

REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION

ISSN : 2617-7560

DIRECTEUR DE PUBLICATION : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

DIRECTEUR DE RÉDACTION : DR JEAN-CLAUDE OULAI, MCU

COMITÉ SCIENTIFIQUE

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE

PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP

PROF. EDOUARD NGAMOUNTSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ

PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY

DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE

PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, MCU, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. TCHITCHI TOUSSAINT YAОВI, UNIVERSITÉ D'ABOMEY-CALAVI

PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

COMITÉ DE RÉDACTION

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR JEAN-CLAUDE OULAI, MCU

PROF. KOUAMÉ KOUAKOU

DR NIAMKEY AKA, MCU

DR OUMAROU BOUKARI, MCU

COMITÉ DE LECTURE

PROF. IBO LYDIE

DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN

DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN

DR COULIBALY DAOUA

PROF. KOFFI ÉHOUMAN RENÉ, MCU

DR KOUADIO GERVAIS-XAVIER

DR KOUAMÉ KHAN

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR OULAI CORINNE YÉLAKAN

MARKETING & PUBLICITÉ : DR KOUAMÉ KHAN

INFOGRAPHIE / WEB MASTER : TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

ÉDITEUR : DSLC

TÉLÉPHONE : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

COURRIEL : khankouame@gmail.com / jeanclaudeoulai@uao.edu.ci

INDEXATION : <https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>
<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

SITE INTERNET : <http://relacom-slc.org>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

Le Comité de Rédaction

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

SOMMAIRE

1. ALOSSÉ Dotsé Charles-Grégoire, KOUDJOA Abala Dissirama (Université de Kara, Togo)
Politique du genre et libération sociale de la femme à partir du différentialisme émancipateur 09
2. CAMARA Stanislas Modibo / LATTE Jacques Symphor (Université Péléforo Gbon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)
Léopold Sédar Senghor, le poète de la civilisation de l'universel 23
3. DADI Mahi Esaïe (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement (TICE) et résilience pédagogique de l'Université Alassane Ouattara (UAO) à l'ère de COVID-19 32
4. DARIF El Bouffy Hakima (Université Mohamed V, Rabat-Maroc)
Le social learning digital et le développement des compétences professionnelles des enseignants de français cycle secondaire au Maroc 43
5. Dimitri OVENANGA-KOUMOU (Université Marien Ngouabi, Brazzaville-Congo)
L'évènement de la mort : fatalité imagée chez Heidegger 60
6. DJAHA Koffi Henri (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Représentation de la sexualité, estime de soi et conduites sexuelles à risque chez les adolescentes d'Abidjan 70
7. Jean-Claude OULAI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
"Influenceurs" et éthique de la visibilité sur les réseaux sociaux en Côte d'Ivoire 81
8. Jean Sibadioumeg DIATTA (Université Cheikh Anta Diop, Dakar-Sénégal)/
Vieux Demba CISSOKO (Université Gaston Berger, St Louis-Sénégal)
Variations des pratiques plurilingues à Ziguinchor : contribution à une recherche contrastive sur centre et périphérie en sociolinguistique urbaine 94
9. Kouakou Guillaume YAO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Relations Publiques et E-réputation des organisations hôtelières ivoiriennes à l'ère du COVID-19 109

10. Marie Sylvana BROU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire),
Lépri Bernadin Nicaise AKA, Clément Kouadio KOUAMÉ (Université Félix
Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
**Les défis de la communication dans la génération de la demande pour les
services de vaccination : cas des programmes élargis de vaccination en
Côte d'Ivoire en 2021** 121
11. Alexis Innocent Dit Marshall ACKAH (Institut National Supérieur des Arts et
de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)
**Mobilisation communautaire : élément de lutte contre le dérèglement
climatique en milieu rural** 135
12. Mimboabe BAKPA (Université de Kara, Togo)
Éléments de la négation dans les langues Gurma : état des lieux 149
13. Nibé Dramane SILUÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
**Communication et déterminants de la solidarité dans la pratique du poro
chez les Senoufo de Korhogo** 160
14. Thibaut DUBARRY (Université de Rouen, France)
**Quatre leçons sur le rôle positif du religieux à l'égard du Sida à la lumière
d'églises pentecôtistes et de mosquées de Townships de la nation arc en
ciel** 173
15. Vahama KAMAGATÉ (Université Péléforo Gbon Coulibaly, Korhogo-Côte
d'Ivoire)
**Mobilisation communautaire pour la préscolarisation dans les régions du
Béré et du Kabadougou en Côte d'Ivoire** 190
16. AGBENOKO Donyo Koffi (Université de Kara, Togo)
**L'Afrique entre altérité mondialiste et affirmation de souveraineté
étatique : enjeux socio-économiques et politiques de son rapport au
monde** 204
17. Oumar DIÈYE (Université Cheikh Anta Diop, Dakar-Sénégal)
**Dynamiques discursives et poétique intermédiaire dans *La première
journée de la bergerie* (1565) de Remy Belleau** 218
18. Emna GHANNOUCHI (Université de Manouba, Tunisie), Neila GHANNOUCHI
(Université de Jendouba, Tunisie), Jawhar JAMMOUSI (Université de
Manouba, Tunisie)
**L'impact de la dimension du divertissement sur le comportement du
consommateur : cas des Centres Commerciaux en Tunisie** 218

19. Youssouf DIAWARA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire),
KOUADIO Akissi Françoise épouse. KONAN (Université Alassane Ouattara,
Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Analyse discursive de l'œuvre dramatique *L'optimiste* (Saverio Naigiziki :
aspect sémantique et pragmatique) 249**

‘INFLUENCEURS’ ET ÉTHIQUE DE LA VISIBILITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN CÔTE D’IVOIRE

Jean-Claude OULAI
Université Alassane Ouattara
(Bouaké-Côte d’Ivoire)
jeanclaudeoulai@uao.edu.ci

Résumé :

Le développement des Technologies de l’Information et de la Communication (TIC) et ses différents usages ont toujours engendré un débat éthique quant à leur influence sur l’épanouissement des individus de façon générale. Singulièrement, les réseaux sociaux sont devenus un terreau fertile pour l’émergence d’un nouveau profil d’utilisateur trivialement qualifiés de blogueurs ou d’influenceurs selon leur capacité à capter l’attention. Cependant, la course effrénée à cette visibilité dont la conséquence s’incarne dans le buzz, « bad ou positif » s’exprime au prisme de discours estampillés d’une absence d’éthique.

Le présent article vise donc à inscrire les discours des influenceurs ivoiriens dans le moule de l’éthique afin d’appréhender les déterminants éthiques de leur portée sur les représentations des populations.

Pour y arriver, l’étude a été inscrite dans une posture descriptive en convoquant l’ethnographie numérique à travers l’observation non participante des contenus des pages Facebook de 3 (trois) influenceurs ivoiriens (Général Makosso, Apoutchou National, Coach Hamond Chic), la revue documentaire comme outils de collecte de données et l’analyse de contenu comme méthode d’analyse.

Il s’avère au terme de l’étude que la posture éthique n’est pas au centre des préoccupations des animateurs vedette du net ivoiriens. Leurs discours sont arrimés au champ lexical de la sexualité (vulgarité), de la bouffonnerie assumée et de la ruse.

Mots clés : Ethique, discours, réseaux sociaux, influenceurs

Abstract :

The development of Information and Communication Technologies (ICT) and its various uses have always generated an ethical debate as to their influence on the development of individuals in general. Singularly, social networks have become fertile ground for the emergence of a new user profile trivially qualified as bloggers or influencers according to their ability to capture attention. However, the frantic race for this visibility, the consequence of which is embodied in the buzz, "bad or positive" is expressed through the prism of speeches stamped with an absence of ethics.

This article therefore aims to place the discourses of Ivorian influencers in the mold of ethics in order to understand the ethical determinants of their impact on the representations of populations.

To achieve this, the study was inscribed in a descriptive posture by summoning digital ethnography through the non-participant observation of the content of the Facebook pages of 3 (three) Ivorian influencers (General Makosso, Apoutchou National, Coach Hamond Chic), documentary review as data collection tools and content analysis as an analysis method.

It turns out at the end of the study that the ethical posture is not at the center of the concerns of the Ivorian net hosts. Their discourse is tied to the lexical field of sexuality (vulgarity), assumed buffoonery and cunning.

Keywords : Ethics, discourse, social networks, influencers

Introduction

Selon les statistiques de l'agence Datareport reprises par l'Agence Ecofin (2022), la Côte d'Ivoire compte plus de 9 millions d'utilisateurs d'Internet en 2022 dont 6 millions d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux.



Ces chiffres correspondent à un taux de pénétration de 36.3% et démontrent par conséquent, la très grande popularité des médias sociaux -et en particulier, des sites de réseaux sociaux numériques (RSN) tels Facebook. Les RSN ont fait brutalement irruption dans le paysage médiatique, au point de transformer nos repères en matière d'expression de la parole publique. (Serge Proulx, 2012)

Dans cette dynamique de pénétration et d'hyperactivité des internautes, l'on observe singulièrement l'émergence d'utilisateurs dont l'activité semble capter l'attention de fortes communautés. Ces derniers, trivialement appelés « bloggeurs » ou « influenceurs » sont aujourd'hui les fers de lance d'une nouvelle façon de communiquer ancrée dans la recherche permanente d'une hypervisibilité discursive, numérique et sociale.

Malheureusement, cette nouvelle effervescence autour des réseaux sociaux n'est pas toujours exempte de dérives dont les plus visibles sont les dérives langagières des influenceurs et leur effet sur les consciences populaires. Pour preuve, en adoptant le projet de loi sur le régime juridique de la presse, le parlement ivoirien entend mieux réguler l'activité de la presse en ligne mais également structurer les interventions des internautes. Emboitant le pas au Parlement, le Conseil Economique, Social et Culturel en proposant un projet de Rapports et d'Avis sur le thème l'encadrement de l'activité (qualifiée de métier par le CESC) des influenceurs et des web humoristes. C'est dire que la problématique de l'effet des activités des individus sur le web préoccupe au plus haut point les autorités étatiques. Cet intérêt des institutions de l'Etat pour ces questions suggère de facto une invitation à la prise en compte des questions éthiques. Si pour les députés, la préoccupation majeure est de punir est de « *freiner les termes xénophobes, haineux et injurieux qui y sont constamment véhiculés* » et « *d'éviter que les propos haineux deviennent la norme sous prétexte de liberté d'expression* » Bineta Diagne (2022), pour les CESC la question relève de l'apport économique et social de ces métiers dits nouveaux. Implicitement, le CESC semble reconnaître l'impact socioéconomique des influenceurs Ivoiriens. Cela sous-entend alors que ce qu'ils disent comptent.

Les influenceurs ivoiriens s'inscrivent-ils dans une dynamique éthique lors de leur prise de parole publique sur les RSN ?

Cet article se propose donc de décrire la dimension éthique de la visibilité des influenceurs du web ivoirien afin d'identifier les ressorts d'une normalisation de l'hyper visibilité et de l'influence sur les réseaux sociaux numériques tels que Facebook.

Pour y arriver, notre démarche repose sur une triple approche. La première consiste à faire un cadrage conceptuel. La seconde étape consiste à fixation de la démarche méthodologique et enfin la dernière étape permettra de situer les résultats de l'étude.

1. Cadrage conceptuel

La recherche en Sciences de l'Information et de la Communication s'intéresse de plus en plus aux enjeux liés aux médias socionumériques. Toutefois, la dynamique concernant ces enjeux sur les problématiques typiquement ivoiriennes semble encore hésitante. Cette étude s'inscrit dans une perspective contributive à la recherche empirique sur les questions liées aux médias sociaux et à leur éventuelle influence sur les communautés. Pour y arriver, un cadrage conceptuel semble nécessaire.

1.1. Que retenir de l'éthique ?

Intrinsèquement liée à la notion de morale et d'agir, l'éthique a fait l'objet de nombreuses réflexions tant profanes que scientifiques. Dans les sociétés traditionnelles, les conduites sociales ont toujours été normées et guidées par des « lois » explicites ou implicites. Certaines interdictions comme « tu ne commettras point d'adultère », ou « tu ne voleras point » relèvent de ces principes du faire ou ne pas faire, du bon à faire ou ne pas faire, en somme du socialement admissible ou socialement tolérable.

Dans la science, un large panel définitionnel s'offre ainsi à tout entrepreneur scientifique tentant de questionner le concept. Comme Alexandre Jaunait, il semble qu'éthique et morale désignent - du côté de la philosophie morale -, le même domaine de réflexion, ainsi que l'étymologie nous l'indique (même si on voit parfois mal en quoi l'étymologie pourrait réussir à trancher des débats) : éthique et morale sont les traductions, respectivement grecque et latine, du même terme signifiant « moeurs ». Parfois, appréhender comme la science de la morale, l'éthique pour Hardot (2021), célèbre philosophe antique, implique une appréciation concernant le bien et le mal des actions, ou alors des gens, ou des choses. Cette appréciation du bien et le mal revêt une sorte d'évaluation permettant aux individus d'agir selon des normes socialement admises et moralement correctes.

Si l'on conçoit que l'éthique est l'étude des principes et des valeurs morales, elle peut alors s'appliquer à tous les domaines de la vie à travers la question du « comment agir ? ». Ce que l'on recherche alors dans l'approche éthique c'est la problématique perpétuelle de la justesse de l'action à poser.

Vue sous cet angle, l'éthique s'étend alors à tout substrat pouvant conditionner les conduites humaines. La communication, les comportements et attitudes, les discours sont alors visés et servent de charpente à l'établissement d'une éthique sociale. L'un des paradoxes de l'époque réside dans le retour massif du symbolique, à travers l'organisation de médias de masse en système autonome, générant sa propre logique et comme fasciné par lui-même au point de transformer progressivement le jeu social en jeu de rôles. (Patrick Lamarque, 1992) L'éthique appelle alors une démarche de questionnement perpétuelle : L'action à produire est-elle autorisée ? Devrais-je la faire ? N'y a-t-il pas de conséquences ?

C'est pourquoi pour comprendre l'éthique Aristote a introduit le terme *êthike théoria* qui désigne cette partie de la philosophie qui étudie la conduite de l'homme, les critères de base d'évaluation des choix. En d'autres termes, il s'agit donc de fournir des

indications sur les critères et les valeurs qui doivent être respectés dans l'action à partir de la connaissance du bien et du mal.

1.2. De l'éthique de la visibilité

La question éthique transcende la vie et tous ses secteurs d'activité même si pour **Marcello Vitali** (2013), la question éthique ne s'impose pas dans tous les domaines et surtout pas de la même façon de l'un et de l'autre. Pourtant, le besoin d'une réflexion éthique semble s'imposer avec force croissante aujourd'hui dans le domaine du numérique. On pourrait être tenté, comme il le souligne, de comprendre quels sont les enjeux éthiques liés aux développements technologiques.

L'un des postulats à cette interrogation serait lié à l'effervescence d'une nouvelle société de la visibilité. Ainsi, lorsque l'on évoque la notion de visibilité prise sous l'angle de ce qui est visible, l'on pense systématiquement à un ensemble de déterminants sociaux permettant d'aboutir à cet objectif : être vu, être socialement vu. Mais comment ?

En intégrant la réflexion éthique à cette problématique, le but de la démarche est alors de savoir comment être vu ? Que faut-il pour être vu ? Et à quel prix ?

De l'observation qui découle de ce questionnement, force est de constater aujourd'hui qu'Internet a permis de faciliter l'objectif de visibilité autant des organisations que des individus.

Cette quête est rendu possible (...) où la parole se libère, les connaissances se répandent, les échanges d'idées s'accélèrent. De nouvelles formes de communication émergent, comme par exemple les réseaux sociaux. (Jacques Soppelsa, p49). Nous sommes donc à l'ère et à l'heure du tout numérique. Le numérique aujourd'hui atteste de la dynamique évolutive du monde physique vers des sphères immatérielle. Si on peut s'enorgueillir de ce qui ressemble fort à une avancée technologique, force est de pouvoir se poser et se poser les bonnes questions sur la convergence entre l'immatérielle réalité portée par Internet et les RSN et la recherche perpétuelle de la vérité dans un monde dématérialisé. Il se pose une exigence de vérité dans les actes et les actions, dans le rapport entre les différents objets du monde réel et immatériel, entre Internet et ce qui se passe dans la sphère physique.

L'exigence de vérité représente la condition de possibilité d'une coopération sociale. Or elle s'inscrit dans un mouvement de déréalisation du réel, lié au triomphe de la vérocité sur la vérité. L'urgence, la recherche de l'effet dans le traitement de l'information, la prépondérance du narratif sur le discursif induisent un reflux du Sens au profit du bruit dans le système médiatique (Patrick Lamarque, op.cit.).

Pour Lamarque, si nous perdons le sens du "vrai", nous perdons aussi celui du Mot. Alors le pacte social civilisé, fondé sur la diffusion démocratique des informations et l'appropriation du réel par le plus grand nombre s'effondre, par disparition du lien de confiance. Et nous nous enfonçons dans l'obscurité d'un nouveau moyen-âge. Puisque le système communicationnel se trouve désormais au cœur du lien social, il lui échoit des responsabilités à la mesure de son rôle, et les communicateurs se doivent à une éthique exigeante qui dessine une vision claire de ce qui est essentiel. (Patrick Lamarque, op.cit, 1992).

La recherche définitionnelle autour d'une éthique de la visibilité, nous emmène dans cette recherche à la considérer comme le soubassement moral et vertueux nécessaire dans la démarche de publicisation des individus au sein de la société (virtuelle ou réelle). Cette démarche s'étend particulièrement à la sphère Internet avec l'affirmation d'une nouvelle communauté, celle des « influenceurs ».

1.3. Le concept d'influenceur

Depuis quelques années, le concept d' « influenceur » est en vogue dans le domaine du numérique. Étymologiquement dérivé du verbe « Influencer », un influenceur (influenceuse au féminin) est celui qui exerce une action sur le comportement d'une autre personne ou sur un groupe. Dans le domaine du numérique, un influenceur, appelé aussi influenceur numérique ou digital, est une personne qui utilise son audience médiatique et sa popularité pour exercer une influence sur l'opinion et sur les modes de consommation de ceux qui la « suivent, dans un domaine donné. (toupictionnaire, 2022).

Le terme d'influenceur fait référence surtout à un individu auquel on associe un pouvoir et une puissance d'influence c'est-à-dire « une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus ». Cette notion réunit également les termes de prescripteur ou de leader d'opinion. Ouahi L. & Melghagh M. (2020)

L'influenceur est un individu suivi par une communauté qui lui reconnaît une certaine autorité représentationnelle. Son hyper activité sur Internet et les réseaux est le plus souvent relayée par les membres de la communauté de suiveurs souvent appelés « followers ».

Il jouit d'une visibilité certaine visibilité qu'il s'efforce d'entretenir en alimentant son profil ou page de contenus de toutes natures (images, vidéos, textes) qui en principe devraient émaner de ces centres d'intérêts, sa culture, voire son éducation.

Son rôle dans cette perspective devient essentiel dans le conditionnement et l'éducation des masses sur certains sujets. C'est pourquoi les influenceurs sont de plus en plus sollicités par les pouvoirs publics et les entreprises privées pour certaines causes politiques ou mercantiles.

2. Approches méthodologiques




Nous inscrivons cette recherche dans une perspective de type exploratoire sur le terrain d'Internet en général et des réseaux sociaux numériques de façon particulière. Cette perspective permet d'envisager la démarche de l'ethnographie du numérique et de la confronter au terreau de l'éthique de la communication langagière. De façon pratique, nous allons indiquer le mode de sélection des pages à explorer, la méthode de collecte des données et la démarche d'analyse convoquée dans l'extraction des résultats.

2.1. Constitution du corpus

La sélection des cas à étudier (dans le cas d'espèces les influenceurs à travers leur page Facebook) s'est faite en tenant compte de déterminants tels que le nombre d'abonnés, la régularité dans la production de contenu discursif exclusif (sans faire recours aux signes visuels qui pourraient faire l'objet d'une autre recherche) et la possession d'un compte officiel sur le réseau social Facebook.

Les profils ciblés doivent alors être hyper actifs et avoir fait l'objet de buzz.

Sur cette base, nous avons porté notre choix sur trois activistes du net, trivialement appelés « influenceurs ». Dans ce contexte précis, nous avons considéré leur capacité à attirer de l'affluence sur leur réseau respectif (nombre d'abonnés) pour se donner de la visibilité, le nombre de publications observées. Ils sont répertoriés dans le tableau suivant :

Identité numérique	Réseau social considéré et lien	Nombre d'abonnés (en millions)	Type de publications consultées	Date de création
Général Makosso  Makosso Camille 2,5 M followers · 0 suivi(e)s	www.facebook.com/Generalcamillemakosso	2.5	- 20 Vidéos - Textes	2015
Apoutchou national  Apoutchou National Artiste WhatsApp	www.facebook.com/hamondchiccaviar		- 10 Vidéos	9 octobre 2020
Hamond Chic caviar  Hamond chic caviar 452 K J'aime · 1,8 M followers Suivi(e) Message		1.8	- 20 Vidéos	12 avril 2021

Ces trois pages Facebook cumulant une communauté d'environ 10 millions de followers ont constitué la base empirique de cette recherche.

2.2. Collecte des données.

La collecte des données a été possible grâce à l'adaptation des méthodes qualitatives classiques de sciences sociales, principalement ethnographiques, à l'environnement numérique (M. Millette, 2021, p29). Une telle disposition a été combinée à la revue documentaire. En pratique, nous avons usé de l'observation non participante issue de la consultation des pages Facebook des participants sélectionnées en vue d'explorer les types de discours produits et leur rapport à la démarche éthique. Pour ce faire, comme Kahi Honoré (2021), nous nous sommes, à partir de notre compte Facebook personnel, abonné aux trois pages citées plus haut. Cette démarche préliminaire a rendu possibles l'observation non participante et la constitution du corpus discursif basé sur des discours textuels et iconiques (publications sur les pages Facebook). Ce qui a permis de collecter un panel de 20 vidéos en ligne archivées sur les pages des trois participants sélectionnés.

2.3. Démarche d'analyse des données

Les informations recueillies grâce aux corpus issus des espaces socionumériques visités ont fait l'objet d'une analyse de contenu (Lecuyer 1990). Nous avons différencié les contenus produits en fonction des énonciateurs (influenceurs) et de leur portée (nombre de partages suite aux publications). Les contenus diffusés ont été évalués en fonction de leurs visées : contenus informationnels, leur ancrage éthique. Nous restons ainsi fidèle à l'objectif inférentiel d'analyse de contenu de René Lecuyer (1990) lorsqu'il affirme que : « Ce sont les réponses apportées à la question : *Quoi ?* C'est-à-dire : Qu'est-ce qui a été dit ? Quels sont les divers éléments qui composent l'ensemble du document analysé ? Qu'il s'agisse d'un discours, d'un rapport verbal, d'un poème, etc. Cette forme d'analyse permet de faire ressortir les différentes *idées maîtresses* contenues dans le matériel recueilli, les différents *éléments constitutifs* du phénomène étudié, etc. ». L'analyse des données a donc consisté à la recherche d'un embasement éthique dans les corpus discursifs recueillis. Pour y arriver, nous avons recherché les aspérités morales (jugement) et sa corrélation avec le langage comme l'a souligné Anna Krol (2017) dans un premier temps. Cette démarche vise l'extraction des items langagiers clés convoqués chez les influenceurs et pouvant heurter la sensibilité morale des masses. Le rôle du langage et des mots sera donc mis en lumière afin d'opérer une possible sémantisation de la morale des influenceurs. Dans un second temps, le but de la recherche a été de tenter de répondre à la question « comment agir dans la quête de visibilité sur les réseaux sociaux numériques ? ». Cette question existentielle dans le champ de la visibilité numérique semble cruciale et entraîne un ensemble de questions secondaires : Que faut-il dire ou ne pas dire ? Que fait-on du qu'en dira-t-on ?

Cette démarche d'analyse a permis de faciliter l'extraction des résultats de l'étude que nous présentons dans les lignes suivantes.

3. Des discours des influenceurs ivoiriens : Aspérités éthiques ?

Les aspérités éthiques identifiées dans les discours des « influenceurs » observés ont été classifiés en trois catégories en tenant compte du positionnement thématique et du contenu des discours produits par les influenceurs : Sexualité, l'art de manipulation et la bouffonnerie.

3.1. La sexualité comme support d'expression : le cas « Hamond chic caviar »

De son vrai nom, Assemien Hamond Chimène et plus connue sous le pseudonyme « Coach Hamond Chic Caviar », cette ivoirienne vivant en France s'identifie comme une influenceuse (<https://www.pulse.ci/divertissement/celebrities/qui-est-coach-hamond-chic-lanimatrice-preferee-des>). Très active sur les réseaux sociaux depuis 2020, elle a réussi à se construire une communauté de suiveurs ou de followers d'environ 2 millions d'abonnés qu'elle appelle affectueusement « ses caviars ».

Dans le harem des influenceurs, Hamond Chic se construit un positionnement axé sur la thématique du sexe, problèmes de couples et du luxe. C'est d'ailleurs ce positionnement qui justifiera l'attribut de coach qu'elle revendique. Elle tient une lucarne sur sa page pendant laquelle les internautes appellent pour expliquer leur problème de couple. Sa forte notoriété lui a valu d'obtenir une émission en prime time sur la nouvelle chaîne de télévision Life TV sans qu'elle n'ait fait d'études en animation ou en journalisme.

La coach se distingue ainsi par un champ lexical construit autour de la « vulgarité sexuelle ». L'usage répétitif des néologismes ou des ivoirismes « Framponner », « mamitou », « papitou », respectivement en référence à l'acte sexuel et aux organes

génitaux masculins et féminins lors de ses sessions de coaching en direct pourraient convaincre plus d'un de son sens de la pudeur.

À côté du lexique sexuel, elle revendique un goût pour le luxe à travers le recours incessant des mots « champagne et caviars », des boissons et nourritures de « riches ». Pour elle, « Caviar » désigne une personne précieuse, respectable qui connaît les bonnes mœurs. (...) <https://lifemag-ci.com/story-ces-7-choses-a-savoir-absolument-sur-coach-hamond-chic/>

Cette propension au luxe est confortée par une question implacable à laquelle ses followers sont désormais habitués : « Est-ce qu'il est fructueux ? »

Le terme « Fructueux » est utilisé pour masquer ou remplacer le qualificatif « riche ou « aisé » afin de ne pas paraître trop cupide. Pourtant, ses discours tendent à démontrer le contraire lorsqu'elle affirme que « la *fracture* est mon côté sensible ». Elle aime le luxe et l'argent et ne s'en cache pas.

C'est ce qui explique son aversion pour la pauvreté et ceux en qui elle s'incarne. Pour les identifier, elle qualifie ces derniers de « Yougoss ». (...) Yougoss, pour une vile personne, fainéante et qui ne veut pas améliorer sa condition de vie. Poivre, pour pauvre. <https://lifemag-ci.com/story-ces-7-choses-a-savoir-absolument-sur-coach-hamond-chic/>. Mais étymologiquement, ce néologisme un terme issu des quartiers populaires ivoiriens et propulsés par le français populaire ivoirien. Sémantiquement, le yougoss est dérivé du mot « yougou-yougou », en référence à la friperie, la brode. Les pauvres sont donc des individus de seconde zone, comme les vêtements usagés dont on pourrait se séparer sans problème. Le « yougoss » se reprocherait du « poivres », un autre mot utilisé pour désigner les personnes pauvres.

Hamond chic caviar du haut de ses millions d'abonnés est un personnage à part entière dont les expressions sont reprises et vulgarisées dans les médias classiques et par conséquent dans les habitudes langagières des ivoiriens.

3.2. L'arnaque et la cupidité comme référents discursifs : Le cas « Général Makosso »

Se considérant comme le père de la « Marmaille et des buzz », Camille Makosso dit le Général Makosso est un personnage public, influenceur à la tête d'une communauté de followers estimés à environ 2.5 millions de personnes sur le seul réseau social Facebook selon sa page (www.facebook/Generalcamillemakosso).

Le Général Makosso se définit comme un personnage « 3 en 1 ». Il est homme de Dieu évangéliste, influenceur et coach en stratégies grâce aux réseaux sociaux. (www.lifemag-ci.com/story-ces10-choses-a-savoir-absolument-sur-camille-makosso/ publié le 14 juillet 2021, consulté le 20 novembre 2022 à 10h :40)

L'individu ainsi présenté revêt tous les artéfacts du draineur de monde. Pour preuve, il passe de sa casquette de « religieux » à celle business man. Si cette dualité choquait plus d'un au début, la conscience populaire sur Internet a fini par s'habituer aux frasques de l'homme et à ses discours à polémiques. Mais en réalité, la célébrité de Makosso est entérinée par un verbatim devenu tout aussi célèbre que lui « la marmaille ». Ce mot inconnu longtemps de l'Ivoirien lambda a fini par entrer dans les pratiques langagières. Mais que signifie le mot « marmaille » ?

Selon le dictionnaire Larousse en ligne, « Marmaille » est un mot féminin qui signifie bande, troupe désordonnée d'enfants bruyants. La marmaille peut également désigner l'ensemble des enfants de quelqu'un, quand ils sont nombreux et bruyants. (www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marmaille/49531)

Comme on peut l'observer, le sens étymologique de ce mot a été tronqué avec l'apparition du personnage Makosso. Pour lui, la marmaille se définit comme l'art de la roublardise ou de l'arnaque. Une incongruité pour l'image de celui qui revendique le statut de pasteur et par conséquent d'homme de Dieu. Finalement, l'imaginaire collectif a fini par lui concéder cette capacité à l'arnaque, lui l'ancien repris de justice et qui affirme aujourd'hui exceller dans le business.

3.3. La bouffonnerie assumée : Le cas « Apoutchou National »

Apparu sur les réseaux sociaux en 2020, si l'on s'en tient aux informations figurant sur sa page Facebook, Apoutchou National est un jeune Ivoirien qui s'est spécialisé dans la production de contenus sur les réseaux sociaux de façon générale. Spécialement actif sur Facebook avant d'investir es autres réseaux comme YouTube, il s'inscrit dans le décryptage de l'actualité sociopolitique avec une affection spéciale pour la vie des artistes.

S'affirmant aujourd'hui comme un « influenceur », Apoutchou a dû choisir un positionnement ubuesque afin de se démarquer de la concurrence et s'offrir plus de visibilité.

Moqué et raillé dans ses débuts pour ses fautes langagières grotesques, il draine une communauté de millions de followers.

Prolixe et à la limite volubile dans ses prises de paroles en public, Apoutchou propose sa marque de fabrique : la grossièreté langagière et la bouffonnerie.

Ses vidéos, généralement en direct (Facebook live), sont issues d'une scénographie dont lui seul a le secret. Adepte de l'appel de ses followers, il est le concepteur du célèbre phrasé « Partagez, mettez les cœurs... » dont la plupart des personnages médiatiques se font l'écho.

Apoutchou assume ses fautes langagières et finit par les faire exprès pour en faire sa marque de fabrique.

Il a compris que l'espace numérique ivoirien prête attention à ce qui est ubuesque, grossier et à la limite choquant.

La publication qui suit démontre alors que l'individu ne prend pas la pleine mesure de ce qu'il représente sur l'espace public.

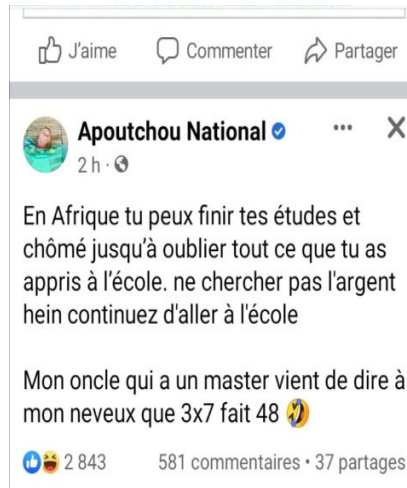


Figure 1 Capture d'écran d'une publication sur la page Facebook de Apoutchou National

Cette publication qui promeut le désintérêt pour l'école, lieu d'éducation et de formation a été relayée et partagée plus de 178 fois en 20 heures.

Mais s'il leur est légitime de penser et dire ce qu'ils ou elles veulent, quel rapport cependant les propos des influenceurs entretiennent-ils avec la dimension éthique ?

Discussion et conclusion

La démarche éthique dans la sphère numérique est de plus en plus prégnante. Les résultats de la présente étude sur les aspérités éthiques dans les discours des influenceurs ivoiriens démontrent que l'apologie du sexe, la cupidité, la bouffonnerie sont autant de contre valeurs qui sont promues par ces leaders d'opinion du nouveau monde. Deux déterminants sont donc à mettre en rapport : La consolidation de l'espace numérique et les valeurs morales traduites en action.

Nous nous engageons au-delà des études de Marcello Vitali (2013) qui considère l'espace numérique comme un espace imaginaire, fictif ou du moins non physique. La lutte contre la déréalisation a été engagée par des personnalités telles que Jean Baudrillard (1995) ou Paul Virilio (2001).

La « netisation » de la vie en vérité ne se fait pas en dehors ou parallèlement à la réalité physique.

En mimant, les pratiques langagières des influenceurs ou « affluenceurs » (par leur capacité à drainer du monde) sur Internet, les populations traduisent une réalité numérique en réalité physique en vice versa. Ce qui correspond entièrement à la conception de Ouahi L. & Melghagh M. (2020).

Comme Krol (2017), la dimension éthique de la communication langagière s'impose, peu importe l'espace dans lequel l'on s'exprime. En définitive, les réseaux sociaux sont devenus rapidement le support de communication et de partage d'information les plus indispensables dans la vie quotidienne des millions des personnes dans le monde et la Côte d'Ivoire n'est pas en reste.

Si cette étude s'est arc-boutée sur la recherche d'une éthique langagière, il n'en demeure pas moins qu'elle laisse la porte ouverte à d'autres voies de recherches sur l'impact

socioéconomique des influenceurs africains de façon générale et ivoiriens en particulier, car,

« [...] avec l'avènement du web 2.0, un web participatif, et des réseaux sociaux, des leaders d'opinion digitaux, plus communément appelés influenceurs digitaux – ont fait leur arrivée et leur apparition dans des domaines divers et variés. Le web et les réseaux sociaux sont devenus des lieux d'échanges entre les marques et les consommateurs en quelques années, mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes (...)

Contrairement aux leaders d'opinion traditionnels qui communiquaient avec leur entourage de manière directe, face à face, ou de manière indirecte, en utilisant la méthode du bouche-à-oreille, les influenceurs digitaux se sont servis, dans un premier temps, des médias sociaux tels que les blogs, puis, dans un second temps, de divers réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook, Twitter et YouTube. Les influenceurs représentent un nouveau type de indépendant third-party endorser; c'est-à-dire, un nouveau type « d'approbateurs indépendants » qui façonnent et forment les attitudes du public par le biais de blogs et de l'utilisation d'autres médias sociaux. [...] Le grand défi des marques n'est certainement pas la rémunération, mais c'est d'installer la confiance ». (OUAHI L. & Melghagh M. Op.Cit. p.201)

Références bibliographiques

Charaudau P. (2009), "Une éthique du discours médiatique est-elle possible?", revue Communication Vol.27, N°2, Éditions Nota Bene, Québec, 2009, consulté le 28 juillet 2022 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <https://www.patrick-charaudeau.com/Une-ethique-du-discours-mediatique.html>

CMAS, <https://www.aip.ci/cote-divoire-aip-le-cesec-propose-un-encadrement-des-influenceurs-et-web-humoristes/> consulté le 30 novembre 2022 à 19h

Diagne B. (2022), Côte d'Ivoire: les députés adoptent un projet de loi pour mieux encadrer les commentaires en ligne, <https://www.rfi.fr/fr/afrique/20221124-c%C3%B4te-d-ivoire-les-d%C3%A9put%C3%A9s-adoptent-un-projet-de-loi-pour-mieux-encadrer-les-commentaires-en-ligne> publié le 24/11/2022 - 09:56 consulté le 26/11/2022 à 15h

Ghomari S., Benhabib A. (2012), Marketing Ethique & Ethique marketing, Revue Marocaine de recherche en Management et Marketing

Hadot P. et al. 2001/1, QU'EST-CE QUE L'ÉTHIQUE ? Presses Universitaires de France |, 2001/1 n° 5 | pages 129 à 138, ISSN 1299-5495, ISBN 9782130515555.DOI 10.3917/cite.005.0127.Article disponible en ligne à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-cites-2001-1-page-129.htm>

<https://gbich.net/lhistoire-de-coach-hamond-chic-la-yougoss-devenue-caviar/>) consulté le 20/10/2022

<https://www.pulse.ci/divertissement/celebrites/qui-est-coach-hamond-chic-animatrice-preferee-des>, consulté le 20/10/2022 à 10 h

Jaunait A. (2010), « Ethique, morale et déontologie » in Traité de bioéthique, www.Toupie.org consulté le 25/11/2022

- Kotto R. (2021). Ces 10 choses à savoir absolument sur Camille Makosso, www.lifemag-ci.com/story-ces10-choses-a-savoir-absolument-sur-camille-makosso/ publié le 14 juillet 2021, consulté le 20 novembre 2022 à 10h :40
- Krol A. (2017). *La dimension éthique de la communication langagière : tentative de construction d'un modèle éthique de la communication*. Philosophie. Université Grenoble Alpes, 2017. Français. NNT : 2017GREAP001. tel-01717727
- Lamarque P. (1992), « Vérité et dictature de l'étonnement, pour une éthique de la communication », *Communication et organisation* [En ligne], 2 | 1992, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1595> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1595
- Langlois, L. & Gendreau, I. (2012). Réflexion éthique sur l'utilisation des médias sociaux dans les Auberges du coeur. *Nouvelles pratiques sociales*, 24(2), 273–280. <https://doi.org/10.7202/1016360ar>
- Lecuyer R. (1990), *Méthodologie de l'analyse développementale de contenu. Méthode GPS et Concept de soi*.
- Lima A. K., Létourneau A. (2013), L'éthique dans l'argumentation et la communication médiatisée par les technologies numériques, *TrajEthos*, 2(1), Paris, 2013. pp 9-25
- Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative (2020), Sous la direction de Mélanie Millette, Florence Millerand, David Myles et Guillaume Latzko-Toth, Les Presses de l'Université de Montréal,
- Ouahi L. & Melghagh M. (2020), Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 3 : Numéro 4 » pp : 199 – 218.
- Paveau M-A (2016), Éthique du discours numérique. *Línguas e Instrumentos Lingüísticos* (Brésil), RG Editora, 2016, 37, pp.177-210. hal-01423473
- Proulx S. et al. (2012) Médias sociaux : Enjeux pour la communication Chapitre 1, L'irruption des médias sociaux : Enjeux éthiques et politiques, Presses de l'Université du Québec, pp9-32, <https://doi.org/10.2307/j.ctv18pgp4w.4>
- Salanskis J.L. (2004), Responsabilité sémantique et responsabilité éthique, *Bulletin de la Sodete Ameritainne de Philosophie de Lafgue Fraflflis Volume 14*, Tumber 1, *Spring*
- Soppelsa J. in Le «Dictionnaire politique du numérique», disponible depuis latribune.fr
- Vitali R. M., “Une éthique appliquée ?”, *Éthique publique* [Online], vol. 14, n° 2 | 2012, Online since 23 August 2013, connection on 30 November 2022. URL: <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/995>; DOI: <https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.995>
- www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marmaille/49531)