

L'USAGE DE LA POLEMIQUE DANS LES LUTTES POUR LA VISIBILITE MEDIATISEE SUR LES RESEAUX SOCIAUX EN CÔTE D'IVOIRE

Kouassi Touffouo Frederic PIRA

Université Alassane Ouattara (Bouaké, Côte d'Ivoire)

pirafred2000@yahoo.fr

Résumé

Porté par les théories de l'espace public (J. Habermas ; H. Arendt), la rhétorique du dissensus (R. Amossy), la visibilité dans les médias, (O. Voirol), la sociologie des usages des médias et des TIC (F. Jauréguiberry et S. Proulx), le texte montre à travers un cas empirique, comment des internautes usent de la polémique pour tenter d'apparaître et s'installer solidement dans l'espace public numérique ivoirien. Une approche méthodologique à la fois qualitative et quantitative, argumentée par un entretien et une observation attestent que la lutte pour la visibilité médiatisée à des fins mercantilistes est le nouvel enjeu qui alimente la reviviscence de la polémique sur les réseaux sociaux ivoiriens. Les résultats éclairent sur les risques que la polémique fait peser sur la stabilité et l'harmonie de la vie en commun et l'exposition de soi sur ces vecteurs à vocation publique que sont les réseaux sociaux.

Mots-clés : Polémique, Réseaux sociaux, Sphère publique, Usage, Visibilité médiatisée.

Abstract

Driven by theories of public space (J. Habermas; H. Arendt), the rhetoric of dissensus (R. Amossy), visibility in the media (O. Voirol), the sociology of media and ICT uses (F. Jauréguiberry and S. Proulx), the text shows, through an empirical case, how Internet users use controversy to try to appear and settle firmly in space Ivorian digital audience. A methodological approach that is both qualitative and quantitative, argued by an interview and an observation, attest that the fight for mediated visibility for mercantilist purposes is the new issue that is fueling the revival of the controversy on Ivorian social networks. The results shed light on the

risks that the controversy poses to the stability and harmony of living together and the exposure of oneself to these public vectors of social networks.

Key words: Controversy, Social networks, Public sphere, Use, Visibility.

Introduction

La Côte d'Ivoire a engagé le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), convaincue que ces outils représentent de véritables opportunités en termes de création de richesses et de réduction de la pauvreté. Une vision que partagent des auteurs tels que A. Cheneau-Loquay (2011), A-F. Loukou (2013), S. Sedkaoui (2014) qui ont acté le potentiel des TIC comme vecteur de développement économique, social et humain en Afrique. Mais, A-F. Loukou (2013, p. 105) fait remarquer que : « les TIC sont aujourd'hui le moteur de nombreuses mutations sociales et économiques qui, en Afrique, engendrent parfois des pratiques inventives originales aux implications insoupçonnées. » Un constat vérifiable en Côte d'Ivoire où la "multitude" (Vitalis, 2015) s'est installée sur les réseaux sociaux avec divers objectifs et des usages à la fois singuliers et surprenants. Dans ce pays, des internautes ont trouvé l'idée d'engager les luttes pour la visibilité dans une posture polémiste. Évacuée jusque-là du champ de l'argumentation intelligible et de la persuasion rationnelle, ils ont décidé de lui faire transcender son caractère "prosaïque" pour l'afficher comme une modalité énonciative capable d'attirer le public et de leur offrir de la visibilité.

Parler de la polémique sur les réseaux sociaux, c'est parler à la fois d'argumentation et de rhétorique dans l'espace public en dépit de son éviction de ces champs par divers théoriciens (J. Habermas (1993), C. Perelman (1977)). Pour J. Habermas (idem), l'espace public doit pouvoir reposer sur la discussion rationnelle au moyen d'un certain nombre de règles à savoir : une rationalité communicationnelle et des procédures éthiques de décision par consensus légitimé. Alors que cette posture ébranle le discours polémique, H. Arendt (1983) pose pour sa part qu'un espace public juste devrait, précisément être le lieu où les citoyens issus de

différents horizons doivent pouvoir se rencontrer. Cela dit, H. Arendt (idem) ouvre l'espace public à la polémique contrairement au cadrage rigoriste développé par J. Habermas (idem). Quant à R. Amossy (2014), elle dénonce le versant suppressionniste habermassien fondé sur l'obsession du débat raisonné en quête de consensus dans l'espace public et fait valoir sa théorie de la rhétorique du dissensus qui élève une gestion du conflit d'opinion sur le mode du dissentiment (désaccord plus ou moins grave entre deux ou plusieurs personnes, provenant de la rencontre d'idées, d'opinions ou de sentiments différents.) et non d'une quête de l'accord. Pour elle :

« La polémique demeure un phénomène bien plus complexe et riche qu'on ne le reconnaît d'ordinaire. Procédant par détours et par détournements, empruntant des chemins de traverse, il s'agit moins d'« un genre de discours » que d'« une modalité argumentative parmi d'autres. Modalité dont la fonction n'est pas d'apporter une solution à un problème, ni d'aboutir à l'accord des parties, mais de permettre la coexistence de celles-ci dans et par le dissensus, dans et par la confrontation verbale. » (R. Amossy, 2014, p.70).

Derrière ce discours, R. Amossy (idem) fait comprendre que les critères de la rationalité ne sauraient être universalisables tout en élevant les propriétés argumentatives de la polémique que les réglementations de la raison ne sauraient dissiper. À leur tour, M. Dascal et C. Han-Liang (2007) insistent sur les vertus de la controverse et la fécondité des échanges polémiques, estimant que la confrontation de thèses antagonistes possède une valeur heuristique en ce qu'elle génère de la compréhension. Si ces différentes postures prouvent l'intérêt que la communauté des chercheurs porte à la polémique, elles nous permettent d'aborder la question de son usage sur les réseaux sociaux. Dès 1995, A-M. Gingras (1995, p.15) soutient que : « les médias sont constitutifs de l'espace public. Cette assimilation de l'un à l'autre proviendrait du rôle pivot qui est attribué aux médias dans notre système démocratique, à tort ou à raison et ce rôle s'est accru avec la pénétration d'Internet ». Relativement à l'outil Internet, des auteurs tels que J. Jouët (2000), S. Proulx (2008), F. Jauréguiberry et S. Proulx (2011)

ont élargi leurs réflexions dans une perspective sociologique centrée sur l'usage ordinaire des technologies. Cette théorie observe l'usager en scrutant ses pratiques quotidiennes, appropriations, détournements, compétences et les significations qu'ils rattachent aux dispositifs technologiques (TIC, réseaux sociaux). Pour S. Proulx (2008 b, p.1) il s'agit d'étudier : « ce que les gens font effectivement avec des objets techniques ». Ceci permet d'aborder la question de la visibilité médiatisée présentée par O. Voirol (2005) comme :

« Une relation entre une portion du monde perçue par un médiateur, objectivée dans des supports (textes, sons, images fixes ou mouvantes), et expérimentée par un sujet à partir de son regard propre, inscrit dans son univers moral-pratique. Le médiateur traduit sa manière de voir une situation singulière et l'objective sous forme de récit », (2005 b, p. 98).

Pour sa part, M. Millette (2015, p.75) écrit qu'il faut comprendre : « les médias, et les médias sociaux, comme un lieu où les acteurs sociaux peuvent apparaître les uns aux autres. Ils peuvent y exprimer leur différence, partager leur expérience du monde et entrer en relation avec les autres sujets. » Quant à A. Mercier (2015), B. Sebbah, A. Mercier et R. Badouard (2018), A. Jackiewicz (2018), O. Larmagnac-Matheron (2020), D. Jouenne (2022), ils confirment le retour en force de la polémique dans l'espace public médiatique sous le joug des réseaux sociaux. Si ces auteurs admettent que la polémique est nécessaire pour animer ces espaces de discours, débats publics, ils regrettent qu'elle se déroule principalement dans un contexte de passion, voire de violence. Inscrivant leurs études dans des contextes politiques (élection municipale, vote de projet de loi), A. Mercier (idem), B. Sebbah, A. Mercier et R. Badouard (idem) notent que, même si la polémique sur les réseaux sociaux (Twitter) contribue à la dynamique des débats, elle fait fi des procédés de civilité en usage dans la société. Ils concluent que les réseaux sociaux favorisent chez certains usagers : « une parole acerbe et déviante, où l'attaque directe contre des personnalités cibles se fait sur des bases idéologiques ou physiques et personnelles », (p. 266). Pour D. Jouenne (idem) : « (...) les règles du jeu

semblent aujourd'hui compromises pour les réseaux sociaux mettant à mal le consensus, pourtant nécessaire à la vie en société. » Quant à D. Cardon (2010, p.45), il précise que les différentes formes de technologies, développées depuis le XIX siècle, ouvrent la porte de la visibilité publique à de simples citoyens. Alors que ces auteurs actent la vitalité de la polémique sur les réseaux sociaux et mesurent ses exigences dans l'espace public, nous ouvrons des pistes relativement à leurs usages dans les luttes pour la visibilité médiatisée.

La question principale est alors de savoir dans quelles conditions l'usage de la polémique sur les réseaux sociaux peut-il susciter une plus grande visibilité médiatisée ? Nous formulons également les questions suivantes : quelle est la fonction de la polémique dans l'espace public numérique ivoirien ? Quelle peut être la finalité de cette visibilité médiatisée ?

Trois hypothèses ont été émises pour permettre d'esquisser des réponses. La première soutient que l'usage de la polémique sur les médias sociaux, peut participer à la construction d'une visibilité médiatisée pour des usagers jusque-là inconnus ou peu connus dans les médias traditionnels et l'espace public. La seconde pose que contrairement au rejet dont elle est l'objet, parce qu'elle ne répondant pas à un idéal de communication, la polémique du fait de sa dynamique, de sa vitalité contribue à l'animation de l'espace public. Quant à la troisième, elle affirme que la prééminence de la polémique dans l'espace public numérique contribue à construire progressivement et à consolider une communauté virtuelle. Si l'objectif de ce texte est de cerner la polémique au cœur des luttes pour la visibilité médiatisée sur les réseaux sociaux, il vise également à apprécier les finalités de cette apparence dans l'espace public.

L'étude de l'usage de la polémique sur les réseaux sociaux est à inscrire dans le contrat méthodologique de ce texte qui s'appréhende à travers cinq polémistes en ligne et un corpus composé de 240 vidéos (48x5) sur *Facebook*, *Instagram* et *YouTube*. Parti de la méthode de la classification arbitraire, fondée sur le libre choix, nous avons par la suite

usé de statistiques pour faciliter notre prise de décision. Ces cinq polémistes ont été sélectionnés selon leur score d'influence résultant d'une combinaison de plusieurs facteurs. Notamment la densité de leur communauté (plus de 50.000 abonnés), la fréquence des publications vidéo (hebdomadaire), l'audience des vidéos (plus de 10.000 vues), la moyenne de partage de leurs publications (500). La méthode quantitative qui ajuste des connaissances fondées sur l'observation de récurrences et celle dite qualitative qui s'intéresse plutôt aux occurrences d'un phénomène (K.B. Jensen, 2002 b, p.255) ont été considérées dans la méthodologie. Par ailleurs, un entretien a été conduit auprès d'un échantillon de vingt-cinq internautes, abonnés aux pages visées. Bien entendu, nous nous sommes abonné aux pages *Facebook*, *Instagram* et *YouTube* des polémistes pour réussir notre veille en ligne sur une période de six mois (1^{er} octobre 2020 - 31 mars 2021). Enfin, nous avons procédé par le couplage observation/description pour réussir à restituer les faits dans leurs contextes spécifiques.

Tableau 1 : Présentation du corpus

<i>Profil en ligne</i>	<i>Nombre d'abonnés (Octobre 2020)</i>	<i>Première vidéo</i>	<i>Date de collecte des données</i>
		<i>Nombre de vues</i>	
1-Lawson Créa WEB 2.0 (Blogueuse digitale)	75 000	01/10/2020	Du 1 ^{er} /10/ 2020 Au 31 /03/ 2021
		12 000	
2- Lolo Beauté (Blogueuse)	271 358	1/10/2020	
		34 000	
3- Apoutchou National Officiel (Analyste d'actualité du showbiz et des buzz)	163 000	14/10/ 2020	
		20 500	
4- Emmanuelle Keita (Actrice)	127 000	25 /10/ 2020	
		540 000	

5-Coach Hammond Chic	438 000	1 ^{er} /10/2020	
		69 845	

(Source : enquête du 1^{er} octobre 2020 au 31 mars 2021)

1. Les réseaux sociaux comme espaces de polémique

Bien que la polémique soit considérée comme le "degré zéro" de l'argumentation en raison de sa vacuité, plusieurs internautes se la sont appropriée en Côte d'Ivoire. Sur les réseaux sociaux, elle est expérimentée quotidiennement par un nombre considérable d'internautes. Ce surgissement de la polémique sur les réseaux sociaux fait dire à R. Amossy (2011, p.27) que : « les médias sont le lieu par excellence où les désaccords de fond sont gérés dans la sphère publique, pour le meilleur comme pour le pire. (...) Ceci vaut tout particulièrement pour les nouveaux médias dans lesquels les citoyens prennent le relais des journalistes ». Pour sa part, P. Charaudeau (2006) explique que la mise en spectacle de la polémique par les médias obéit à des fins de captation, indexant principalement la télévision. Même si ces auteurs n'abordent la polémique que sous le prisme de sa captation, ils donnent de saisir sa vitalité et son instrumentalisation. Dans le cadre ce texte, nous défendons une posture qui examine la polémique sur les réseaux sociaux comme un vecteur capable d'apporter la visibilité médiatisée. En effet, en Côte d'Ivoire, certains internautes ont intégré que l'une des possibilités pour eux d'apparaître dans l'espace public, c'est d'abord d'être visible sur les réseaux sociaux, peu importe la manière. Nombreux sont donc ces internautes qui ont opté pour l'usage de la polémique, ce phénomène social et langagier jusque-là improductif. Mus par leur volonté d'apparaître, d'être connus et d'exister, ils en ont fait leur seul et unique cheval de bataille. Progressivement, la polémique a gagné du terrain et attise encore plus l'intérêt du public car celui-ci y a trouvé un bon moyen pour structurer son temps, rompre avec la monotonie, vivre des émotions, sortir du train-train quotidien, etc. C'est dans ce contexte que la polémique est devenue une guerre, celle des mots, propos injurieux et incendiaires dont on refuse de prendre conscience, celle du mépris constant comme le

soutient D. Jouenne (2022). Nous en faisons le constat avec les personnalités citées dans cet article qui ont l'art d'animer régulièrement les réseaux sociaux par des interminables et vives polémiques. Ces derniers se saisissent, soit d'un premier propos tenu par l'un d'entre eux, soit d'une allusion ou encore d'un événement pour entrer en scène dans un contexte de passion, voire de violence. Comme une trainée de poudre, un premier acte de parole suscite une suite de polémiques tout en convoquant au fur et à mesure de nouveaux acteurs. Ce mode opératoire est régulièrement usité en Côte d'Ivoire comme en atteste cette séquence entre Lolo Beauté et E. Keita. Le 29 mars 2021, alors qu'elle est attaquée violemment sur les réseaux sociaux, Lolo Beauté brandit une plainte contre ses pourfendeurs dans une vidéo en direct sur *Facebook* et *YouTube* et affirme ceci :

« Ecoutez moi très bien. Je ne suis pas Emmanuelle Keita. Je ne suis pas Emmanuelle Keita. Non. Je suis Lolo Beauté, cheffe d'entreprise ici en France. Je vais vous servir du sale sur *Facebook*. Je vais jouer avec votre esprit. Je ne suis pas le genre qui dit avoir contacté un avocat alors qu'il n'y a aucune preuve. Y a preuve. Je la tiens de mon avocat. Ce n'est pas Louise Makosso qui vous attaque. C'est Lolo Beauté. C'est ma société qui vous attaque. Et je vous présente la convocation. »²

Ce même jour, en réponse à cette allusion jugée méprisante, E. Keita réplique en ces termes :

« Avec toi ça ne sera pas la justice, je vais te donner deux, trois petite raclé en direct. Si t'es trop fâchée on se croise quelque pars je tire tes membres qui ont du mal a grandi là. On dirait un petit garçon qui a du mal à se développer, je te tire tes membres je te tire. Trop c'est trop, je ne suis pas ta copine. (...) toi tu es allée à l'école de la vulgarité. Dans l'école dans laquelle je suis allée, il n'y avait pas de matière qui est la vulgarité. Tes directs tournent autour des vulgarités, de la vie des gens. C'est pas ça une femme d'affaires... Tu es dans la plaisanterie, une moins que rien, une pauvre d'esprit, une vraie clown, une mal élevée »³

² <https://www.youtube.com/watch?v=Z6fQTtZZTQU>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=SFcWJB4rQAw>

À compter du 29 mars 2021, ces deux polémistes vont s'attaquer régulièrement par vidéos interposées et en direct sur les réseaux sociaux. Leurs propos marqués par la violence, le mépris, les attaques personnelles et humiliantes et qui cherchent obstinément à discréditer l'adversaire sont épiés, suivis, likés et partagés par leurs abonnés et certains sites internet. Cette passe d'arme verbale est nourrie par des intentions bien définies. Loin d'être une simple confrontation verbale par média interposé, la polémique est organisée pour tenir en haleine les abonnés et attirer un nouveau public. Ce modus operandi nous rappelle deux réflexions portées par R. Amossy (2011) et L. Nicolas (2016). Alors que la première affirme que le polémiste ne discute pas vraiment avec son adversaire, son acte de parole étant le plus souvent tourné vers un auditoire (le Tiers), le second (Op.cit.p.3) soutient que : « peuplé de lecteurs, d'auditeurs, de spectateurs, le public est là. C'est aussi (et, parfois, surtout) à lui que les protagonistes s'adressent. » L'exemple tiré d'une vidéo de Lolo Beauté publiée le 27 décembre 2020 confirme ces deux approches presque consensuelles : « je veux causer avec mes fans. C'est de ça qu'il s'agit. Mes "loloboss" je ne vous sens pas. Temps qu'on n'ait pas atteint 1000 partages, je ne parle pas. » Pourtant, le teasing annonçant sa prise de parole était ainsi libellé : « Souleymane Kamagaté, Emmanuelle Keita. Rdv à 10h. J'arrive. »⁴ Mais, au moment d'engager la polémique, elle s'adresse à ses abonnés confortant ainsi les thèses de R. Amossy (idem) et L. Nicolas (idem). Derrière ces propos, s'il ressort l'idée d'un discours polémique destiné prioritairement au public, et accessoirement au contradicteur, force est de reconnaître que dans leur posture, il n'y a ni évitement, ni contournement, mais une obsession de rassembler les internautes autour de leurs prises de parole. Cette assertion se trouve confortée quand les polémistes prennent le soin de nommer leurs adversaires comme en atteste le teasing publié du 27 décembre 2020 de Lolo Beauté annonçant sa prise de parole : « Souleymane Kamagaté, Emmanuelle Keita. Rdv à 10h.

⁴ <https://fb.watch/48QwJSbLd5>.

J'arrive.»⁵ Profitant des bienfaits technologiques de ces nouveaux médias, suivis par un large public d'abonnés et dans un contexte concurrentiel et violent, les polémistes développent, multiplient et renouvellent sans cesse les polémiques dans le champ public médiatique ivoirien. Ces joutes oratoires, disputes animent quotidiennement les pages de leurs auteurs qui s'affrontent sans répit et sans règles. C'est en procédant régulièrement ainsi, qu'ils arrivent à se créer une visibilité qu'ils n'auraient jamais obtenue sur les médias traditionnels, mais aussi à s'attirer les internautes et à les fixer sur leurs différentes pages. Nous postulons qu'en Côte d'Ivoire, la course à la visibilité médiatisée dans l'espace public pourrait expliquer ce nouvel emballement autour de la polémique.

2. Les réseaux sociaux comme espaces de lutte pour la visibilité médiatisée

Ces dernières années, les réseaux sociaux ont laissé éclore de nouveaux usagers, adeptes de la polémique. Un phénomène particulièrement prégnant en Côte d'Ivoire où diverses personnalités ont envahi la toile de leur logorrhée. Un constat que confirme cette internaute abonnée à plusieurs pages sur lesquelles la polémique a trouvé des heures de gloire :

« J'ai découvert les polémistes ivoiriens sur les réseaux comme tout le monde un bon matin. Depuis, je m'y intéresse pour "tuer" l'ennui et très souvent pour rire des sujets débattus, des arguments des énonciateurs et des commentaires des abonnés qui sont surprenants, à la fois drôles et choquants. Pour moi c'est comme les faits-divers dans la presse écrite. Ils sont très peu importants mais ils ont leur place dans un journal », (P. Antiffoué, 15 février 2021).

Mais, alors que cette internaute déclare presque "l'utilité marginale" de la polémique, R. Amossy (2014) interroge à la fois sa mauvaise presse et son invasion actuelle de l'espace public médiatique. La première réponse pourrait venir de L. Nicolas (2016, p.1) qui écrit : « d'une manière générale, l'intérêt qu'on porte à la polémique et la place spectaculaire qu'elle occupe

⁵ <https://fb.watch/48QwJSbLd5>.

sur la scène télévisuelle ou numérique font pendant à la défiance intellectuelle et morale qu'elle ne cesse d'inspirer par ailleurs ». Si cette lecture visant à défier les anciens théoriciens, censeurs d'une polémique inutile, violente et tournant à vide est prenable à un certain niveau de la sphère publique, il nous faut trouver d'autres motifs pour expliquer sa percée actuelle en Côte d'Ivoire. Cette résurgence du fait polémique sur les réseaux sociaux est appréhendable chez H. Arendt (1983, p.269) qui explique que : « l'espace d'apparence, lorsque s'y déploient des discussions et des échanges, permet non seulement de fonder la réalité commune, mais aussi la réalité de soi, de sa propre identité. » La posture arendtienne est féconde pour penser la polémique comme un moyen susceptible de conduire à l'apparence, à la visibilité dans l'espace public. En résonnance avec H. Arendt (idem), M. Millette (op.cit.p.246) déduit alors que : « c'est pour apparaître dans l'espace public que les personnes invisibles s'engagent dans des luttes pour la visibilité. » C'est au cœur donc de ces "luttes pour la visibilité", expression employée pour la première fois par O. Voirol (2005) sous le prisme du développement historique des médias qu'il faut chercher à saisir son explosion actuelle en Côte d'Ivoire. Dans une course à l'enchantement des abonnés, à la visibilité médiatisée, des internautes ont installé la polémique au cœur des réseaux sociaux. Pour espérer réaliser une forte audience au cours de ces envolées verbales dissipées, ils n'improvisent rien. Ils prennent plutôt rendez-vous avec les internautes *via* des teasings (aguichage) postés bien avant le début des hostilités. Nous étayons nos propos par cette annonce publiée par E. Keita le dimanche 28 mars 2021 à 16h30 sur sa page *Facebook* :

« Quand tu es sur une piste de danse avec un aveugle, il faut souvent le piétiner pour signaler ta présence. Chère Louise Makosso (Lolo Beauté), ma limite de retenu est atteinte avec toi ! P.S: j'ai un peu la migraine aujourd'hui, ma santé étant prioritaire on se prend mardi. Take care. EK. »⁶

⁶ <https://www.facebook.com/1822604268025013/videos/503370464135397>.

Alors que sa réplique est prévue pour le mardi 30 mars 2021, E. Keita publie le lundi 29 mars 2021 dès 07h16 toujours sur *Facebook* ce qui suit : « je serai en direct tout à l'heure ! Je n'ai plus mal à la tête. Take care. EK. » Ce même jour à 10h26 la polémiste démarre sa vidéo en direct sur *Facebook*. Ses différentes publicités semblent avoir reçu un écho favorable auprès de ses abonnés et du public dans la mesure où cette vidéo de "mise au point" suivie en direct par près de 8 000 internautes, a été likée 29 000 fois, recueilli 18 000 commentaires et comptabilisé 551 738 vues au 31 mars 2021⁷. Dans un nombre considérable de cas, ces polémistes effectuent tout un travail préparatoire en vue d'attirer l'attention de l'adversaire mais surtout de mobiliser les internautes. Pour eux, se lancer dans un discours polémique sans réunir un maximum d'abonnés serait contre-productif et ne donnerait pas les résultats souhaités. Derrière leurs interminables controverses qui affolent la toile se cachent les objectifs de la visibilité. Pour qui connaît le fonctionnement des réseaux sociaux, la valeur marchande des polémiques diffusées sur les réseaux sociaux réside dans le cumul de likes générés, leur viralité et le nombre d'abonnés captés. C'est fort de tous ses bienfaits technologiques que les nouveaux médias poussent les polémistes à un renouvellement constant de cette pratique info-communicationnelle insaisissable et inquiétante. D. Jouenne (2018) valide ce constat sur le site www.huffingtonpost.fr en affirmant le 6 juillet 2018 que :

« Sur les réseaux sociaux, caché derrière un pseudo, on peut tout s'autoriser, retirer le filtre de la bienséance qui prédomine en société pour laisser place au pire de nous-mêmes. Indignations et invectives, plus le contenu est chargé émotionnellement, plus il aura des chances d'être partagé. »

Dans un tel contexte et dans un espace médiatique public "dépourvu d'autorité", ils en font toujours un peu plus et un peu plus vite pour marquer les esprits. Pour J.P Kacou (6 mars, 2021), cet internaute présent sur plusieurs pages *Facebook* citées dans cette étude :

⁷ <https://www.facebook.com/emmanuellekeita.official/videos/307181890774566>.

« La polémique sur les réseaux sociaux ressemble à un arrangement entre nos influenceurs, bloggeurs et autres. Ils sont condamnés à faire ça pour se faire voir et pour ne pas tomber dans les oubliettes. Ces guerres sans merci, ces affrontements interminables ou encore ces luttes frontales sont des stratégies pour rester à la page. »

Une seconde internaute, M. Dakongnon (25 mars, 2021) assure que :

« Les soi-disants influenceurs ivoiriens se sont faits connaître sur les réseaux à coups d'attaques grossières, injures, invectives, propos humiliants, diffamations, etc. Pour exister sur les réseaux sociaux, ils n'ont pour unique arme que la polémique. Je reste convaincue que rien ne pourra les éloigner de la polémique car ils s'y reconnaissent et s'y accrocheront jusqu'au bout. »

Les propos de ces deux internautes peuvent être saisis dans les propos de F. Jost (2018), auteur du livre *La méchanceté en actes à l'ère du numérique* quand il déclare que :

« Les polémiques sont devenues une façon de se faire connaître sur les réseaux sociaux. Certaines personnalités se sont fait connaître sur *Tiktok* ou *YouTube* après avoir « clashé » des people et d'autres personnalités, et sont aujourd'hui considérées comme de véritables stars sur Internet, gagnant chaque mois des sommes d'argent mirobolantes.»⁸

Ces discours sont confortés par cette publication du 25 mars 2021 de Lolo Beauté sur sa page *Facebook* lorsqu'elle avoue que : « Les clashes et les polémiques sur les réseaux sociaux, c'est un Game. C'est le jeu, si vous voulez. Nous avons tous besoin de ça. » De ce qui précède, nous avançons que la polémique est sciemment instrumentalisée pour atteindre différents objectifs parmi lesquels la conservation et la recherche permanente d'abonnés, la quête de la visibilité médiatisée et la génération de profits.

⁸ <https://bienvivreledigital.orange.fr/tag/reseauxsociaux/> .

Tableau 2 : Grille d'analyse de la polémique

Profil Facebook	Vidéo	Description des discours polémiques	Période de collecte des données
	Nombre de vue		
Lawson Créa WEB 2.0	48 2 779 600	Actualité- atteinte à la vie privée -attaque personnelle attentat à la pudeur-comparaison-conseil-culte de la personnalité-dénigrement de concurrents-droit de réponses-discours allusifs-émission d'avis-exhibition-injure publique-mise en garde- -prise de position, publicité, etc.	Du 1 ^{er} octobre 2020 au 31 mars 2021
Lolo Beauté	48 4 895 371		
Apoutchou National Officiel	48 7 062 240		
Emmanuelle Keita	48 4 942 500		
Coach Hamond Chic	48 13 859 000		
Total Vidéos	240		
Total vues	21 065 611		

(Source : enquête du 1^{er} octobre 2020 au 31 mars 2021)

3. Les réseaux sociaux comme espaces de monétisation de la visibilité médiatisée

En écrivant à titre posthume que : « dans ces temps de mercantilisme où tant d'Esäus vendraient la poésie pour un plat de lentilles », P. Verlaine, (1865, p. 22) a voulu certainement mettre en évidence ce que l'âpreté au gain pouvait comporter d'inattendu. La monétisation de la visibilité médiatisée, fruit de la polémique en ligne s'inscrit dans cette propension du tout mercantilisme. En sus de la réviviscence constatée sur les réseaux sociaux, nous observons une démarche méticuleusement construite qui ouvre droit à des opportunités, des affaires, des gains économiques. Certes, cette perception peut faire justice chez beaucoup d'auteurs, mais pouvons-nous continuer à justifier l'ingénuité du discours polémique en ligne sans ouvrir des interrogations sur ses objectifs cachés ? Les efforts émotifs et cognitifs convoqués dans la démarche processuelle des polémistes, abondent d'éléments qui laissent deviner le développement

d'une stratégie bien pensée. Nous tenons pour exemple cette vidéo de la réplique de E. Keita à Lolo Beauté qui démarre par cette bande annonce : « hello ! Pour vous procurer nos produits EK Empire Site : <https://www.ek-empire.com/> Tel : service clientèle +33 7 53 40 06 82. » Quoique discrets et évasifs sur leurs intentions de départ, les polémistes montrent que les visibilités obtenues, mais surtout, le capital humain mobilisé sont destinés à être monnayés de manière systématique soit par des royalties rétribuées par certains réseaux sociaux (*Facebook, YouTube, etc.*), soit par leurs propres activités lucratives (vente de produits, création de marques, etc.) ou à travers divers mécanismes (affiliation, contenu sponsorisé, don, partenariat, placement de liens, etc.). En Côte d'Ivoire et plus particulièrement dans le cadre de ce texte, les polémistes s'essayaient à monétiser leur visibilité sans toutefois s'inscrire dans une véritable "reconversion professionnelle". Ici, l'article observe simplement des opportunités d'affaires qui s'imbriquent dans les contenus scripturaux ou audiovisuels, qui cohabitent avec la polémique. Il ne s'agit pas d'un changement de cap, pour se spécialiser sur une question, un domaine précis afin de devenir influenceur *Ad vitam æternam*. Ce qui semble éternel, c'est la polémique qui apparaît dès le départ comme l'élément clé de leur exposition sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, parlant de Lolo Beauté dans une nouvelle vidéo polémique sur sa page *Facebook* le 26 janvier 2021, Lawsoncréa WEB 2.0 insiste sur la visée mercantiliste de son langage qu'elle décrit comme vulgaire :

« (...) En fait, elle a sa stratégie dans sa façon. Tu l'aimes, tu ne l'aimes pas, il faut reconnaître que dans sa façon là, dans les clients qu'elle cible, elle cible bien. Parce que, ces clients à qui elle veut vendre ses produits, c'est avec ces personnes qu'elle a ce langage. (...) Elle vend ça aux africains qui la suivent. Donc quand elle fait ses sujets, y a beaucoup d'hommes. Dans ces beaucoup d'hommes là, même si tu l'insultes, mais même si y a 20% qui payent ses produits, c'est beaucoup. »⁹

⁹ <https://fb.watch/43ymAV7x1-/> . .

Ce discours conforte notre posture dans la mesure où l’auteure laisse transparaître que ces internautes alimentent consciemment la polémique sur les réseaux sociaux dans l’optique d’en tirer profit. Si plusieurs polémiques publiées sur les réseaux sociaux ivoiriens permettent de vérifier nos hypothèses, nous en retenons particulièrement trois en raison de leur capacité à fortifier notre démonstration. Le 28 mars 2021, Lolo Beauté¹⁰ ; puis E. Keita ont ravivé la polémique par vidéos interposées sur *Facebook* et *Instagram*, dévoilant simultanément devant leurs abonnés les objectifs socioéconomiques qu’elles lient à l’usage de la polémique. Ces moments d’aveux sont à saisir d’abord dans la vidéo réplique d’E. Keita dans laquelle elle déclare : « quand on vient sur les réseaux, on peut tenir un certain langage, on peut avoir une certaine attitude pour avoir les yeux braqués sur nous et enfin parler de notre activité. »¹¹. Ensuite, quoiqu’adversaire Lolo Beauté partage cet avis quand elle publie sur son mur *Facebook* le 29 mars 2021 à 7h50 ce qui suit : « merci pour le buzz. L'objectif est atteint. L'argent rentre ». Enfin, vingt-quatre heures plus tard, soit le 30 mars 2021, cette même polémiste récidive dans une autre vidéo en affirmant : « les affaires de Facebook deviennent très intéressantes. Comment utiliser Facebook et les acteurs potentiels pour se remplir les poches ? Lolo Beauté chef d'entreprise »¹² Ces trois exemples parmi tant d’autres permettent de consacrer une pratique médiatique sur fond de polémiques interminables dans un double-objectif de visibilité et de profits économiques sur cet espace public numérique devenu solidement et définitivement un immense marché sans frontière. Au cours des six mois de cette étude, portés par les discours polémiques, ces internautes ont multiplié leurs abonnés (followers) et trouvé par là-même des opportunités que nous retraçons dans le tableau ci-dessous.

¹⁰ <https://www.facebook.com/1822604268025013/videos/503370464135397>.

¹¹ <https://www.facebook.com/emmanuellekeita.official/posts/286257203076361>.

¹² <https://www.facebook.com/1822604268025013/videos/902339683950961> .

Tableau 3 : Evolution en termes d'abonnés et d'opportunités professionnelles

<i>Profil Facebook</i>	<i>Abonnés (31 Mars 2021)</i>	<i>Nouvelles activités lucratives</i>
<i>Lawson Créa WEB 2.0</i>	<i>134 855</i>	<i>Conception de site Web</i>
<i>Lolo Beauté</i>	<i>594 560</i>	<i>Commerce de produits cosmétiques</i>
<i>Apoutchou National Officiel</i>	<i>254 687</i>	<i>Création d'une marque de vêtements</i>
<i>Emmanuelle Keita</i>	<i>382 039</i>	<i>Commerce d'accessoires féminins et de produits de beauté</i>
<i>Coach Hammond Chic</i>	<i>768 952</i>	<i>Commerce de champagne</i>

(Source : enquête du 1^{er} octobre 2020 au 31 mars 2021)

S. Hawking (1942-2018) affirmait que l'intelligence est la capacité de s'adapter au changement. Sa célèbre citation a reçu un écho favorable auprès des polémistes ivoiriens. Ces derniers semblent avoir décidé de monnayer les instants de polémiques sur la toile qui leur ont permis de s'offrir une communauté, un contexte favorable. Après avoir trouvé de la visibilité médiatisée, ces différentes personnalités tentent de convertir leurs millions d'abonnés en une fidèle clientèle à travers diverses démarches. Dans le cadre de ce texte, trois approches soutiennent notre réflexion. La première approche est à appréhender dans cette vidéo du 10 octobre 2020 d'E. Keita :

« Quand vous finissez de boire l'eau chaude, vous badigeonnez votre ventre de beurre de karité et vous allez passer toute votre journée avec ça. Un corset spécial. (...) Pas n'importe quel corset. Des corsets de cette qualité-là. Evidemment je les ais. (...) Vous mettez ces corsets du matin au soir et on se donne rendez-vous dans un mois. Oui ! Il faut bien que je fasse la pub de mes corsets. Si vous êtes intéressés, contactez notre service client pour avoir plus d'informations. (...) Notre corset est à 100 euros et vous le gardez pendant plus de 10 ans. Le remonte-fesse, il est à 75 euros. Le numéro du

service client c'est bien *WhatsApp* 0033753961820 Tous ceux qui sont intéressés, vous allez passer votre commande via *WhatsApp*. »¹³

L'auteure de ces propos a trouvé une habile articulation pour vanter et vendre ses propres produits comme le souligne cette enquêtée, abonnée à sa page :

« Bizarrement après cette discussion et ses conseils elle s'est mise à vendre des gaines à 150 €. (...) Ces femmes-là ont pris leur temps pour se sculpter la taille, les fesses, le teint avant de s'afficher sur les réseaux ici. Maintenant c'est vous qui allez leur rembourser. (...) », (E. Epi, 2020).

Cette pratique, c'est de la publicité persuasive, que J-N. Kapferer (1991) pose comme un type de message publicitaire qui vise à convaincre le consommateur de l'intérêt d'une offre ou d'un produit par un discours rationnel, la démonstration ou la preuve de l'avantage du produit ou service. Dans sa vidéo du 10 octobre 2010, E. Keita affirme : « Facebook, ce sont les affaires et les affaires ce sont les affaires », confortant notre posture bâtie autour de la finalité mercantiliste de la polémique en ligne. La seconde approche consiste à la création de leurs propres marques comme l'ont fait Emmanuelle Kéita, Apoutchou National Officiel, Lolo Beauté, Lawsoncréa WEB 2.0 et Coach Hammond Chic. La première citée a lancé sa propre marque de bijoux fantaisies (Vintage Jewerly by E.K) le 2 février 2021, quand le second a créé sa marque de vêtement (A.P) depuis le 16 février 2021. Lolo Beauté qui se présente désormais comme une cheffe d'entreprise, s'assume pleinement dans la commercialisation des produits éclaircissants sur sa page *Facebook* : « le site internet de la société Lolo Beauté center est www.lolobeautecenter.net vous pouvez désormais aller y faire vos achats pour le monde entier! N'oubliez pas nos produits éclaircissants sans danger pour votre peau ou santé. »¹⁴ Si Lawsoncréa WEB 2.0 s'est installée à son propre compte dans la conception de site Web, Coach Hammond Chic a lancé sa marque de champagne (Champagne Hamond Chic). La troisième et dernière approche reste assez timide

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=8q8fVA_BmLg&t=1320s

¹⁴ <https://fb.watch/47yu9X6YrW>.

nonobstant l'intérêt que porte quelques marques (Ginakass, Fadiwax) à E. Kéita. En définitive, tous ces internautes ont compris que ceux qu'ils ont réussi à fidéliser à coups de polémiques, de propos parfois vides, creux, dégradants constituent un capital humain beaucoup trop important, une clientèle presque fidèle et donc susceptible d'accompagner toutes leurs ambitions, fussent-elles pécuniaires.

4. Discussion

Pendant longtemps, un ensemble de théoriciens et de rhétoriciens parmi lesquels Aristote, Platon, Perelman, Habermas ont œuvré à libérer la scène publique du fait polémique. « Inféconde et stérile » A. Saint-Exupéry (De), (1948, p.631), « incarnation de la veulerie, de l'échec, d'une parole incontinente toujours hantée par les dialogues de sourds », (M. Angenot, 2008), « odieuse, infamante, intolérable, ridicule, sans fondements, sans objet », (L. Nicolas, 2016, p.2), les mots qui servent à qualifier la polémique signalent le profond discrédit dont elle fait l'objet. Face aux tenants de cette ligne exclusionniste, des auteurs tels que D. Garand (1998), M. Dascal (1998) et R. Amossy (2011) arguent que la polémique reste un mode particulier de rationalité et de normativité qui ne peut être réduite aux règles d'une logique idéalisée. Mieux, ils exigent à reconsidérer la fin du non-recevoir de la polémique dans les études argumentatives en raison de sa fréquence dans l'espace public contemporain. Ces tentatives d'explication du repositionnement de la polémique sur la scène publique médiatique peuvent être complétées par A-F. Loukou (2013) qui affirme que les TIC engendrent parfois des pratiques inventives originales aux implications insoupçonnées. Pour notre part, le surgissement et la vitalité de la polémique sur les réseaux sociaux en Côte d'Ivoire est à inscrire dans ce consigné de pratiques surprenantes qu'évoque A-F. Loukou (idem). Par ailleurs, nous reconnaissons avec L. Nicolas (Op.Cit, p.1) que : « la polémique, notamment dans sa dimension publique, celle que les médias lui donnent lorsqu'ils l'initient, l'alimentent, la relayent, suscite des réactions contradictoires, des fantasmes et caricatures ». Cependant, la démocratisation médiatique actée par l'avènement d'internet et des

réseaux sociaux qui a offert un nouvel espace public médiatique semble avoir amplifié la polémique. Ce nouvel espace public qui se détache de celui promu par J. Habermas (1993) dans lequel la polémique instrumentalisée par des internautes à des fins de visibilité rencontre des moments de prolifération. En Côte d'Ivoire, aux mains d'internautes qui en ont saisi ses bienfaits tout en banalisant ses méfaits, la polémique, si durement critiquée et rejetée par la vieille garde des théoriciens de l'espace public, de la rhétorique et de l'argumentation est sortie progressivement de son statut marginal pour devenir attractif. C'est dans ce contexte qu'en Côte d'Ivoire, la dynamique et la vitalité de la polémique, de plus en plus attractive sur les réseaux sociaux présentent deux objectifs essentiels. La polémique sert à la fois d'outil de lutte pour la visibilité et apparaît comme une circonstance favorable à l'éclosion, l'accélération du développement d'opportunités d'affaires, d'entreprises.

Conclusion

Reconnus comme des outils de communication "accessibles et flexibles", les médias sociaux agréent des usages inimaginables. Notre démarche dans cet article a consisté à interroger la polémique en ligne. Le texte a été soutenu par l'analyse d'un cas empirique axé sur cinq polémistes qui usent de la controverse sur les réseaux sociaux pour s'offrir une visibilité médiatisée. Les résultats nous permettent d'arguer que les luttes pour la visibilité engagées sur les réseaux sociaux en Côte d'Ivoire sont guidées par la finalité mercantiliste, l'attraction du gain. Mais la tendance actuelle à faire usage de la polémique qui s'est affranchie d'ailleurs de son tempérament scriptural pour devenir beaucoup plus audiovisuelle s'inscrit dans un registre de séduction, de captation du public. Pour ce faire, le persiflage, le sarcasme, l'atteinte à la vie privée..., y sont couramment convoqués rappelant ainsi l'approche métaphorique et lexicale de L. Nicolas (2016, p.2), qui invoque « un combat de mots. » Ce même auteur (Op.cit ; p.2) alerte également que : « la polémique ne représente qu'une source de risques inutiles et démesurés qu'elle fait peser sur la stabilité et l'harmonie de la vie en commun. » En Côte d'Ivoire,

de nombreux exemples peuvent être liés au constat de L. Nicolas (idem). En septembre 2019, la convocation de Lolo Beauté pour des propos choquants par le Procureur de la République peut être citée pour rendre compte des dérives constatées sur les réseaux sociaux sous la dictature de la polémique. Par ailleurs, violemment injuriée et humiliée par deux internautes sur les réseaux sociaux, E. Keita révélait le 29 janvier 2021 avoir porté plainte contre leurs auteurs :

« Je suis victime de propos injurieux depuis un certain moment de la part de deux jeunes filles qu'on nommera X et Y pouvant avoir un impact sur mon activité, ma réputation et mon honneur. Pire, ma progéniture y est mêlée ainsi que ma génitrice. C'est une situation incontrôlable. (...) J'ai pris la décision ferme pour palier à ce problème de le confier aux services juridiques de la diffamation et autre dénigrement injustifié. »

En février 2021, c'était au tour de Lawsoncréa WEB 2.0 de porter plainte contre trois autres bloggeurs (Lolo Beauté, Yaka Yaka et Aya Robert) devant les tribunaux français et ivoirien pour propos injurieux, humiliants diffamatoires sur les réseaux sociaux¹⁵. Lolo Beauté elle-même portera plainte contre deux bloggeuses (Edwige Milan, Lesly Setoil) en mars 2021 pour atteinte à l'e-réputation de sa société¹⁶. Au-delà de la visibilité médiatisée, des opportunités et des succès, la polémique prospère dans un environnement malsain, délétère, chaotique. Pour D. Jouenne (2022) les règles du jeu de la polémique semblent aujourd'hui compromises pour les réseaux sociaux mettant à mal le consensus, pourtant nécessaire à la vie en société. Pour apaiser les espaces numériques, la Côte d'Ivoire s'est dotée d'un cadre juridique sanctionnant les manquements sur Internet et les réseaux sociaux en prenant la Loi n° 2013-541 du 19 juin 2013 relative à la lutte contre la cybercriminalité. Cette loi prévoit entre autres des infractions spécifiques aux TIC (article 4 à 32) et adapte les infractions classiques aux TIC (article 58 à 70). Face à la

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=9VNssceptWw>.

¹⁶ <https://ms-my.facebook.com/Lolobeauteofficiel/videos/-les-affaires-de-facebook-int%C3%A9ressantlolo-beaute-chef-dentreprise-p/503370464135397/>.

persistance des de leurs dérives, des tensions en dépit de ces balises juridiques, le texte ouvre le débat sur les dangers possibles de l'usage de la polémique et de l'exposition de soi sur ces vecteurs à vocation publique comme les réseaux sociaux. Au regard de la multiplication de ces polémistes sur le Web social ivoirien et de leurs capacités à toucher et à influencer un large et jeune public, nous insistons sur l'urgence et la nécessité de les identifier, les former au bon usage des réseaux sociaux à travers une éducation aux médias dans ses approches théorique, pratique, pédagogique et politique éducative.

Références bibliographiques

- Amossy, R., 2014 : *Apologie de la polémique*, Presses universitaires de France (PUF), Paris.
- Amossy, R ; Burger M., 2011 : « Polémiques médiatiques et journalistiques. Le discours polémique en question(s) », *Semen*, n°31/2011, Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon.
- Angenot, M., 2008 : *Dialogues de sourds. Traité de rhétorique antilogique*, Éd. Des Mille et Une nuits, Paris.
- Arendt, H., 1983 : *Condition de l'homme moderne*, Calmann-Lévy, Paris.
- Cardon, D., 2010 : *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Seuil, Paris.
- Charaudeau, P., 2006 : « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Revue Semen* N° 22, *Énonciation et responsabilité dans les médias*, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon.
- Cheneau-Loquay, A., 2008 : « Rôle joué par l'économie informelle dans l'appropriation des TIC en milieu urbain en Afrique de l'Ouest », *Netcom*, N° 22-1/2, pp. 109-126.
- Cochoy F (dir)., 2007 : *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...* Presses universitaires du Mirail, coll. Socio-Logiques, Toulouse.
- Gilberte, C. ; Henri C., 1952 : *L'A.B.C. du journalisme. Cours élémentaire en 30 leçons*, Clubinter-presse, Paris.

- Dascal, M; Han-Liang C (ed)., 2007: *Traditions of Controversy*, John Benjamins Publishing Company, London.
- Garand, D., 2015 : *Compte rendu de Portrait du polémiste en démocrate /Apologie de la polémique* de Ruth Amossy, Presses universitaires de France (PUF), Paris.
- Gaudicheau, G., 2020 : Pourquoi les faits divers nous fascinent-ils autant ? in *Marie Claire*, 28 mai 2020, consulté le 12 mars 2021. URL : <https://www.marieclaire.fr/,pourquoi-les-faits-divers-nous-fascinent-ils-autant,845914.asp>.
- Gingras, A-M., 1995 : Les médias comme espace public : enquête auprès de journalistes Québécois, in *Communication*, 16 (2), p.p.15-36.
- Habermas, J., 1993 : *L 'espace public*, Payot, Paris.
- Honneth, A., 2008 : *La lutte pour la reconnaissance*, Le Cerf, Paris.
- Jauréguiberry, F ; Proulx S., 2011 : *Usagers et enjeux des technologies de communication*, Erès, Toulouse.
- Jensen, K.B., 2002b: The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research., in *Handbook of Media & Communication Research*, p.p. 254-272.
- Kapferer, J-N., 1991 : *Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Dunod, Paris.
- Lits, M., 2014 : « L'espace public : concept fondateur de la communication ». *Hermès, La Revue*, 70(3), 77-81, consulté le 10 février 2020. URL: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-77.htm> .
- Mercier, A., 2015 : « Twitter, espace politique, espace polémique. L'exemple des tweet-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014) », *Les cahiers du numérique*, Vol.11 n°4, pp.145-168.
- Mercier, A. et Pignard-Cheynel, N. (dirs)., (2018) : *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Éd. de la Maison des sciences de l'homme, coll. Le (bien) commun, Paris.

- Millette, M., 2015 : « L'usage des médias sociaux dans les luttes pour la visibilité : le cas des minorités francophones au Canada anglais », Thèse de Doctorat en communication, Université du Québec, Montréal.
- Nicolas, L., 2016 : « Polémique », in *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, consulté le 15 février 2016, consulté le 17 janvier 2021. URL : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/polemique>.
- Loukou, A-F., 2013 : « Les techniques d'information et de communication (Tic) et l'évolution de l'économie africaine : vers une hybridation des activités », consulté le 2 janvier 2021. URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2019/02/08-2013-Loukou.pdf>.
- Perelman, C., 1977 : *L'empire rhétorique*, Vrin, Paris.
- Proulx, S., 2015 : « La sociologie des usages, et après ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, consulté le 5 décembre 2020 URL: <http://journals.openedition.org/rfsic/1230>.
- Saint-Exupéry, A. De), 2000 : *La Citadelle*, Folio, Paris.
- Sedkaoui, S., 2014 : « L'efficacité des TIC et l'atténuation de la pauvreté : quelle stratégie pour l'Afrique ? », *Marchés et Organisations*, N° 20, pp.19-39.
- Voirol, O., 2015 : « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, vol. 129-130, no. 1-2, pp. 89-121.