

REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION

Revue scientifique électronique semestrielle



ISSN : 2617-7560

Revue à comité scientifique • Évaluation par les pairs • Normes CAMES

NUMÉRO

11

JUIN 2026

INDEXÉE ET RÉFÉRENCÉE DANS

Advanced Science Index • SJIF – Impact Factor 2026 : 6,969 • Mir@bel • HAL

www.relacom-slc.org

UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

Bouaké – Côte d'Ivoire

Département des Sciences du Langage et de la Communication (DSLCL)

REL@COM

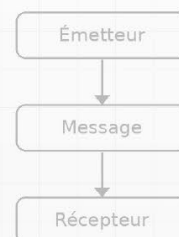
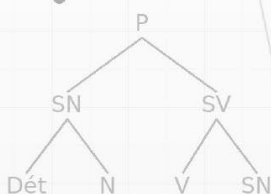
LANGAGE ET COMMUNICATION

Revue scientifique électronique semestrielle



/lãga3/

[+voisé]



$S \rightarrow SN + SV$

Sé / Sa

ISSN : 2617-7560

Revue à comité scientifique • Évaluation par les pairs • Normes CAMES

NUMÉRO

11

JUIN 2026

INDEXÉE ET RÉFÉRENCÉE DANS

Advanced Science Index • SJIF – Impact Factor 2026 : 6,969 • Mir@bel • HAL

www.relacon-slc.org

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 2026 : 6.969



<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. ABOLOU 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, 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. ABOLOU 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

TRÉSORIÈRE : DRE AKISSI GERMAINE KOUASSI

ÉDITEUR : DSLC

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

COURRIEL : 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 et envoyés sous format Word.

Police : Times New Roman ; Taille : 11, Interligne : Simple ou 1.0
Les caractères en majuscules doivent être accentués. Exemple : État, À ce...

- Titre (**Centré**) : 15 mots maximum en majuscule gras ; Traduit aussi en anglais
- Auteur (s) (**Aligné à Droite**) : Prénoms et NOM en gras
- Institution d'Attache (**Aligné à Droite**) : Préciser ville et pays
- Adresse Électronique (**Aligné à Droite**)

- Résumé (250 mots maximum) : En Français avec cinq (5) mots-clés et en Anglais (Abstract) avec cinq (5) keywords.
- Nombre de page : minimum 08 pages, maximum 15 pages en interlignes simples.
- Marges : Haut 3 cm ; Bas 3 cm ; Gauche 3.5 cm ; Droite 3.5 cm ; Reliure 0.5 cm.
- Numérotation de pages : Chiffres arabes, en bas et au centre de la page concernée.
- Orientation : Portrait, recto
- Citations à partir de 3 lignes : Retrait de 2 cm à gauche et à droite ; Taille 10
- Références de citations : Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées
- Références bibliographiques : Selon Normes APA 7^{ème} Éd et par ordre alphabétique. Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités.

II. NORMES EDITORIALES : APA 7^{ÈME} ÉDITION

Pour répondre aux Normes APA 7^{ème} Édition, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, et 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.).

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. Stéphane Ettien ADOU (Institut Universitaire d'Abidjan, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Entre reliance et déliance sociale : les imaginaires des publics de la série télévisée ivoirienne *Cour Commune* 11

2. Awose Francis AKAMPA-ASE (University of Education, Winneba-Ghana) / Amidou SANOGO (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
La morphogenèse des noms composés dans *La Vie et demie* de Sony Labou Tansi : formes, structures et procédés de formation 23

3. Nanou Pierre BROU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Métaéthique politique et quête du bonheur collectif chez Platon 35

4. Sirabana COULIBALY (Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)
Les ressorts symboliques de l'abstention électorale des jeunes à Korhogo 49

5. Donald DJILÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Les standards de la communauté : éthique du discours numérique, algospeak et résilience technodiscursive sur Facebook 61

6. Laura Christiana Simionescu DOBRESCU (Université Politecnica, Bucarest-Roumanie) / Florin Codrut NEMTANU (Université Politecnica, Bucarest-Roumanie) / Messoun Alain ESSOI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Floriana CINCA (Université Politecnica, Bucarest-Roumanie)
Technologies ferroviaires intelligentes et saut numérique : analyse comparée des architectures de communication pour projet de train métropolitain à Bucarest (Roumanie) et à Bouaké (Côte d'Ivoire) 7878

1. N'Cho François DOFFOU (Université Virtuelle de Côte d'Ivoire, Abidjan-Côte d'Ivoire)
L'impact des villes apprenantes sur le quotidien et les compétences des populations ivoiriennes 92

2. Trah Alphonse Cheriff KAKOU BI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
L'immigration clandestine comme passion et la passion de l'immigration clandestine 100

3. Eba Victoria KAMENAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Hamanys Broux De Ismaël KOFFI (Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)

TICE à l'Université Peleforo Gon Coulibaly : entre appropriations timides et obstacles structurels 110

4. Kouamé KOFFI (Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)

Pratiques discursives et construction identitaire des conducteurs de taxis-motos à Korhogo (Côte d'Ivoire) 123

5. Idrissa Abdel Hamid KONATÉ (Université Yambo Ouologuem de Bamako, Bamako-Mali) / Ya Eveline TOURÉ épouse JOHNSON (École Normale Supérieure, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Natié COULIBALY (Université Yambo Ouologuem de Bamako, Bamako-Mali)

Langue d'enseignement et performance en mathématiques chez les élèves de la rive droite du district de Bamako au Mali 136

6. Sybla Alaman Adissa KONÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Métogba FOFANA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

Pratiques communicationnelles et empowerment féminin en milieu rural ivoirien : enjeux de la sauvegarde de la poterie Mangôrô dans un contexte de crise environnementale 149

7. Khan KOUAMÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Ardjouma TUO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Harold Georges YAPI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

La communication des Institutions de Protection Sociale (IPS) face au défi de la captation des acteurs du secteur informel à Bouaké : une analyse du cas CNPS 164

8. Boni Hyacinthe KPANGBA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

Style vestimentaire et attitudes langagières : le zougloou comme arme de sensibilisation sociale 181

9. Gbolo Danielle Hortense LÉGRÉ (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Desnos Komoé N'GORAN (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Françoise Annick Amenan TANOÛ (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)

Les alliances interethniques des peuples ivoiriens : une approche communicationnelle de cohésion sociale et de résolution des conflits 193

10. Dialinli LOMPO (Université Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou-Burkina Faso) / Evariste DAKOURÉ (Université Aube Nouvelle, Ouagadougou-Burkina Faso)
Enjeux de l'appropriation de la communication numérique par des institutions publiques au Burkina Faso 205
11. Bodji Georges Duvalier N'DRÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Relations publiques face aux enjeux de la gouvernance et de la crédibilité des collectivités locales en Côte d'Ivoire 219
12. Rassidy OYENIRAN (Institut Pédagogique National de l'Enseignement Technique et Pédagogique, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Influence du suivi de l'Inspecteur d'Orientation sur l'assiduité et le rendement scolaire des élèves de Terminale au Lycée Classique et Moderne 1 de Bouaké 235
13. Touré Jean-Baptiste YAO (Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / Niamien Pascal YAO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Communication institutionnelle et récits populaires des déguerpissements en Côte d'Ivoire : le cas de Koumassi Campement sur Facebook et TikTok 255
14. Amani Charles YOKOLI (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Communication sociale et créateurs de contenus auprès des jeunes de 18 à 24 ans à Abidjan 270

COMMUNICATION SOCIALE ET CREATEURS DE CONTENUS AUPRÈS DES JEUNES DE 18 À 24 ANS À ABIDJAN

SOCIAL COMMUNICATION AND CONTENT CREATORS TARGETING 18- TO 24-YEAR-OLDS IN ABIDJAN

Amani Charles YOKOLI

Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan-Cocody)

ayokoli@yahoo.fr / yokoli.charles81@ufhb.edu.ci

Résumé

Dans un contexte marqué par l'essor des réseaux sociaux, les jeunes ivoiriens sont de plus en plus exposés à de nouveaux agents de socialisation, notamment les influenceurs virtuels à travers les plateformes numériques. Cette situation crée un paradoxe : alors que la famille, la religion et la communauté continuent de transmettre des normes sociales traditionnelles, les contenus numériques diffusent des modèles alternatifs fondés sur la visibilité, la consommation et l'individualisation. Le présent travail a pour objectif d'examiner la communication sociale en lien avec le contenu des créateurs virtuels auprès des jeunes de 18 à 24 ans à Abidjan. Il porte sur 20 influenceurs les plus suivis en Côte d'Ivoire et 16 jeunes. La mesure des influenceurs virtuels et de la communication sociale s'est faite au moyen d'une fiche d'analyse et un guide d'entretien exploratoire a permis d'échanger directement avec les jeunes afin de mieux comprendre leurs perceptions, leurs expériences et les tensions qu'ils peuvent ressentir entre les normes diffusées sur les réseaux sociaux et celles issues de leur environnement familial, religieux et social.

Les résultats montrent qu'une influence significative est observée au niveau de la perception, de la pratique et du comportement mettant en lien une tension entre normes numériques et référents traditionnels. Les influenceurs virtuels influencent significativement l'éducation de base des jeunes.

Mots clés : Communication sociale, Créateurs de contenus, Influenceurs, Jeunes, Réseaux sociaux

Abstract

In a context marked by the rise of social media, young Ivorians are increasingly exposed to new agents of socialization specifically virtual influencers via digital platforms. This situation creates a paradox: while family, religion, and community continue to transmit traditional social norms, digital content disseminates alternative models based on visibility, consumption, and individualism. This study aims to examine the link between virtual influencers and social communication among young people aged 18 to 24 in Abidjan. It focuses on the 20 most-followed influencers in Côte d'Ivoire and a group of 16 young people. Virtual influencers and social communication were assessed using an analysis sheet, while an exploratory interview guide facilitated direct dialogue with the young people to better understand their perceptions, experiences, and the tensions they may feel between the norms disseminated on social media and those stemming from their family, religious, and social environments.

The results reveal significant influence on perceptions, practices, and behaviors, highlighting a tension between digital norms and traditional reference points. Virtual influencers significantly impact the foundational upbringing of young people.

Keywords: Social communication, Content creators, Influencers, Youth, Social media

Introduction

L'Afrique a connu ces dernières années une utilisation vertigineuse d'internet mobile. Selon E. Agence (2025 :3), il y a plus de 500 millions d'utilisateurs d'internet mobile. Le Sénégal, le Cameroun et la Côte d'Ivoire affichent respectivement un taux de pénétration d'internet plus élevé (S. Kemp, 2025 : 7). La Côte d'Ivoire quant à elle à un coût abordable relativement à internet mobile y compris le prix du forfait internet en dessous du seuil de 2% du revenu national brut mensuel par habitant comme le stipule la Commission du haut débit pour le développement durable des Nations unies. Contrairement au Senegal qui a plus accès au téléphone mobile à moindre coût (GSMA, 2025 : 10). Cette disposition favorise une forte utilisation d'internet des jeunes notamment ceux de 15 à 24 ans. Selon UIT (2025 :14), les jeunes de 15 à 24 ans consomment internet pour passer le temps avec des amis et la famille (62,1%). Ceux-ci, pour UIT, l'utilisent aussi pour la recherche d'informations (61%) catégorisant le contact avec des vidéos à (59,3%) et 55,3% en écoutant la musique.

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux évoluent désormais comme des principaux espaces de production et de diffusion des normes sociales. Ils participent ainsi aux processus actifs de socialisation des individus (A. C. Yokoli, 2019 : 102). Chez les jeunes en particulier, ces plateformes ne se limitent plus à des outils de communication, mais deviennent des lieux de construction identitaire, d'expression de soi et d'apprentissage social. Selon G. Gerbner (1976 :175), lorsqu'un individu est exposé simplement à des contenus médiatiques, cela modifie les perceptions de la réalité sociale. Pour lui, cette disposition influence alors les attitudes et les comportements des individus.

Cette situation ne se détache pas de celle que l'on observe dans le présent travail en Côte d'Ivoire. Dans un environnement où la famille, la communauté d'appartenance ou encore la religion sont toujours des catalyseurs fondamentaux dans la transmission des valeurs et des normes sociales. Toutefois, l'évolution des réseaux sociaux fait apparaître de nouveaux acteurs dans ce processus. Parmi ces acteurs, les influenceurs qui occupent une place centrale en diffusant des modèles de vie, des styles vestimentaires, des pratiques de consommation et des formes de communication qui redéfinissent les repères sociaux des jeunes. Cette transformation s'inscrit dans la perspective de la construction sociale de la réalité développée par P. Berger & T. Luckmann (1966 : 42), qui montrent que les individus construisent leur compréhension du monde à partir des interactions sociales et des cadres symboliques auxquels ils sont exposés.

Tout récemment, l'émergence des influenceurs à partir des plateformes numériques a modifié significativement les modes de communication (G. Gerbner, 1976 :175). Pour les auteurs, cette nouvelle donne met en évidence des individus irréels, souvent idéalisés. Ce qui pourrait accentuer le pouvoir d'attraction des contenus proposés. Selon eux, cette transformation s'inscrit dans une dynamique plus globale de transformation des dispositifs communicationnels à l'ère des réseaux sociaux, où les interactions numériques se sont introduites dans le quotidien des individus qui préfèrent y socialiser. Cependant, cette évolution est sous-tendue de questions. En outre, les modèles diffusés par les influenceurs, mettent souvent en avant l'individualisme, la recherche de visibilité et des pratiques de consommation qui peuvent entrer en tension avec les valeurs traditionnelles. Comme l'expliquent P. Berger & T. Luckmann, (1966 : 42), les individus ne se construisent pas à partir d'une influence, mais à travers plusieurs processus de socialisation qui peuvent parfois se contredire.

Dans ce contexte, les jeunes se retrouvent aujourd'hui entre deux univers : d'un côté, les cadres traditionnels (la famille, l'école, la communauté) qui transmettent des normes sociales et culturelles ; de l'autre les réseaux sociaux qui diffusent des modèles globalisés, parfois en contradiction avec ces repères. Ils doivent ainsi composer avec ces influences multiples, en tentant de trouver un équilibre entre des attentes parfois opposées.

Dès lors, un paradoxe apparaît clairement. D'un côté, les structures sociales traditionnelles continuent de chercher à encadrer les comportements des jeunes. De l'autre, les influenceurs à partir des plateformes numériques diffusent de nouvelles manières d'être, de consommer et de communiquer, qui viennent bousculer ces repères. Les jeunes évoluent donc entre des attentes sociales traditionnelles et l'influence croissante des modèles numériques, ce qui transforme progressivement leurs façons de se socialiser et de communiquer.

La présente étude vise à examiner la communication sociale en lien avec le contenu des créateurs de contenus auprès des jeunes de 18 à 24 ans à Abidjan, en mettant l'accent sur les perceptions et recompositions normatives.

1. Méthodologie

La stratégie mobilisée est une combinaison de plusieurs outils : l'ethnographie virtuelle (G. Gallagher, 2007 : 89 ; C. Barats et al., 2013 : 112), l'observation participante et les entrevues semi-dirigées en face-à-face hors ligne (M. Geoffrion, 2009 : 45). Il s'en est suivi une analyse de contenu thématique des extraits d'échanges classés en verbatim.

1.1. Terrain et sélection des participants

Ce présent travail porte sur le contenu des créateurs de contenus auprès des jeunes de 18 à 24 ans à Abidjan, en mettant l'accent sur les perceptions et recompositions normatives. Ainsi, nous avons retenu des comptes de 20 influenceurs parmi les plus suivis par des jeunes qui ont accès à internet pour l'utilisation des réseaux sociaux et dont l'âge moyen est compris entre 18 et 24 ans. Ceux-ci sont considérés comme une tranche de la population singulièrement exposée aux réseaux sociaux. Selon Cardon (2019 : 78), les jeunes générations constituent les principaux usagers des réseaux sociaux numériques. Ces jeunes sont au carrefour de deux socialisations c'est-à-dire les cadres traditionnels (famille, religion, communauté) d'une part, et les environnements numériques (réseaux sociaux, influenceurs) d'autre part.

Cette posture mérite une analyse des perceptions et recompositions normatives. De ce fait, le corpus est constitué de publications issues de comptes d'influenceurs (réels) présents sur les plateformes Facebook et TikTok. Les comptes de ces 20 influenceurs ont été sélectionnés selon les critères suivants :

- niveau de popularité selon le nombre d'abonnés (avec des abonnés estimés entre 1 millions et 6 millions) ;
- fréquence de publication (moyenne 20 publications par mois);
- diversité des profils (types d'influenceurs et domaines).

Ce corpus permet d'analyser les modèles de vie, les valeurs et les normes sociales diffusés dans les espaces numériques. Il s'agit de 14 comptes sur Facebook et 6 sur TikTok.

Nous nous sommes également intéressés aux jeunes de la même tranche d'âge au nombre de 16 avec des profils divers. Dans leur cas, le principe de saturation empirique, c'est-à-dire le moment où les nouveaux entretiens n'apportent plus d'informations significativement nouvelles, conformément aux travaux de M. O'Reilly et N. Parker (2013 : 194), a été utilisé pour la constitution de ce type d'échantillon.

1.2. Collecte des données

Dans le cadre de cette étude, deux techniques ont été mobilisées de manière complémentaire, dans une logique de triangulation (J. W. Creswell, 2014 : 201). Cette collecte des données a été faite au moyen de l'observation ethnographique sur le web (C. Barats et al., 2013 : 112) et l'entretien semi-directif (M. Geoffrion, 2009 : 45).

D'une part, le contenu des publications d'influenceurs a permis d'identifier les normes, les représentations et les stratégies d'influence diffusées (L. Bardin, 2013 : 45).

L'observation ethnographique sur le web a consisté à consulter des blogs et des forums de discussion en vue d'explorer les posts des différents participants c'est-à-dire les influenceurs. Pour ce faire, nous avons utilisé notre compte pour nous abonner aux comptes des influenceurs sur Facebook et TikTok, ce qui a rendu possible une immersion totale dans l'univers des influenceurs. Nous avons ensuite eu recours à une observation participative, ce qui a permis de sélectionner les meilleurs profils selon les critères d'inclusion et de non inclusion. L'observation participante a été effectuée sur des pages Facebook et des comptes TikTok entre le 15 février 2026 et le 30 mars 2026. Nous avons observé quotidiennement, et chaque semaine les publications des différents profils. Nous avons participé, après immersion, à des discussions avec des profils très actifs. Un corpus des échanges a été sélectionné et constitué. D'autre part, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès des jeunes afin de comprendre leurs perceptions et leurs expériences face à ces contenus (R. Quivy et L. Van Campenhoudt, 2011 : 165). Des questions ouvertes du guide d'entretien ont permis d'obtenir des réponses approfondies et d'explicitier. Les axes des entrevues portent sur les interactions dans la communication sociale en lien avec les perceptions et les recompositions normatives. Les entrevues ont été conduites auprès des répondants précités aux fins de description de leurs pratiques de publication en ligne, ce qu'ils pensent, rédigent tout en portant une attention à la signification à la communication sociale. Ainsi, le croisement de ces deux approches permet de relier ce qui est produit en ligne et ce qui est réellement vécu par les jeunes. Les données ont été recueillies à l'aide de deux principaux outils. D'une part, une fiche d'analyse des influenceurs (20 influenceurs parmi les plus suivis) a été utilisée pour observer de manière organisée les contenus publiés, notamment la façon dont les influenceurs se mettent en scène, les valeurs qu'ils véhiculent, les stratégies qu'ils utilisent pour attirer les jeunes et les effets possibles sur ces derniers. D'autre part, un guide d'entretien exploratoire a permis d'échanger directement avec les jeunes afin de mieux comprendre leurs perceptions, leurs expériences et les tensions qu'ils peuvent ressentir entre les normes diffusées sur les réseaux sociaux et celles issues de leur environnement familial, religieux et social. Au total, 16 entretiens ont été réalisés, la collecte ayant été poursuivie jusqu'à atteindre la saturation des données, c'est-à-dire le moment où les nouveaux entretiens n'apportaient plus d'informations significativement nouvelles (D. Bertaux, 2010 : 35).

1.3. Analyse des données

Les entretiens ont été analysés à l'aide de l'analyse de contenu thématique (L. Bardin, 2013 : 45). Il s'est agi de lire les propos des jeunes, d'en repérer les idées importantes, puis de les regrouper en thèmes pour mieux comprendre leur manière de voir et de vivre l'influence des réseaux sociaux. Des échanges produits et véhiculés par les différents outils de réseautage ont été effectués en suivant les quatre phases habituelles (A. D. Robert & A. Bouillaguet 2007 :41) soit : la pré-analyse, la catégorisation, le codage et le comptage des unités suivie de l'interprétation.

Cette analyse a été complétée par un croisement avec les contenus des influenceurs, afin de comparer ce qui est montré en ligne et ce que les jeunes retiennent. Cela a permis de faire ressortir les écarts entre les modèles numériques et les valeurs issues de la famille, de la religion ou de la communauté. Les informations recueillies (verbatim d'entretien et corpus issus des espaces siconumériques) ont fait l'objet d'une analyse de contenu (L. Bardin, 2013 : 45 ; A. Mucchielli, 2006 : 82).

Au final, cette démarche met en évidence une socialisation des jeunes à la fois attirée par les modèles numériques et marquée par des repères traditionnels, ce qui révèle ainsi un processus dynamique et parfois conflictuel.

2. Résultats

2.1. Modèles numériques diffusés par les influenceurs

L'analyse des contenus issus des fiches d'influenceurs met en évidence que ces derniers ne se contentent pas de produire du divertissement. Ils participent activement à la diffusion de modèles sociaux, en proposant des manières d'être, de paraître et de vivre qui influencent les représentations des jeunes. Ces modèles s'organisent principalement autour de trois dimensions : l'apparence, le mode de vie et les références culturelles.

2.1.1. Identités construites autour de l'apparence et de la performance sociale

Les données issues des fiches d'analyse des comptes ou profils d'influenceurs montrent que la majorité de ceux étudiés est perçue comme réaliste, c'est-à-dire proche de personnes ordinaires. Cette perception apparaît clairement dans plusieurs grilles où la case « oui, très réaliste » est cochée, notamment pour des profils comme *Ange Morel*, *Didi B*, *Maa Bio* ou encore *Teknoush*.

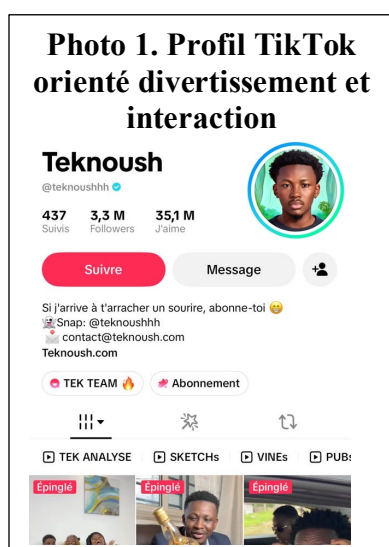
Cependant, cette impression de naturalité est nuancée par un autre élément récurrent dans les données : l'image est souvent indiquée comme « un peu retouchée », ce qui traduit une forme d'amélioration de l'apparence.

Concrètement, cela signifie que les influenceurs ne sont pas perçus comme artificiels ou fictifs, mais plutôt comme des individus réels qui mettent en avant une version valorisée d'eux-mêmes. Cette valorisation passe notamment par :

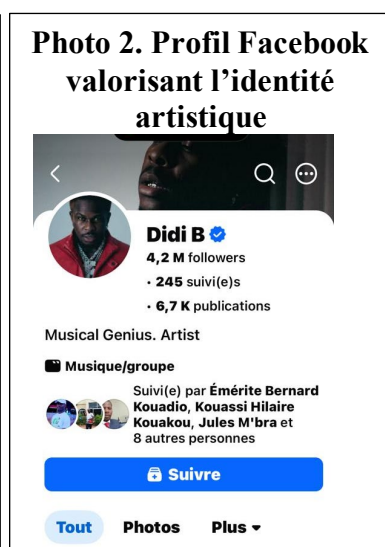
- des styles vestimentaires modernes ou soignés (cas de Marie-Paule Adje ou Himra),
- une présentation maîtrisée de leur image,
- une posture qui renvoie à la confiance et à la réussite.

Ainsi, les données montrent que l'identité numérique construite par les influenceurs repose sur un jeu subtil entre proximité et mise en valeur de soi. D'un côté, ils apparaissent comme des personnes ordinaires, accessibles, en qui les jeunes peuvent facilement se reconnaître. De l'autre, ils présentent une image améliorée, soignée d'eux-mêmes montrant souvent une vie réussie qui attire et suscite l'admiration.

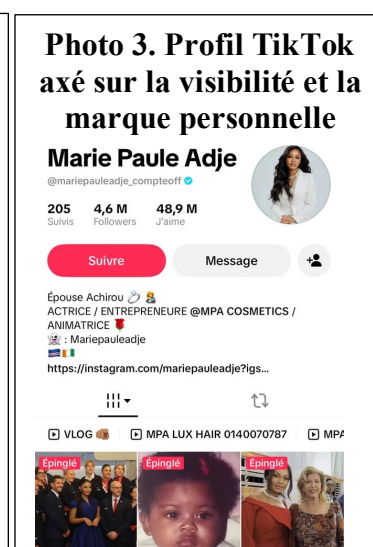
Dans ce contexte, l'image de soi ne peut être dissociée du mode de vie qui l'accompagne. En effet, au-delà de l'apparence, les influenceurs mettent également en scène des styles de vie spécifiques, souvent associés à la réussite et à la consommation, ce qui conduit à analyser plus précisément la manière dont ces modèles sont diffusés.



Source : Capture d'écran page TikTok (2026)



Source : Capture d'écran page Facebook (2026)



Source : Capture d'écran page TikTok (2026)

2.1.2. Promotion de styles de vie centrés sur la consommation et la réussite

Au-delà de l'apparence, l'analyse des données collectées sur les pages ou profils des influenceurs montrent que ces derniers mettent en scène des modes de vie qui occupent une place tout aussi importante dans la construction des modèles sociaux. En effet, les fiches analysées montrent que plusieurs profils valorisent des aspects liés à la réussite individuelle, notamment l'argent, le confort matériel et certaines formes de reconnaissance sociale.

Dans certains cas, cette réussite est rendue visible à travers des signes concrets tels que :

- la mise en avant de biens matériels (vêtements, accessoires, objets de valeur...),
- la fréquentation de lieux valorisés ou festifs,
- une présentation globale associée à un certain statut social.

Ces caractéristiques ont permis de sélectionner des profils d'influenceurs comme *Apoutchou National* ou *Himra* qui sont des influenceurs ivoiriens, où la réussite apparaît comme leurs axes de communication ou de message à véhiculer.

Aussi, une autre catégorie est orientée vers la création de contenus axés sur l'humour ou le divertissement, comme *Teknoush* ou *Dolpho*. L'on observe ponctuellement l'intégration d'éléments liés à la consommation ou à la valorisation sociale. Ces éléments crédibilisent les actions menées par ceux-ci au point où les jeunes les consomment sans aucune modération.

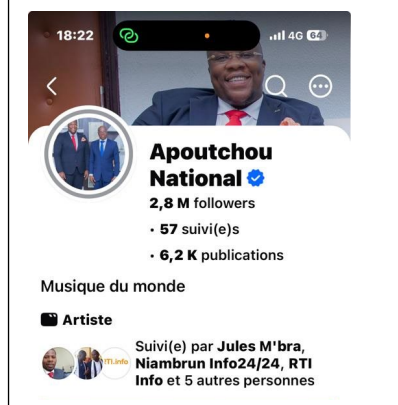
Par ailleurs, les fiches analysées mettent en évidence la présence fréquente de contenus à visée commerciale (publicités, promotions, mise en avant de produits), ce qui montre que ces espaces numériques sont également des lieux de circulation économique.

Ainsi, les contenus diffusés façonnent la réalité et donnent l'idée selon laquelle la réussite passe par :

- la capacité à consommer,
- la visibilité sociale,
- et l'accès à certains biens ou styles de vie.

En ce sens, ces modèles contribuent à diffuser des normes matérialistes, où l'image de la réussite est fortement liée à la possession et à la mise en scène de ressources visibles. Toutefois, ces styles de vie ne sont pas diffusés dans un vide culturel. Ils s'inscrivent dans un environnement où coexistent des références locales et des influences extérieures.

Photo 4. Profil Facebook orienté visibilité et engagement social



Source : Capture d'écran page Facebook (2026)

2.1.3. Hybridation culturelle entre local et global

En exploitant les fiches de collecte de données relatives au profil d'influenceurs, l'on met clairement en évidence que les contenus diffusés par ceux-ci s'inscrivent dans une double dynamique culturelle, mêlant à la fois des références locales et des influences globalisées.

D'un côté, plusieurs profils étudiés mobilisent des éléments fortement ancrés dans le contexte ivoirien. Cela se traduit notamment par :

- l'usage de la langue locale ou du nouchi,
- la mise en scène de situations de la vie quotidienne,
- des références sociales et culturelles proches des jeunes.

Pour illustrer ces différentes situations, des profils comme *Maa Bio* ou *Koné Mia* valorisent des pratiques locales et des contenus en lien direct avec le quotidien ivoirien.

De même, certains créateurs comme *Teknoushhh* ou *DJ TikTok* adoptent un style simple et accessible, qui renforce la proximité avec leur public.

Cette proximité culturelle favorise l'identification des jeunes, qui se reconnaissent dans les situations, les langages et les codes présentés.

Cependant, cette dimension locale ne fonctionne pas de manière isolée. Elle coexiste avec une présence notable de références globalisées. En effet, l'analyse des fiches montrent que plusieurs influenceurs adoptent :

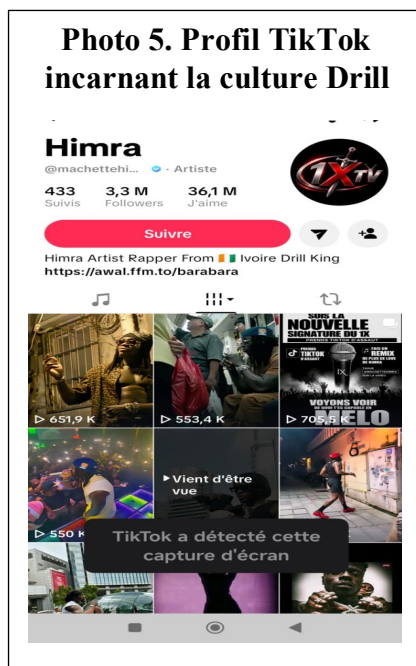
- des styles vestimentaires modernes ou inspirés de tendances internationales,
- des codes esthétiques valorisant la réussite et la visibilité,
- des représentations du mode de vie proches de modèles extérieurs.

Cette influence est particulièrement visible chez certains profils qui mettent en avant le luxe ou la réussite sociale, comme *Himra* ou *Marie-Paule Adje*.

Ces différents cas de figure font ainsi observer une circulation des modèles culturels, où les références locales se combinent avec des normes globales.

Ces contenus ne restent pas sans effet : ils sont observés, interprétés et parfois intégrés dans les pratiques des jeunes.

Il devient alors essentiel d'analyser comment ces modèles sont réellement reçus, appropriés et réinvestis dans leur quotidien, afin de comprendre leurs effets sur les comportements et les représentations sociales.



Source : Capture d'écran page
TikTok (2026)

2.2. Appropriation et transformation des pratiques des jeunes

Après l'analyse des modèles diffusés par les influenceurs, il apparaît essentiel de comprendre comment ces contenus sont réellement reçus par les jeunes. Cet aspect essentiellement basé sur les entretiens réalisés avec des jeunes à Abidjan montre que ces derniers ne restent pas passifs face aux contenus numériques diffusés par les influenceurs. Ils les observent, les interprètent et, dans certains cas, les intègrent dans leurs pratiques quotidiennes. Toutefois, cette appropriation reste nuancée et parfois contradictoire.

2.2.1. Adoption de nouveaux comportements et styles de vie

L'analyse des données d'entretiens révèle que les contenus diffusés par les influenceurs peuvent influencer directement certaines pratiques des jeunes, notamment en matière de comportement, de langage et de projection de soi.

Dans un premier temps, cette influence se traduit par des formes d'imitation plus ou moins conscientes. En effet, plusieurs enquêtés reconnaissent adopter certains codes observés en ligne, que ce soit dans leur manière de s'exprimer, de s'habiller ou même de se comporter en société. Comme l'exprime un participant :

« Si les contenus sont intéressants et ça me motive vraiment, je peux changer ma façon d'agir... utiliser leur langage, leur style d'habillement »
(F.T, étudiant, 21 ans)

Ce propos montre que les influenceurs peuvent servir de référents pratiques, en proposant des modèles directement réinvestis dans la vie quotidienne des jeunes.

Dans un second temps, cette influence dépasse les simples comportements pour toucher la manière dont les jeunes se projettent dans l'avenir. Certains contenus ne se limitent pas à divertir, mais suscitent de véritables aspirations sociales et professionnelles. C'est ce que souligne un autre enquêté :

« Je m'efforce à être comme eux... peut-être devenir journaliste ou animateur » (B.S, informaticien, 23 ans)

Dans ce sens, l'influence des contenus numériques ne se limite pas à une simple imitation visible. Elle s'inscrit également dans une logique plus profonde de construction de soi, où les figures numériques deviennent des sources d'inspiration permettant aux jeunes de définir progressivement leurs objectifs et leurs ambitions.

Cependant, cette influence ne se manifeste pas uniquement de manière consciente. Elle peut aussi s'opérer de façon plus diffuse, à travers des usages ordinaires des réseaux sociaux. En effet, certains jeunes consomment les contenus avant tout pour se divertir, sans forcément avoir l'impression d'être influencés. Comme le souligne une enquêtée :

« Je regarde les vidéos pour me distraire... ça me plaît » (H.M, vendeuse en ligne, 20 ans)

Pourtant, même dans ces moments de distraction, les contenus visionnés contribuent à familiariser les jeunes avec certains comportements, styles ou manières de penser.

Ainsi, l'influence des réseaux sociaux apparaît à double niveau : elle peut être consciente, lorsque les jeunes adoptent volontairement des modèles qu'ils jugent intéressants, mais aussi inconsciente, à travers une exposition répétée qui façonne progressivement leurs habitudes et leurs représentations.

2.2.2. Transformation des perceptions

Au-delà des pratiques visibles, les entretiens montrent que les contenus diffusés par les influenceurs participent à transformer en profondeur les manières de penser et de percevoir le monde social. Les jeunes ne se contentent pas de regarder : ils interprètent, comparent et donnent du sens à ce qu'ils voient.

Dans un premier temps, plusieurs enquêtés développent une vision de la réussite inspirée des parcours des influenceurs, souvent construite autour de l'effort, du courage et de la persévérance. Comme l'explique un participant en évoquant un artiste qu'il suit :

« Au début il n'était pas connu, il galérait... il a persévéré, il a eu du courage... ça montre qu'on peut réussir si on ne baisse pas les bras » (H.M, vendeuse en ligne, 20 ans)

Ce type de discours montre que les jeunes s'approprient les trajectoires des influenceurs comme des exemples de réussite. La réussite est alors perçue comme accessible, à condition de faire preuve de détermination, mais aussi comme quelque chose qui doit être visible et reconnu.

Cependant, cette perception positive est loin d'être unanime. Dans un second temps, certains jeunes adoptent une posture plus critique face aux contenus qu'ils consomment. Une enquêtée souligne ainsi :

« Franchement, la vie qu'ils montrent, j'ai l'impression que c'est une vie qu'ils se sont inventée... on dirait qu'ils ne sont même pas eux-mêmes dans ce qu'ils montrent » (P.L, étudiant, 20 ans)

Ce regard critique met en évidence une prise de distance face aux images idéalisées. Les jeunes sont conscients que les contenus peuvent être construits, exagérés ou déconnectés de la réalité.

Par ailleurs, les entretiens révèlent que les contenus numériques ont une forte portée émotionnelle, qui influence la manière dont les jeunes perçoivent certaines situations sociales. Une enquêtée explique par exemple :

« Quand je regarde certains contenus, surtout quand ça parle de vraies situations... ça me transparaît le cœur, ça me touche vraiment » (G.S, Réceptionniste d'hôtel, 24 ans)

De même, un autre participant affirme :

« Il y a des vidéos qui racontent des histoires, des choses vécues... ça donne des leçons, ça fait réfléchir sur la vie » (V.K, Mécanicien industriel, 23 ans)

Ainsi, ces résultats renvoient à une transformation des représentations sociales à plusieurs niveaux :

- une valorisation de la réussite inspirée des influenceurs,
- une capacité critique face aux contenus perçus comme artificiels,
- une forte implication émotionnelle dans la réception des messages.

Les réseaux sociaux apparaissent alors comme des espaces complexes, où les jeunes oscillent entre adhésion, distance critique et engagement émotionnel dans leur manière de percevoir le monde social.

2.3. Tensions entre normes numériques et cadres traditionnels de socialisation

L'analyse des entretiens réalisés avec les jeunes montre que l'influence des contenus numériques ne s'exerce pas de manière isolée. Elle s'inscrit dans un environnement social où les jeunes sont déjà encadrés par des normes issues de la famille, de la religion et de la communauté.

Dans ce contexte, l'exposition aux contenus des influenceurs apparaît comme des situations de tension, où les jeunes doivent composer entre des modèles parfois contradictoires.

2.3.1. Contenus numériques perçus comme en rupture avec les normes sociales

Dans un premier temps, les données d'entretiens analysées montrent que plusieurs enquêtés expriment un rejet explicite de certains contenus qu'ils jugent incompatibles avec les valeurs sociales et familiales dans lesquelles ils ont été socialisés. Ce rejet traduit une forme de résistance face à des normes numériques perçues comme transgressives ou inappropriées relativement aux normes et valeurs de référence comme le traduit cet extrait d'entretien avec un étudiant :

« Il y a des fois, tu tombes sur des choses que tu n'as pas envie de voir... les nudités... ça m'énerve, ça ne me plaît pas du tout » (M.N, étudiant, 24 ans)

Cet extrait de discours met en exergue une confrontation entre deux systèmes de normes : d'un côté, les normes traditionnelles, qui valorisent la pudeur, le respect et le contrôle de soi ; de l'autre, certaines logiques numériques caractérisées par une plus grande liberté d'exposition et une banalisation de l'intime.

Dans le même sens, un autre enquêté exprime une certaine lassitude face à des contenus qu'il juge peu utiles ou sans réel intérêt :

« Il y a des influenceurs, ils sont là juste pour faire des choses... ça n'a pas d'importance... moi je ne vois pas l'utilité de regarder » (J.F, étudiant, 22 ans)

Cet extrait de discours montre que les jeunes ne recherchent pas uniquement du divertissement, mais aussi des contenus qui ont du sens et qui peuvent leur apporter quelque chose.

Dès lors, il devient pertinent de s'interroger sur les fondements de ce tri. En d'autres termes, sur quels repères les jeunes s'appuient-ils pour juger ce qui est acceptable ou non dans leur mode de vie ? C'est dans cette perspective qu'il convient d'analyser plus précisément le rôle des références morales et religieuses dans la manière dont les jeunes interprètent et sélectionnent les contenus numériques.

2.3.2. Jeunes entre influence et arbitrage : une socialisation négociée

Ce qui ressort des observations montre que les jeunes ne se contentent pas de subir les tensions entre normes numériques et repères traditionnels. Ils développent plutôt de véritables stratégies d'arbitrage, leur permettant de naviguer entre différentes influences et de construire leur propre positionnement.

Un participant à l'étude résume bien cette logique de sélection :

« Ça dépend... s'il fait de bonnes choses, je peux suivre... mais si ça ne m'apporte rien ou si je n'aime pas, ça ne m'intéresse pas du tout » (M.F, Gérant de poissonnerie, 23 ans).

Ce discours met en évidence une posture active, dans laquelle les jeunes ne se contentent pas de consommer, mais choisissent, filtrent et hiérarchisent les contenus en fonction de leurs attentes et de leurs valeurs.

Par ailleurs, certains enquêtés reconnaissent être influencés, mais de manière partielle et maîtrisée. Comme l'exprime un participant :

« Je me reconnais un peu dans ce qu'ils montrent... mais pas totalement... ça dépend vraiment de ce que je vois et de ce qui me correspond » (J.F, étudiant, 22 ans)

Cette situation montre que l'appropriation des contenus n'est ni automatique ni uniforme. Elle est sélective, contextuelle et ajustée, en fonction des expériences personnelles et des repères sociaux de chacun des jeunes interrogés.

Dans certains cas, cette tension entre attractivité des contenus et exigences personnelles conduit même à des formes de régulation comme on peut le lire dans cet extrait de discours d'un enquêté qui explique ainsi :

« J'ai désinstallé TikTok... parce que je passais trop de temps dessus... je n'arrivais plus à me concentrer sur mes études » (B.F, Peintre bâtiment, 22 ans)

Cette décision traduit une prise de conscience des effets des réseaux sociaux, mais aussi une volonté de reprendre le contrôle sur ses pratiques numériques.

Ainsi, loin d'être passifs, les jeunes apparaissent comme des acteurs capables de négocier leur socialisation, en combinant influences numériques et repères traditionnels. Ils construisent progressivement des équilibres entre ce qu'ils acceptent, ce qu'ils adaptent et ce qu'ils rejettent.

3. Discussion des résultats

Les résultats de la présente étude mettent en évidence que les influenceurs, qu'ils soient réels ou virtuels, s'imposent aujourd'hui comme des agents de socialisation émergents, capables d'influencer les pratiques, les représentations et les trajectoires des jeunes. Toutefois, cette influence ne s'exerce ni de manière homogène ni de manière déterministe, mais s'inscrit dans des logiques complexes d'appropriation, de sélection et de négociation.

Dans un premier temps, les résultats confirment les apports de la théorie de la construction sociale de la réalité (P. Berger & T. Luckmann, 1966 : 42). En effet, les contenus diffusés par les influenceurs participent à la production de nouvelles significations sociales, en proposant des modèles de réussite, des normes esthétiques et des styles de vie qui tendent à redéfinir les repères des jeunes. Ainsi, la réalité sociale des jeunes ne se construit plus uniquement à partir des institutions traditionnelles telles que la famille, l'école ou la religion, mais également à travers les interactions numériques et les contenus médiatisés. Ce résultat rejoint les travaux récents sur la digitalisation des processus de socialisation, qui soulignent le rôle croissant des plateformes numériques dans la formation des identités (S.M. Gougou, 2024 :23 ; L. Benbrahim. & D. Dahab, 2024 :45).

Dans le même sens, les transformations observées au niveau des perceptions s'inscrivent dans la perspective développée par A. C. Yokoli, (2019 : 102). Les réseaux sociaux apparaissent comme des espaces de production, de circulation et de transformation des représentations, où se construisent de nouvelles visions du corps, de la réussite et des relations sociales.

Par ailleurs, ces résultats peuvent être analysés à la lumière des travaux de Bourdieu (1980) qui mettent en évidence une tension entre adhésion et distance critique. En effet,

les jeunes interrogent les normes issues de la famille, de la religion ou de l'éducation avant d'interpréter les contenus numériques. Cette capacité de tri met en évidence que les jeunes ne sont pas de simples récepteurs passifs, mais des acteurs dotés de ressources sociales et culturelles leur permettant de réguler leur rapport aux contenus numériques. En outre, l'ambivalence observée dans les discours (oscillant entre fascination pour les contenus et méfiance vis-à-vis de leur caractère artificiel) peut être rapprochée de la théorie de la cultivation (G. Gerbner, 1976 :175). L'exposition répétée aux contenus numériques contribue à influencer les perceptions des jeunes, en normalisant certaines pratiques et représentations. Toutefois, cette influence est modulée par leur expérience sociale et leur capacité critique, ce qui limite les effets d'uniformisation souvent associés aux médias de masse.

De plus, les résultats mettent en évidence une dimension importante liée aux logiques économiques des contenus numériques. Les jeunes identifient les stratégies de monétisation et de recherche de visibilité mises en œuvre par certains influenceurs, ce qui alimente une forme de méfiance. Ce résultat rejoint les analyses contemporaines sur l'économie de l'attention, selon lesquelles les contenus numériques sont de plus en plus orientés vers la captation de l'attention et la génération de revenus (L. Benbrahim. & D. Dahab, 2024 :45). Ainsi, les jeunes développent une conscience critique des enjeux économiques sous-jacents aux contenus qu'ils consomment.

Enfin, les résultats montrent que la socialisation des jeunes s'inscrit dans une logique de négociation permanente, entre influences numériques et cadres traditionnels. Cette dynamique peut être interprétée à la lumière de la sociologie de la régulation sociale (J.-D. Reynaud, 1989 :20), qui met en évidence la coexistence de règles formelles et informelles dans la structuration des comportements. Les jeunes arbitrent ainsi entre différentes sources de normes, produisant des formes de socialisation hybrides, caractérisées par des ajustements, des compromis et parfois des tensions.

En définitive, l'étude met en lumière une transformation importante des processus de socialisation à l'ère numérique. Les influenceurs ne remplacent pas les instances traditionnelles, mais viennent s'y ajouter, contribuant à complexifier les trajectoires sociales des jeunes. Ceux-ci apparaissent alors comme des acteurs capables de composer avec des influences multiples, dans un environnement marqué par la pluralité des normes et des référents.

Conclusion

Dans un contexte marqué par l'essor des réseaux sociaux, les influenceurs, qu'ils soient réels ou virtuels, s'imposent progressivement comme de nouveaux agents de socialisation auprès des jeunes. Cette évolution met en évidence un paradoxe important : alors que les normes traditionnelles issues de la famille, de la religion et de la communauté continuent de structurer les comportements, les contenus numériques diffusent des modèles alternatifs centrés sur l'image, la visibilité et la réussite individuelle.

L'objectif du présent travail vise à examiner le lien entre influenceurs virtuels et communication sociale auprès des jeunes âgés de 18 à 25 ans à Abidjan. Les résultats montrent que les influenceurs participent à la transformation des comportements, des styles de vie et des représentations sociales. Toutefois, cette influence ne se traduit pas par une adhésion totale. Les jeunes développent plutôt une posture ambivalente, oscillant entre fascination, imitation et distance critique. Ils sélectionnent, interprètent et adaptent les contenus en fonction de leurs propres repères sociaux et culturels, révélant ainsi une socialisation hybride et négociée.

Cependant, cette étude présente certaines limites, notamment la taille restreinte de l'échantillon et le caractère exploratoire de la démarche, qui pourraient limiter la portée généralisable des résultats. Des recherches futures pourraient élargir l'échantillon,

diversifier les terrains et mobiliser des approches quantitatives afin d'approfondir la compréhension de ces dynamiques.

Références Bibliographiques

Agence Ecofin. (2025, 2 juillet). *Cameroun, Côte d'Ivoire, Sénégal : le profil d'âge des internautes et leurs centres d'intérêt*. <https://www.agenceecofin.com/actualites/0207-129708-cameroun-cote-d-ivoire-senegal-le-profil-d-age-des-internautes-et-leurs-centres-d-interet> [1]

Association mondiale des opérateurs de téléphonie mobile [GSMA]. (2025). *The state of mobile internet connectivity 2025: Overview report*. GSMA Intelligence.

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu* (2e éd.). Presses Universitaires de France.

Benbrahim, L., & Dahab, D. (2024). The influence of virtual influencers in engaging users on social media. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality : A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.

Bertaux, D. (2010). *Le récit de vie* (3e éd.). Armand Colin.

Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Éditions de Minuit.

Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.

Creswell, J. W. (2014). *Research design : Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Gallagher, G. (2007). *Virtual ethnography: Methodological and ethical considerations in online research*. Oxford University Press.

Gerbner, G. (1976). Living with television : The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199.

Gougou S, M. (2024). Shifting communication through virtual influencers driven metaverse revolution. *Journal of Communication and Public Relations*.

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. Kepios / DataReportal. <https://datareportal.com/>

Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Presses Universitaires de France.

Mucchielli, A. (2006). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.

O'Reilly, M., & Parker, N. (2013). Unsatisfactory saturation: A critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, 13(2), 190–197

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4e éd.). Dunod.

Reynaud, J.-D. (1989). *Les règles du jeu : L'action collective et la régulation sociale*. Armand Colin.

Robert, A. D., & Bouillaguet, A. (2007). *L'analyse de contenu* (3e éd. mise à jour). Presses Universitaires de France.

UNICEF Côte d'Ivoire. (2023). *Des voix qui comptent : L'UNICEF Côte d'Ivoire éduque et engage la jeunesse en ligne*. Communiqué de presse.

Union internationale des télécommunications. (2025). *Facts and Figures 2025: Internet use*. ITU Publications. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2025/10/15/ff25-internet-use/> [1, 2, 3]

Yokoli, A. C. (2019). Réseaux sociaux numériques et parenté à plaisanterie entre Agni-Baoulé en Côte d'Ivoire. Dans Actes du colloque Médias, communication et vie urbaine (axe : Communication, espace et rapports sociaux). Economic and Social Research Council (ESRC) & Unité de Formation et de Recherche en Information, Communication et Arts (UFRICA), Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire