

Communication en Question

www.comenquestion.com

no 12, Novembre / Décembre 2019

ISSN : 2306 - 5184

Médias sociaux et transformation numérique dans la sphère publique de l'enseignement supérieur ivoirien.

Social media and digital transformation in the public sphere of Ivorian higher education

550

Laby Clément LOBO

Assistant

Université Virtuelle de Côte d'Ivoire (UVCI)

clement.lobo@uvci.edu.ci

Sasso Sidonie Calice YAPI

Assistant

Université Virtuelle de Côte d'Ivoire (UVCI)

sidonie.yapi@uvci.edu.ci

Bi Sehi Antoine MIAN

Assistant

Université Virtuelle de Côte d'Ivoire (UVCI)

antoine.mian@uvci.edu.ci

Résumé

Si à leur apparition les médias sociaux numériques étaient l'apanage des jeunes sans cesse en quête d'interactions sociales, de « mise en relations des membres à travers des liens communs » (Fayon & Balagué, 2016, p.11), ils montrent de plus en plus qu'ils peuvent servir d'autres cibles, d'autres intérêts (Kaplan, 2010), voire d'autres usages (Mian, 2011). À cet effet, les médias sociaux comme Facebook, Twitter, WhatsApp et YouTube donnent lieu à l'émergence de nombreuses communautés virtuelles initiées et alimentées par des étudiants d'une génération qui apprend autrement, qui étudie autrement, qui s'affirme intellectuellement autrement : les "digital learners" (Lobo, 2018, p.11). Le présent article vise à montrer en quoi ces nouveaux acteurs reconfigurent la sphère publique, telle qu'imaginée par Habermas et Arendt, en la métamorphosant, créant du coup un sujet de controverse pour la recherche. Nonobstant, pour autant qu'on le démontre, il demeure toujours un territoire à la fois réel et virtuel, autorisant la délibération discursive et l'altérité.

Mots-clés : Médias sociaux, transformation numérique, influenceurs, sphère publique, communauté virtuelle

Abstract

If digital social media were the prerogative of young people constantly in search of social interaction, of "connecting members through common ties" (Fayon & Balagué, 2016, p.11), they show increasingly that they can serve other targets, other interests (Kaplan, 2010), and even other uses (Mian, 2011). To this end, social media such as Facebook, Twitter, WhatsApp and YouTube are giving rise to the emergence of numerous virtual communities initiated and fed by students of a generation that learns differently, that studies differently, that asserts itself intellectually otherwise: "digital learners" (Lobo, 2018, p.11). This article aims to show how these new players are reconfiguring the public sphere, as imagined by Habermas and Arendt, by metamorphosing it, suddenly creating a subject of controversy for research. Notwithstanding, as far as can be demonstrated, it still remains a territory that is both real and virtual, authorizing discursive deliberation and otherness.

Keywords : Social media, digital transformation, influencers, public sphere, virtual community

Introduction

Le numérique et les progrès technologiques bouleversent les habitudes des sociétés humaines actuelles. Ensemble, ils constituent un levier d'innovations, de dynamisme et d'attractivité au cœur des attentes, des préoccupations et des intérêts chez les populations de tous âges, voire de toutes les catégories socioprofessionnelles (Kaplan, 2010). Sur les 4 346 561 853¹ d'internautes dans le monde, l'Afrique en compte 474 120 563 (soit 35,9%) et la Côte d'Ivoire 6 318 355 d'utilisateurs (Internet World Stats, 2019). Au nombre de ces six millions et quelques d'internautes, il faut y distinguer 3 800 000 usagers de Facebook en particulier² (Internet World Stats, 2019), alors que dix-sept (17) ans avant, les internautes ivoiriens ne valaient pas plus de 40 000 usagers (Internet World Stats, 2019). Cette révolution ou frénésie autour du numérique est qualifiée de "*transformation digitale*", de "*transformation numérique*". Laquelle transformation définit un changement de paradigme, quitte à appréhender comment la société moderne fait usage de la technologie, des individus et des processus (George Westerman, cité par Boulton, 2018). Elle modifie notre façon de communiquer, de nous informer, de partager mais aussi d'apprendre (Fayon & Balagué, 2016).

À l'image des autres médias de masse, les médias sociaux, à l'intérieur des TIC, offrent l'opportunité aux individus d'échanger sur des points de vue et « d'exprimer leurs pensées en public relativement à des événements les concernant et ayant un champ d'intérêt public vaste » (Aschieri & Popelin, 2017). Et si dans le milieu de l'enseignement ivoirien du début de la première décennie du XXI^e siècle, aborder la question des TIC révélait plus d'inquiétudes que d'assurances (Bogui, 2007 ; Mc Martin & al., 2008 ; Lat & Sidir, 2015), les lignes ont certainement bougé depuis l'avènement officiel du

¹(Internet World Stats, 2019)
<https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

²Chiffre arrêté à la date du 31 décembre 2017

numérique éducatif dans l'enseignement supérieur en Côte d'Ivoire, avec la création de l'Université Virtuelle de Côte d'Ivoire en 2015 (Lobo, 2018).

À en croire Mian (2011), les apprenants de cette génération apprennent aisément avec les médias sociaux. Ces « *homo digitalus* » (Duchem & Marembaud, 2015), ou « digital learner », extrêmement connecté, toujours mobile, suffisamment réactif sur des informations obtenues juste en un quelques clics (Cese, cité par Duthion & Mandou, 2016), constituent des acteurs clés du système éducatif actuel. Un système éducatif qui intègre le e-learning et la formation ouverte à distance (FOAD) dans son appareillage et du coup constitue des faits sociaux bien moins chimériques qui se laissent découvrir (Lobo, 2018). Aujourd'hui, l'enseignement supérieur en Côte d'Ivoire se conjugue sur des espaces tels Facebook, Twitter et YouTube, qui sont en passe de devenir le nouveau théâtre de plusieurs formes d'expression.

Pour ce faire, étudiants, enseignants, acteurs syndicaux et les autorités académiques y recourent pour faire de la pédagogie, revendiquer des droits, dénoncer une gouvernance, fustiger des pratiques, manifester le droit à l'expression démocratique, etc. Toutes ces actions mettent à l'ordre du jour, une reconfiguration du concept habermassien d'« espace public » sous son versant de la territorialité, ou « sphère publique » (Chiurazzi, Sisto, Tinnin, 2014, p.7). En effet, la sphère publique telle que conçue par Habermas, est ouverte à tous les citoyens et regroupe chacune des conversations dans laquelle les individus se mettent ensemble afin de constituer collectivement un public (Trom, 1989). Elle rend mieux compte aussi bien de « la dimension matérielle qu'intellectuelle et abstraite, recouvrant le champ des échanges dialogiques entre tous les individus participant à la construction du débat collectif » (Chiurazzi, Sisto, Tinnin, 2014, p.7). Alors que « la notion d'espace [public] réduit le concept à sa dimension matérielle, en référence explicite à l'agora grecque » (Chiurazzi, Sisto, Tinnin, 2014, p.7), celui de virtuel l'élargit sous d'autres formes d'expression.

Ce cadre définitionnel de la sphère publique nous autorise, à l'image de Papacharissi (2002, p.44), à inscrire les médias sociaux du Web « comme une nouvelle sphère publique pouvant faciliter la discussion, à l'origine de la promotion de l'échange de nouvelles idées et opinions ». Chose rendue infiniment possible grâce aux avenues discursives que favorisent les médias sociaux, pour qui cette vague d'usages et d'engouements semblent se positionner comme le terreau fertile à l'expression d'une opinion publique. Mieux, ce cadrage définitionnel nous évite de succomber à la tentation de « sur-préciser » les médias sociaux comme dans bien de productions scientifiques, en les spécifiant comme une « sphère publique virtuelle » (Zamoum, 2012, p.17).

En prenant en compte cette réalité d'étudiants ivoiriens à l'origine d'animation sur des pages Web (Facebook, Twitter, YouTube...), les TIC en général et les médias sociaux en particulier apportent une configuration nouvelle à la relation entre les apprenants eux-mêmes, entre les apprenants et leurs autorités dans le milieu académique. Ce qui nous permet de nous interroger sur l'existence d'une sphère publique dans le milieu académique d'une part, et sur ce qu'elle révèle d'autre part. Par-delà, sachant que les raisons évoquées par les influenceurs pour investir les différentes communautés de *followers* peuvent varier, est-il vraisemblable de supposer que les leaders offrent les mêmes motivations dans leurs usages des médias sociaux ? Au demeurant, comment les médias sociaux transforment-ils la sphère publique de l'enseignement supérieur ivoirien ? Par ailleurs, est-il juste de s'autoriser à penser que les influenceurs animent leurs communautés principalement des contenus pédagogiques dans la sphère publique de l'académie ivoirienne ? Les réponses à ces questions permettront de faire l'état des lieux d'une sphère publique en milieu universitaire induite par les médias sociaux, et d'identifier ses leaders d'opinions.

1.- Méthodologie

L'approche adoptée pour la collecte de données dans cette étude est largement qualitative, car elle est basée sur les méthodes d'entretien en ligne auprès de leaders d'opinion, ou blogueurs encore appelés influenceurs. Mais au préalable, un recensement des réseaux sociaux numériques des universités publiques abordant les thématiques de l'enseignement supérieur a été fait.

En effet, pour appréhender les faits sociaux dans la présente étude, nous avons durant la période du 18 mars au 26 Avril 2019, investigué les sept universités publiques intégrant l'enseignement supérieur ivoirien (Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan, Nangui Abrogoua d'Abidjan, Université Virtuelle de Côte d'Ivoire d'Abidjan, Péléforo Gon Coulibaly- de Korhogo, Jean Lorougnon Guédé de Daloa et Université de Man). Par ailleurs, le choix de ces médias sociaux tels que Facebook, YouTube et Twitter comme terrain d'enquête répond à des critères de consultabilité et de vérifiabilité à partir d'une adresse Web largement accessible au grand nombre. Ce qui n'est pas le cas pour tous les médias sociaux dont WhatsApp (Internet World Stats, 2019). Dans ces trois médias, nous avons recherché tous les groupes ou chaîne (YouTube) qui abordaient les sujets relatifs à l'enseignement et aux activités universitaires en Côte d'Ivoire.

Par ailleurs, l'entretien de groupe en ligne choisi en synchrone a été privilégié au moyen de la messagerie instantanée du moteur de recherche Google : Hangout. Ainsi, à la date du lundi 29 avril 2019, huit (08) animateurs de plateformes, très actifs dans le blogging, et possédant tous un compte Gmail, ont accepté de constituer notre échantillon volontaire afin de participer à un focus groupe en ligne pendant près de 2 heures. Enfin, ne disposant pas d'un listing des blogueurs en Côte d'Ivoire, encore moins dans le domaine de l'enseignement, le recours aux influenceurs connus de l'UVCI était l'option appropriée. Bien qu'atypique, ce focus groupe a été réalisé à l'aide d'un guide d'entretien. Ce guide d'entretien comprenait huit (08) thématiques abordées

essentiellement à partir de questions ouvertes, auxquelles les répondants ont apporté des réponses progressivement.

À première vue, le choix d'un échantillonnage non probabiliste et la faiblesse du nombre d'individus contenus dans notre échantillon volontaire peuvent être critiqués pour des habitués des méthodes probabilistes. De ce fait, les huit influenceurs, qui constituent des leaders d'opinion au sens de Lazarsfeld, conviennent amplement aux contributeurs tels que présentés par Fayon & Balagué (2016, p.41), c'est-à-dire un « *petit noyau d'internautes dans les communautés virtuelles* » contribuant régulièrement à alimenter le contenu desdites communautés. Le processus de sélection des répondants repose sur l'âge (19-20 ans), le statut d'étudiant de l'Université Virtuelle de Côte d'Ivoire, et l'animation d'une communauté virtuelle (l'influence). En plus, toutes les réponses apportées par les enquêtés lors du focus group constituent automatiquement une transcription écrite de la discussion, et sont présentées comme des verbatim dans nos résultats.

Aussi nous a-t-il paru nécessaire d'opérer un distinguo entre deux types d'acteurs plus ou moins actifs avec les médias sociaux : les leaders d'opinions contributeurs et les critiques. Grâce au Two steps flow, la fonction de leaders d'opinions dans le contexte de cette étude est assurée par les influenceurs à la tête de centaines voire de milliers de *followers*³ ou socionautes plus passifs sur les médias sociaux. Comme « contributeurs », les influenceurs produisent majoritairement des contenus pédagogiques sur leurs pages Facebook, Twitter ou sur leurs blogs, en s'adossant essentiellement sur toute une technologie interactive du Web 2.0, constituée de terminaux, de plateformes, tel que décrit par la théorie de l'acteur réseau. Ceux-ci œuvrent surtout pour que les communautés virtuelles qu'ils animent soient alimentées par des actualités

³ Anglicisme utilisé pour signifier les personnes qui suivent ou sont membres d'un réseau social donné.

universitaires, des cours, des tutoriels et autres vidéos d'explications de cours, des astuces en relation avec les domaines de formation.

En marge des contributeurs, demeurent les « critiques » qui représentent aussi un autre groupe d'influenceurs sur les médias sociaux. Leurs activités principales : fustiger, dénoncer des injustices ou revendiquer des améliorations d'études et de travail au bénéfice des communautés virtuelles qu'ils entretiennent sur les *réseaux bleus* (Facebook et Twitter).

2- État des lieux des forums de discussion recensés en milieu universitaire ivoirien

Notre étude permet de mettre à jour les éléments suivants :

- 50 comptes Facebook
- 11 comptes Twitter
- 6 chaînes YouTube

557

Parmi ces forums, les étudiants occupent la majorité des plateformes car ils administrent plus des $\frac{3}{4}$ des plateformes recensées dans le secteur de l'éducation en Côte d'Ivoire, majoritairement des groupes ou pages Facebook. La fréquentation sur ces espaces est encore très récente pour les premiers forums dans le secteur de l'enseignement ivoirien (Depuis 2009). Les données de terrain sont illustrées à partir des éléments ci-dessous.

Tableau 1- État des lieux des forums de discussion recensés dans le milieu académique ivoirien sur la période du 18 Mars au 29 Avril 2019

Nom du média	Pseudo de la plateforme	Catégories	Followers	Date de création
YOUTUBE	EXOS UVCI TV	contributeur pédagogique UVCI	419	12/.07/2017
	Bamba B. Marou	contributeur pédagogique UVCI	98	14/03/2017

	Ticnew TV	contributeur pédagogique UVCI	287	06/06/2018
	Kanigui Yeo	contributeur activités universitaires		12/01/2012
	Hyacinthe Kouadio	contributeur pédagogique UVCI	4211	27/10/2017
	Club Com UVCI	contributeur activités UVCI	535	27/05/2017
FACEBOOK	Club Com UVCI	contributeur activités UVCI	380	22/01/2018
	Club Com UVCI	contributeur activités universitaires	989	29/09/2017
	Club Com UVCI	contributeur activités universitaires	162	01/05/2017
	EX DELEGUES	Critiques académiques	45	27/03/2019
	Site de rencontre des étudiants de l'Afrique	Critiques académiques	310631	28/05/2013
	Étudiants Ivoiriens	contributeur activités universitaires	1655	19/09/2013
	Étudiants Juristes de Côte D'Ivoire	contributeur activités universitaires et critiques	935	16/02/2016
	Plateforme des étudiants boursiers de Côte D'Ivoire	contributeur activités universitaires	102	03/08/2018
	Acteurs de l'enseignement privé de Côte D'ivoire	Critiques	269	12/08/2018
	Coalition Secteur Éducation formation de Côte D'ivoire	Critiques	17782	24/10/2018
	2kapi.com le site des lycées d'excellence et de l'exercice	Contributeurs pédagogiques	1 353	
	Exos uvci	Contributeurs pédagogiques	590	10/ 2017
	exos uvci	Contributeurs pédagogiques	300	5/04/ 2018
	Info uvci	contributeur activités universitaires	395	nd ⁴
	Info uvci	contributeur activités universitaires	895	03/01/2018
	Page d'aide aux étudiants de l'UVCI	contributeur activités universitaires / Critiques	1131	22/02/2017

⁴ nd : non défini.

*Médias sociaux et transformation numérique dans la sphère
publique de l'enseignement supérieur ivoirien.*

UVCI TDL groupe(@Club Facebook)	contributeur activités universitaires et pédagogiques	1 623	06 /06/ 2017
Le Digital avec Adama	contributeur activités universitaires et pédagogiques	177	nd
<u>Page Hyacinthe Kouadio</u>	contributeur activités universitaires et pédagogiques	312	nd
etudiants de l'uvci	contributeur activités universitaires et pédagogiques	2024	nd
Tout Savoir sur le Droit	Critiques	6391	25/10/2017
C2D Education Formation	Contributeur activités universitaires	2454	10/10/2014
CERCO Côte d'Ivoire	Contributeur activités universitaires	2376	30/04/2015
CERCO PROMO 2016-2018	Contributeur activités universitaires	70	nd
Ufhh Adescom	Contributeur activités universitaires	2856	19/02/2015
CoDe UFHB de Cocody	Contributeur activités universitaires		nd
ISTC Polytechnique	Contributeur activités universitaires	1364	29/10/2014
ESATIC Student page	Contributeur activités universitaires	1360	14/11/2013
Université FHB	Contributeur activités universitaires	7078	05/09/2016
Département d'histoire FHB	Contributeur activités universitaires		nd
ENSabidjan	Contributeur activités universitaires	12114	29/03/2016
Actu Uao Bouake	Contributeur activités universitaires	3431	nd
Uao	Contributeur activités universitaires	1934	09/07/2017
Etudiants UVCI	Contributeur activités universitaires	3781	27/12/2016
<u>Etudiants UVCI</u>	Contributeur activités universitaires	12233	nd
Etudiants UVCI	Contributeur activités universitaires	1321	26/12/2016
Délégués UPGC	Contributeur activités universitaires	5000	nd
American Space Ufhh	Contributeur activités universitaires	695	25/11/2018

559

	Association Générale des Doctorants UFHB	Contributeur activités universitaires	463	03/07/2018
	Ben Cnec Nationale	Critiques	227	16/05/2018
	Universités CNEC	Critiques	176	nd
	L'incassable Synares	Critiques	381	26/01/2015
	Unesur Syndicat	Critiques	541	2016
	CODEC	Critiques	36	25/01/2019
	https://www.facebook.com/OLACI225/	Critiques	581	26/06/2013
	COSEF-CI	Critiques	6197	07/03/2019
	Médias 1er des enseignants de Côte d'Ivoire	Critiques	5892	20/02/2019
	FESCI	Critiques	20302	17/02/2017
	COEECI	Critiques	4986	15/11/2014
	F.E.S.C.I Officiel	Critiques	3467	12/2015
	ESATIC	Contributeur activités universitaires	10	12/2009
	ESATIC Student page	Contributeur activités universitaires	31	07/2018
	UFHB	Contributeur activités universitaires	17	05/2013
	uvci	Contributeur activités universitaires	38	07/2016
	Mian	Contributeur activités universitaires	1168	07/2009
	Club Communication UVCI	Contributeur activités universitaires	150	05/2017
	Communauté virtuelle de Korhogo	Contributeur activités universitaires	16	04/2019
	@UniversitAlass1	Contributeur activités universitaires	10	01/2019
	@voixdesjeunes.CI	Contributeur activités universitaires	0	08/2016
TWITTER	Club Communication UVCI	Contributeur activités universitaires	162	01/05/2017

3.-Les influenceurs dans la sphère publique académique

Les blogueurs étudiants de l'UVCI dans leur majorité sont les influenceurs qui animent les différentes communautés virtuelles dans le monde de l'éducation. Ils utilisent aisément les médias sociaux. Cette compétence leur permet d'animer des communautés virtuelles. Lesquelles communautés doivent être comprises au sens Rheingold (1993), c'est-à-dire : « une agrégation sociale qui émerge d'internet à partir du moment où un nombre suffisamment important de personnes engage des discussions avec un minimum de sentiments humains pour former des toiles de relations personnelles dans le cyberspace » ⁵(Introduction, para. 25).

Tableau 2. Liste des motivations identifiées sur les forums des médias sociaux durant la période du 18 Mars au 29 Avril 2019

Liste des tâches	Thématiques énoncées sur Facebook	Thématiques énoncées sur YouTube	Thématiques énoncées sur Twitter
Aider à comprendre les cours	13	18	0
Promouvoir une communauté	17	13	9
Faire le buzz	1	4	2
Informers	23	5	10
S'informers	0	0	0
Faire la promotion de l'Université	6	6	6
Partager un savoir faire	3	3	3
Partager des découvertes	6	2	2
S'assurer une notoriété	4	2	3
Se faire de l'argent	4	2	0
Innovers	2	0	3
Vulgariser l'enseignement à distance	3	2	2
Lutter pour les droits syndicaux	6	3	1
Exprimer des opinions libres	7	4	3
Divertir	1	3	2
Promouvoir l'entrepreneuriat	1	3	3

Source : enquête de Lobo, Avril 2019.

⁵ Traduction en français de la version électronique du livre *The Virtual Community* disponible à l'adresse : <http://www.rheingold.com/vc/book/> [page consultée le 30 Avril 2019].

À partir des thématiques régulièrement abordées par les influenceurs de plateforme, le tableau-ci dessus nous apprend que les usages et les contextes de leur émergence sont profondément dissemblables, c'est-à-dire présentant des disparités de toutes parts. Comme pour dire que les motivations des leaders d'opinions ne sont pas les mêmes dans tous les réseaux.

Facebook est prioritairement mobilisé pour informer, puis pour promouvoir une communauté et enfin pour aider les pairs étudiants ou élèves à comprendre certains contenus pédagogiques. L'usage des chaînes YouTube est plus justifié par la motivation d'aider leurs semblables à comprendre des cours à travers des tutoriels réalisés ou partagés, puis vient la motivation de promouvoir une communauté et enfin informer les membres de leurs communautés prioritairement et les autres ensuite. Il n'y a que chez Twitter que l'on observe une très fine marge permettant de distinguer les priorités des leaders d'opinions entre leurs différents usages des réseaux sociaux. Pour preuve, entre le désir de développer ou promouvoir une communauté et celui d'informer, il n'existe qu'un pas. Ensuite, la volonté de faire la promotion de leur institution universitaire apparaît en troisième position sur le tableau des motivations des influenceurs au niveau de Twitter.

De cette lecture, une analyse cumulative du nombre d'occurrences des thématiques énoncées dans les réseaux sociaux permet de déduire que le besoin d'appartenance à une communauté prime sur tous les autres besoins exprimés par les influenceurs dans la sphère publique de l'académie ivoirienne. Ce qui confirme que l'appartenance définit réellement l'importance des communautés virtuelles (Fournier, 2011). Par ailleurs, le besoin de s'informer n'est pas du tout une pratique vulgarisée par les influenceurs, confirmant ainsi qu'ils ne sont pas ceux qui ont besoin d'être influencés dans ces interactions autorisées par les médias sociaux. Aussi, ils appliquent la loi de la proximité, car les étudiants des universités et principalement, ceux de la FOAD, sont leur centre d'intérêt. *Ces personnes*, disent-ils, partagent les mêmes réalités sociales qu'eux (conditions d'études, défi d'insertion professionnelle). La cible se fidélise et s'entretient à

chaque post : « Ma communauté actuelle est habituée à un sujet et un contexte bien précis. Il est donc de mon devoir de rester dans ce contexte au risque de les perdre ».

4.- Les enjeux ou besoins de l'usage des médias sociaux

Les centres d'intérêts ou enjeux des enquêtés varient chez les cibles de communication. Six (6) enjeux ou besoins ont été identifiés :

- Un besoin pédagogique (pour la majorité) : ils perçoivent les médias sociaux comme un canal d'entraide vis-à-vis de leurs pairs qui manquent de compréhension ou d'explications relativement à certains cours dispensés. La FOAD est une nouveauté pour des étudiants qui arrivent immédiatement du secondaire. Ce qui engendre un sentiment d'isolement à combler chaque fois que des cours sont disponibles en ligne, mais sans une personne physique à qui se référer par analogie au système du secondaire. C'est donc la modalité d'enseignement à l'Université Virtuelle de Côte d'Ivoire, qui a favorisé l'émergence d'un nouveau genre de leaders d'opinion ayant plus ou moins vite fait sien ce nouveau système d'enseignement dans le paysage académique ivoirien. Cet intérêt pédagogique n'est toutefois pas exclusivement réservé aux « digital learners » de l'UVCI, car des plateformes existent aussi pour assister les élèves du secondaire préparant des examens.
- Un besoin d'accomplissement ou entrepreneurial, car les influenceurs essaient de capter le maximum de trafic vers les plateformes, quitte à intéresser d'éventuels annonceurs qui sont intéressés par la publicité en ligne via des réseaux sociaux constitués de jeunes, « *mon blog me rapporte des sous* (argent) ». L'intérêt qui justifie les motivations des influenceurs (contributeurs et critiques) à animer des communautés virtuelles se décline souvent dans le besoin de faire la promotion d'une organisation (université, syndicat, association estudiantine, etc.). « *J'utilise les réseaux*

sociaux pour aider mes amis à mieux comprendre les cours et faire la promotion de l'UVCI».

Ils ont perçu l'opportunité pécuniaire que représente le trafic de plus en plus dense à l'intérieur des communautés virtuelles. À ce niveau, la cour aux annonceurs pour la publicité en ligne marque le sceau d'une requalification des motivations des influenceurs, mieux chez les contributeurs. Se sachant suivis, et de peur de perdre d'éventuels partenaires d'affaires, les contributeurs font plus attention à leurs contenus, à leur e-réputation.

Inversement, les médias sociaux offrent des « *places publiques* », des marchés où les entreprises viennent concurremment cibler des jeunes pour y commercer. Par ces actes, les médias sociaux démontrent qu'ils occupent un enjeu financier pour tous les usagers qui font montre de dextérité et de mise en valeur ou qui s'appliquent.

564

- Un besoin de satisfaction personnelle qui s'exprime à travers la passion, la curiosité, mais qui connaît une mutation progressivement chez nombre de nos répondants. « *Au fil du temps, et avec de l'expérience, mes motivations ont changé. Je blogue parce que de plus en plus de personnes s'intéressent à ce que je fais. Elles interagissent avec moi et je veux aussi interagir avec elles et les aider* ».
- Un besoin informatif, en ce sens que les contributeurs animent des communautés virtuelles afin de « *partager la passion du numérique* » autour d'eux, surtout à leurs pairs « jeunes ». Mais, certains ne voulant pas restreindre leurs populations ou followers dans les thématiques abordées, explorent des sujets touchant aussi à l'actualité de façon générale.
- Un besoin d'appartenance : Parcourant leurs motivations à partir de la pyramide de Maslow, l'on s'aperçoit que les influenceurs ont commencé leurs activités avec un besoin d'appartenance à une

communauté virtuelle partageant les mêmes opinions qu'eux. Lequel besoin s'est mué progressivement en besoin d'estime.

- Un besoin d'estime chaque fois que les influenceurs ont cherché à établir et renforcer leur crédibilité et la crédibilité de leurs publications toujours plus pertinentes et surtout référencées.

In fine, toutes ces motivations participent au développement d'une notoriété âprement recherchée par chacun des contributeurs, au quotidien, elle-même nourrie par la mission d'un positionnement en tant que « *créateur et innovateur* ». Parallèlement, les critiques y recherchent de la reconnaissance en tant qu'éveilleurs de conscience et défenseurs des droits des pairs (étudiants ou enseignants).

5.- Expression de liberté

Les avis sont partagés sur le sujet. 50% des enquêtés sollicitent l'aide d'enseignants (du supérieur comme du secondaire) pour apporter des corrections ou des explications avant leurs publications (post). D'autres s'en remettent au jugement public des lecteurs afin d'améliorer certains points qui le nécessitent. Les influenceurs interviewés affirment, quasiment tous, qu'ils se sentent libres dans leurs écrits, pour autant qu'ils ne portent pas offenses à l'établissement et surtout pas aux différentes politiques des médias sociaux. Ils expriment cette liberté par le choix d'établir l'agenda de leurs communautés, l'orientation de leurs écrits quelle que soit la variété. En plus, ils reconnaissent que les universités n'ont pas le contrôle de Facebook ou de YouTube, tant qu'il n'y a pas d'abus et que la politique de ces médias sociaux est respectée. «... *oui monsieur, la liberté de dire ce qu'on veut est vraiment la base de nos écrits* ». La majorité reconnaît que l'absence des frontières imposées par des mass médias, l'opportunité que les influenceurs ont de pouvoir d'exprimer leurs avis devant plusieurs personnes autant de fois que cela est nécessaire, sont des atouts qui n'ont certainement pas existé dans les agoras grecques. D'un autre côté, les

médias sociaux offrent l'opportunité aux influenceurs de se rendre visibles sans l'être physiquement pour autant. Cela se remarque par l'utilisation du « pseudonymat » qui peut s'étendre jusqu'à devenir un « *multinymat*⁶ ».

Bien que ne disposant pas de statistiques pour conforter ce fait social, en termes de pourcentages, tout indique qu'à l'intérieur des réseaux qu'autorisent les médias sociaux, des étudiants entre eux, avec des enseignants, des élèves, des groupes d'intérêts, des entreprises, et avec les autorités académiques discutent de pédagogie, de numérique, certes mais aussi, de business et de gouvernance. Ces débats ou prises de position génèrent des opinions sur ce qui devrait être fait pour un meilleur fonctionnement du système éducatif ivoirien dans l'enseignement supérieur. Ceci aboutit à la conclusion selon laquelle les médias sociaux contribuent aux formations d'identité et d'opinion publique.

566

Les médias sociaux en accroissant, en diversifiant, voire en réinventant les espaces communicatifs, ne permettent pas toujours de saisir le caractère cosmopolite desdits espaces. Une objection plus ou moins évidente peut être avancée : peut-on véritablement affirmer que ces réseaux sont « publics » au sens habermassien du terme, et qu'ils forment une sphère publique ? Avec les activités des influenceurs dans les médias sociaux, il est possible d'établir une analogie avec les bourgeois du XVIII^e siècle qui discutaient de commerce, politique à l'intérieur des salons, cafés et clubs, rien qu'en observant la plasticité des pratiques discursives qui émergent, s'enchevêtrent, se chambrent et s'enchaînent à l'intérieur des réseaux sociaux. Les médias sociaux sont donc utilisés à des fins ludiques, pédagogiques, informationnelles, relationnelles, promotionnelles, entrepreneuriales. Ils ouvrent ainsi la voie à de nouveaux espaces communicatifs destinés à une certaine élite, abreuvée au numérique. Ils

⁶ Par ce néologisme, nous désignons qu'un même individu peut posséder plusieurs avatars à l'intérieur d'un même réseau ou d'autres.

promeuvent nos identités altruistes, mais encore plus, ils aident à cultiver nos identités citoyennes et néo-libéralistes chaque fois qu'ils permettent aux influenceurs et à leurs membres de s'orienter vers l'entrepreneuriat, en marge de la pédagogie et du rapprochement social.

Avec la diversité des médias sociaux et la myriade de réseaux que ceux-ci permettent, les espaces communicatifs se voient fragmentés, multipliés à l'infini, insaisissables, et à la fois distinctifs. Toutefois, pour les critiques, le fait de ne pas avoir le droit de publier sur les murs ou pages numériques d'autrui est une « *violation de leur droit d'expression* ». Ils auraient aimé publier aussi leurs avis et mécontentements sur les pages de l'institution universitaire qui y met de la restriction. Cela vient entraver quelque peu, si ce n'est fondamentalement, l'accessibilité de tous au bien de tous : la sphère publique. Dans un tel contexte alors, pourquoi ne pas autoriser que cohabitent sur une même plateforme, une opinion donnée et son opinion dissidente ? Car à la vérité, cet espace doit « *pouvoir être considéré comme un forum où l'on peut débattre de tous les sujets, s'exprimer librement sur les décisions du pouvoir politique (la gouvernance académique) pour battre en brèche la tendance de la pensée unique et dégager une opinion publique* » (N'da, 2017, p.135). En d'autres termes, si les médias sociaux ne peuvent pas tout le temps démontrer qu'ils sont cet espace où les individus de la cité, citoyens de la cité (étudiants ou enseignants) sont amenés à suivre, critiquer la gestion de l'établissement ou à y participer en tant que membres des communautés plus vastes que représentent les communautés virtuelles, alors la qualité de sphère publique s'en trouve fragilisée.

De l'avis des influenceurs (contributeurs et critiques), la contradiction est un élément garantissant l'altérité et la délibération publique. Ils sont unanimes que l'expression discursive qui leur est souvent opposée dans certaines publications par leurs communautés virtuelles est un des enjeux de la liberté d'expression propre à la reconnaissance démocratique de la société contemporaine.

Car, reconnaissent-ils que « *tout espace de communication se caractérise par des logiques propres de contrainte et de régulation* » (Lamizet, 2015, p.41). Aussi, le fait que les médias sociaux ne soient pas la propriété des autorités académiques permet d'assurer cette liberté. « *Je pense que l'école ne peut rien bloquer sur Facebook. Et tant que nous respectons les politiques de fonctionnement des réseaux sociaux, pour moi, ça va* ». Quoique, les critiques auraient préféré avoir le droit de poster sur toutes les plateformes, mêmes celles ne leur appartenant pas, leur droit à la différence d'opinion. Une restriction qui, viendrait entacher le jeu de l'expression citoyenne à l'intérieur des réseaux. « *On nous empêche par des restrictions techniques de faire des posts pour critiquer l'administration sur la page Facebook de l'université. C'est aussi pareil quand on veut inviter nos camarades à faire des mobilisations. C'est pas normal* ». Inversement, les contributeurs des médias sociaux des universités jugent que ce serait aussi dévoyer le droit d'acceptation ou de refus de l'autre chaque fois qu'un média social impose à un usager des fonctionnalités restrictives, au lieu de lui en donner le choix. Pour voir la différence d'opinion, il faut intégrer ou s'orienter vers un réseau social créé par des groupes d'intérêts divergents.

Conclusion

L'avènement des médias sociaux dans l'espace éducatif ivoirien est encore à ses débuts (2009). Enseignants, étudiants et administratifs sont à des niveaux assez variables d'ancienneté dans la sphère publique des médias sociaux. Plus de leaders d'opinion sont identifiés chez les étudiants, que chez les autres précités. Ceci confirme que les médias sociaux sont bien plus l'apanage des plus jeunes, qui possèdent aussi plus de *followers*. Aussi, il est à remarquer que les médias sociaux favorisent les opinions (en harmonie aussi bien que les opinions contradictoires), l'émergence et le positionnement d'une variété de leaders d'opinion. Avec ces médias, les leaders d'opinion sont ceux qui prennent l'initiative de créer des forums de discussion, de définir pour les

autres l'agenda setting, les axes éditoriaux des différentes pages ou chaînes de discussion existantes, mais aussi de constamment animer des pages de discussion en ligne. Il n'est donc pas exagéré de sortir les médias sociaux du two steps flow, et les inscrire plus souvent dans un schéma communicationnel à *multi steps*.

Par ailleurs, quoique la distance physique demeure, les médias sociaux permettent aux membres des différents réseaux d'être en relation, surtout en permettant à toutes les sensibilités de s'exprimer en prenant position pour ou contre une opinion, une activité, hors de toute « *spatialité* » (Lamizet, 2015, p.17). Dans le contexte ivoirien étudié, les apprenants en tirent énorme bénéfice car il y a atténuation des distances sociales et hégémoniques dans la sphère publique, chaque fois qu'un apprenant parvient à s'assimiler au maître (généralement sachant), en initiant des partages de connaissances avec ses pairs d'une part. D'autre part, les médias sociaux permettent à leurs adeptes d'apporter aussi la contradiction dans beaucoup de domaines (pédagogie, gouvernance, syndicalisme, etc.). En d'autres mots, la transformation numérique de la sphère publique, permet de voir éclore une génération de leaders d'opinion. Laquelle transformation intègre aujourd'hui, dans le comportement des étudiants, des manières de faire, d'agir et de penser qui ne s'écartent pas de l'usage des médias sociaux dans leur quotidien.

Bibliographie

Aschieri, G.& Popelin, A. (2017). *Réseaux sociaux numériques : comment renforcer l'engagement citoyen ?* Paris : France : Les éditions des journaux officiels.

Bogui, M. J-J. (2007). *Intégration et usages des Technologies de l'information et de la communication (TIC) dans l'Éducation en Afrique : Situation de l'enseignement supérieur en Côte d'Ivoire (2003-2005)*. (Thèse non publiée). Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, France. Repéré sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00265498/>

- Boulton, C. (2019). *What is digital transformation ? A necessary transformation*. Repéré sur <https://www.cio.com/article/3211428/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption.html>
- Chiurazzi, G., Sisto, D. & Tinnin, S. (2014). *Philosophical Paths in the public sphere*. Berlin, Germany : Lit Verlag.
- Duchem, B. et Marembaud, O. (2015). *Révolution numérique et évolution des mobilités individuelles et collectives (transport de personnes)*. Paris, France : Les éditions des journaux officiels. Repéré sur https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2015/2015_09_revolution_numerique_mobilites.pdf
- Duthion, B. et Mandou, C. (2016). *L'innovation dans le tourisme : Culture numérique et nouveaux modes de vie*. France, Paris : De Boeck supérieur.
- Fayon, D. et Balague, C. (2016). *Facebook, Twitter et les autres ...* Paris, France : Pearson.
- Fournier, V. (2011). *Cultures et consommation : La construction des modalités d'utilisation du web social par les amateurs de vin. Une perspective anthropologique*. Communication présentée au 79e Colloque de l'ACFAS, Sherbrooke, Canada repéré à [https://www.academia.edu/31262888/Fournier V. 2011 La construction des modalit%C3%A9s d'utilisation du web social par les amateurs de vin. Une perspective anthropologique](https://www.academia.edu/31262888/Fournier_V._2011_La_construction_des_modalit%C3%A9s_d'utilisation_du_web_social_par_les_amateurs_de_vin._Une_perspective_anthropologique)
- Habermas, J. (1988). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, France : Payot.
- Internet World Stats. (2019). *World Internet Statistics and 2019 World population*. Reperé sur <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internet World Stats. (2019). *Internet Users Statistics for Africa*. Reperé sur <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Lamizet, B. (2015). Nouveaux espaces publics. *Communiquer*. Vol 13, 15-31. Repéré sur <https://doi.org/10.4000/communiquer.1471>
- Lobo, L.C. (2018). *TIC et usages des ressources numériques en e-learning chez les digital natives de la FOAD en Côte d'Ivoire*. Accra, Ghana : Wacren. Repéré sur DOI: 10.13140/RG.2.2.25714.96967

McMartin, F., Iverson, E., Wolf, A. et al. (2008). The use of online digital resources and educational digital libraries in higher education. *International Journal of Digital Library*. 9, 65-79.

Mian, B. S. A. (2011). Le statut des TIC en éducation : cas de la Côte d'Ivoire. *EpiNet*, 139, Paris, France : EPI. Repéré sur <https://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00685338/file/a1111d.htm>

N'da, P. (2017). *Sociologie politique : Pour comprendre ce qui se joue et se passe ici et ailleurs, avec sa géométrie variable*. Paris, France : L'Harmattan.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27. Repéré sur <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London, England: MIT Press. Repéré sur : <http://www.rheingold.com/vc/book/>

Statista. (2019). *Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users*. repéré sur <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Zamoum, K. (2012). Facebook Arabia: Espace alternatif. *Openedition Journals*. Vol. 30-1/6. Repéré sur <https://doi.org/10.4000/communication.3012>