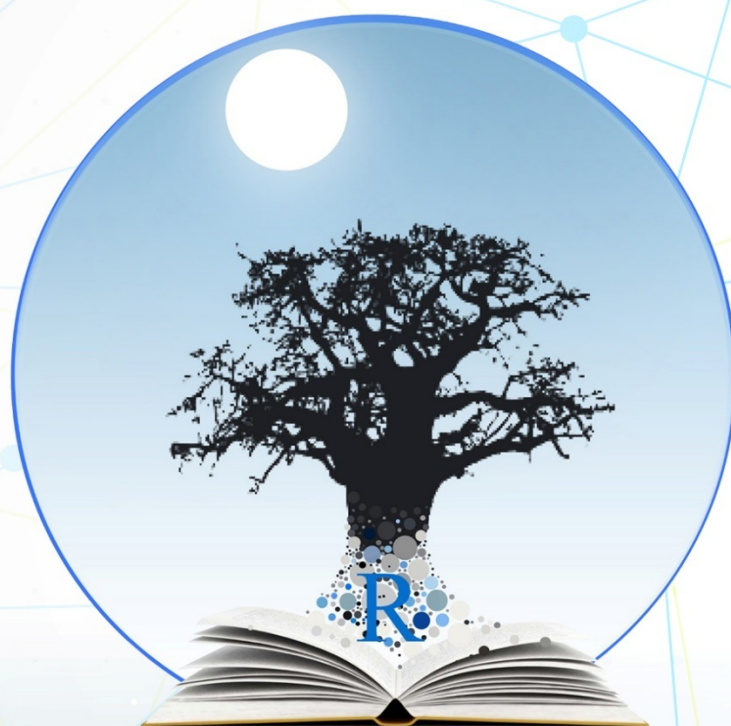


# REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences  
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara  
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 10 décembre 2025



# REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences  
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara  
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 10 décembre 2025

## INDEXATIONS ET RÉFÉRENCEMENTS



<https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>



TOGETHER WE REACH THE GOAL

<https://sjifactor.com/passport.php?id=23413>

**Impact Factor 2024 : 5.051**



<https://reseau-mirabel.info/revue/14886/RELaCOM-Revue-Langage-et-communication?s=1muc9dl>



<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

**REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION**

ISSN : [2617-7560](#)

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

**DIRECTEUR DE RÉDACTION** : PROFESSEUR JEAN-CLAUDE OULAI

**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 NGAMOUNSIKA, 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, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI  
PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY  
PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

**COMITÉ DE RÉDACTION**

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER  
PROF. JEAN-CLAUDE OULAI  
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU  
PROF. NIAMKEY AKA  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR OUMAROU BOUKARI, MCU

**COMITÉ DE LECTURE**

PROF. IBO LYDIE  
PROF. KOFFI EHOUMAN RENÉ  
DR ASTÉ N'CHO JEAN-BAPTISTE, MCU  
DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN, MCU  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR N'GUESSAN ADJOUA PAMELA, MCU  
DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN  
DR COULIBALY DAOUDA  
DR KOUAMÉ KHAN  
DR OULAI CORINNE YÉLAKAN  
DR YAO KOUAKOU GUILLAUME

**MARKETING & PUBLICITÉ** : DR KOUAMÉ KHAN

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

**ÉDITEUR** : DSLC

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

**COURRIEL** : [soumission@relacom-slc.org](mailto:soumission@relacom-slc.org)

**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. Nanon Pierre BROU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Jodvin Symphorien De Blahoua KOFFI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**La dialectique comme fondement de l'éducation politique chez Platon 14**
2. Salifou COULIBALY (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Dynamique urbaine et risque de conflit dans la ville de Tiassalé 23**
3. DJAHA Koffi Henri (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / YAO N'Goran Hubert (Université de Bondoukou) / LOBA Saga Bernard (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Le suicide chez les jeunes adultes d'Abidjan selon leur religion et estime de soi 36**
4. KONATÉ Djakaridja (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Une analyse critique des discours sur le panafricanisme et la souveraineté en Afrique de l'ouest 47**
5. Awa KAMATÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / ATTIA Michel Akabilé (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Gnénégnimin SORO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Rationalité locale et hésitation vaccinale : perceptions des maladies infantiles et limites du PEV à Odienné (Côte d'Ivoire) 64**
6. Khan KOUAMÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) et les nouveaux visages de l'opinion publique ivoirienne 79**
7. Koménan KOFFI (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**“Keine andere kunsform produziert so intensive und vielfältige gerfü l reationen wie das kino” : Zur emotivität des films un seine (aus) wirkungen das individuum und die gesellschaft 91**
8. Kouamé Sylvestre KOUADIO (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Heimat ist weder hier noch dort. Heimat ist in di roder nirgends : Eine postmoderne lektüre des heimat konstrukts bei stefanie zweig in karibu heisst willkommen 100**



9. KOUAMÉ-KONATÉ Aya Carelle Prisca (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**L'Intelligence Artificielle à l'épreuve de la recherche ivoirienne : entre perception et réalité du rôle** 110

10. KPANGBA Boni Hyacinthe (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / GOH Tianet Yannick Emmanuel (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / AHOULOU Mahipou Fernande Marie Josée (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**La communication socioculturelle : outil d'accès à l'information et d'émancipation économique des femme Abouré de Bonoua** 120

11. Jean-Michel Kouakou Kan N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOUASSI Akissi Germaine (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Jean-Claude OULAI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Geste populaire et marketing d'opportunité : étude d'un phénomène de récupération publicitaire dans l'espace numérique ivoirien** 131

12. Koffi Gilles Olivier N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Analyse et enjeux des messages de la plateforme de lutte contre la cybercriminalité (PLCC) en Côte d'Ivoire sur sa page Facebook pour un changement de comportement des populations** 146

13. Aboubakar SYLLA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Lydie IBO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Les tribulations référentielles de la grammaticalisation espagnole du pronom « On »** 163

14. THOAT Akoissy Clarisse-Leocadie (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)

**Féminicide en Côte d'Ivoire : entre silence médiatique et contre-discours numériques, une analyse communicationnelle des récits de violence genrée** 176

15. Hervé Kobenan YAO (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)

**Enjeux des théories de la démonstration et de la définition chez Aristote** 190

16. Ange Thibaut Kahelad YAON (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Oumar Go N'Golo Emmanuel SORO (Institut National Polytechnique Houphouët-Boigny, Yamoussoukro-Côte d'Ivoire)

**Communication participative et modélisation organisationnelle pour l'autonomisation économique des femmes en milieu rural en Côte d'Ivoire** 199

17. YOKORÉ Zibé Nestor (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)

**La scène du deuil en pays Bété : analyse dramaturgique et sociologique des pleureuses professionnelles en Côte d'Ivoire** 213

18. BOUDIMBOU Bienvenu (Université Marien Ngouabi, Brazzaville-Congo) **Les pratiques journalistiques à l'ère du numérique : mutation et défis au Congo**

224

## LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES (RSN) ET LES NOUVEAUX VISAGES DE L'OPINION PUBLIQUE IVOIRIENNE

Khan KOUAME

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

[khankouame@gmail.com](mailto:khankouame@gmail.com)

### Résumé

L'espace public ivoirien (espace physique de débat, médias classiques) longtemps cristallisé par la puissance de la presse subit une forte mutation depuis l'essor des Réseaux Sociaux Numériques (RSN). Ces nouveaux espaces d'expression par leur puissance ont réussi à démocratiser la prise de parole publique et en public. Désormais, de nouveaux visages, auparavant invisibles, conquièrent l'espace public et ne tardent pas à orienter et cristalliser l'opinion publique. Ces nouvelles catégories de leaders font et défont l'actualité au gré de leur agenda. Cette étude a pour but, dans une visée exclusivement descriptive, de produire une cartographie de ces nouveaux leaders d'opinion. À travers, une ethnographie numérique effectuée sur l'espace socionumérique Facebook (de 2010 à 2024), nous avons à travers une grille d'observation de contenus numériques mis en lumière la cartographie de ces nouveaux acteurs et leur rôle dans le défi de la cristallisation de l'opinion à l'aune des enjeux politiques.

L'analyse fait ressortir une cartographie d'acteurs asynchrones (égrégors, société civile numérique, cyberactivistes) capables de cristalliser l'opinion sous tous les angles sociaux, politiques, culturels, etc.

**Mots-clés :** Réseaux sociaux numériques, espace public, Opinion publique

### Abstract

The Ivorian public sphere (the physical space for debate, traditional media), long dominated by the power of the press, has undergone a significant transformation since the rise of Social Media. These new spaces for expression, through their power, have succeeded in democratizing public discourse. Now, new, previously invisible figures are conquering the public sphere and quickly shaping and solidifying public opinion. These new categories of leaders make and remake the news according to their agendas. This study aims, in a purely descriptive manner, to create a map of these new opinion leaders. Through a digital ethnography conducted on the social media platform Facebook (from 2010 to 2024), we have used a framework for observing digital content to highlight the mapping of these new actors and their role in shaping public opinion in light of political issues.

The analysis reveals a map of asynchronous actors (egregors, digital civil society, cyberactivists) capable of crystallizing opinion from all social, political, cultural, and other perspectives.

**Keywords :** Digital social networks, public space, public opinion

### Introduction

L'espace public ivoirien a longtemps été alimenté par la puissance de la presse dans toute sa diversité (écrite, audiovisuelle) jusqu'à l'aune des années 2000. À partir de cette date, l'essor d'Internet et des réseaux Sociaux Numériques (RSN) donne un nouveau coup d'accélérateur aux acteurs de l'information. En plus des professionnels des médias, de nouveaux acteurs, pas nécessairement des professionnels de media, s'invitent au débat public sans forcément en maîtriser l'éthique de la parole publique. De plus, dans l'environnement numérique, « les forums électroniques et réseaux sociaux permettent à

des citoyens non-spécialistes de prendre la parole sur des débats publics, ce qui revalorise la participation mais pose la question d'une éthique partagée de la parole publique, souvent absent chez ces nouveaux intervenants » (M. Marcoccia, 2006, p. 50). Cette position est corroborée par les propos de C. Richaud lorsqu'il affirme que, « les arènes publiques voient s'établir des rapports de force énonciatifs entre des acteurs de profils très divers, dont certains interviennent sans la même maîtrise ni légitimité professionnelle, ce qui complexifie la fabrication de l'opinion publique » (C. Richaud, 2025, p. 14).

La parole publique se démocratise véritablement et y trouve un terreau fertile sur les RSN. On parle alors de démocratisation de l'espace public au sens habermassien du terme.

En effet, J. Habermas définit l'espace public comme un lieu où les personnes privées se rassemblent pour débattre rationnellement des questions d'intérêt commun, en contrepoids aux pouvoirs politiques, formant ainsi la base d'une démocratie délibérative. Pour lui, l'espace public est ce domaine social où la volonté politique commune se forme dans le cadre d'une délibération organisée, permettant aux citoyens de forger une opinion individuelle, dans une méthode démocratique pluraliste » (J. Habermas, 1962, p. 41). Cette approche conceptuelle souligne que la dynamique démocratique authentique requiert la participation ouverte du public au sein d'un espace accessible et régulé où les arguments peuvent être entendus et confrontés librement, incarnant précisément ce que la notion de démocratisation de l'espace public implique. C'est en ce sens, des acteurs nouveaux appréhendent l'opportunité d'exister sur l'espace public numérique ivoirien. Dans cet article, il questionne de mettre en avant les enjeux et les processus qui portent les déterminants de la cristallisation de l'opinion publique ivoirienne. Le questionnement qui porte une telle réflexion cherche alors à savoir qui sont ces acteurs qui façonnent l'opinion publique ivoirienne sur le numérique ? Et comment ces individus, à travers leurs messages, réussissent-ils à façonner ou cristalliser l'opinion publique ?

Notre démarche consistera à faire une brève revue de littérature, décrire la méthodologie de recueil des données pour enfin présenter et discuter les résultats.

### **1. Revue de littérature**

Les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) ont profondément transformé la notion et la dynamique de l'opinion publique. C. Richaud (2017 : 719) affirme que les RSN sont devenus de véritables tribunes démocratiques politiques où s'exprime un citoyen désormais actif, défiant le monopole des médias traditionnels. Ils jouent un rôle majeur dans la médiatisation, la mobilisation et la contestation sociopolitique avec des exemples forts comme les Printemps arabes ou les mouvements citoyens en Afrique (R. Boyadjian, 2014 : 720-723). On observe le basculement d'un modèle de formation de l'opinion publique, passant de l'horizontalité des échanges sur les RSN à une compétence politique plus distribuée entre les utilisateurs. Cette recomposition met en avant une opinion publique dynamique, éclatée, où chaque utilisateur peut devenir acteur et émetteur d'un discours politique.

Selon un rapport du Conseil de l'Europe (2020 : 45-48), la transformation numérique facilite une démocratie plus inclusive, mais suscite également des questionnements sur la transparence et la manipulation par des acteurs privés dans la formation de l'opinion publique via le microciblage politique. Ces constats entraînent une vigilance accrue quant à la transparence des flux d'information.

Pour É. Dacheux (2012 : 87-90), les RSN accentuent la visibilité de multiples voix et la fragmentation de l'opinion, conduisant à une polyphonie où l'opinion publique cesse d'être un monolithe homogène.

Cette vision de E. Dacheux a l'avantage d'indexer l'utile fiction de l'opinion publique à travers les médias. J. Thomas Price et P. Neijens (1998 : 118-123) avaient déjà anticipé la transformation des qualités démocratiques de l'opinion publique avec la montée des médias numériques, caractérisée par une interaction bidirectionnelle et un recul du modèle passif. C. Richaud (2017 : 721-725) souligne dans cette dynamique que la multiplication des espaces de libre expression et d'échange sur les RSN en Côte d'Ivoire, véritables paramètres sociopolitiques, symbolisant une nouvelle arme de contestation démocratique. R. Langelier (2006 : 35-39) évoque la complexité de l'influence des médias électroniques sur la formation de l'opinion, dépassant les mythes pour aborder une réalité où les médias participent à structurer une opinion publique mouvante et discontinue.

A. Mercier et A. Nivat (2012 : 55-60) insistent sur la nécessité d'un cadre renouvelé pour penser les médias et l'opinion publique à l'ère numérique, où la participation en ligne favorise des formes inédites d'expression collective. L'espace public est traditionnellement défini comme un lieu, physique ou symbolique, où les idées circulent, se confrontent, et se discutent librement, permettant la formation d'une opinion commune (Publictionnaire, 2025, p. 1).

La notion a été théorisée notamment par J. Habermas qui voit dans l'espace public un lieu de rationalité critique où se forment les jugements collectifs légitimes, fondement de la démocratie (J. Habermas, 1962, cité dans Collège de France, 2025, p. 2).

Plusieurs auteurs, insistant sur la spatialité et la matérialité de l'espace public soulignent qu'il constitue un réseau complexe de forums et d'arènes où se discutent les problèmes publics, qui accèdent ou non à une réponse dans les politiques publiques (S. Blanchy, 2004, p. 15). Cet espace est fragile et peut être approprié ou fragmenté par des groupes identitaires, ce qui peut menacer sa fonction démocratique d'inclusion et de pluralisme (S. Blanchy, 2004, p. 17-18).

Par ailleurs, la cristallisation de l'opinion publique dépend à la fois de cette circulation d'idées et de la capacité à stabiliser les normes, des discours et des représentations dans l'espace social. Cette cristallisation, entendue comme la fixation temporaire de jugements partagés, s'équilibre entre institutionnalisation (où les normes s'ancrent) et innovation politique (changement et réouverture du débat) (S. Blanchy, 2004, p. 27-30). Elle se nourrit notamment de controverses publiques qui parfois réveillent le débat et lui redonnent de la fluidité.

Le rôle des médias et des technologies numériques dans cette dynamique est essentiel. Ils participent à l'élargissement des espaces de débat, tout en introduisant des risques de polarisation et de fragmentation qui complexifient la cristallisation d'une opinion représentative (L. Blondiaux, 2001, p. 35). Les sondages, par exemple, sont à la fois un outil d'expression publique et un moyen qui contribue à figer les tendances d'opinion (L. Blondiaux, 2001, p. 40).

L'évolution urbaine et sociale modifie la configuration matérielle de l'espace public, avec des phénomènes de privatisation et de ségrégation spatiale pouvant nuire à la qualité du débat démocratique. Toutefois, des auteurs évoquent également la possibilité d'espaces publics inédits et une recreation des modalités de participation citoyenne à travers les mobilisations environnementales ou numériques (Blanchy, 2004, p. 31-35). Tous ces phénomènes se sont rendus possibles grâce au quatrième pouvoir que sont les médias. Qu'ils soient traditionnels ou modernes, le pouvoir des medias est indéniable,

particulièrement dans les périodes électorales. En effet, ils constituent un pilier fondamental de la démocratie en jouant le rôle d'intermédiaire entre la population et les sujets politiques.

Ainsi, selon B. Ben Mansour (2017), nous sommes entrés dans un « âge numérique » où les médias sociaux bouleversent les méthodes de communication politique. Les acteurs politiques y trouvent des outils pour personnaliser leur image, contourner les médias traditionnels et interagir directement avec les citoyens. Cependant, cette interactivité reste souvent limitée et unidirectionnelle, reproduisant parfois les dynamiques anciennes des médias traditionnels.

Au-delà de ces cas particuliers étudiés, un constat s'impose : à chaque période électorale apparaissent des voix qui prétendent orienter les consciences collectives. C'est justement ce terrain d'émergence et d'influence de ces figures préélectorales, électorales ou postélectorales que nous avons choisi d'examiner en profondeur.

## 2. Méthodologie

L'enquête s'appuie sur une ethnographie numérique ayant permis à travers une observation non participante sur Facebook d'observer des micro-espaces d'expression (page Facebook) afin d'identifier les déterminants de la cristallisation de l'opinion. La méthodologie de recherche a nécessité de pouvoir collecter et analyser les contenus des posts publiés par des pages publiques exclusivement sur Facebook. Afin de pouvoir récupérer automatiquement les contenus des pages Facebook que nous avons identifiées, nous avons utilisé un scraper (<https://apify.com/>). De façon concrète, cette plateforme nous a permis de scraper automatiquement les publications sur les pages des acteurs identifiés. La sélection des pages enquêtées ou des personnages publics suivis s'est faite sur la base des indicateurs suivants :

**Tableau 1 : Processus de sélection des leaders d'opinion numérique Source : Édition personnelle**

Indicateur	Observation
1. Avoir une page sur un RSN	Page Facebook certifiée
2. Avoir une communauté au-delà de 25000 abonnés <sup>1</sup>	La loi ivoirienne sur les groupes de discussion numériques
3. Page aux contenus actualisés	Ligne éditoriale, se prononcer régulièrement sur l'actualité nationale (politique, social, économique, etc.)

Même si la période d'enquête n'a pas été figée dans le temps en fixant une période limitée dans le temps eu égard à l'ancrage diachronique de l'étude, il faut souligner que la compilation des données qualitatives et la constitution d'un corpus assez solide a pris environ 15 mois (Réalisée pendant sur 15 mois environ (Août 2024 à octobre 2025)). L'on s'inscrit dans l'une des aspérités de l'ethnographie numérique qui est de faciliter le voyage temporel sans risque de figer sa démarche. Un carnet de notes a donc été établi afin de collecter les faits marquants à examiner (2010 à 2025). Ainsi plusieurs profils ont été identifiés et synthétisés dans le tableau ci-dessous à travers les thématiques abordées :

<sup>1</sup> « La diffusion du contenu audiovisuel de tout site de blogueur, d'activiste ou influenceur disposant de 25 000 abonnés en ligne, n'a pas le caractère de correspondance privée », selon la nouvelle législation en vigueur depuis le 31 janvier 2023 en Côte d'Ivoire, relative aux blogueurs, influenceurs et activistes.

Toute personne répondant à ce critère est donc soumise à la loi sur la communication audiovisuelle. Les concernés sont ainsi soumis aux mêmes règles qu'une télé ou une radio. La responsabilité des informations qu'ils produisent ou relaient, leur incombe.

**Tableau 2 : Synthèse des leaders d'opinion étudiés-Source : Édition personnelle**

Axe	Observations
Religion, politique et culture	Blogueur
Religion, politique	Activiste religieux, Prophète
Actualité politique et culturelle	Blogueur
Social et culture	Activiste social
Politique	Activiste politique
Politique et société	Homme politique ; journaliste d'investigation s'illustrant dans la défense des cas sociaux-démocrates, lanceurs d'alerte
Veille informationnelle, politique, activisme social	Lanceur d'alerte
Société, politique et culture	Acteur social
Social, politique	Responsable de parti politique et activiste

#### 4. Résultats

Les résultats de l'étude sont construits autour de l'identification d'un principe de fixation émotionnelle (égrégorisation) dans la cristallisation de l'opinion et les déterminants de la force de mobilisation (société civile numérique, influenceurs, affluenceurs, activistes politiques).

##### 4.1 « L'Egrégorisation » de l'espace public comme déterminant de la cristallisation de l'opinion publique

Les mutations observées sur l'espace public ivoirien ont connu un tournant majeur depuis la crise militaro-politique de 2002. Cette période marquée par la belligérance armée puis politique a connu diverses tribunes d'expression de l'opinion publique. On peut citer les « agoras et parlements » (espaces dédiés aux militants et sympathisants pro Gbagbo) ainsi que les « grains » (espaces dédiés aux partisans pro Alassane Ouattara). Ces espaces physiques de rassemblement et de débat adossés aux partis politiques en belligérance ont longtemps symbolisé l'expression de l'opinion publique en temps de crise.

À partir de 2006, l'espace public est envahi par une nouvelle vedette : le prophète Malachie. Ce personnage énigmatique prophétise la fin de la crise militaro-politique entamée depuis le 18 septembre 2002 avec force détails à l'appui en prenant le soin d'affirmer que l'ex-président Laurent Gbagbo conserverait le pouvoir à la suite d'élections parachevées par une guerre. Il décrit de façon détaillée un scénario de fin de la crise militaro-politique où il prédit la victoire de l'ex-président de la République, Laurent Gbagbo. Les audios de Malachie Koné, le prophète, envahissent les agoras et parlements et font souvent foi dans les débats avant les élections présidentielles de 2010. (Marie Miran Guyon, 2014). Ses prédictions sorties des ondes des radios de proximité font le tour des agoras et de nombreux ménages acquis à la cause du président Laurent Gbagbo. C'est le début de « l'égrégorisation » de l'espace public ivoirien.

Par égrégorisation, nous entendons la construction d'un « égrécore médiatique » susceptible de cristalliser l'opinion autour d'un idéal, d'une pensée, d'un fait. L'égrégorisation est un processus qui tient son essence de la création d'un égrécore. C'est le lieu de rappeler l'ancrage spirituel de cet item et sa dimension hautement émotive.

Un égrécore est produit par un puissant courant de pensée collective. Lorsque plusieurs personnes se focalisent ensemble sur un même objet, avec une même intensité, ils développent une énergie commune. Nous connaissons tous cet effet stimulant, éprouvé lorsque l'on partage avec d'autres un projet passionnant ou un moment fort. L'activité



concentrée rassemble les intentions de chacun en une conscience collective, qui semble porter le groupe. (<https://www.inexplore.com/articles/Egregore-conscience-partagee>: consulté le 3 septembre 2025)

Ses prédictions en faveur de l'ex-président sont reprises en boucle et parviennent à s'incruster dans l'esprit d'une bonne frange de ses partisans. M. M. GUYON (2014) évoque une dimension spirituelle à la crise ivoirienne à travers laquelle les messages de Malachie contribuent à accroître l'idée selon laquelle le président Gbagbo est un président élu par Dieu. Son combat revêt par conséquent une dimension hautement divine. Elle en déduit que les prophéties de Malachie, bien que provenant de l'irrationnel, du religieux ont eu un véritable effet réel dans la formation des croyances collectives et de l'opinion publique. Le concept d'égrégorisation s'inscrit dans la formation d'un champ vibratoire collectif, alimenté par un puissant courant de pensée, d'émotions, de désirs et d'intentions partagés par un groupe d'individus. Ce processus s'inspire d'une dynamique où une multitude d'acteurs, en focalisant leur énergie mentale et émotionnelle sur une idée ou une vision commune, créent un effet collectif capable d'influencer le champ social et politique.

À partir de 2010, les (RSN) connaissent une éclosion fulgurante. Les groupes de discussion tous azimuts se créent et se substituent aux agoras dans le prolongement l'après crise postélectorale. Dans cet environnement, tout aussi clivant que démocratique dans lequel les expressions plurielles s'expriment, un personnage tout aussi fictif que Malachie prend forme. Il s'agit de Christ Yapi. Ce personnage fictif se distingue par sa capacité à divulguer de façon épisodique de secrets d'État. Son identité numérique son construit autour d'un compte sur X (anciennement Twitter), et de deux autres créés sur Facebook et YouTube avec le pseudonyme Nathalie Dasylya. Il occupe la scène médiatique avec un angle d'attaque exclusivement politique centré autour de révélations politiques. Ses publications sont motivées par la volonté de dénoncer les dérives du régime du parti au pouvoir, le Rassemblement des Houphouëtistes pour la Paix et la Démocratie (RHDP). Se présentant comme un homme au cœur du pouvoir, sa démarche se veut méthodique par la diffusion épisodique de secrets d'État qui finissent par s'avérer. À son apogée en 2020, les pages de Chris Yapi et Nathalie Dasylya réussissent à cristalliser l'opinion avec un slogan célèbre : « Chris Yapi ne ment jamais ! » Le principe de l'égrégorisation est ainsi acquis. Internet lui offre une lucarne et un écho illimités. Christ Yapi devient un personnage célèbre dont les chroniques quotidiennement réclamées à l'aune des élections présidentielles de 2020 pour lesquelles il s'active dans la diffusion d'information autour du Comité National de Transition (CNT), un mouvement créé pour revendiquer l'illégalité du troisième mandat du chef de l'État Alassane Ouattara. Malheureusement, l'échec du Comité National de Transition (CNT) dans la conquête du pouvoir d'État sonne également le déclin de l'audience de Christ Yapi.

L'«égregore» est dans ces circonstances un produit collectif où la focalisation mentale d'un groupe sur un même objectif génère une force invisible, voire un esprit de groupe, qui lie, motive et dynamise ses membres. P. Mabile (citée dans Delaforge, 2005) insiste sur la nécessité d'un choc émotif puissant pour la formation de cet esprit collectif, concept dont l'application à l'espace public ivoirien peut signifier que certaines formations sociales, religieuses ou politiques créent un « champ vibratoire » alimenté par des désirs, des croyances ou des peurs partagés, qui finissent par structurer la morale, la culture ou la politisation de l'espace collectif. Ainsi, « l'égrégorisation » n'est pas simplement la cristallisation de discours ou de pratiques, mais plutôt un processus dynamique où la masse critique des énergies partagées façonne une identité collective, pouvant parfois s'autonomiser et agir comme un « esprit de groupe » distinct des

individus pour influencer durablement la conscience collective (Ambelain, cité dans Inexploire, 2015).

Dès la prise de pouvoir du régime du Rassemblement des Houphouëtistes pour la paix et la Démocratie (RHDP), l'espace public va connaître l'émergence de nouveaux acteurs avec des profils différents et des besoins variés concentrés dans ce que nous convenons de nommer la société civile numérique ivoirienne (SCNI).

#### **4.2. La société civile numérique pour la défense des causes sociales**

Depuis 2010, plusieurs acteurs nouveaux apparaissent sur l'échiquier numérique ivoirien. Ces personnages ou entités issus de toutes les couches sociales se démarquent par leur capacité à porter des causes généralement à but non lucratif. Pour les reconnaître, il faut remonter à la mise en lumière de plusieurs scandales ayant polarisé l'opinion publique ivoirienne. On peut citer entre autres l'affaire des 200 déclenchée par les propos du ministre Bruno Koné, l'affaire du petit Bouba, la « crise des datas » portées par le député Assalé Tiémoko et quelques leaders d'opinion comme Serif Tall, Jean Christian Konan, Kevin Mian, l'affaire Zimrida, la crise du foncier.

Ces acteurs for de leur poids et de leur compétence en matière de mobilisation de l'opinion autour de causes généralement sociales s'activent pour porter les voix des groupes vulnérables. On peut donc parler d'une Société Civile Numérique (SCN) que nous définissons comme l'ensemble des acteurs, organisations et mouvements qui utilisent les technologies numériques pour exercer leur participation citoyenne, défendre des causes, influencer les politiques publiques et promouvoir les droits humains dans l'espace numérique (Forus, 2023). Elle constitue une évolution naturelle et légitime de la société civile traditionnelle, transformée par l'usage massif des outils numériques (La Gazette des Communes, 2023). Forus (2023) souligne que la numérisation transforme rapidement l'« espace opérationnel » de la société civile à travers le monde, apportant de nouvelles opportunités d'engagement, de visibilité et d'organisation collective. Cependant, cette mutation numérique s'accompagne aussi de risques, notamment les restrictions et contrôles accumulés exercés par certains États et acteurs, menaçant les libertés d'expression et d'association (Forus, 2023, pp. 12-15).

Selon l'Organisation des Nations Unies (ONU), la société civile correspond au « troisième secteur » entre États et entreprises, regroupant les ONG, syndicats, groupes communautaires et autres structures à, mais non lucratif agissant pour le bien commun. La société civile numérique y ajoute la dimension technologique, s'appuie sur les réseaux numériques pour dynamiser l'engagement citoyen (ONU, 2019). Plusieurs auteurs insistent sur la capacité des technologies numériques à renforcer la transparence, la participation démocratique et la reddition de comptes, notamment à travers les plateformes collaboratives, les campagnes en ligne et les outils de contrôle citoyen (Kaldor, 2015 ; Mercier et Nivat, 2012, pp. 50-56). Toutefois, cette SCN fait face à des défis majeurs : fracture numérique, désinformation, surveillance et censure, dépendance aux plateformes privées, et fragilité financière des organisations (Forus, 2023 ; La Gazette des Communes, 2023, pp. 7-10). L'usage des outils numériques par la société civile s'inscrit donc dans un double mouvement d'empowerment et de vulnérabilité, selon l'analyse de Remetti (2024), qui rappelle que ces évolutions exigent un cadre normatif garantissant le respect des droits fondamentaux (pp. 25-29). Enfin, l'importance stratégique du numérique dans la société civile est illustrée par le rôle joué dans les mobilisations planétaires telles que la COP21 où les mouvements pour la justice climatique, où les citoyens connectés s'organisent pour peser sur les décisions politiques globales (Kaldor, 2015, pp. 72-75).

#### 4.3. La montée en puissance des influenceurs et affluenceurs comme acteurs de cristallisation de l'opinion publique en Côte d'Ivoire

L'essor des (RSN) a modifié en profondeur le paysage de l'influence sociale et politique, donnant naissance à de nouvelles figures d'acteurs du débat public : les influenceurs et les affluenceurs. Si leur rôle apparaît souvent complémentaire, leur distinction est fondamentale pour comprendre leurs modalités d'impact respectives.

Les influenceurs sont classiquement décrits comme des leaders d'opinion qui bâtissent leur crédibilité à travers la création de contenus authentiques, engageants et spécialisés (Semji, 2023, p. 5-8). Leur capacité à instaurer une relation de confiance avec leur communauté, favorisant la fidélité et la crédibilité, en fait des acteurs clés pour la formation des opinions dans des contextes divers (politique, social ou culturel) Selon la définition reprise par la page Facebook d'#EnLigneTousResponsables, l'influenceur est « une personne qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, s'estime capable d'agir comme relais d'opinion » (<https://www.aip.ci/243617/>). Leur influence repose donc sur un capital symbolique construit par leur proximité et leur authenticité, souvent renforcée par leur spécialisation dans une niche précise.

À l'inverse, les « affluenceurs » se distinguent par leur capacité à générer des flux massifs, souvent dans le but de mobiliser ou d'orienter rapidement l'opinion. Ils disposent d'un large public (souvent des célébrités) et leur influence se matérialise par leur capacité à produire un effet viral sur des contenus ou événements ponctuels, notamment dans le cadre du marketing ou de campagnes politiques (Pixl Studio, 2024). Leurs atouts résident dans leur visibilité extrême et leur capacité à produire des phénomènes de masse, souvent exploités dans des stratégies de mobilisation rapide (LeFaso, 2025). La distinction essentielle, d'après la revue *Les influenceurs à l'ère du numérique*, est que, si l'influenceur vise la confiance et la fidélité, l'affluenceur vise plutôt la diffusion massive et le phénomène viral.

Il est important de noter que cette dynamique de cristallisation ne se limite pas à une simple diffusion de messages. Elle alimente souvent des « chambres d'écho », où certaines voix deviennent prépondérantes, amplifiées par les algorithmes, et renforçant les univers communautaires fermés (D. Chavalarias, 2025, p. 12), ce qui peut renforcer la polarisation ou la radicalisation.

En Côte d'Ivoire, ces acteurs jouent un rôle décisif dans la formation de l'opinion, notamment en contournant parfois les médias traditionnels pour contourner les filtres institutionnels ou politiques. Leur influence dans la sphère politique et sociale est de plus en plus documentée, contribuant ainsi à une nouvelle configuration de l'espace public où l'engagement individuel et collectif se reproduit à travers ces figures numériques (Yvidero, 2021)<sup>2</sup>.

L'émergence des influenceurs et des affluenceurs participe d'un processus de démocratisation de l'espace public, où l'opinion n'est plus monopolisée par des élites médiatiques ou politiques mais alimentée par une multitude d'acteurs aux compétences et aux stratégies diverses. Ces figures de l'ère numérique façonnent, chacune à leur manière, la dynamique de l'opinion en Côte d'Ivoire, avec des effets à la fois vertueux (démocratie participative) et problématiques (polarisation, manipulation).

#### 4.4. Les cyberactivistes et l'engagement politique comme indicateur de cristallisation de l'opinion publique Ivoirienne

Le cyberactivisme, également connu sous le nom d'activisme électronique ou d'activisme électronique, représente une approche transformatrice de l'activisme social et politique, tirant parti d'Internet et des technologies numériques pour mobiliser, organiser et plaider en faveur du changement. (G-L. Aceves, 2022). Il désigne également l'utilisation d'Internet et des technologies numériques pour promouvoir ou

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZPi4xNIIfpA> consulté le 30 octobre 2025

faciliter des changements sociaux, politiques ou environnementaux. Cette forme d'activisme peut varier d'une simple campagne de sensibilisation en ligne à des actions plus complexes telles que le piratage éthique, destiné à révéler des vérités cachées ou à lutter contre des injustices<sup>3</sup>.

Cette forme d'activisme a considérablement évolué avec l'avènement d'outils de communication à haut débit et faciles à utiliser, qui permettent aux individus et aux groupes de soutenir des causes à moindre coût et avec un minimum d'efforts. Pour G.-L.-Aceves, Le cyberactivisme peut se manifester sous diverses formes, allant des mouvements purement en ligne à ceux qui encouragent les actions hors ligne, en renforçant la portée et l'impact des organisations de mouvements sociaux (PMO) grâce à la sensibilisation et au plaidoyer.

Pour parvenir à ses fins, le cybermilitant utilise plusieurs outils allant des RSN comme support de mobilisation sociale (X, Facebook, salon de messagerie (Telegram, Whastapp) en passant par les blogs et les sites webs. Ces derniers constituent des sources médiatiques alternatives, fournissant une plate-forme pour les voix et les problèmes souvent ignorés par les médias traditionnels. L'utilisation du Web par le mouvement zapatiste illustre la manière dont il est possible de sensibiliser le monde par le biais de tels canaux (McCaughey & Ayers, 2003).

C'est le cas par exemple lors des initiatives de pétition sur [www.change.org](http://www.change.org)<sup>4</sup> lors de la crise des datas en 2023 et l'affaire « Kome bakari » au début de l'année 2025.

Les cybermilitants utilisent Internet comme une nouvelle sphère publique, permettant des discussions et des débats qui transcendent les frontières géographiques (les panels TikTok). Cela a été particulièrement le cas lors de la crise des datas et l'affaire Kome Bakari<sup>5</sup> en 2025 où plusieurs acteurs ont ouverts des panels sur TIKTOK afin d'éclairer l'opinion publique.

Le cyberactivisme a modifié les définitions de l'activisme, de la communauté et de l'identité collective, offrant de nouvelles voies pour le changement démocratique et remettant en question les structures de pouvoir traditionnelles (Mc Caughey & Ayers, 2003). Généralement adossés à des chapelles politiques, ils sont porteurs de voix dans la défense des causes de leur leader ou de leur parti politique. Cette position militante leur permet d'avoir une ligne éditoriale qui facilite leur positionnement et la polarisation du débat politique dans le vaste champ du cyber engagement. C'est le cas de la Guêpe, une cybermilitante proche de l'ancien président de l'Assemblée nationale ivoirienne en rupture de ban avec le RHDP, son parti d'origine.

Aujourd'hui, des acteurs comme Koukougnon Christ, plus connu sous le pseudonyme de Johnny Pacheco, ont le vent en poupe sur l'échiquier des cybermilitants ivoirien. Se revendiquant comme fervent défenseur de l'ex-chef de l'État Laurent Gbagbo, Johnny Pacheco ne manque aucune occasion pour fustiger le pouvoir RHDP en place.

Bien que leur audience soit massivement militante ou sympathisante, ces cybermilitants élargissent leur de popularité par une prise de risque médiatique. Car le cyberactivisme

---

<sup>3</sup> (<https://cyberinstitut.fr/cyberactivisme-impact-considerations-ethiques/> consulté le 4 septembre 2025)

<sup>4</sup> <https://c.org/kgZJfWtcbT>, mise en ligne par le lanceur d'alerte Jean-christian Konan sur le site [www.change.org](http://www.change.org)

<sup>5</sup> Au début de l'année, 2025, plusieurs individus dénoncent des malversations dans le foncier et citent l'individu Kome Bakary comme cerveau de toutes les souffrances des acquéreurs de titres fonciers. Cette cristallise l'opinion publique et alimente pendant plusieurs mois l'actualité des médias. Malheureusement, l'affaire Kome Bakary n'a pas encore connue d'épilogue et plusieurs plaintes contre le sieur Kome Bakary demeurent encore sans suite devant les tribunaux ivoiriens.

représente une nouvelle forme d'engagement politique caractérisée par l'utilisation des technologies numériques et des réseaux sociaux pour promouvoir des causes sociopolitiques. Najar (2024) observe que dans la région du Maghreb, le cyberactivisme a permis à une nouvelle génération de jeunes de rejeter l'autoritarisme en transformant les outils de loisirs numériques en armes de mobilisation massive (p. 21-22). Cette transition souligne un changement générationnel dans les modes de participation politique.

## 5. Discussion

L'émergence des RSN bouleverse la conception traditionnelle de l'espace public, autrefois dominée par l'État. Les résultats démontrent l'émergence progressive d'une dynamique d'égrégorisation dans l'espace public ivoirien. Cet enracinement collectif, lié à la constitution de groupes animés d'une énergie commune autour d'enjeux sociaux, politiques et culturels, crée ce que la littérature appelle un égrégore, un « esprit de groupe » collectif porteur d'intentions communes (Inexploire, 2015). L'égrégorisation de l'espace public traduit une réalité dans la mise en commun d'énergies symboliques et affectives autour d'un personnage qu'il soit réel ou fictif, créant des leviers de mobilisation et de cristallisation de l'opinion.

Par ailleurs, la naissance d'acteurs et de discours portés spécifiquement par causes sociales au sein de ce que nous concevons d'appeler la Société Civile Numérique (SCN) démontre un élargissement de la sphère de la participation publique, mais également de la formation des débats et la contestation sociale. Cette SCN se caractérise par une capacité importante à capitaliser sur les technologies numériques pour la défense de causes, l'organisation collective et la visibilité citoyenne, à travers une variété d'acteurs allant des militants connectés aux plateformes collaboratives (Forus, 2023 ; Nguessan, 2024).

Enfin, la cristallisation de l'opinion publique passe désormais par la médiation d'influenceurs et d'affluenceurs, acteurs nouveaux apparus avec l'essor des RSN. Ces figures sont passées maîtres dans la diffusion et l'amplification des messages, mais aussi dans la structuration symbolique d'une opinion plurielle, fragmentée et rapidement changeante. Les influenceurs, en construisant une relation de proximité et de confiance avec des communautés ciblées, renforcent la légitimité des discours et créent des espaces d'échange authentiques qui participent à une recomposition de la communication politique et sociale (L'Ouah, 2025 ; Semji, 2023). Parallèlement, les influenceurs exploitent une capacité virale de mobilisation massive, souvent pour des campagnes ponctuelles ou des mobilisations politiques, jouant un rôle d'ascenseur d'opinion aux effets rapides et étendus (Ifri, 2025).

Ces figures symbolisent la transformation majeure de l'espace public numérique, où les logiques traditionnelles de médiatisation sont bouleversées, et où les relations parasociales et les effets d'algorithmes génèrent de nouvelles formes de polarisation et d'amplification des voix (D. Chavalarias, 2025).

## Conclusion

En définitive, cette étude a réussi à démontrer que la cristallisation de l'opinion publique nationale en Côte d'Ivoire est intimement liée à l'essor du net et des activités qui s'y déroulent.

De façon concrète, cette cristallisation tient de l'intervention de nouveaux acteurs, spécialistes dans la fabrique des opinions. L'étude démontre que la cristallisation actuelle de l'opinion publique ivoirienne repose principalement sur le lien émotif qu'entretiennent les professionnels du net et les populations. Cela se traduit par une dynamique égrégorique au sein d'un espace public transformé par la sphère numérique. En outre, l'essor d'une société civile numérique puissante, combinée à la popularité



croissante des influenceurs et affluenceurs, est le symbole d'un paysage complexe où s'élaborent de nouvelles modalités d'engagement et de travail symbolique sur l'opinion.

### Références Bibliographiques

AMBELAIN Robert. (s.d.). Définition d'un égrégore. In *Les forces invisibles du groupe*.

BEN MANSOUR Bilel. (2017). Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de la littérature. *Regards Politiques*, 1, 12.

BLANCHY Sophie. (2004). L'espace public, ou l'incontournable spatialité démocratique. *MSHA*, p. 27-30 <https://books.openedition.org/msha/10042?lang=fr>

BLONDIAUX Loic. (2001). *Les théories contemporaines de l'opinion publique*. CÉUR. <https://core.ac.uk/download/pdf/15495599.pdf>

BOYADJIAN Raphaëlle. (2014). Les réseaux sociaux numériques à l'épreuve de la démocratie. *Revue Internationale du Chercheur*, 719-723. <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/download/704/613/2394>

CHAVALARIAS David. (2025). Mythes et limites de l'influence sur les réseaux sociaux. *Le Rubicon*, p. 12.

COLLÈGE DE FRANCE. (2025). Comment se forme et s'exprime l'opinion publique ? [https://www.college-de-france.fr/media/campus-innovation-lycees/UPL7086362663140883675\\_Classe\\_de\\_premiere\\_Chapitre\\_9.pdf](https://www.college-de-france.fr/media/campus-innovation-lycees/UPL7086362663140883675_Classe_de_premiere_Chapitre_9.pdf)

CONSEIL DE L'EUROPE. (2020). Étude sur l'impact de la transformation numérique sur la démocratie. p. 45-48. <https://rm.coe.int/etude-sur-l-impact-de-la-transformation-numerique-sur-la-democratie-et/1680a3b9fa>

DACHEUX Éric. (2012). Médias et opinion publique. CNRS Éditions, 87-90. <https://books.openedition.org/editions-cnrs/19027?lang=fr>

FORUM. (2023). Vers un environnement numérique favorable à la société civile. p. 12-15. <https://www.coordinationsud.org/document-ressource/vers-un-environnement-numerique-favorable-a-la-societe-civile/>

GARICA-LUNA Aceves (2022). Electronic Protest. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*, 1-4. <https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbespm079.pub2>

HABERMAS Jürgen. (1962). *L'espace public*. Payot, 41. <https://www.aip.ci/243617/> – Page Facebook #EnLigneTousResponsables

INEXPLORE. (2015). Qu'est-ce qu'un égrégore. <https://www.inexplore.com/articles/Egregore-conscience-partagee>

NGUESSAN Kouassi Akpan Désiré (2024). Le cyberactivisme et l'orientation du débat sociopolitique ivoirien (pp. 443-458). Récupéré de <https://www.ziglobitha.org/wp-content/uploads/2024/09/30-Art.-NGUESSAN-Kouassi-Akpan-Desire-pp.443-458-1.pdf>

LA GAZETTE DES COMMUNES. (2023). Promouvoir une société civile du numérique. p. 7-10. <https://www.lagazettedescommunes.com/telechargements/2023/03/contribution-promouvoir-une-societe-civile-du-numerique.pdf>

LANGELIER, René Eric. (2006). L'influence des médias électroniques sur la formation de l'opinion publique : du mythe à la réalité. p. 35-39. <https://www.lex-electronica.org/articles/vol11/num1/linfluence-des-medias-electroniques-sur-la-formation-de-lopinion-publique-du-mythe-a-la-realite/>

L'OUAHI Lahcen. (2025). Étude empirique sur le rôle des influenceurs numériques dans la confiance des consommateurs. Revue ISG, 10-17. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/download/397/363/1461.pdf>

MC CAUGHEY Martha., & Ayers Michael. (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203954317>

MERCIER Arnaud et NIVAT Agnès. (2012). Médias et opinion publique. CNRS Éditions, 55-60. <https://books.openedition.org/editionscnrs/19027?lang=fr>

MIRAN-GUYON Marie. (2014). Patriotic Apocalypse in Côte d'Ivoire. *Afrique contemporaine*, 252(4), 73-90.

NAJAR SARAH. (2024). Le cyberactivisme au Maghreb et dans le monde arabe (pp. 21-22). Récupéré de <https://static.fnac-static.com/multimedia/editorial/pdf/9782811108328.pdf>

PIXL STUDIO. (2024). Marketing d'influence en Côte d'Ivoire : Guide complet 2025

PRICE Vincent, NEIJENS Peter. (1997). Les transformations de l'opinion publique à l'ère numérique. p. 118-123.

RICHAUD Cécile. (2017). Les réseaux sociaux dans la contestation démocratique ivoirienne. Revue Internationale du Chercheur, 719-725. <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/download/704/613/2394>

RICHAUD Cécile. (2025). L'émergence de nouveaux acteurs dans l'arène publique et la complexification de l'opinion. *Communication et Société*, 24(1), 10-20.

YVIDERO (2021). La définition de l'influenceur à l'ère du numérique. [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZPi4xNIIpfA>