sur le genre. Permettant d'inscrire la série dans le cadre d'une démarche d'EduTainment, éducation par le divertissement et de recours au récit et à la fiction par le *story telling*. Cela montre que la stratégie communicationnelle de l'ONG RAES, dans le cadre de ses missions combine une communication de persuasion et sollicitation émotionnelle.

Par ailleurs, les productions audiovisuelles de l'ONG RAES incarnent un modèle de communication intégrée où le récit, la participation communautaire et l'expertise scientifique se

combinent pour produire un changement sociétal. Un élément central qui manque à notre travail, c'est l'analyse préalable de ce que nous appelons « intentions narratives », particulièrement la construction des scripts, scénarii, de l'ensemble des documents ayant organisé et dirigé la production audiovisuelle. Ce travail a mis évidence la pertinence de certaines approches de communication pour le changement social et comportemental, tout en appelant à une évaluation de la réception et des effets réels sur les publics.

Ainsi, l'étude mérite d'être étendue à d'autres productions audiovisuelles d'ONG africaines, dans le cadre de leur la réception par les publics et les conditions de cette réception, notamment dans une perspective comparatiste. En outre, l'analyse intégrera les interactions au sein des plateformes numériques et la réception des productions audiovisuelles, *hoc contextu*, par les publics et les communautés. Il s'agira aussi, pour nous, d'inscrire l'étude sur le recours au narratif, dans un contexte géopolitique et socioculturel plus large, en d'autres termes, le récit comme instrument de *soft power*, où persistent de nouvelles formes d'influence ou d'affrontements idéologiques et culturelles, plus subtiles et insidieuses.

## Bibliographie

- ABGRALL, Guillaume (2023). Faire émerger les choix formels dans l'écriture des formats radiophoniques : une méthode pour analyser, transmettre et faire évoluer les pratiques d'un art combinatoire. *RadioMorphoses*, (9). <<https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.3634>> [Consulté le 11 juin 2025 à 13h00].
- ARNSTEIN, Sherry (1969). A Ladder of Citizen Participation. *American Institute of Planners Journal*, 35 (4), 216-224.
- AUMONT, Jacques (2010). *L'image*. Paris : Nathan.
- BARTHES, Roland (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51. <<https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>> [Consulté le 01 juin 2025 à 10 h].
- BLANCHARD, Olivier (2009). *La fiction télévisuelle et la société*. L'Harmattan.
- CARDON, Samuel, LUMINET, Olivier, & CORDONNIER, Aurélie (2025). Does the emotional framing of narratives influence attitudes? Evidence from second-hand testimonies on WWII collaboration and repression. *Memory, Mind & Media*, 4, e6.

- <<https://doi.org/10.1017/mem.2025.10002>> [Consulté le 21 juin 2025 à 15 h].
- CHARAUDEAU, Patrick (2011). *Le contrat de communication*. Paris : Armand Colin.
- DIOP, Moussa (2023). « Les salles de rédaction face aux nouveaux acteurs dans le champ médiatique : Panorama des médias sénégalais à l'ère d'internet ». *State of the Newsroom*. Wits Center for Journalism.
- DIOP, Moussa, & NDIAYE, Mamadou (2022). Dispositifs sociaux numériques et médias au Sénégal : entre dynamiques internes de reconfiguration et remise en cause de la légitimité des professionnels de l'information. In El Hadji Malick (Éd.), *Panorama des médias africains* (pp. 41-68).
- GUILBERT, Michel (2009). L'approche participative dans un projet territorial de santé : du constat aux perspectives. In *Poursuivre les démarches territoriales de santé en Bourgogne : l'enjeu de la participation de la population et des professionnels*. Dijon : Ireps Bourgogne. <[https://biotec-sms.ac>; <dijon.fr/IMG/pdf/poursuivre\\_les\\_demarches\\_territoriales\\_de\\_sante\\_en\\_bourgogne\\_l\\_enjeu\\_de\\_la\\_participation\\_de\\_la\\_population\\_des\\_professionnels.pdf](https://biotec-sms.ac>; <dijon.fr/IMG/pdf/poursuivre_les_demarches_territoriales_de_sante_en_bourgogne_l_enjeu_de_la_participation_de_la_population_des_professionnels.pdf)> [Consulté le 16 mai 2025 à 15 h].
- HALL, Stuart [(éd.) (1997)]. *Representation: Cultural representations and signifying practices*.
- JEANNERET, Yves (2008). *Penser la trivialité : Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*. Hermès Science Publications.
- KOHOUT-DIAZ, Magdalena, & BENOÎT, Hervé (2024). Représentations, identités et logiques professionnelles inclusives en pratiques et en formation. *La nouvelle revue - Éducation et société inclusives*, (100).<<https://shs.cairn.info/revue-la-nouvelle-revue-education-et-societe-inclusives-2024-3?lang=fr>> [consulté le 21 juin 2025 à 15 h].
- LE PRI, Charlotte (2010). De l'usage des médias à des fins de propagande pendant la guerre froide. *Revue internationale et stratégique*, 78(2), 111-118. <<https://doi.org/10.3917/ris.078.0111>> [consulté le 21 juin 2025 à 15 h].
- MOSCOVICI, Serge (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Presses Universitaires de France.
- MOTAMED, Sandrine (2015). Qu'est-ce que la santé communautaire ? Un exemple d'une approche participative et multisectorielle dans une commune du Canton de Genève, en Suisse. *L'Information psychiatrique*, 91(7), 563-567.

- <<https://doi.org/10.1684/ipe.2015.1374>> [Consulté le 06 juin 2025 à 9 h].
- OUSTINOFF, Michaël, & RUIZ, Ulrike [(éds.) (2022)]. *Les ONG à l'épreuve de la com'*. Hermès. La Revue, n°89. Paris : CNRS Éditions.
- PLANTIN, Christian (2011). *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné* (Berne : Peter Lang, Sciences pour la communication).
- SINGHAL, Arvind, & ROGERS, Everett M. (1999). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Lawrence Erlbaum Associates.
- SLATER, Michael D. (1997). Persuasion processes across receiver goals and message genres. *Communication Theory*, 7(2), 125-148. <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1997.tb00145.x>> [consulté le 21 juin 2025 à 15 h].
- SPINELLI, Martin, & DANN, Lance (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. London/New York/Sydney/New Delhi : Bloomsbury Publishing.
- TAYLOR, Matthew P. (2021). Book review: Podcasting: The audio media revolution, by Martin Spinelli and Lance Dann. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 310-311. <<https://doi.org/10.1177/1077699020984804>> [Consulté le 19 novembre 2025 à 15 h].
- TESSIER, Stéphane, RIBEIRO, Marie, & ANDREYS, Jacques (2004). *Santé publique, santé communautaire*. Paris : Maloine.
- TÊTU, Jean, & DERÈZE, Gérard (2020). Méthodes empiriques de recherche en information et communication. *Questions de communication*, 37, 467-468. <<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23117>> [Consulté le 19 juin 2025 à 15 h].
- WOLTON, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris : Flammarion.







## Revue Africaine de Communication

La **Revue Africaine de Communication (RAC)**, qui s'adresse, entre autres, aux chercheurs, enseignants-chercheurs, docteurs 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 objectifs de s'interroger sur l'apport spécifique des médias, en tant que fabriques d'opinions, dans le processus global et historique des grandes et multiples transformations enregistrées en Afrique, mais aussi sur les stratégies adaptatives enregistrées dans le continent durant les cycles de crises.

