

# LIVRET DES RÉSUMÉS

The poster features a background image of a person presenting a data visualization on a screen. At the top left is the logo of the University of Félix Houphouët-Boigny. At the top center is the logo of the Organisation internationale du Travail (ILO). At the top right is the logo of LSAC.

**COLLOQUE INTERNATIONAL ET INTERDISCIPLINAIRE**  
**Trajectoires sociales à l'ère de la digitalisation des économies informelles en Afrique urbaine**

**14,15 & 16 Mai 2025**

Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan, Côte d'Ivoire)

<https://www.colloquetic-afrique.net>

Infoline: +225 07 07 35 23 95

Logos of participating countries: Côte d'Ivoire, Canada, Belgique, Burkina Faso, Cameroun, France, Sénégal, Niger, Togo.

Logos of partner organizations: UNESCO, UVEI, ISTC, africa, CERCOM, CONSULTING, MC2SKL, nci.

## SOMMAIRE

Comité d'organisation .....	4
Vice-Président.....	4
Comité Scientifique.....	5
Conférences et tables rondes .....	6
<b>AXE 1 : INFLUENCEUSES / INFLUENCEURS ET RÉSEAUX SOCIAUX .....</b>	<b>7</b>
Communication 01 : Fake news et réseaux sociaux numériques : enjeux épistémologiques et stratégies pédagogiques pour une meilleure éducation aux médias.....	8
Communication 02 : Réseaux sociaux numériques et développement des entreprises informelles en côte d'ivoire.....	8
Communication 03 : Fashion influencers, followers and informal digital economies in Yaoundé, Cameroon. ...	9
Communication 04 : Les influenceurs ivoiriens sur la trajectoire sociale des acteurs de l'économie informelle à l'ère de la digitalisation. ....	9
Communication 05 : L'impact des influenceuses des réseaux sociaux numériques sur le comportement des jeunes filles dans le quartier d'ANONO dans la commune de Cocody.....	10
Communication 06 : Les reconfigurations de l'entrepreneuriat féminin en Côte d'Ivoire : des marchés aux réseaux sociaux numériques .....	11
Communication 07 : L'engagement des abonnés envers les influenceurs dans l'économie numérique informelle en Côte d'Ivoire : Enjeux, déterminants et retombées pour le marketing relationnel .....	12
Communication 08 : La représentation de l'influenceur-animateur dans le paysage audiovisuel ivoirien : construction ou déconstruction de la réalité sociale.....	13
Communication 09 : Stratégies d'influence et reconversion sociale dans l'économie informelle ivoirienne : le cas des influenceurs numériques à Abidjan.....	14
Communication 10 : Dynamique interactive, cybercriminalité, et la cyber-fraude à l'ère de l'économie numérique en Côte d'Ivoire.....	15
Communication 11 : Impact des influenceurs des médias sociaux sur le comportement social de la jeunesse Abidjanaise .....	16
<b>AXE 2 : COMMERCE EN LIGNE DE BIENS ET SERVICES LICITES ET/OU ILLICITES VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX OU LES APPLICATIONS MOBILES .....</b>	<b>18</b>
Communication 12 : Les réseaux sociaux comme plateforme de vente informelle : importance pour les petites entreprises et vendeur (ses) indépendants.....	19
Communication 13 : Demande de biens et services en ligne par les étudiants de l'école africaine des métiers de l'architecture et de l'urbanisme à travers l'application mobile gozen : impacts et enjeux.....	20
Communication 14 : Dynamique des restaurants pure players et développement de l'économie numérique informelle en Côte d'Ivoire .....	21
Communication 15 : Computer Learning and Wage Differentials in the Informal Labour Market in Côte d'Ivoire .....	22
Communication 16 : Usages et adoption du paiement électronique dans les pratiques commerciales informelles au Sénégal.....	23

Communication 17 : Le commerce électronique in-formel des ivoiriennes : entre stratégies, tactiques et mise en scène de soi sur les réseaux sociaux numériques .....	23
Communication 18 : Community management dans la téléphonie mobile ivoirienne comme atout publicitaire et accroissement du portefeuille client.....	25
Communication 19 : Usages et pratiques de la communication digitale dans le commerce du riz local en Côte d'Ivoire .....	26
Communication 20 : Perception des populations ivoiriennes sur la digitalisation dans le secteur de l'économie informelle : Cas des vendeuses de poissons fumés du village d'Abobodoumé dans la commune d'Attécoubé. ....	27
Communication 21 : Pratiques frauduleuses et transactions illicites dans les dynamiques du commerce en ligne sur les réseaux sociaux en Côte d'Ivoire .....	27
Communication 22 : Le secteur informel de Ouagadougou face aux jeux d'argent de l'opérateur 1xBet : opportunité ou menace ?.....	28
Communication 23 : Digitalisation et promotion de médicaments traditionnels dans les rues d'Abidjan.....	29
Communication 24 : Exploitation des plateformes socionumériques pour la diffusion de contenus médiatiques par les économies informelles en Côte d'Ivoire : enjeux, défis et perspectives.....	30
<b>AXE 3: L'ÉCHANGE DE SERVICES AFFECTIFS ET/OU SEXUELS VIA DES ESPACES EN LIGNE TELLES QUE LES APPLICATIONS ET SITES DE RENCONTRES, DES GROUPES WHATSAPP ET TELEGRAM, ONLYFANS, ETC. ....</b>	<b>32</b>
Communication 25 : Le e-commerce via les réseaux sociaux à Niamey : entre opportunités et défis .....	33
Communication 26 : Entre formel et informel : analyse comparative de l'e-réputation des marques de services VTC en Côte d'Ivoire.....	34
Communication 27 : Le marketing digital, ses formes et ses enjeux au service de l'entrepreneuriat féminin à domicile à Abidjan .....	35
Communication 28 : Du « xessal »1 au numérique : empowerment et trajectoires des vendeuses de produits éclaircissants au Sénégal. ....	36
Communication 29 : Traitement médiatique des faits divers liés aux arnaques sentimentales en ligne. ....	37
Communication 30 : Réinvention des radios communautaires par l'appropriation des TIC : l'exemple de <i>Gbêké FM</i> en Côte d'Ivoire .....	38
Communication 31 : Les « margouillats du net » : regard sur le phénomène des prêts d'argent à travers les applications mobiles à Abidjan .....	40
<b>AXE 4 : L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE + SERVICES AFFECTIFS ET/OU SEXUELS VIA DES ESPACES EN LIGNE .....</b>	<b>42</b>
Communication 32 : Jeunes, digitalisation et économie informelle à Abidjan : Vers de nouvelles dynamiques sociales et participatives .....	43
Communication 33 : Les dynamiques pour un accompagnement des enseignants dans l'intégration de l'IA en éducation en Côte d'Ivoire. ....	43
Communication 34: L'Impact de l'Intelligence Artificielle et de l'Économie Numérique sur les Trajectoires des Économies Informelles et les Transports Urbains en Afrique. ....	44

## **Comité d'organisation**

### Président

**Bogui** Jean-Jacques (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

### **Vice-Président**

**Koenig** Boris (Université Catholique de Louvain)

### Membres

**Adhepeau** Julien (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Affré** Adou Kouadio (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Ahi** Guillaume (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Ahouman** Roland (Université Virtuelle de Côte d'Ivoire)

**Atchoua** N'guessan Julien (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Bakayoko** Khady (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Bongoua** Ransome (Université Virtuelle de Côte d'Ivoire)

**Bolou** Andréa (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Coulibaly** Nanga Désiré (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Konan** Fabrice (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Koné** Bassémory (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Kouassi Oi Kouassi** Joseph Désiré (Ministère de la Transition Numérique et de la Digitalisation, Côte d'Ivoire)

**Lobo Clément** (Université Virtuelle de Côte d'Ivoire)

**N'Zué** Silvain (Université Virtuelle de Côte d'Ivoire)

**N'Zué** Olivier (Université Péléforo Gon Coulibaly Côte d'Ivoire)

**Yoboué** William (Institut Polytechnique des Sciences et Techniques de la Communication, Côte d'Ivoire)

**Zah** Bi Ernest (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Zagoh** Martial (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

---

**Koffi** Affoua Marie Claire

**Léhié** Lou Tchensia Reine Olivia Delaura

**Gbadje** Koudou Marina

**Nameney** Ange Laurène Melissa

**Olilo** Gilchrist Emmanuel

**Yara** Khadijatoul Koubra

## **Comité Scientifique**

### Président

**Kiyindou** Alain (Université de Bordeaux Montaigne, France)

### Membres

**Adhepeau** Julien (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Agbobli** Christian (Université du Québec à Montréal)

**Atchoua** Julien (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Balima** Dimitri (Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso)

**Bamba** Sidiki (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Bizimana** Aimé-Jules (Université du Québec à Montréal, Canada)

**Boudimbou** Bienvenue (Université Marien Ngouabi de Brazzaville, Congo)

**Bogui** Maomra Jean-Jacques (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Berrou** Jean-Philippe (Sciences Po Bordeaux, France)

**Dakouré** Evariste (Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso)

**Djah** Marguerite (Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire)

**Kamaté** Banhouman André (Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire)

**Kra** Raymond (Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire)

**Kane** Oumar (Université du Québec à Montréal, Canada)

**Kahi** Honoré (Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire)

**Koné** Bassémory (Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire)

**Koné** Tahirou (Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire)

**Koenig** Boris (Université Catholique de Louvain, Belgique)

**Kouakou** Jean-Marie (Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire)

**LeBlanc** Marie Nathalie (Université du Québec à Montréal, Canada)

**Lezou** Aimée-Danielle (Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire)

**Loum** Ndiaga (Université du Québec en Outaouais, Canada)

**Loukou** François Alain (Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire)

**Méité** Méké (Université de San Pedro, Côte d'Ivoire)

**Mongui** Pierre-Claver (Université Omar Bongo, Gabon)

**Nanga-Adjaffi** Angeline (Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire)

**Paré** Joseph (Université Joseph Ki-Zerbo, Burkina Faso)

**Pype** Katrien (KU Leuven, Belgium)

## Conférences et tables rondes

**Conférence inaugurale** : « Perspectives anthropologiques sur les économies numériques informelles »  
Professeur **PYPE Katrien** KU LEUVEN (Belgique)

**Conférence plénière** : « Projet voisinage de l'UVCI » Prof Tiémoman KONE, Président de l'Université Virtuelle de Côte d'Ivoire

**Table ronde** : « 50 ans de recherches sur les économies informelles : défis et enjeux »

### Panelistes

Dr **TRAORE** Nohoua, Économiste UAO

Dr **KOENIG** Boris, anthropologue, Université Catholique de Louvain, Belgique

Mme **DEDOH** Assirifix Marie Laure, Spécialiste de l'économie informelle et de la transition vers l'économie formelle pour l'Afrique francophone à l'OIT

Dr **Doumbia** Moussa (UNESCO)

M. **WAWA** KOUAME NOËL, Chargé d'études, Ministère de l'emploi et de la protection sociale

**Table ronde** : « La digitalisation des économies informelles en Afrique urbaine : défis croisés entre les organisations internationales, les entreprises et la recherche universitaire »

### Panelistes

M. **Frédéric LAPEYRE**, Directeur AP/ Formalisation. Son intervention se fera en ligne (OIT)

**Koffi-Konan** épouse Odéhour-Koudou, Chargée d'études, Ministère de l'emploi et de la protection sociale

Dr **KOENIG** Boris anthropologue, Université Catholique de Louvain, Belgique

M. **N'GOTA Sedrick** (Haute Autorité de la Bonne Gouvernance)

**Table ronde** : « Retour d'expériences sur le processus de digitalisation des activités informelles »

### Panelistes

Mme **ASSI Sandrine** (intersyndicale de l'économie informelle)

M. **Sermé Lacina** (REPRELCI)

M. **Tokpanou** (Blupass)

M. **KOUAME** Adou, Président de l'Association des Jeunes Entrepreneurs de Côte d'Ivoire (AJECI)

# **AXE 1 : INFLUENCEUSES / INFLUENCEURS ET RÉSEAUX SOCIAUX**

## Communication 01 : Fake news et réseaux sociaux numériques : enjeux épistémologiques et stratégies pédagogiques pour une meilleure éducation aux médias.

ADOU Djinambraid Gift Zieth-Boris,  
Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

### Résumé :

Très probablement plus que les autres, les jeunes générations vivent leur quotidien et leurs rapports aux autres et au monde par l'intermédiaire des réseaux sociaux numériques. Mais, pour autant, quelques études récentes ont montré combien ils n'ont pas forcément les compétences nécessaires pour décrypter l'information disponible en ligne (Fluckiger, 2008 ; Dauphin, 2012 ; Newman & al., 2018). De ce point de vue, ce nouvel environnement numérique questionne l'éducation aux médias et à l'information (EMI) dans sa double dimension, à savoir les conditions pédagogiques adaptées à ces nouvelles pratiques et un objectif plus fonctionnaliste qui consiste à développer la pensée critique des jeunes générations dans une perspective démocratique (Landry, Basque, 2015). La propagation des fake news sur les réseaux sociaux numériques pose des défis épistémologiques majeurs pour la société contemporaine, car il est crucial de comprendre comment les individus discernent la vérité de la fausseté et quelles sont les implications pour notre compréhension collective de la réalité. En outre, cette étude s'appuie sur une méthodologie mixte. D'une part, sur une analyse documentaire approfondie, c'est-à-dire un examen des recherches existantes sur la désinformation et l'éducation aux médias et d'autre part, cette étude inclut une analyse des contenus diffusés en ligne, en se concentrant sur des situations spécifiques où la désinformation a eu un impact significatif. En conclusion, l'étude vise à souligner l'importance d'une éducation aux médias renforcée et adaptée aux défis posés par la désinformation sur les réseaux sociaux numériques. Des stratégies pédagogiques innovantes et participatives sont essentielles pour développer une culture de vérification des faits et de responsabilité numérique.

**Mots clés** : Fakes news, Réseaux sociaux numériques, Enjeux épistémologiques, Stratégies pédagogique, Éducation aux médias.

### **Bibliographie indicative**

- Clemi (2019). *Éducation aux médias et à l'information*. Ecole, collège, lycée. Paris : Canopé, éditions.
- Dauphin F. (2012). *Culture et pratiques numériques juvéniles. Quels usages pour quelles compétences ?* Questions vives, [En ligne], Vol.7 n°17 | 2012. URL : <http://journals.openedition.org/questionsvives/988>.
- Fluckiger C. (2009). Internet et ses pratiques juvéniles. *Medialog*, 69, pp. 42-45
- Huguet P. (2018). *Éléments de psychologie des fake news*, in. Joux & Pelissier (dir.), *L'information d'actualité au prisme des fake news*, Paris : L'Harmattan, pp.201-222.
- Jehel, S., & Saemmer, A. (éds.). (2020). *Éducation critique aux médias et à l'information en contexte numérique* (1-). Presses de l'enssib. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.11107>.
- Landry, N. et Basque, J. (2015). « L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication », *Communiquer*, 15 (1), pp. 47-63.

## Communication 02 : Réseaux sociaux numériques et développement des entreprises informelles en côte d'ivoire

Hamany Broux De Ismaël **KOFFI**  
[ismael.debroux@yahoo.fr](mailto:ismael.debroux@yahoo.fr)  
Francis Pacôme **KOUAKOU**  
[Kouakoufp@yahoo.fr](mailto:Kouakoufp@yahoo.fr)  
Konan Stanislas **KOUASSI**  
[stanislas1980konan@gmail.com](mailto:stanislas1980konan@gmail.com)  
Université Peleforo Gon Coulibaly

### Résumé

Les réseaux sociaux numériques jouent un rôle crucial dans le développement des entreprises informelles en Côte d'Ivoire. À partir de la théorie des usages et gratifications et d'une analyse de contenu, ces plateformes offrent aux

petites entreprises une opportunité unique d'accroître leur visibilité et d'atteindre un public plus large sans les coûts associés aux méthodes de marketing traditionnelles. En utilisant des réseaux tels que Facebook et WhatsApp, les entrepreneurs informels peuvent promouvoir leurs produits et services, interagir directement avec leurs clients et obtenir des retours instantanés.

**Mots clés :** Réseaux sociaux numériques, Entrepreneurs informels, Visibilité, Développement.

#### **Abstract**

Digital social networks play a crucial role in the development of informal businesses in Côte d'Ivoire. Based on use-gratification theory and content analysis, these platforms offer small businesses a unique opportunity to increase their visibility and reach a wider audience without the costs associated with traditional marketing methods. Using networks such as Facebook and WhatsApp, informal entrepreneurs can promote their products and services, interact directly with their customers and get instant feedback.

**Keywords :** Digital social networks, Informal entrepreneurs, Visibility, Development

---

### **Communication 03 : Fashion influencers, followers and informal digital economies in Yaoundé, Cameroon.**

**MAJCZAK** Ewa, Université Libre de Bruxelles (Belgique)

[e.b.majczak@lse.ac.uk](mailto:e.b.majczak@lse.ac.uk)

Thematic axis : Influencers and social media networks

#### **Abstract :**

Drawing on ethnographic fieldwork, this paper examines how young women from lower middle-class backgrounds in Yaoundé, Cameroon make and share images of their fashionable dress styles over social media to become fashion influencers, creating an informal economy of fashion influence around themselves. The paper opens with a broader political economy context to illustrate how mobile phones, social media apps and digital images shifted the dynamics of fashion making and influencing in Yaoundé, Cameroon positioning young women at its center. The second part of the paper analyses how digital fashion groups over social media networks are constituted. I show how the composition of followers into groups reveals them as valued for their qualities, skills and knowledge and thus constitutes young women's wealth-in-people (Guyer 1995); as such moving beyond the conceptualisations of social media followers as only quantified entities whose attention is to be monetized (Rocamora 2022). I conclude by analysing how influencers work to retain following through distribution of different kinds of economic and other resources, in part in a recognition for followers' work, to sustain their economies of fashion influence. In doing so I argue fashion social media influencer economies that young women create and that emerge over social media groups reveal multiple scales of value that speak of relational scales of exchange (Guyer 2004, Piot 1991, Bohannan 1955) revealing alternative modes of valuation to neoliberal social media influencer economies based on a single scale (Rocamora 2022)

**Keywords:** fashion influencers, redistribution, work, value, Cameroon

---

### **Communication 04 : Les influenceurs ivoiriens sur la trajectoire sociale des acteurs de l'économie informelle à l'ère de la digitalisation.**

**AHOUMAN** Zahoua Roland,

Université Virtuelle de Côte d'Ivoire (UVCI),

[roland5.ahouaman@uvci.edu.ci](mailto:roland5.ahouaman@uvci.edu.ci)

#### **Résumé :**

La trajectoire sociale des acteurs de l'économie informelle a enregistré de nouveaux membres en raison du développement des activités liées au numériques. A cet effet, l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et particulièrement les réseaux sociaux ont permis de voir une émergence de nouveaux acteurs et métiers tel que les influenceurs et les créateurs de contenus parallèlement aux « acteurs de l'économie informelle ivoirien constitués majoritairement de personnel de services, de vendeurs de magasin et de marché, à

savoir : les marchands ambulants, les marchands sur étalages, les artisans, les services domestiques et agro-alimentaire» (Timité, Z., 2021 ; AKREGBOU, B. P. S., 2023). Cet article examine le rôle des influenceurs et créateurs de contenus comme acteurs de l'économie informelle à l'ère de la digitalisation. Une approche méthodologique mixte a été adoptée dans cette étude pour la collecte des données, à savoir : une méthode quantitative et qualitative en raison des complémentarités qu'elles peuvent apporter à la recherche (Creswell and Plano Clark, 2007:5). Les résultats ont montré que les influenceurs et créateurs de contenus ivoiriens incarnent une nouvelle forme d'économie informelle dans un contexte d'économie numérique en pleine expansion. Malgré le potentiel économique à travers la publicité et les collaborations avec des marques, les sources de revenus générées par les activités des influenceurs et créateurs de contenus échappent aux cadres fiscaux classiques en raison de l'absence de régulation adaptée aux nouvelles professions numériques. Le comportement des influenceurs ivoiriens inscrits dans l'économie informelle a un impact sur les dynamiques sociales et économiques à l'ère de la digitalisation.

**Mots clés** : TIC, influenceurs ivoiriens, économie informelle, digitalisation, Côte d'Ivoire

---

## **Communication 05 : L'impact des influenceuses des réseaux sociaux numériques sur le comportement des jeunes filles dans le quartier d'ANONO dans la commune de Cocody.**

**KONAN** Kouacou Fabrice

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication  
Université Félix Houphouët Boigny, Abidjan-Cocody (Côte d'Ivoire)  
[fabricekonankouacou@gmail.com](mailto:fabricekonankouacou@gmail.com)

**AHI** Yao Guillaume

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication  
Université Félix Houphouët Boigny, Abidjan-Cocody (Côte d'Ivoire)  
[guillaumeahi@gmail.com](mailto:guillaumeahi@gmail.com)

**KOUADIO** Amah Victoire

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication  
Université Félix Houphouët Boigny, Abidjan-Cocody (Côte d'Ivoire)  
[vickadio07@gmail.com](mailto:vickadio07@gmail.com)

### **Résumé :**

Dans un contexte où les réseaux sociaux numériques s'imposent comme des outils incontournables de communication et de socialisation, leur impact sur les comportements, notamment des jeunes, suscite des préoccupations croissantes. Cette étude vise à explorer l'influence des influenceuses digitales sur les jeunes filles du quartier d'Anono, dans la commune de Cocody. Pour atteindre cet objectif, nous partons sur la base de la collecte des données qualitatives. Cette une approche qualitative combine l'analyse documentaire, l'examen des publications d'influenceuses, et deux focus groups impliquant des participantes âgées de 15 à 35 ans. Mobilisant la théorie de la réception médiatique de Stuart Hall (1994), l'analyse met en lumière la manière dont les jeunes filles interprètent et adoptent les contenus diffusés par des figures d'influence sur des plateformes telles que Facebook, TikTok et Instagram. Les résultats de la recherche révèlent que les jeunes filles tendent à imiter le style de vie, les standards esthétiques promus par les influenceuses, notamment en matière d'apparence physique. Par ailleurs, elles appliquent souvent les conseils liés aux relations amoureuses, ce qui engendre fréquemment des tensions et conflits au sein des couples. Aussi, cette recherche met-elle en exergue les implications sociales et sanitaires de cette influence, tout en soulignant la nécessité d'un encadrement rigoureux des contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Elle recommande également des campagnes de sensibilisation ciblées pour promouvoir un usage critique et rationnel de ces médias chez les jeunes filles, afin de minimiser les risques associés.

**Mot clés** : Réseaux sociaux numériques, influenceuses, impact, comportement.

### **Références bibliographiques**

Hall, S. (1994). *Représentation : Représentations culturelles et pratiques signifiantes*. SAGE Publications.  
Boyd, D. (2014). *C'est compliqué : La vie sociale des adolescents connectés*. Yale University Press.

- Livingstone, S. (2008). « Saisir des opportunités risquées dans la création de contenu chez les jeunes : l'utilisation des sites de réseaux sociaux par les adolescents pour l'intimité, la vie privée et l'expression de soi ». *New Media & Society*, 10(3), 393–411.
- Hjarvard, S. (2013). *La médiatisation de la culture et de la société*. Routledge.
- Turkle, S. (2015). *Reprendre la conversation : Le pouvoir de la parole à l'ère numérique*. Penguin Books.
- Maigret, É. (2015). *Sociologie de la communication et des médias*. Armand Colin.
- Schroeder, R. (2018). *Théorie sociale après Internet : Médias, technologies et mondialisation*. UCL Press.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). « Sites de réseaux sociaux : Définition, histoire et études ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- 

## **Communication 06 : Les reconfigurations de l'entrepreneuriat féminin en Côte d'Ivoire : des marchés aux réseaux sociaux numériques**

Nakanfè DAGNOGO

Doctorante en Information-Communication  
SIC.Lab Méditerranée, Université Côte d'Azur

[nakanfe.dagnogo@gmail.com](mailto:nakanfe.dagnogo@gmail.com)

[nakanfe.dagnogo@etu.univ-cotedazur.fr](mailto:nakanfe.dagnogo@etu.univ-cotedazur.fr)

### **Résumé :**

« De tous les continents, c'est en Afrique subsaharienne que l'activité féminine est la plus intense » (Locoh, 2013). En effet, les femmes africaines sont très actives et contribuent à l'économie de leurs pays à travers la production agricole, le commerce et les services. Les marchés des grandes villes africaines sont dominés par les femmes (Ouattara, 2020). On les retrouve également dans l'artisanat, la transformation de produits agricoles et halieutiques, la restauration, la coiffure, la couture etc. En Côte d'Ivoire, les commerçantes « sont animées dans leur grande majorité d'un esprit d'entreprise et d'un dynamisme commercial, elles se battent au quotidien afin d'assurer la survie du ménage et de se prendre en charge » (Ibid). De plus, l'ère du web social a engendré de nouveaux usages et arts de faire. En effet, les réseaux sociaux numériques servent dorénavant de tremplin pour mener des activités entrepreneuriales. C'est donc sans étonnement que les femmes urbaines se les approprient en vue de commercialiser des produits et services en ligne. Les marchés ne sont plus uniquement des lieux physiques mais également des espaces virtuels où foisonnent les transactions financières. Cette mutation nous conduit à la question de recherche suivante : comment les femmes entrepreneures ivoiriennes se servent-elles des réseaux sociaux numériques pour entreprendre et accéder à leur autonomisation économique ? Nous avons formulé les questions secondaires comme suit : quelles sont les reconfigurations de l'entrepreneuriat féminin en Côte d'Ivoire à l'ère des réseaux sociaux numériques ? Quelles sont les effets des usages des réseaux sociaux numériques sur les activités entrepreneuriales des femmes ? Quel est le lien entre les réseaux sociaux numériques et la prolifération de l'entrepreneuriat informel chez les femmes ? Cette étude qui s'inscrit dans les Sciences de l'Information et de la Communication notamment dans les champs de la sociologie des usages et des études de genre a pour objectif de déterminer la place des réseaux sociaux numériques dans les reconfigurations de l'entrepreneuriat féminin dans l'espace urbain ivoirien. Notre hypothèse générale est la suivante : les entrepreneures ivoiriennes, utilisent les réseaux sociaux numériques tels que Facebook et WhatsApp pour créer et gérer des activités licites, génératrices de revenus et informelles ; cela leur permet d'accroître leur notoriété, d'obtenir des clients en ligne et surtout d'accélérer leur autonomisation économique. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons choisi une méthode quantitative à travers un questionnaire qui a été administré à 200 entrepreneures ivoiriennes, résidant dans la ville d'Abidjan, suivant la technique d'échantillonnage en grappes qui consiste à « tirer aléatoirement des groupes d'éléments d'une population au lieu de choisir les éléments individuellement » (N'Da, 2015). Cette technique est idéale quand les éléments de la population « sont naturellement par groupes ou quand il n'est pas possible d'obtenir une liste de tous les éléments de la population cible » (Ibid). En effet, les entrepreneures abidjanaises se réunissent dans des réseaux et associations mais aussi dans des groupes WhatsApp qui ont servi à diffuser le questionnaire. Les résultats de notre recherche permettront, dans un premier temps, d'identifier les activités génératrices de revenus licites exercées par les femmes entrepreneures ivoiriennes, puis dans un deuxième temps, d'énumérer les réseaux sociaux utilisés ainsi que leurs effets sur l'activité entrepreneuriale et l'autonomisation économique des femmes. Ensuite, nous expliquerons les reconfigurations de

l'entrepreneuriat féminin, et enfin nous discuterons de l'impact des réseaux sociaux numériques sur la prolifération des activités informelles en zone urbaine.

**Mots clés :** entrepreneuriat féminin- réseaux sociaux numériques- économie informelle digitale- autonomisation des femmes- Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

### **Bibliographie**

Bertini, M-J. (2006). Un mode original d'appropriation des cultural studies : les Études de genre appliquées aux sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux, *MEI (Médiation et information)*, 24-25, 117.

Bogui, J-J (2014), « La révolution de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire : Mythe et réalité». *Educom* no4, CEROCE, pp. 153-174.

Gning, SB. (2013). Les femmes dans le secteur informel. Dans M. Maruani (dir.) *Travail et genre dans le monde, l'état des savoirs*, La Découverte.

Kiyindou, A. (2010). *TIC et développement socio-économique, enjeux et pratiques*, hermès Science Lavoisier.

Locoh, T. (2013). Genre et marché du travail en Afrique subsaharienne. Dans M. Maruani (dir.), *Travail et genre dans le monde, l'état des savoirs*, La Découverte.

N'Da, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines. Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. L'Harmattan.

Ouattara, M. (2020). Entrepreneuriat féminin et autonomisation économique des femmes commerçantes en Côte d'Ivoire : une approche historique, *Observatoire de la francophonie économique de l'Université de Montréal*, url : <https://ofe.umontreal.ca/fileadmin/ofe/documents/Drofe/DROFEno14.pdf>

Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L., (2012). *Médias sociaux : enjeux pour la communication*. Presses de l'Université du Québec.

---

## **Communication 07 : L'engagement des abonnés envers les influenceurs dans l'économie numérique informelle en Côte d'Ivoire : Enjeux, déterminants et retombées pour le marketing relationnel**

YAO Touré Jean-Baptiste, Université Péléforo Gon Coulibaly (Côte d'Ivoire)

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

### **Résumé :**

Les médias sociaux transforment considérablement l'économie informelle en Côte d'Ivoire où les influenceurs locaux jouent un rôle clé en tant que partenaires marketing stratégiques, dans un secteur qui représente 51% du PIB et 90% des emplois. La question centrale de notre recherche est comment les pratiques de ces influenceurs sur les réseaux sociaux façonnent l'engagement des abonnés et impactent le marketing relationnel. Pour y répondre, avec une approche hybride et l'outil Fanpage Karma, une analyse de 15 comptes d'influenceurs sur Facebook, Instagram et TikTok sur une période de trois mois est effectuée. Nos résultats montrent que les pages des influenceurs sur TikTok et Instagram dominent en termes de croissance d'abonnés tandis que ceux sur Facebook stagnent. Les vidéos interactives et les stories attirent l'attention des followers bien plus que les contenus statiques. Les formats courts, les diffusions en direct et les sondages encouragent l'interaction. En ajoutant un récit culturel captivant, une communication transparente sur les partenariats et des réponses rapides, la confiance du public est renforcée. En somme, les influenceurs jouent un rôle clé dans le renforcement de relations à long terme en raison de leur authenticité et de leur immersion dans la culture. Pour les petites entreprises informelles, il est bénéfique de collaborer avec les influenceurs présents sur ces plateformes sociales en publiant de manière ciblée, en limitant le nombre de publication et en élaborant un calendrier éditorial adapté culturellement pour améliorer le marketing relationnel.

Mots-clés : Influenceurs, engagement, réseaux sociaux, marketing relationnel, économie numérique informelle.

## **Subscribers' Engagement with Influencers in the Informal Digital Economy in Côte d'Ivoire: Issues, Determinants, and Implications for Relationship Marketing**

### **Abstract**

Social media are profoundly transforming the informal economy in Côte d'Ivoire, where local influencers serve as strategic marketing partners in a sector that accounts for 51 percent of GDP and 90 percent of employment. The central question of our research is how these influencers' practices on social networks shape follower engagement and affect relationship marketing. To answer this, we conducted a three-month hybrid analysis of 15 influencer accounts on Facebook, Instagram, and TikTok using the Fanpage Karma tool. Our results show that influencer pages on TikTok and Instagram lead in follower growth, whereas those on Facebook remain stagnant. Interactive videos and Stories capture followers' attention far more effectively than static content. Short-form formats, live streams, and polls stimulate interaction. By adding compelling cultural narratives, maintaining transparent communication about partnerships, and responding promptly, influencers strengthen public trust. In sum, influencers play a key role in building long-term relationships thanks to their authenticity and cultural immersion. For small informal businesses, it is advantageous to collaborate with influencers on these social platforms by publishing targeted content, limiting the number of posts, and developing an editorial calendar that is culturally adapted to enhance relationship marketing.

**Keywords:** Influencers, engagement, social media, relationship marketing, informal digital economy.

---

## **Communication 08 : La représentation de l'influenceur-animateur dans le paysage audiovisuel ivoirien : construction ou déconstruction de la réalité sociale.**

DJE Bi Kahou Albert, Cote d'Ivoire

Université Alassane Ouattara,

[djeybs@yahoo.fr](mailto:djeybs@yahoo.fr)

N'GUESSAN Amenan Mireille Jeanne Christine

Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

[Nguessanmireille11@gmail.com](mailto:Nguessanmireille11@gmail.com)

### **Résumé**

De tous les bouleversements sociaux qui ont cours à l'ère du numérique, le phénomène d'influenceur est sans nul doute, celui qui est le plus sujet de critiques négatives. Cependant, force est de constater que les influenceurs ont littéralement envahi l'espace audiovisuel ivoirien malgré l'existence des établissements de formations des journalistes et hommes de médias. Nous parlons désormais d'influenceurs-animateurs et d'influenceurs-journalistes. Le présent article se propose d'abord d'analyser la perception de la société de l'influenceur-animateur dans le paysage audiovisuel ivoirien, ensuite, de comprendre les raisons de ce choix et enfin de proposer des pistes de solutions pour endiguer ce phénomène. Celui-ci constitue une économie informelle pour plusieurs raisons notamment la monétisation en dehors des circuits formels, l'autonomie vis-à-vis des médias traditionnels etc. L'approche méthodologique utilisée pour la réalisation de la présente étude, repose essentiellement sur la collecte et l'analyse des données. Elle s'inspire à souhait des ouvrages généraux et spécifiques se rapportant directement ou indirectement à la thématique proposée. Il s'agira dans cette étude de montrer dans un premier temps le cadre conceptuel et l'évolution du paysage des influenceurs. Ensuite, nous procéderons par l'analyse et la discussion de ce changement de paradigme dans le paysage audiovisuel et enfin, proposerons-nous de possibles pistes de solutions.

**Mots clés :** « Représentation », « influenceurs-animateurs », « audiovisuel », « construction », « déconstruction ».

### **Abstract :**

Of all the social upheavals of the digital age, the influencer phenomenon is undoubtedly the one most subject to negative criticism. However, it is clear that influencers have literally taken over the Ivorian audiovisual space, despite the existence of training institutions for journalists and media professionals. We now speak of influencer-hosts and influencer-journalists. This article first aims to analyze society's perception of the influencer-host in the Ivorian audiovisual landscape, then to understand the reasons behind this choice, and finally to propose solutions to curb this phenomenon. It constitutes an informal economy for several reasons, including monetization outside

formal channels and independence from traditional media. The methodological approach used for this study is primarily based on data collection and analysis. It draws extensively from general and specific works that relate directly or indirectly to the proposed topic. This study will first aim to present the conceptual framework and the evolution of the influencer landscape. Next, we will proceed with the analysis and discussion of this paradigm shift in the audiovisual landscape and, finally, we will propose possible solutions.

**Keywords:** “representation”; “influencers-presenters”; “audiovisual”; “construction”; “deconstruction”.

---

## **Communication 09 : Stratégies d'influence et reconversion sociale dans l'économie informelle ivoirienne : le cas des influenceurs numériques à Abidjan**

**DOFFOU** N'Cho François,  
Université Virtuelle de Côte d'Ivoire

**YOBOUE** Wiliam,  
Institut des Sciences et Techniques de la Communication, Côte d'Ivoire

### **Résumé**

La montée en puissance des réseaux sociaux en Côte d'Ivoire, en particulier à Abidjan, a donné naissance à une nouvelle catégorie d'acteurs sociaux : les influenceuses et influenceurs numériques. Visibles sur des plateformes comme Facebook, Instagram ou TikTok, ces jeunes urbains, souvent issus de trajectoires sociales précaires, tirent parti de leur notoriété pour développer des activités économiques informelles, telles que la promotion de marques, la vente de produits ou la création de contenus sponsorisés. Ce phénomène soulève une interrogation centrale : dans quelle mesure les stratégies d'influence numérique participent-elles à des formes de reconversion ou d'ascension sociale dans un contexte urbain informel et digitalisé ? L'objectif de cette communication est d'analyser les logiques de mobilisation du capital numérique (Abdoulaye, 2022), les techniques de mise en scène de soi (Goffman, 1973) et les trajectoires sociales de ces influenceurs en tant qu'acteurs économiques non reconnus par l'État, mais insérés dans un marché numérique croissant. En convoquant la notion de capital symbolique (Bourdieu, 1980) et les approches sur la précarité entrepreneuriale (Gaglio, 2021), il s'agira de comprendre comment ces figures transforment les codes traditionnels de la réussite sociale en Afrique urbaine. La méthodologie reposera sur une enquête qualitative à Abidjan, combinant des entretiens semi-directifs avec une dizaine d'influenceurs actifs, l'analyse de leurs publications numériques, ainsi que des observations participantes lors de collaborations commerciales ou d'événements promotionnels. L'étude ambitionne ainsi de contribuer à une meilleure compréhension des liens entre digitalisation, informalité et reconversion sociale, dans un contexte ivoirien en pleine mutation.

**Mots-clés :** Influenceurs numériques, Économie informelle, Abidjan, Reconversion sociale, Capital symbolique.

### **Références bibliographiques**

1. **Bourdieu, P.** (1980). *Le sens pratique*. Paris : Les Éditions de Minuit.
2. **Goffman, E.** (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1 : La présentation de soi*. Paris : Éditions de Minuit.
3. **Castells, M.** (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

4. **Abdoulaye, M.** (2022). *Influenceurs africains : trajectoires, enjeux et nouvelles formes d'autorité*. Dakar : CODESRIA.
  5. **Gaglio, G.** (2021). *L'entrepreneuriat précaire*. Paris : PUF.
  6. **Granjon, F.** (2017). *La numérisation du monde*. Paris : INA éditions.
  7. **Mbembe, A.** (2016). *Critique de la raison nègre*. Paris : La Découverte.
  8. **Meagher, K.** (2010). *Identity Economics: Social Networks and the Informal Economy in Nigeria*. Suffolk: James Currey.
  9. **N'Guessan, K.** (2020). « Digital Hustling: Work and Social Media in Abidjan, Côte d'Ivoire ». *Africa*, 90(2), 359–378.
  10. **Ndongo Sylla, N.** (2015). *L'économie informelle en Afrique : réalités et perspectives*. Paris : Fondation Rosa Luxemburg.
- 

## Communication 10 : Dynamique interactive, cybercriminalité, et la cyber-fraude à l'ère de l'économie numérique en Côte d'Ivoire.

TAYORO Gnéwa Gérard, ISTC Polytechnique (Côte d'Ivoire)

### Résumé

Les services des tics sont tellement énormes et variés qu'aujourd'hui nul ne peut ignorer les multiples usages dans le domaine de la science, la communication, l'art, le commerce, etc. Leurs influences sont devenues comme indispensables au point de ne plus s'en séparer dans notre dynamique vitale. L'« e » - commerce, l'« info » graphie, l'« e » - mail ..., sont de nouvelles pratiques qui témoignent des activités professionnelles interactives dans notre quotidien. Fondé sur le numérique, en tant que dénominateur commun aux pratiques des activités en ligne via l'internet, plusieurs plateformes à but lucratif et évasif ont fait leur apparition. Qualifiés de réseaux sociaux (WhatsApp, Télégram, Twitter, Facebook, ...), compte tenu de leur popularité et de leur accessibilité facile, ces plateformes offrent manifestement une liberté communicationnelle plus accrue et une ascendance des services variés. Imagination et immersion cohabitent, mettant en exergue les pratiques commerciales, de transferts d'argent et bien d'autres (orange money, MTN money, MOOV Money, Wave, ...). De ce qui précède, l'éventail des réseaux précités n'est qu'une donne sociale qui dynamise la plupart la jeunesse, du point de vue des opportunités liées à l'avènement du digital. Nombreux sont ceux qui s'inscrivent dans la dynamique interactive au bénéfice d'un bien-être. Cependant, des cas d'immoralité et de gain facile ont envahi la plupart des réseaux, favorisant la cybercriminalité, telles que la piraterie et la cyber-fraude à l'encontre des internautes moins nantis, créant désolation et psychose. Ces pratiques suicidaires et croissantes sur les différents réseaux numériques suscitent des inquiétudes, lesquelles nécessitent un regard critique, non seulement sur les causes mais aussi sur le mode opératoire. Comment, malgré les codes sécuritaires existentiels pour protéger les données personnelles, la cybercriminalité prend-elle de l'ascension ? L'objectif de ce travail est de mettre en lumière les fondements et les dangers de la fraude numérique en analysant les conséquences de ces pratiques de nuisance. Pour atteindre cet objectif, l'étude opte pour une analyse de contenu, la recherche documentaire, l'entretien et l'interview auprès des professionnels du web, des potentiels clients des différentes structures de transfert d'argent.

**Mots clés** : Cybercriminalité, cyberfraude, internet, numérique, réseaux sociaux.

### BIBLIOGRAPHIE :

- DUFOUR, N., VÉRET JOST, C., (2017), *Lutter efficacement contre la fraude : Enjeux stratégiques et opérationnels*, Paris, L'Harmattan.
- NASSA, D. D. A., (2019), *Numérique, espace et société en Afrique*, Paris, harmattan.
- TOURÉ, P.A., (2014), *Le traitement de la cybercriminalité devant le juge : L'exemple du Sénégal*, Paris, L'harmattan.
- FÉRAL-SCHUHL, C., (2020), *Cyberdroit 2020/2021 : Le droit à l'épreuve de l'internet Ed.8*, Dalloz.
- DIOUF, R.M., (2023), *Réseaux sociaux numériques et jeunes : Penser les enjeux éthiques des usages*, Paris, L'harmattan.
- ÉYNARD, J., (2013), *Les données personnelles : Quelle définition pour un régime de protection efficace ?*, Paris, Michalon.
- 

## **Communication 11 : Impact des influenceurs des médias sociaux sur le comportement social de la jeunesse Abidjanaise**

**YOBOUÉ** Kouamé William, Enseignant Chercheur  
ISTC Polytechnique (Côte d'Ivoire)

### **Résumé**

L'évolution rapide d'internet et l'essor des médias sociaux ont radicalement transformé les interactions sociales et les modes de communication. Ces plateformes aujourd'hui incontournables, ne se contentent plus de créer des connexions entre individus mais servent également à diffuser des messages, des idées et des tendances à grande échelle. Parmi les principaux acteurs de cette révolution figurent les influenceurs des médias sociaux qui jouent un rôle central dans la stratégie marketing des entreprises. Ces figures publiques, à la croisée des chemins entre le leader d'opinion et de l'ambassadeur de marque ont acquis une capacité unique à façonner les comportements, notamment ceux des jeunes. Dans le contexte ivoirien spécifiquement à Abidjan, la jeunesse subit une mutation significative dans ses références sociales. Alors que les parents occupaient historiquement le rôle principal dans la transmission des valeurs et attitudes, une partie importante de la jeunesse s'identifie désormais de plus en plus aux influenceurs. Ces derniers ne se limitent plus à promouvoir des produits ou des services : ils incarnent des modèles sociaux, influençant les attitudes, les pratiques sociales et les comportements d'achat. Ce phénomène soulève des questions importantes sur les dynamiques de construction identitaire et les nouvelles formes d'influence culturelle et économique. D'un point de vue scientifique, cette étude mobilise les concepts de leadership d'opinion, d'engagement communautaire et de socialisation numérique pour examiner l'impact des influenceurs sur le comportement social de la jeunesse abidjanaise. Elle s'appuie également sur les approches théoriques liées à la communication persuasive et la théorie de la communication à double étage pour analyser les mécanismes à travers lesquels ces acteurs façonnent les attitudes et les choix de leurs abonnés. Ainsi, la problématique de cette recherche repose sur une interrogation centrale : dans quelle mesure les influenceurs des médias sociaux parviennent-ils à façonner les comportements sociaux de la jeunesse abidjanaise ? L'objectif est d'identifier les leviers d'influence mobilisés par ces acteurs et d'évaluer leur portée sur les pratiques sociales, culturelles et économiques des jeunes. Grâce à une approche quantitative et qualitative issue d'une enquête par questionnaire auprès de 270 personnes (hommes et femmes) vivant à Abidjan et 5 influenceurs des médias sociaux sélectionnés selon la taille de leurs communautés et l'impact de leurs contenus sur leurs différentes plateformes ont été interrogés. Les résultats de l'étude attestent que les réseaux sociaux sont un outil de communication qui favorise une communication de proximité entre les influenceurs et la jeunesse abidjanaise. Grâce à cette proximité, ils arrivent à impacter leur comportement social et culturel. Cependant, ces influenceurs sont confrontés à de nombreuses difficultés en termes de leur E-réputation.

**Mots-clés :** Influenceurs, Jeunesse abidjanaise, Comportement social, Marketing d'influence, Médias Sociaux

### **Bibliographies**

MERRA Lucile « Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions », Paris Descartes, 2013

GUIMOND Serge Psychologie sociale : perspective multiculturelle Collection : PSY-Individus, groupes, culture Éditeur : Mardaga Année : 2010 Pages : 296

ALAVA Séraphin, FRAU-MEIGS Divina et HASSAN Ghayda., Les Jeunes et l'extrémisme violent dans les médias sociaux : inventaire des recherches, UNESCO Publishing, 2018

JEFFREY Travers et STANLEY Milgram, « An experimental study of the small world problem », A developing paradigm, 1977, P 179-197

PINTE Jean-Paul, vers des réseaux sociaux d'apprentissage en éducation, Les Cahiers dynamiques, n°47, 2010, p82 à 86

DAYEZ Nicolas, « Micro-influence : 3 exemples de campagnes efficaces », potion social, 2019 P5

GIRANDOLA Fabien, JOULE Robert-Vincent, « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », L'Année psychologique, 2012/1 (Vol. 112), p. 115-143

PATRUX Romain, « Sensibiliser pour engagement plus fort de nos concitoyens en faveur de l'environnement », Pour, N° 23, Mars 2014, p.109

GIRANDOLA, Fabien. Psychologie de la persuasion et de l'engagement. Presses Univ. Franche-Comté, 2003 p13

**AXE 2 : COMMERCE EN LIGNE DE BIENS ET SERVICES  
LICITES ET/OU ILLICITES VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX  
OU LES APPLICATIONS MOBILES**

## Communication 12 : Les réseaux sociaux comme plateforme de vente informelle : importance pour les petites entreprises et vendeur (ses) indépendants

BAMBA Soualio, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

### Résumé

Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, WhatsApp et TikTok jouent un rôle crucial en tant que plateforme de vente en ligne informelle. Ils offrent aux petites entreprises et aux vendeurs indépendants un canal direct et peu coûteux pour atteindre une clientèle large et variée. Cette forme de commerce informel, parfois sans cadre juridique strict permet de contourner les structures traditionnelles de commerce en ligne (comme les sites web dédiés et les marketplaces établies). Cela est particulièrement important dans les économies émergentes où l'accès à ces plateformes peut être tremplin pour les entrepreneurs informels. Le problème que nous essayerons de traiter est de savoir, dans quelle mesure les réseaux sociaux offrent-ils un avantage compétitif durable aux petites entreprises et vendeurs indépendants par rapport aux plateformes d'e-commerce traditionnelles ? L'objectif de cette étude est d'analyser les avantages qu'offrent les réseaux sociaux aux petites entreprises et vendeurs indépendants par rapport aux autres formes de commerce électronique. L'étude porte sur 50 vendeurs et petites entreprises indépendants en ligne. L'ancrage théorique se fonde sur la théorie de l'économie de plateforme. L'approche méthodologique repose une démarche mixte, l'une qualitative avec pour technique la collecte des données, l'observation, l'entretien semi-directif et la recherche documentaire ; l'autre quantitative avec un questionnaire. Il s'agira dans cet article d'abord, de montrer la dynamique socio-économique et inclusive des petites entreprises dans l'économie numérique. Ensuite, étudier la réglementation et formalisation de la vente informelle via les réseaux sociaux. En fin, montrer l'importance des réseaux sociaux pour les petites entreprises et vendeurs indépendants.

**Mots clés** : Réseaux sociaux- Plateforme de vente- petites entreprises- vendeurs et vendeuses indépendants

### Bibliographie

- Armel, B., (2012), *Commerce et Internet, comprendre les règles juridiques*, Editions L'Harmattan, 128p
- Beck, R., et Turk, T., (2019), « Economie informelle et plateformes internet : Conception de réponse réglementaires ». *Journal of Information technology*, 34(4), pp 311-320
- Daniel, R et William, S, (2016), *Marketing relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation*, Dunod, 256p
- Frédéric, J et al, (2018), *Gestion de la relation client : Expérience client, Performance relationnelle et Hub relationnel*, Pearson, 560p
- Henri, I et Pierre, V., (2014), *E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Paperback, 528p
- Moez, B., (2010), *Commerce Électronique Et Avantage Compétitif*, Editions universitaires européennes, 204p
- Ndubisi, N. O, et Wah, C. K, (2009), Relationship Marketing, Customer satisfaction and Loyalty : A theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing* 1(21), pp 5-6

- Philippe, M., (2000), *Quelle place pour le commerce électronique ? Une analyse exploratoire*, FeniXX réédition numérique, 118. Consulté sur <https://www.google.ci/books>
  - Siebel, T. M, et al, (1999), *Cyber rules : stratégies pour exceller dans l'E-commerce*, Maxima, 298p
- 

## **Communication 13 : Demande de biens et services en ligne par les étudiants de l'école africaine des métiers de l'architecture et de l'urbanisme à travers l'application mobile gozen : impacts et enjeux.**

NYADEVA Kokouvi-Edem et ANATE Kouméalo, Université de Lomé (Togo)

### **Résumé**

L'application mobile Gozen est une plateforme numérique spécialisée dans le transport des personnes, des biens et services basée à Lomé depuis 2018. En effet, au-delà du transport urbain, elle propose plusieurs services en ligne comme le shopping par un coursier et la restauration. De ce fait, les étudiants de l'Ecole Africaine des Métiers de l'Architecture et de l'Urbanisme (EAMAU) sollicitent de plus en plus le service Gozen. Comment l'application mobile Gozen contribue-t-elle à la vie estudiantine en termes d'achat de biens et services en ligne ? Telle est la question à laquelle se propose de répondre cette étude par l'entremise des approches quantitative (analyse explicative et descriptive) et celle qualitative (analyse compréhensive). Ainsi, avons-nous fait recours à la théorie des usages et d'appropriation (*Social Shapping of Technology*) de R. Williams et D. Edge (1996). Selon la théorie « SST », l'usage d'une technologie est influencé par certains facteurs sociaux, culturels et environnementaux. En d'autres termes, les hommes sont suggestionnés à la fois, par les applications telles qu'elles sont présentées par les concepteurs que les systèmes sociaux (des besoins, des valeurs et des croyances). Il convient d'analyser de plus près comment l'application mobile Gozen, contribue à la vie quotidienne des étudiants de l'EAMAU qui sont logés à la cité de l'école. Opter pour une telle problématique, revient à prendre au sérieux les impacts et l'enjeux des technologies numériques dans le développement des conditions de vie des êtres vivants, en occurrence dans un milieu académique.

**Mots-clés** : Application Gozen, service en ligne, étudiants, EAMAU

### **Bibliographie indicative**

- 1- Chambat P. (1999), « Usages des TIC : évolution des problématiques », In Technologie, Information et Société, Paris, vol.6, n°3, pp. 249-270.
- 2- Do-nascimento J. (2004), « Jalons pour une théorie de l'appropriation des NTIC en Afrique », In Société Numérique et Développement en Afrique, sous la direction de GABAS J-J, Paris, Editions Karthala.
- 3- Jouet J. (2000), « Retout critique sur la sociologie des usages », in Réseaux, Paris, vol.18, n°100, pp. 487-521.
- 4- UIT (2013), UIT News n°2, Genève. url : [www.itunews.itu.int](http://www.itunews.itu.int). Consulté le 08/10/2024
- 5- Karoui M. (2012), « Visibilité du capital social à travers les médias sociaux : Etudes de cas sur les dynamiques sociales de l'appropriation d'un outil d'Analyse de Réseaux Sociaux », Ecole Centrale de Paris, <https://theses.hal.science/y>, consulté le 08/10/2024
- 6- <https://gozem.co/tg/fr/>, consulté le 03 octobre

## **Communication 14 : Dynamique des restaurants pure players et développement de l'économie numérique informelle en Côte d'Ivoire**

**AKREGBOU** Boua Paulin Sylvain, Université Peleforo Gon Coulibaly (Côte d'Ivoire)

### **Résumé**

Cette étude analyse, à la lumière de la théorie de l'innovation sociale et celle de la régulation, la dynamique des restaurants pure players en Côte d'Ivoire et leur impact sur l'économie numérique. Le contexte de la pandémie de COVID-19 a accéléré la digitalisation des pratiques professionnelles, mais aussi l'évolution des comportements des consommateurs ivoiriens vers une préférence des services de livraison en ligne. Contrairement aux restaurants traditionnels, les pure players opèrent sans infrastructure physique en exploitant des plateformes numériques, des sites web, des réseaux sociaux (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.) et des services de livraison indépendants pour commercialiser leurs produits. Répondant à une demande croissante des consommateurs en milieu urbain, des restaurateurs ivoiriens innovent en imaginant de nouvelles techniques de commerce pour continuer d'exister et vendre leurs repas. Cependant, ces établissements, qui fonctionnent exclusivement en ligne, s'inscrivent dans une dynamique plus large de développement de l'économie numérique informelle. Économie, caractérisée généralement par des activités non déclarées et des transactions souvent non régulées et non enregistrées dans les circuits fiscaux formels. Cette dynamique pose le problème des enjeux liés à la régulation et à la formalisation des restaurants pure players dans un pays en pleine croissance de l'économie numérique. Dans une approche qualitative, ce travail exploite les données d'études documentaires et d'entretiens semi-directifs menés auprès de 11 restaurateurs, de 19 consommateurs et de 6 livreurs indépendants. Les résultats révèlent la précarité des emplois, notamment pour les cuisinières et les livreurs, l'absence de formalisation et de contribution fiscale, ainsi que la concurrence déloyale que les pures players livrent aux restaurants traditionnels. L'étude montre comment l'émergence de ces restaurants exploite les lacunes du cadre légal pour opérer à moindre coût, contribuant ainsi au développement d'une économie numérique informelle.

**Mots clés :** Dynamique ; pure players ; économie numérique ; informel ; Côte d'Ivoire.

### **Bibliographie**

Akregbou, B. P. S. (2023). « Pratique informelle de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques et émergence d'une économie souterraine en Côte d'Ivoire », in *Revue Internationale du Chercheur*, Vol. 4, N°4, pp. 1335-1356.

Akregbou, B. P. S., & Koffi, H. B. (2023). « Usages du mobile money et inclusion financière des acteurs du secteur informel en Côte d'Ivoire », in *Djiboul* N°005, Vol. 4, pp. 4-17

ATCI. (2023). *Rapport sur l'État de l'Internet en Côte d'Ivoire*.

Banegas, R. (2020). « Numérisation et économie informelle en Afrique de l'Ouest », in *Revue Africaine de Sociologie*, 24 (3), pp. 45-67.

Cissé, M., & Kouadio, F. (2022). *Entrepreneuriat numérique et informalité en Côte d'Ivoire : Cas des plateformes de livraison à Abidjan*. Éditions Harmattan.

Djioua, M. (2023). « Les défis des travailleurs dans l'économie numérique informelle en Côte d'Ivoire », in *Journal des Sciences Sociales*.

Fall, B. (2021). « L'impact des réseaux sociaux sur le commerce informel en Afrique subsaharienne », in *Journal des Études Africaines*, 36 (2), pp.14-29.

Gbenou, A. (2023). « Impact de la COVID-19 sur le secteur de la restauration en Côte d'Ivoire », in *Revue Ivoirienne d'Économie*.

Kouadio, L., Yao, S., & Kone, C. (2021). « Les restaurants pure players en Côte d'Ivoire : Une nouvelle tendance ? », in *Revue des Affaires et du Management*.

Kouassi, P., Amani, K., & N'Guessan, B. (2022). « L'économie informelle en Côte d'Ivoire : État des lieux et perspectives », in *Revue de l'Institut National de la Statistique*.

OECD. (2021). *The Digital Transformation in Africa: Promoting Innovation and Inclusion*. OECD Publishing.

Sy, A. (2019). *L'économie numérique en Afrique : enjeux et perspectives*. Karthala.

---

## **Communication 15 : Computer Learning and Wage Differentials in the Informal Labour Market in Côte d'Ivoire**

DOHO Libaud Rudy Aurelien, École Supérieure Africaine des Technologies de l'Information et de la Communication, (Côte d'Ivoire)

BANTO Jean Michel Banto, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, (France)

KOUADIO Hugues Kouadio, École Nationale Supérieure de Statistique et d'Économie Appliquée (Côte d'Ivoire)

### **Abstract**

In this article, we examine the effects of computer training on wages in the informal labour market in Côte d'Ivoire. The data is from the national survey on employment in the informal sector in 2016. The technique used to differentiate the characteristics of the 2,292 workers in informal labour is based on the treatment effect model. The different assessments indicate that computer training has positive and heterogeneous unobservable effects on the wages of workers in the informal labour market. However, because training costs are very low and as low as the cost of not-training for computer skills, it offers a better trade-off for workers in the informal labour market. These findings are partly in agreement with those of Krueger (1993) on ICT skills and in line with those of DiNardo and Pischke (1997) on worker qualifications.

**Keywords:** IT, informal labour market, wage gap and causal treatment effect.

**JEL Classification :**

## Communication 16 : Usages et adoption du paiement électronique dans les pratiques commerciales informelles au Sénégal

Serigne SYLLA  
Enseignant-chercheur au Département de Sociologie,  
Laboratoire GERM,  
Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal.  
Email : [serigne.sylla@ugb.edu.sn](mailto:serigne.sylla@ugb.edu.sn)

### Résumé

Ce texte est une analyse des usages et de l'adoption du paiement électronique dans les pratiques commerciales informelles à Saint-Louis du Sénégal. Cet objet d'étude s'inscrit dans le contexte de développement des opérateurs comme Orange et Wave offrant des possibilités de paiement électronique et une ruée de beaucoup de Sénégalaises et de Sénégalais vers cette innovation. En partant d'une approche théorique de l'usage du numérique (Jouët, 1993) et de la diffusion et de l'adoption des innovations (Rogers, 1962) et d'une approche méthodologique qualitative, il est ici question de répondre à la problématique du comment et du pourquoi des usages et de l'adoption du paiement électronique le commerce informel à Saint-Louis. Les recherches ont donné des résultats en trois points. D'abord, l'usage du paiement numérique est une réalité dans le commerce informel à Saint-Louis. C'est une innovation rendue possible par l'accessibilité de l'internet mobile et le développement de plateformes offrant des possibilités de payer par voie électronique comme Orange Money et Wave mobile money. Deuxièmement, l'innovation donne beaucoup d'avantages, des gratifications et une satisfaction à ses usagers qui y trouvent de la commodité, de la rapidité et une efficacité même si on y rencontre des risques. Troisièmement, il est constaté une adoption de l'innovation du côté des acteurs et actrices du commerce informel et de leurs clientes. Cela est surtout déterminé par l'avantage relatif de l'innovation et sa compatibilité avec les besoins de ses usagers.

**Mots-clés** : usages et adoption, paiement électronique, pratiques commerciales informelles, monnaie électronique, opérateurs du mobile money.

**Abstract:** This text is an analysis of the use and adoption of electronic payment in informal commercial practices in Saint-Louis, Senegal. The object of study is set against the backdrop of the development of operators such as Orange and Wave, offering electronic payment options, and the rush of many Senegalese towards this innovation. Based on a theoretical approach to digital usage (Jouët, 1993) and the diffusion and adoption of innovations (Rogers, 1962), and a qualitative methodological approach, the aim here is to answer the question of how and why electronic payment is used and adopted in informal commerce in Saint-Louis. The research yielded results in three areas. Firstly, the use of digital payment is a reality in informal trade in Saint-Louis. It is an innovation made possible by the accessibility of mobile internet and the development of platforms offering electronic payment possibilities such as Orange Money and Wave mobile money. Secondly, innovation brings many benefits, rewards and satisfaction to its users, who find it convenient, fast and efficient, even if it does entail risks. Thirdly, informal traders and their customers adopt innovation. This is determined above all by the innovation's relative advantage and its compatibility with the needs of its users.

Keywords: usage and adoption, electronic payment, informal business practices, electronic money, mobile money operators.

## Communication 17 : Le commerce électronique in-formel des ivoiriennes : entre stratégies, tactiques et mise en scène de soi sur les réseaux sociaux numériques

COULIBALY Nanga Désiré, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

### Résumé

Le commerce électronique se fait sous plusieurs formes en ligne par les internautes ivoiriens. Parmi ces commerçantes en ligne, il y en a qui opèrent dans l'in-formel. L'objet de cette contribution est de saisir les modalités, les stratégies mobilisées pour faire prospérer les activités. WhatsApp, Facebook, Instagram, et TikTok sont souvent les principales plateformes utilisées pour vendre des produits ou services. Ce qui pose une problématique liée aux pratiques et stratégies développées pour le commerce électronique. D'où, l'interrogation suivante : comment les

usages des réseaux sociaux sont-ils adoptés et optimisés pour faire le commerce électronique informel en Côte d'Ivoire ? Ce travail convoque deux théories : la théorie de la sociologie des usages technologiques et la théorie de l'interactionnisme symbolique (la mise en scène de soi). Au niveau méthodologique, l'étude s'appuie sur une observation participante en ligne. Des entretiens semi-directif ont été réalisés avec 15 commerçantes en ligne et 15 étudiantes qui opèrent dans l'informel et une étude documentaire de 40 vidéos et autres contenus en ligne. Les résultats de l'étude nous indiquent que les opérateurs du mobile money sont clés dans l'écosystème du commerce électronique avec des pratiques de paiements frauduleux. D'un autre côté, les utilisateurs exploitent ces outils gratuits et accessibles pour atteindre une audience locale ou régionale pour faire du commerce humain (commerce illicite) en plus du commerce d'articles (mise en situation des vêtements ou produits). Ainsi, l'argumentation publicitaire et commerciale prend en compte le décor, les attributs de la commerçante (voix, musique, formes physiques et la rhétorique) et tout le potentiel offert par les technologies mobiles.

**Mots clés :** commerce électronique, commerce informel, stratégie, réseaux sociaux numériques, mise en scène de soi

#### **Abstract :**

Internet users in Côte d'Ivoire are engaged in a variety of forms of e-commerce. Some of these online traders operate in the informal sector. The aim of this contribution is to understand the methods and strategies used to make these businesses flourish. WhatsApp, Facebook, Instagram and TikTok are often the main platforms used to sell products or services. This raises issues relating to the practices and strategies developed for e-commerce. Hence the following question: how are the uses of social networks adopted and optimised for informal e-commerce in Côte d'Ivoire? This work draws on two theories: the theory of the sociology of technological uses and the theory of symbolic interactionism (the staging of the self). Methodologically, the study is based on online participant observation. Semi-structured interviews were conducted with 15 female online traders and 15 female students who operate in the informal sector. The results of the study show that mobile money operators are key players in the e-commerce ecosystem, with fraudulent payment practices. On the other hand, users are exploiting these free and accessible tools to reach a local or regional audience and engage in human commerce (illicit commerce) as well as merchandise commerce (showcasing clothes or products). In this way, the advertising and sales pitch takes into account the setting, the attributes of the shop assistant (voice, music, physical forms and rhetoric) and all the potential offered by mobile technologies.

**Keywords :** e-commerce, informal trade, strategy, digital social networks, self-presentation

#### **Bibliographie**

Laurianne Schmitt (2021) L'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de vente du commercial BtoB. Gestion et management. Université de Strasbourg, Français. NNT : 2021STRAB007. tel-03710826

Naba Boukari Moctar et Mijitaba Maman Moustapha. (2018), Utilisation des réseaux sociaux numériques au Niger : quelles valeurs ajoutées pour les petites entreprises ? Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18.

Stéphanie Jurain. (2012). Le social shopping : un nouveau mode de e-commerce ? Sciences de l'information et de la communication. HAL Id: dumas-01697142 <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01697142v1>

Alain RALLET (2001) Commerce électronique ou électronisation du commerce ? Réseaux n° 106 – FT R&D / Hermès Science Publications.

Mounirou Diallo, Mamadou; Diouck, Assane; Sylla, Ibrahima; Wadji, Astou (2020) Commerce informel et réseaux sociaux à Dakar. Itinéraire d'une adaptation inattendue Revista Bitácora Urbano Territorial, vol. 30, n° 3, Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Mpabe Bodjongo Mathieu Juliot « Analyse de l'écart d'adoption du commerce électronique entre les entreprises des secteurs formel et informel au Cameroun »

Deprince, E. & Arnone, L. (2018). Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 22, 17–29. <https://doi.org/10.7202/1062491ar>

## Communication 18 : Community management dans la téléphonie mobile ivoirienne comme atout publicitaire et accroissement du portefeuille client

ZAHOULI Bi Irié Vincent  
Maître -Assistant (UFR ICA- CERCOM/LSCAC)  
Université Félix Houphouët-Boigny  
[irievinc22@gmail.com](mailto:irievinc22@gmail.com)

### Résumé

Depuis quelques années en Côte d'Ivoire, le développement des réseaux sociaux a induit une nouvelle forme de communication à travers la création et l'entretien de communautés virtuelles par les organisations qui entendent maintenir et développer le lien entre elles et leurs followers et brandlovers tout en se donnant de la visibilité. Par communication des Community managers sur les réseaux sociaux numériques, il faut entendre publicité, engagement conversationnel sur la base de l'usage d'actes du langage (Savarieau et Guégan, 2017). En effet, en sciences de l'information et de la communication, domaine transdisciplinaire, chaque concept a la capacité de participer à la co-construction de connaissances nouvelles. L'étude de la contribution de la Communication des Community managers sur les différentes plateformes numériques des organisations de téléphonie en constituant, à la fois, le langage publicitaire et en engageant le consommateur à la conversation, revêt une dimension socio-pragmatique dans la mesure où cette nouvelle forme induit l'implication, voire l'identification par l'appartenance à une communauté de consommateurs. C'est ce que l'on observe depuis quelques années chez les organisations de la téléphonie mobile qui, de la publicité classique à travers page officielle institutionnelle, l'on est passé à la création de pages dédiées aux Community Managers qui orchestrent une forme de communication encrée et débridée en suscitant l'engagement conversationnel des membres de leur communauté sur la base de l'usage des attraits culturels et langagiers ivoiriens. Cette forme de communication qui, apparemment, rompt avec les méthodes calibrées et sérieuses des écoles de communication est en train de s'élargir et s'avère bien au contraire un moyen efficace et puissant de communication. Ainsi, au regard de l'engagement conversationnel qui s'accroît progressivement sous les différentes plateformes des community managers ivoiriens, la question de leur efficacité en matière d'engagement clientèle formel reste donc à analyser dans la mesure où du virtuel au réel, rien ne garantit l'action factitive du client de l'interface numérique des organisations. Dès lors, ce constat suscite les interrogations suivantes : comment les community Managers des organisations de téléphonie procèdent-ils dans le management des communautés virtuelles ? Sur quel type de communication repose le management de leurs communautés virtuelles ? Dire est-il faire pour les followers clients ? En quoi la communication des community Manager contribue-t-elle au développement de leurs différentes communautés ? Nous partons du postulat que la communication des community managers procèdent par l'engagement conversationnel où ils donnent plus de place aux clients qu'à eux-mêmes. Ensuite, la seconde supputation nous emmène à dire que leur communication autour de l'engagement conversationnel repose sur la communication performative à caractère humoristique sur les réseaux sociaux. Enfin, comme conséquence, les likes, partages, autres commentaires et nombres évolutifs des abonnés illustrent l'efficacité de leur communication. En s'inscrivant dans le champ des recherches en communication des organisations et à travers le modèle des réseaux et du milieu qui s'intègre dans le paradigme systémique, l'objectif est d'analyser cette nouvelle forme de communication publicitaire, d'identifier sa base théorique, et enfin de montrer sa contribution au développement du portefeuille client. Notre champ d'analyse est celui des différentes plateformes.

**Mots-clés :** Community managers- compagnies de téléphonie mobiles - réseaux sociaux- portefeuille-client- Côte d'Ivoire

### Bibliographie

ABRIC, Jean-Claude, (2019) Psychologie de la communication : Théories et méthodes, Paris, Dunod.  
ARGENTIN, G. (1989) Quand faire c'est dire, Bruxelles, Mardaga  
BALLE, Francis. (2006) Lexique d'information communication. Paris : Dalloz  
[BO](#), Daniel et [SOMARRIBA](#), Pascal Brand (2020), Content, Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne, Dunod

NDIAYE, El Hadji Malick (2021) Construction des représentations sur le métier de Community manager au Sénégal, <https://www.researchgate.net/publication/351405095> consulté le 20/12/2024

SAVARIEAU, Béatrice et GUEGAN, Julie (2017) Le *community manager* ou animateur de communauté Web : quel nouvel acteur de la formation à distance ? In <https://journals.openedition.org/dms/1845> consulté le 3/1/2025 à 16h 15.

XECH, Jean-Renaud (2020), Pro en Community management : Tous les outils et plans d'action pour maîtriser les missions de Community management, Paris, Vuibert

---

## **Communication 19 : Usages et pratiques de la communication digitale dans le commerce du riz local en Côte d'Ivoire**

**KOUAKOU** Kan Samuel

Université Félix Houphouët-Boigny

**TOPE** Michelle Épouse GUEU

Université Félix Houphouët-Boigny

### **Résumé**

La présente étude met en relief la pratique de la digitalisation dans le secteur de la commercialisation du riz local en Côte d'Ivoire. Les acteurs de la filière du riz ne sont pas en marge de l'ère de la digitalisation des activités commerciales en Côte d'Ivoire. À côté des formes classiques de vente, les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok) et les applications mobiles sont devenus des canaux privilégiés pour la commercialisation du local en Côte d'Ivoire. En offrant de nouveaux modes de visibilité, de transaction et de mobilité, ces acteurs de l'économie informelle, guidés par le désir de vendre côtoient un autre monde, le monde de la communication en générale ; et spécifiquement, celui de la communication digitale. L'article s'inscrit dans le cadre des représentations sociales pour comprendre comment émergent de nouvelles technologies en incluant leur adoption ou leur usage par les individus. Ainsi, les questions du champ purement publicitaire sont traitées sur la base théorique de la communication sociale. A partir donc d'une étude documentaire, d'observations et d'entretiens, l'article s'intéresse à la description d'un secteur en pleine mutation en Côte d'Ivoire, tant au niveau structurel que communicationnel. Les méthodes d'analyse sont spécifiquement basées sur l'analyse du discours des vendeurs ainsi que des contenus des éléments publicitaires de ces derniers ; lesdits contenus sont analysés à partir d'une appréciation sémiologique. Sur le plan structurel, l'étude identifie puis décrit les auteurs des nouvelles pratiques en tant qu'acteurs de développement. On admettra ici, une perspective purement descriptive des rapports nouveaux. Dans ce cas, assistons-nous à l'émergence d'une forme d'agents de développement redimensionnant les rapports humains dans le cadre des échanges socioéconomiques ? Sur le plan communicationnel, la question est de savoir comment les mutations socioéconomiques enrichissent le champ de la communication ? Cela conduit à interroger les bases théoriques de ces nouveaux enjeux communicationnels. Il est clair que nous sommes dans une perspective des usages des médias. Cependant, en interrogeant les mutations sociales en cours, on admettra que l'on est face à une nouvelle forme de communication publicitaire. C'est pourquoi, des entretiens en profondeur se sont déroulés avec trois types de vendeurs : ceux qui produisent et qui vendent leurs productions à des revendeurs, les revendeurs eux-mêmes qui ont pour clients les structures de ventes classiques et le consommateur final et le dernier type, ce sont les producteurs qui ont pour clients à la fois, les canaux classiques de vente et le consommateur final. L'analyse sémiologique a été effectuée sur trois supports représentant chacune des catégories de vendeurs susmentionnées.

**Mots-clés** : Communication, digitale, commercialisation, secteur riz

## **Communication 20 : Perception des populations ivoiriennes sur la digitalisation dans le secteur de l'économie informelle : Cas des vendeuses de poissons fumés du village d'Abobodoumé dans la commune d'Attécoubé.**

**KONE** Lassina  
Université Félix Houphouët Boigny  
**DIARRASSOUBA** Ali Fambili  
Université Félix Houphouët Boigny

### **Résumé**

La digitalisation dans sa connotation sémantique est l'intégration des technologies numériques dans les processus commerciaux et sociaux dans l'optique de les améliorer. Les femmes vendeuses de poissons fumés du village d'Abobodoumé, dans la dynamique de leurs activités commerciales ne sont pas restées en marge de l'adoption de cette innovation technologique, nonobstant les conditions de précarité dans lesquelles elles exercent leur métier et leur état d'illettrisme pour la plupart d'entre elles. Désormais, c'est avec la bancarisation numérique à partir de leurs téléphones portables que ces dames opèrent la transaction financière entre elles et leurs potentiels clients. Ce phénomène social semble sortir de l'ordinaire aux yeux des populations ivoiriennes qui relèvent un paradoxe entre le statut d'illettrisme, les conditions précaires de travail et l'utilisation du digital par ces vendeuses de poissons fumés. Pendant que certains approuvent l'adoption de la digitalisation par les vendeuses, d'autres la fustigent. Dans la perception de ceux qui l'approuvent, la digitalisation est un canevas qui va mener ce secteur d'activité vers le développement. Pour les sceptiques, elle est moins sécurisante et peut occasionner des pertes de bénéfices pour ces dames. L'objectif de cette étude vise à analyser les perceptions des populations sur l'adoption de la digitalisation par les vendeuses de poissons fumés du village d'Abobodoumé. Un échantillonnage par le sondage nous a permis de sélectionner 35 acteurs auprès desquels nous avons administré nos questionnaires. Et cette démarche méthodologique a abouti aux résultats suivants : 1-La digitalisation un outil de progrès pour les vendeuses ; 2- Le volet sécuritaire de la digitalisation, un frein dans l'activité des vendeuses.

**Mots-clés** : Perception -Digitalisation -Economie informelle

---

## **Communication 21 : Pratiques frauduleuses et transactions illicites dans les dynamiques du commerce en ligne sur les réseaux sociaux en Côte d'Ivoire**

**TIEKOURA** Bi Kié Hugues  
Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

### **Résumé**

Le commerce en ligne de biens et service, connaît une mutation rapide grâce aux réseaux sociaux numériques ou applications mobiles. Cependant, ces plateformes sont exploitées pour des activités illicites, notamment la vente de produits contrefaits, de stupéfiants et de services frauduleux. Cet article vise à analyser les dynamiques du commerce en ligne via ces canaux. Ces moyens de communication mettent en évidence les implications économiques, sociologiques et juridiques. L'objectif du présent travail, est de comprendre comment ces plateformes favorisent à la fois les transactions licites et illicites. Toutefois, en évaluant les stratégies de régulation et de lutte contre les pratiques frauduleuses. La question de recherche posée est la suivante : Comment les réseaux sociaux et les applications mobiles influencent-ils le commerce en ligne, et quelles sont les implications de leur utilisation pour des activités licites et illicites ? Pour y répondre, l'étude s'appuie sur un cadre théorique interdisciplinaire. Cette dernière implique des approches issues de plusieurs domaines notamment, de l'économie numérique, Unifab, (2019), la sociologie des réseaux, Saingra, (2021) et droit du numérique, Mbengue, (2023). Ces travaux permettent de mieux comprendre les enjeux liés à la responsabilité des plateformes et la régulation des contenus illicites. Du point de vue méthodologique, une approche mixte est adoptée. Elle comprend à la fois, une analyse qualitative et quantitative. La collecte des données primaires repose sur des entretiens avec des experts en cybersécurité, e-commerce et droit du numérique. Par contre, les données secondaires proviennent des

rapports institutionnels, législations, articles académiques et enquêtes gouvernementales, Conseil d'analyse économique, (2020). D'une part, l'analyse s'appuie sur la cartographie des réseaux de vente via les médias sociaux. D'autre part, elle se fonde sur une étude comparative des régulations internationales, Fondation pour le droit continental, (2011). Les résultats préliminaires mettent en lumière les stratégies utilisées par les vendeurs illicites, les défis de régulation et les limites des dispositifs existants. Ils soulignent également la nécessité d'une approche interdisciplinaire pour mieux comprendre et encadrer ces pratiques. Enfin, cet article est structuré comme suit : une introduction qui présente la problématique et les objectifs de l'étude ; une revue de littérature qui examine les travaux précédents sur le commerce en ligne et la régulation numérique ; une méthodologie qui détaille les outils d'analyse utilisés ; une analyse et discussion des résultats obtenus ; enfin, une conclusion qui propose des recommandations pour renforcer la lutte contre les fraudes et garantir un cadre sécurisé pour les transactions légales ou licites.

**Mots clés :** E-commerce, Réseaux sociaux, Régulation juridique, Fraude numérique Cybersécurité

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Unifab. (2019). "Caractéristiques du commerce illicite en ligne."
  - Rannou, N. (2025). "Plateformes e-commerce : La justice durcit le ton face aux géants du web."
  - Saingra, M. (2021). "La régulation des contenus illicites sur les réseaux sociaux."
  - Mbengue, A. (2023). "Responsabilité des plateformes en ligne : enjeux et perspectives juridiques."
  - Conseil d'analyse économique. (2020). "Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard."
  - Fondation pour le droit continental. (2011). "Le droit du commerce électronique."
- 

## **Communication 22 : Le secteur informel de Ouagadougou face aux jeux d'argent de l'opérateur 1xBet : opportunité ou menace ?**

**OUEDRAOGO Payaïssédé Salfio**  
Université Joseph KI-ZERBO (Burkina Faso)

### **Résumé**

Le numérique a aujourd'hui gagné tous les compartiments de la société, y compris le secteur des loisirs. Internet qui est devenu l'un des canaux de communication, d'achat, de vente et même de jeu privilégiés dans les sociétés occidentales tend à s'imposer également en Afrique. Si le développement des jeux d'argent et de hasard en ligne sur le continent peut être analysé comme la résultante d'une meilleure pénétration du numérique, il importe de questionner ce marché spécifique, notamment du point de vue de son incidence sur les acteurs sociaux et les activités économiques. C'est l'objet de cette étude qui se focalise sur le secteur informel de Ouagadougou dont l'engouement pour le jeu en ligne 1xBet interpelle.

Étude essentiellement qualitative, la collecte des données a combiné entretiens semi-directifs individuels et récits de vie. Le matériau ainsi collecté a fait l'objet d'une analyse thématique de contenu. L'analyse révèle qu'au-delà de la dimension ludique, des éléments de nature socioéconomique, déclinés sous forme de projets, influencent l'engagement dans le jeu et y conditionnent l'endurance et le montant de la mise. Si ce jeu d'argent a contribué à la création de nouveaux emplois et au développement du mobile money, les données autorisent à affirmer que ces effets pervers sur la société sont bien plus importants.

Les acteurs du secteur informel développent en effet, un jeu compulsif qui compromettent dangereusement leurs activités et leurs relations sociales, même les plus affirmées. Le pari sportif et les autres jeux de 1xBet constituent une bombe sociale silencieuse au regard de leur capacité insidieuse de nuisance et leur effet boomerang dévastateur.

**Mots-clés** : jeu d'argent en ligne, pari sportif, jeu compulsif, secteur informel, Burkina Faso.

### **Bibliographie indicative**

Ba, A. A., 2024, *Les jeux de hasard et d'argent en ligne au Sénégal*, L'Harmattan

Bourreau, M. & pénard, T. (2016), Introduction. L'économie numérique en question, *Revue d'économie industrielle*, 156, 4e trimestre pp 11-15.

CNUCED, (2024). *Rapport 2024 sur l'économie numérique*.

Compiègne I., (2010). *La société numérique en question(s)*, Éditions Sciences Humaines.

Expertise collective, (2008). *Jeux de hasard et d'argent. Contextes et addictions*. Éditions Inserm.

Ferrys, J. & Wynne, H. (2001), *L'indice canadien du jeu excessif*.

Lavigne J-C., 2010, « les jeux d'argent », *revue d'éthique et de théologie morale*, 4/n262, pp 9-35

RAÏQ, H. (2018). Analyse de l'interaction entre le faible statut socio-économique et l'effet de la commandite influençant le comportement pathologique envers les jeux de hasard et d'argent, Université de Montréal.

Romo, L. & al.. (2014), *Surmonter un problème avec les jeux de hasard et d'argent*, Dunod.

Valin, A. (2016). *Les jeux de hasard et d'argent. Étude sociologique autour de pratiques ludiques : Française des jeux, casinos, Pari Mutuel Urbain*, PU de Franche-Comté.

Vila, J-B. [dir.] (2018), *Régulation des jeux d'argent et de hasard*, LGDJ.

---

## **Communication 23 : Digitalisation et promotion de médicaments traditionnels dans les rues d'Abidjan**

**YOKOLI** Amani Charles, Enseignant-Chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Felix Houphouët-Boigny, Abidjan-Cocody,  
yokoli.charles81@ufhb.edu.ci

**KOFFI** Maxime Valdier, Institut d'Ethnosociologie, Université Félix Houphouët Boigny,  
[valdierkoffi@yahoo.fr](mailto:valdierkoffi@yahoo.fr)

### **Résumé**

En Côte d'Ivoire, les données fournies par le programme de promotion de la médecine traditionnelle sur la prévalence du recours à l'itinéraire thérapeutique indiquent que 90% de la population se tournent vers la médecine traditionnelle (Bassolé, 2024 ; Amangoua et Motte-Florac, 2012). Pour se démarquer sur

ce marché concurrentiel, les vendeurs de médicaments traditionnels ont recours de plus en plus aux outils digitaux pour promouvoir efficacement leurs produits. Dès lors, on assiste à une reconfiguration des pratiques commerciales de ces acteurs. En effet, autrefois la vente reposait sur le contact direct sur les marchés ou le bouche-à-oreille, or, les vendeurs utilisent désormais les outils numériques (réseaux sociaux, messageries pré-enregistrés) pour promouvoir et écouler ces produits auprès d'une cible plus large et variée. L'apport de cette nouvelle stratégie promotionnelle dans le développement de ce secteur d'activité, est encore peu exploitée dans la littérature scientifique. L'objectif de la présente étude vise donc à analyser le contenu de messages digitaux pré-enregistrés de promotion de médicaments traditionnels dans la ville d'Abidjan. Cette proposition s'inscrit ainsi au niveau de l'axe 7 du colloque. Le protocole méthodologique s'inscrit dans une approche exclusivement qualitative et s'appuie sur l'analyse de contenu d'un corpus constitué de 19 messages pré-enregistrés collectés dans cinq communes d'Abidjan : Yopougon, Abobo, Treichville, Cocody et Adjamé. Les résultats préliminaires suggèrent une typologie claire et structurée des usages thérapeutiques déclarés des médicaments traditionnels, telle qu'elle ressort du contenu des messages audio pré-enregistrés diffusés. Des données permettent de renseigner que les formes discursives et les procédés de communication utilisés dans les messages pré-enregistrés diffusés par les vendeurs de médicaments traditionnels sont variés. D'autres données mettent en évidence les stratégies de persuasion et de valorisation des produits traditionnels intégrées dans ces supports audios. Les messages pré-enregistrés influencent la promotion de médicaments traditionnels dans les rues d'Abidjan et contribuent ainsi activement au développement de cette économie informelle.

**Mots-clés :** Digitalisation, médecine traditionnelle, messages digitaux pré-enregistrés, stratégies de promotion

**Références indicatives :**

Amangoua, J. L., Motte-Florac, E. et de Saint Sauveur, A. (2012). Les médicaments traditionnels améliorés : réalités et perspectives ; l'exemple d'Abidjan (Côte d'Ivoire). *13th Congress of the International Society of Ethnobiology - Session 29: Success and challenges in the development of Improved Traditional Medicines*, Montpellier, France. Disponible sur ResearchGate.

Kouadio, A. C. E., Kouassi, G. B. S. L., et Bada, T. (2023). *Intégration des médicaments traditionnels améliorés dans les pharmacies du secteur privé en Côte d'Ivoire*. Bulletin de Santé Publique de Côte d'Ivoire, 1(4). Disponible sur Bulletin de Santé Publique.

---

## **Communication 24 : Exploitation des plateformes socionumériques pour la diffusion de contenus médiatiques par les économies informelles en Côte d'Ivoire : enjeux, défis et perspectives**

N'TAYE Adjé Blaise

Institut des Sciences et Techniques de la Communication (ISTC Polytechnique)

[ntayes@yahoo.fr](mailto:ntayes@yahoo.fr)

### **Résumé**

La Côte d'Ivoire est l'une des économies les plus dynamiques de l'Afrique de l'Ouest. Si son activité économique repose en grande partie sur le secteur formel, une part significative de cette activité est tout de même détenue par l'économie informelle que le FMI (2022) définit comme toute activité qui a une valeur marchande et qui contribuerait aux recettes fiscales et au PIB en étant déclarée. Pour le Bureau International du Travail (BIT), il s'agit de l'ensemble des activités économiques réalisées par un secteur non structuré qui prend en compte tous les secteurs économiques, primaires, secondaires et tertiaires. Avec l'avènement et l'expansion de la technologie numérique, les acteurs du secteur informel de la Côte d'Ivoire se sont inscrits, à l'instar de ceux du secteur formel, dans le processus de transformation numérique en exploitant de plus en plus des plateformes socionumériques pour la diffusion de leurs contenus médiatiques. Il s'agit principalement des réseaux sociaux Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Youtube et Tik Tok. Si ce choix est motivé par les nombreuses opportunités qui leur sont

offertes par ces plateformes y compris l'économie d'agent, leur usage impose toutefois aux acteurs ivoiriens du secteur informel, de nombreux défis à relever dont l'exposition aux arnaques, aux avis négatifs d'internautes et l'exigence de certaines compétences techniques pour une exploitation efficace de ces plateformes. Au regard de ce qui précède, la présente communication pose le problème des véritables enjeux de l'utilisation des plateformes socionumériques par les économies informelles en Côte d'Ivoire. Autrement dit, que gagnent les acteurs ivoiriens du secteur informel, à recourir avec frénésie aux plateformes numériques pour diffuser leurs contenus médiatiques, malgré leurs ressources parfois limitées et les contraintes imposées par ces supports ? Pour les besoins de notre étude, nous allons recourir à une approche méthodologique mixte visant des acteurs ivoiriens du secteur informel exerçant dans le District d'Abidjan comme population d'étude. Trois techniques de collecte de l'information (la lecture d'images, l'entretien semi-directif et l'enquête par questionnaire) ont été utilisées pour recueillir des informations sur les contenus diffusés et auprès de ces acteurs. Il s'agit d'un échantillon de convenance de 150 enquêtés composés de vendeurs, d'artisans et de promoteurs de services pour la recherche quantitative et de cinq (5) personnes ressources pour la recherche qualitative et ce en raison des difficultés de disposer d'une base de sondage de ces enquêtés. Les données collectées ont été traitées par trois méthodes d'analyse; il s'agit de l'analyse sémiologique pour la lecture des contenus médiatiques, l'analyse narrative pour le traitement des données qualitatives issues de l'entretien semi-directif et l'analyse descriptive pour le traitement des données quantitatives émanant de l'enquête par questionnaire. En résumé, notre communication se propose de déterminer les enjeux liés à l'exploitation des plateformes socionumériques par les économies informelles en Côte d'Ivoire pour la diffusion de leurs contenus médiatiques ainsi que les pistes de solutions à proposer pour relever les défis identifiés.

**Mots clés :** plateforme socionumérique, contenu médiatique, économie informelle, enjeux, défis, perspectives.

### Références bibliographiques

- AKREGBOU, B. P. S. (2023), « Pratique informelle de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques et émergence d'une économie souterraine en Côte d'Ivoire ». *Revue Internationale du Chercheur*, 4(4).
- BALLO, R. (2024), « Covoiturage au Grand-Nokoué et plateformes numériques de mobilité partagée en Afrique de l'Ouest. » *Netcom. Réseaux, communication et territoires*.
- COUCHOT, E. et HILAIRE, N. (2003) *L'art numérique*. Paris : Flammarion.
- DELECHAT, C., & Medina, L. (2020) Qu'est-ce que l'économie informelle ? *L'ABC de l'économie*, 54-55.
- FMI (2022) *Qu'est-ce que l'économie informelle ? ABC de l'économie*.  
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/fre/2020/12/pdf/what-is-the-informal-economy-basics.pdf>
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE (2002) *Le secteur informel dans l'agglomération d'Abidjan : Performances, insertion, perspectives*. Tiré de  
[http://www.ins.ci/documents/enquete\\_emploi/Enquete%201-2-3%20Rapport%20Phase%202.pdf](http://www.ins.ci/documents/enquete_emploi/Enquete%201-2-3%20Rapport%20Phase%202.pdf)
- KANTE, S. (2002) *Le secteur informel en Afrique subsaharienne francophone*. Genève : Bureau international du Travail.
- N'DA, P. (2015) *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. Paris : l'Harmattan.
- SCHMIDT, V., Webster, E., Mhlana, S., & Forrest, K. (2023) *Les négociations des travailleurs de l'économie informelle* (No. 86). Document de Travail de l'OIT.
- WESTERMAN, G., BONNET, D. et MCAFEE, A. (2016) *Réussir la mutation numérique : Comment les technologies numériques transforment les entreprises*. Paris : Les Éditions Diatino.

### Courte biographie

Dr N'TAYE Adjé Blaise est enseignant-chercheur à l'ISTC polytechnique. Il est Maître-Assistant en Arts Plastiques et spécialiste de l'infographie. Ses axes de recherche portent sur la Publication Assistée par Ordinateur (PAO), l'animation 2D, la modélisation et l'animation 3D. Il est responsable de l'Unité Pédagogique *Infographie* de l'École des Arts et Images Numériques de l'ISTC polytechnique. Au niveau des distinctions nationales, Il est Officier de l'ordre du Mérite de la Fonction Publique et Chevalier de l'Ordre du Mérite de la Communication de la République de Côte d'Ivoire.

**AXE 3: L'ÉCHANGE DE SERVICES AFFECTIFS ET/OU SEXUELS  
VIA DES ESPACES EN LIGNE TELLES QUE LES APPLICATIONS  
ET SITES DE RENCONTRES, DES GROUPES WHATSAPP ET  
TELEGRAM, ONLYFANS, ETC.**

## Communication 25 : Le e-commerce via les réseaux sociaux à Niamey : entre opportunités et défis

**BOUBACAR AKALI** Haoua  
Université Abdou Moumouni  
E-mail : [boubacar.akali@gmail.com](mailto:boubacar.akali@gmail.com)

**ABDOULAYE SEYNI** Ibrahim  
Université Abdou Moumouni  
E-mail : [ibrasy2000@gmail.com](mailto:ibrasy2000@gmail.com)

### Résumé

Cette contribution se situant dans l'axe 2, traite des réseaux sociaux (Facebook et WhatsApp) en lien avec le commerce à Niamey (Niger). Ce pays carrefour entre l'Afrique noire et le Maghreb présente une population active qui à l'instar de celles des autres pays du monde tirent beaucoup de profits des progrès technologiques. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont omniprésentes et ont réduit sans nul doute l'espace et le temps. Elles façonnent notre façon de vivre, de travailler et d'interagir. Mais tous ne profitent pas de façon égale des multiples potentialités de communication et d'échanges qu'offrent cette « société de l'information » (Mason and Hacker, 2003). Outre ces avantages, En Afrique en général et au Niger en particulier, l'accès à l'internet et aux techniques de l'information et de la communication a connu une évolution rapide. En effet, selon l'ARCEP<sup>1</sup>, en 2002, le parc global d'abonnés internet s'élève à 9.297.352, soit 37 pour cent de la population, alors qu'il était estimé à 33 pour cent en 2021. Il y avait 4,69 millions d'internautes au Niger début 2024, lorsque la pénétration d'Internet s'élevait à 16,9 pour cent. Le Niger comptait 611 100 utilisateurs de médias sociaux en janvier 2024, soit 2,2 pour cent de la population totale. Au total, 16,46 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives au Niger début 2024, ce chiffre équivalant à 59,4 pour cent de la population totale. En érigeant ces atouts en opportunité, certains concitoyens, en plus d'interagir entre eux, s'adonnent à des activités commerciales sur le cyberspace. La présente contribution questionne sur les avantages et défis liés aux activités commerciales sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, l'étude s'intéresse aux étudiants de la Faculté de Lettres et sciences Humaines en raison de trente (30) étudiants choisis par hasard par départements et quelques vendeurs en ligne. Une méthodologie mixte (combinant méthode qualitative et quantitative) mise à contribution, a permis de dresser la typologie des activités concernées par ce commerce en ligne. Elle a aussi mis en exergue le caractère ambivalent de l'E-commerce dans la mesure où il a changé et révolutionné la manière de commercer mais également, à travers le lot des mécontents qu'il a engendrés.

**Mots clés : Réseaux Sociaux, service, E-commerce, Niamey**

### Références

- Alain Rallet, (2001) "[Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales](#)," [Revue Économique](#), Programme National Persée, vol. 52(1), pages 267-288.
- AYIMPAM, S. (2014) *Économies de la débrouille à Kinshasa*. Paris : Karthala
- MARIQUIVOI Joséphine (2022) La géographie du E-commerce alimentaire à Paris et en Ile de France, Mémoire du Master 2 « Gestion des Territoires et Développement Local » de l'Université Jean Moulin, 93 p
- MERCERON S. [2001], « Le commerce de détail s'initie à la vente sur Internet », *INSEE Première*, n° 771.
- Samuel Deprez (2021) E-commerce : Quand le numérique réécrit le rapport à la consommation in la Géographie n°1580, Pages 46 à 50,

---

<sup>1</sup> l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste

## Communication 26 : Entre formel et informel : analyse comparative de l'e-réputation des marques de services VTC en Côte d'Ivoire

**Kouadio** Olivier N'ZUE

Enseignant-Chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication  
Université Peleforo Gon Coulibaly (Côte d'Ivoire)

[nzueolivier01@gmail.com](mailto:nzueolivier01@gmail.com)

**Yao** Sylvain N'ZUE

Enseignant-Chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication  
Université Virtuelle de Côte d'Ivoire

[nzuesyl@yahoo.fr](mailto:nzuesyl@yahoo.fr)

### Résumé

S'inscrivant dans la thématique du commerce en ligne via les applications mobiles, cette étude vise à comparer la réputation numérique des marques VTC en Côte d'Ivoire. Avec une population avoisinant les cinq millions d'habitants, Abidjan, capitale économique de la Côte d'Ivoire, est confrontée à d'importants défis en matière de mobilité urbaine (Aboubacar, 2022). Comme dans de nombreuses métropoles à travers le monde, l'essor des services VTC, portés par des plateformes telles qu'Uber, Yango et Heetch constitue une réponse innovante aux problématiques de transport. Ces services séduisent les usagers grâce à des véhicules climatisés, des chauffeurs professionnels et une traçabilité des trajets, renforçant ainsi la sécurité et le confort des déplacements (Aboubacar, 2022). Toutefois, le marché ivoirien des VTC ne se limite pas aux aspects formels. Une multitude de pratiques informelles y coexistent, notamment la présence de chauffeurs non déclarés, l'usage détourné des plateformes, le contournement des réglementations en vigueur ou encore l'absence de protection sociale pour une partie des conducteurs. Ces dynamiques informelles ont un impact direct ou indirect sur l'e-réputation des services VTC, suscitant des perceptions contrastées des internautes. Ainsi, la réputation des marques de VTC suscite des divergences auprès des usagers en général, et des internautes, en particulier. D'où l'intérêt de cette recherche liée à la problématique de l'évolution de l'e-réputation marques de VTC en Côte d'Ivoire. Elle s'appuie sur la théorie du déterminisme technologique et le modèle marketing de la communication pour explorer les enjeux liés à cette réputation numérique. Adoptant une approche méthodologique mixte, combinant une enquête documentaire et une enquête quantitative, cette recherche identifie d'abord les différentes marques de VTC en Côte d'Ivoire et les sources digitales des mentions relatives à chacune d'elles, ensuite, elle détermine leur niveau de notoriété, avant d'évaluer les mentions relatives à chacune de ces marques. Finalement, des recommandations d'élaboration et de mise en œuvre d'une véritable stratégie de communication digitale intégrant les enjeux socio-économiques du secteur informel sont formulées à l'attention des acteurs des services VTC en Côte d'Ivoire.

**Mots-clés** : e-réputation, VTC, applications mobiles, économie informelle, Côte d'Ivoire.

### Références bibliographiques :

- Abratt, R., Reddiar, C., Kleyn, N. (2012). Director's perspectives on the meaning and dimensions of corporate reputation. *South African Journal of Business Management*, 43, (3), 29-39.
- Boitel, P. et Laroutis, D., (2019). E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle. *Revue interdisciplinaire management, homme et entreprise*, 3 (36), 104-120. Réperé à <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2019-3-page-104.htm>
- Boukacem, Y. (2022). L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises Étude de cas : Bejaia Méditerranée Terminal (BMT), mémoire de master en Sciences commerciales, université Abderrahmane Mira de Bejaia, pp.1-108.

- Diouani, H. et Graa, A. (2019). Les Outils du Marketing Digital dans le Secteur de Véhicule de Transport avec Chauffeur en Algérie : Une approche qualitative, *International journal of marketing communication and new Media*, 5, pp. 1-20.
- Grizāne, A., Isupova, M., Vortel, V. (2022). Social Media Monitoring Tools: An In-Depth Look. *Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence*. Repéré à <https://stratcomcoe.org/publications/social-media-monitoring-tools-an-in-depth-look/245>
- Heiderich, D. (2009). Influence sur Internet. Perceptions et mécanismes d'influence sur internet dans la société de l'urgence, *L'Observatoire de communication des crises*. Repéré à <http://www.communication-sensible.com/download/influence-sur-internet-didier-heiderich.pdf>
- Kannan P.K., Hongshuang Alice Li.,(2016), Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34, p22-45.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
- Macluhan, M. (1964). *Understanding media. The Extension of Man*, New York: McGraw Hill.
- Maigret, É. (2022). Introduction. La sociologie et les théories de la communication. Dans : É. Maigret, *Sociologie de la communication et des médias* (pp. 5-14). Paris: Armand Colin
- Mucchielli, A. (2001). *Les sciences de l'information et de la communication* (3e édition), France : Hachette.
- Schwerer, CA. (2016). Uber : une innovation au service de la croissance, *Asterès*, pp. 1-47.
- Vartiak, L. (2015). Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries. *TRANSCOM*, 22-24, 11, pp.270-276. Repéré à: [\(PDF\) Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries \(researchgate.net\)](#)
- Wailliez, S. (2015). L'impact du digital dans la performance marketing et commerciale, *EBG-Elenbi – Qlik*.

## **Communication 27 : Le marketing digital, ses formes et ses enjeux au service de l'entrepreneuriat féminin à domicile à Abidjan**

DJAH Marguerite, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)  
 Madame DJAH Marguerite / Maître de Conférences / UFRICA / Département SIC / UFHB  
[djahmarguerite@yahoo.fr](mailto:djahmarguerite@yahoo.fr)

### **Résumé**

L'entrepreneuriat féminin s'affirme comme une spécialisation singulière relevant du champ du développement. La promotion de l'autonomisation économique des femmes s'est accrue au cours de ces deux dernières décennies. L'argument commercial en faveur de l'égalité des sexes a été établi dans le rapport sur *Le développement dans le monde de 2013*. La montée de l'entrepreneuriat féminin en Afrique de l'Ouest est marquée par une économie informelle numérique, une culture qui se généralise dans les zones urbaines. Ce nouvel environnement technologique semble favoriser des opportunités en termes d'activités créatrices de revenus au profit de diverses catégories sociales et des minorités. Ce terreau est perçu comme porteur d'espoir malgré tout. Le marketing digital selon plusieurs études demeure la voie royale qui fait prospérer ces activités informelles. Il regroupe des outils interactifs digitaux en affinité avec les consommateurs à travers une communication interactive et personnalisée pour ce commerce atypique. Dans un contexte socioculturel où les femmes sont dans des représentations qui les confinaient à un rôle secondaire, des initiatives de micro-activités entrepreneuriales au sein du domicile semble renforcer leurs rapports sociaux et leur autonomie. Cette étude qui se veut empirique, prend son ancrage dans la théorie du genre et développement pour analyser les mécanismes autour de la question et les trajectoires des femmes dans le développement économique et social.

**Mots clés** : communication, genre et développement, autonomisation des femmes, marketing digital, économie informelle.

## **Communication 28 : Du « xessal »<sup>1</sup> au numérique : empowerment et trajectoires des vendeuses de produits éclaircissants au Sénégal.**

SAKHO JIMBIRA Mohamed, Université Catholique de l'Ouest (France)

### **Résumé**

Les observateurs attentifs de la société sénégalaise le savent bien : l'adoption croissante des technologies numériques de l'information et de la communication (TNIC), notamment de l'internet mobile, touche désormais presque toutes les sphères de la vie sociale. Selon le dernier rapport<sup>2</sup> trimestriel de l'Autorité de Régulation des Télécommunications et des Postes (ARTP), au deuxième trimestre 2024, le taux de pénétration de l'internet mobile au Sénégal s'élevait à 111,91 %, dont 95,15 % pour les technologies de haut débit (3G/4G/5G). De plus, dans sa vision stratégique « Sénégal 2050 »<sup>3</sup>, le gouvernement place le numérique au coeur de la transformation économique, de l'amélioration de la qualité de vie et de la promotion de la bonne gouvernance. Cependant, cette transition numérique se déroule dans un contexte particulier, où les activités informelles<sup>4</sup> dominent encore largement. En effet, comme le souligne Berrou (2019), le secteur informel représente une part importante de l'économie sénégalaise, un fait qui reflète la réalité d'une croissance démographique urbaine rapide, associée à une population souvent peu qualifiée, généralement située dans les positions sociales les plus modestes. Malgré ces défis, le numérique ouvre des perspectives prometteuses, notamment pour beaucoup d'acteurs/actrices de l'économie informelle qui se forgent leur propre espace médiatique de communication *via* l'usage d'internet et des médias socionumériques. En leur permettant de développer leurs activités à moindre coût et d'élargir leurs réseaux sociaux, ils constituent des outils précieux pour surmonter certaines contraintes socio-structurelles (Diallo *et al.*, 2020 ; Sakho Jimbira, 2018 ; 2020). Un exemple notable de cette dynamique concerne les vendeuses de produits éclaircissants. Bien que des campagnes de sensibilisation sur les dangers de cette pratique de « xessal » se multiplient, l'usage de produits éclaircissants reste très répandu, voire banalisé (del Giudice *et al.*, 2002 ; Mahé *et al.*, 2004 ; Emeriau, 2012 ; Mayoughou Mouliom & Wamba, 2017). Les études se sont surtout intéressées aux consommatrices, tandis que l'expérience des vendeuses et leurs trajectoires sociales ont été largement négligées. Cependant, de plus en plus de vendeuses recourent aux plateformes numériques, comme TikTok et Instagram, pour promouvoir et vendre leurs produits. Des figures comme Mame Ndiaye Savon, Toutou, Rk Beauty, entre autres, illustrent bien cette tendance. Elles investissent lesdites plateformes pour augmenter la visibilité de leurs produits, organiser des *lives*, interagir avec le public, etc. Dans la société sénégalaise de l'apparence (Amadiou, 2002), ces produits – savons, crèmes, sérums, lotions, injections ..., – sont souvent présentés comme des solutions aux normes de beauté idéalisées, qui valorisent une peau plus claire. Cette communication, à la croisée des « axes 1 et 2 », repose sur une démarche qualitative conjuguant netnographie, entretiens semi-directifs et analyse de discours. Son objectif est d'explorer les logiques sous-jacentes à la présence numérique de ces « entrepreneuses digitales ». Il s'agit de documenter leurs pratiques numériques tout en mettant en lumière la manière dont la commercialisation de produits éclaircissants – bien que problématique – constitue un levier d'*empowerment*, redéfinissant ainsi leurs trajectoires socio-professionnelles.

### **Mots-clés :**

*xessal* ; normes de beauté ; économie informelle ; *empowerment* ; médias socionumériques.

### **Biographie :**

Mohamed SAKHO JIMBIRA est titulaire des qualifications en sciences de l'information et de la communication (section 71) et en sociologie (section 19), délivrées par le Conseil National des Universités (France). Actuellement Maître de Conférences à l'Université Catholique de l'Ouest, il est également chercheur associé à la Chaire ICAO (UQAM) et collaborateur scientifique au GERME (ULB). Ses travaux de recherche se concentrent principalement sur les usages d'Internet et des médias socionumériques, en particulier dans les contextes français et sénégalais. Il s'intéresse plus spécifiquement aux dynamiques de pouvoir affectant les individus appartenant à des groupes minoritaires/minorisés, en analysant leurs pratiques médiatiques et communicationnelles, ainsi que les stratégies de résistance qu'ils développent.

## Références

- Amadiou, J.F. (2002). *Le poids des apparences : Beauté, amour et gloire*, Odile Jacob.
- Del Giudice, P., Raynaud, E., & Mahé, A. (2003). L'utilisation cosmétique de produits dépigmentants en Afrique. *Bulletin de la Société de Pathologie Exotique*, 96(5), 389-39
- Diallo, M. M., Sylla, I., Diouck, A., & Wadji, A. (2020). Commerce informel et réseaux sociaux à Dakar. Itinéraire d'une adaptation inattendue. *Bitácora Urbano-Territorial*, 30(3), 89-94. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n3.80026>
- Emeriau, C. (2012). *S'éclaircir pour faire "peau neuve" une pratique entre santé et identité*. Presses Universitaires de Nancy : Éditions Universitaires de Lorraine.
- Jean-Philippe Berrou. (2019). Pratiques numériques dans le secteur informel en Afrique de l'Ouest. *Elam*.
- Mahé, A., Ly, F., & Gounongbé, A. (2004). La dépigmentation cosmétique à Dakar (Sénégal) : facteurs socio-économiques et motivations individuelles. *Sciences Sociales et Santé*, 22(2), 5-33. <https://doi.org/10.3406/sosan.2004.1613>
- Mayoughouo Mouliom, A., & Wamba, A. (2017). [High school student and skin bleaching in Cameroon]. *Sante Publique (Vandoeuvre-Les-Nancy, France)*, 29(2), 263-270.
- Sakho Jimbira, M., & Cissé, H. B. (2018). L'usage d'internet dans les classes populaires sénégalaises Le cas de marabouts, marchands ambulants et femmes de ménage. *Réseaux*, 208-209(2), 173. <https://doi.org/10.3917/res.208.0173>
- Sakho Jimbira, M. (2020). Les réseaux socionumériques comme nouveaux lieux de rencontres et d'échanges sexuels. In : G. Alzouma, & J-A Dibakana (dir.), *Tic et société le nouvel âge technologique africain ?* (Ser. Études africaines-série communication), L'Harmattan, pp. 71-91.
- 

## Communication 29 : Traitement médiatique des faits divers liés aux arnaques sentimentales en ligne.

GOULET, Sophie-Hélène, Université Gustave Eiffel, Université catholique de l'Ouest – Laval, France  
SAADAOUI Linda, AMEDDIAS, European Business Institute, Luxembourg.

## Résumé

Cette contribution explore le phénomène des « brouteurs », des individus ou groupes criminels utilisant Internet pour mener des arnaques sentimentales, principalement en Afrique de l'Ouest et/ou centrale, dans le but d'escroquer des victimes, hommes et femmes, principalement occidentales. Plus précisément, à travers l'analyse de l'affaire dite « Baltasar », l'article met en lumière les méthodes utilisées par ces fraudeurs, leur impact sur les victimes et les mécanismes médiatiques qui contribuent à la construction de ce phénomène dans l'espace public. L'affaire « Baltasar » - Baltasar Ebang Engonga en Guinée équatoriale, qui avait révélé l'existence d'un système d'enregistrement systématique de relations intimes par le directeur de l'agence nationale d'investigation financière, une nouvelle affaire de violation de la vie privée secoue les réseaux sociaux africains – mais pas que - et qui a défrayé la chronique de manière très récente, incarne l'ampleur de ces arnaques où des relations fictives ou parfois

réelles sont établies en ligne pour amener les victimes à transférer de l'argent sous de faux prétextes, souvent émotionnels. Dans quelle mesure les médias traditionnels et numériques relaient-ils ce type d'escroquerie ? En analysant la manière dont les narratifs médiatiques influencent la perception publique du phénomène, nous porteront une attention particulière à l'éthique du traitement médiatique, souvent sensationnaliste, et à son rôle dans la criminalisation de certaines populations tout en banalisant d'autres pratiques. Cette contribution met en évidence les tensions entre la sensibilisation nécessaire au phénomène, la stigmatisation des auteurs de ces arnaques et l'impact sur les relations interculturelles entre le Nord et le Sud. Notre terrain d'enquête s'appuie donc sur un corpus d'articles issus de la presse écrite dite traditionnelle, de même que de « posts », vidéos, et commentaires provenant des différents réseaux sociaux depuis octobre 2024 à nos jours. Enfin, cette contribution propose une réflexion sur les réponses institutionnelles et sociales face à ces arnaques, en soulignant le besoin d'une meilleure régulation de l'espace numérique et d'une éducation à la cybersécurité pour prévenir ce type de fraude. Ce papier veut se donner une vue d'ensemble des enjeux du phénomène des « brouteurs » en insistant sur les aspects médiatiques, sociaux et éthiques.

**Mots-clés :** Brouteurs, arnaques sentimentales, affaire Baltasar, traitement médiatique, cybersécurité, relations interculturelles

#### **Bibliographie sélective :**

ADOU Ettien Franck-Stéphane, 2022, « Les brouteurs d'Abidjan : Etude socio-anthropologique d'une sous-culture juvénile déviante », Codes. L'informatique comme elle s'écrit, n°11, Recherches en sciences sociales sur internet.

Bazare, R. N., Ladji, B., & Kadidja, D. (2017). Cybercriminalité ou "Broutage" et Crimes Rituels à Abidjan: Logiques des Acteurs et Réponses au Phénomène Cas des Communes de Yopougon et d'Abobo. European Scientific Journal, ESJ, 13(23), 104. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p104>

Koenig, B. (2016). Amour, ruse et érotisme dans les transactions intimes de jeunes de la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire). Recherches féministes, 29(2), 63–85. <https://doi.org/10.7202/1038721ar>

Philippe Robert, Marie-Lys Pottier et Renée Zauberman, « Les enquêtes de victimation et la connaissance de la délinquance », Bulletin de méthodologie sociologique [En ligne], 80 | 2003, mis en ligne le 09 juillet 2008, consulté le 04 novembre 2024. URL : <http://journals.openedition.org/bms/272>

Zauberman Renée, Robert Philippe. Les enquêtes de victimation en Europe. In: Economie et statistique, n°448-449, 2011. Salaire minimum – Enquêtes de victimation. pp. 89-105

---

### **Communication 30 : Réinvention des radios communautaires par l'appropriation des TIC : l'exemple de Gbéké FM en Côte d'Ivoire**

Koffi Éric ATTA

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

#### **Résumé :**

Le néologisme de *radiomorphose* (Cheval, 2008) désigne l'ensemble des mutations que la radio a connues dans son passage au numérique. La phase transitoire actuelle, est caractérisée pour la radio, par une grande mobilité en termes de création, migration et métamorphose (Catoir, Lancien, 2012). On assiste à l'avènement de la radio numérique sans oublier l'omniprésence des réseaux sociaux-numériques (Stenger, Coutant 2011). *Gbéké FM*, n'est pas en marge de ces différentes mutations de la radio. Cet article vise à examiner l'appropriation des TIC par cette radio communautaire. La présente étude a pour ancrage, la théorie des usages et la théorie de l'appropriation des médias (Katz et Lazarsfeld, 2008). Au plan méthodologique, l'étude s'inscrit dans une perspective qualitative fondée sur l'observation, l'étude documentaire et les guides d'entretien. Les résultats issus de l'analyse qualitative et de l'analyse de contenu montrent que les technologies de l'information et de la communication ainsi que les réseaux sociaux-numériques constituent de réelles opportunités pour les radios communautaires, car ils leur

permettent effectivement de se réinventer. Toutefois, la transformation numérique a un impact sur la radio, qui doit s'adapter à la nouvelle donne en développant des stratégies numériques, en investissant dans l'infrastructure numérique, en formant son personnel et en protégeant son contenu.

**Mots clés :** Réinvention, radios communautaires, appropriation, TIC, *Gbêkê FM*

**Title :** Réinvention of community radio stations through the appropriation of ICTs : the example of *Gbêkê FM* in Côte d'Ivoire

**Abstract :**

The neologism of radiomorphosis (Cheval, 2008) refers to all the changes that radio has undergone in its transition to digital. The current transitional phase is characterized for radio by a great mobility in terms of creation, migration and metamorphosis (Catoir, Lancien, 2012). We are witnessing the advent of digital radio, not to mention the omnipresence of social-digital networks (Stenger, Coutant 2011). *Gbêkê FM* is not on the sidelines of these various changes in radio. This article aims to examine the appropriation of ICTs by this community radio. The present study is anchored in the theory of uses and the theory of media appropriation (Katz and Lazarsfeld, 2008). Methodologically, the study is based on a qualitative perspective based on observation, documentary study and interview guides. The results of the qualitative analysis and content analysis show that information and communication technologies as well as social-digital networks constitute real opportunities for community radio stations, as they effectively allow them to reinvent themselves. However, the digital transformation is having an impact on radio, which must adapt to the new situation by developing digital strategies, investing in digital infrastructure, training its staff and protecting its content. The neologism of radiomorphosis (Cheval, 2008) refers to all the changes that radio has undergone in its transition to digital. The current transitional phase is characterized for radio by a great mobility in terms of creation, migration and metamorphosis (Catoir, Lancien, 2012). We are witnessing the advent of digital radio, not to mention the omnipresence of social-digital networks (Stenger, Coutant 2011). *Gbêkê FM* is not on the sidelines of these various changes in radio. This article aims to examine the appropriation of ICTs by this community radio. The present study is anchored in the theory of uses and the theory of media appropriation (Katz and Lazarsfeld, 2008). Methodologically, the study is based on a qualitative perspective based on observation, documentary study and interview guides. The results show that information and communication technologies as well as social-digital networks constitute real opportunities for community radios, as they effectively allow them to reinvent themselves.

**Keywords :** Reinvention, community radios, ownership, ICT, *Gbêkê FM*

**Bibliographie indicative**

CATOIR Marie-Julie., LANCIEN Thierry. 2012, Multiplication des écrans et relation aux images : de l'écran d'ordinateur à celui du téléphone portable, *MEI*, n° 34, pp. 53-65.

CHEVAL Jean-Jacques. De la radio à la postradio, *Médiamorphoses*, n° 23, 2008, pp.23-29.

STENGER Thomas., Coutant Alexandre. Introduction, *Hermès*, n°59, 2011, pp. 9-17.

AMODEO Avelino., MARTINEZ-COSTA Maria del Pilar., MORENO Elsa. La radio généraliste sur Internet. Vers la construction d'un nouveau modèle, *Recherches en Communication*, n° 37, 2013, pp.111-128.

JIMENEZ, A. Étudier la radio communautaire d'Afrique de l'Ouest à l'ère du numérique : instrumentalisation développementaliste, carences théoriques et apport des *Community media studies*. <https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.1454>

DAMOME Étienne. Radio africaines et Internet, usages, fonctions et défis, *NetSud*, n° 5, 2010, pp. 69-88. <https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.1454>

## Communication 31 : Les « margouillats du net » : regard sur le phénomène des prêts d'argent à travers les applications mobiles à Abidjan

JOSSELIN WILFRED AZI

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

### Résumé

Sous le titre **les « margouillats du net » : regard sur le phénomène des prêts d'argent à travers les applications mobiles à Abidjan**, notre communication se situe dans le deuxième axe du colloque à savoir : commerce en ligne de biens et services licites et/ou illicites *via* les réseaux sociaux ou les applications mobiles. Notre projet de communication rapporte la façon dont le phénomène traditionnel des prêts usuraires a évolué pour s'adapter à l'ère du numérique incarné par les applications mobiles. Cette dynamique sociale entraînée par les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) illustre bien les affirmations de plusieurs auteurs qui estiment que le cyberspace constitue désormais le prolongement technologique quasi naturel de notre environnement, reflétant notre réalité sociale, économique, politique voire criminelle (Akadjé, 2011 ; Ghernaoui & Dufour, 2012).

Pour rappel, le phénomène des prêts à l'usure ou prêt usuraire existe depuis bien longtemps. En effet, les principes du prêt à intérêt perdurent dans le débat contemporain et l'on note aujourd'hui une reconnaissance académique croissante Glémain (2010) ; Grandin et Saïdane (2011). Il s'agit, selon Caroline Marie-Jeanne (2013 :266) : « *d'un prêt accordé avec un taux d'intérêt excessivement élevé, souvent considéré comme abusif ou illégal* ». Il est connu sous le nom du « *phénomène de margouillats* » et signifie : « des prêts d'argent à des taux d'intérêt excédant le Taux Effectif Global du crédit selon les normes de calcul admise par la loi » en Côte d'Ivoire (Crizoa et N'guessan, 2020 : 461). Ces usuriers ou margouillats exploitent la précarité et la vulnérabilité économique des emprunteurs pour les maintenir dans un cycle infernal de remboursement de dette conduisant dans la majorité des cas, à une « mort sociale » et parfois physique. En dépit de la loi N°2014-810 portant définition et répression de l'usure, cette pratique ne cesse de se développer mieux, elle s'est redynamisée. Ainsi, grâce au développement des applications mobiles, les usuriers ou margouillats ont trouvé le moyen de pratiquer leurs activités illégales dans la plus grande discrétion avec un éventail de cibles. On assiste à une prolifération d'applications mobiles sur internet, proposant des offres de prêts d'argent remboursables avec intérêt. Plusieurs personnes ont recours à ces services, notamment les élèves, étudiants, chômeurs voire certains travailleurs. L'impossibilité des emprunteurs à rembourser l'argent dans un délai imparti, impose des intérêts qui augmentent selon la durée de remboursement. Se trouvant dans l'incapacité de rembourser, ces derniers et leurs proches sont victimes de harcèlement téléphonique. Pour y échapper, certaines victimes ou proches changent de numéros téléphoniques. Le mode opératoire de ces « *nouveaux margouillat du Net ou margouillat 2.0* » reste le même que celui des « *anciens margouillats* ». Il s'agit de proposer un prêt avec des intérêts exorbitants par rapport au montant et un temps de remboursement court, laissant les emprunteurs dans l'inquiétude, la crainte et souvent dans la honte. Selon l'Autorité de Régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire (ARTCI, 2024), cette activité est illégale au regard de la loi N°2013-450 relative à la protection des données à caractère personnel. Malgré les appels à la sensibilisation, les applications mobiles de prêts d'argent foisonnent sur la toile et les victimes sont de plus en plus nombreuses. Notre contribution soulève deux problèmes essentiels. Dans un premier temps, il s'agit du problème d'insécurité financière (délinquance financière), et dans un second temps, le problème de l'insécurité numérique (la protection des données à caractère personnel) que cette pratique pose. Le phénomène des prêts à travers les applications mobiles à Abidjan, met en lumière des services illicites en ligne opérés par ces plateformes mobiles. Par conséquent, notre contribution est digne d'intérêt au regard de la politique de l'État visant à encourager les citoyens à investir de plus en plus dans les économies numériques.

Dans l'élaboration de cet article, le point d'honneur sera mis sur le problème d'insécurité des données à caractère personnel. Quel est le profil des victimes et quelles sont les motifs de prêts des victimes ? Comment se manifeste cette insécurité ? Quelles actions cybersécuritaires et quelles perspectives ? L'objectif de cette étude est de comprendre le phénomène des « margouillats du net » à travers les prêts d'argent *via* les applications mobiles à Abidjan. Ce travail repose sur une double approche théorique complémentaire en sociologie des TIC et en Victimologie. Selon la première approche, il s'agit de la théorie de l'appropriation développée par Ihadjadene et Boubaker (2019), cette théorie examine comment les individus adoptent,

adaptent et utilisent les TIC dans leur vie. La deuxième approche, elle, nous renvoie à la théorie de la précipitation des victimes de Wolfgang (1958). Cette théorie postule que certaines victimes peuvent jouer un rôle actif dans leur propre victimisation par leurs comportements ou leurs décisions. En effet, les personnes qui contractent les prêts se montrent trop confiantes ou naïves dans des situations potentiellement risquées. Leurs situations ou comportements mettent en lumière, la façon dont la crédulité peut rendre une personne plus vulnérable aux attaques ou aux escroqueries. Dans le cadre de ce travail, nous serons soumis au protocole d'éthique de la recherche de l'ARTCI, conformément à la loi sur la protection des données à caractère personnel. Avant la rédaction de cet article, nous adresserons un e-mail à ladite structure pour leur faire part de notre initiative de recherche. Par la suite, les participants seront informés des objectifs de l'étude et de la confidentialité de leurs réponses, en utilisant les initiales de noms et prénoms pour assurer l'anonymat. Enfin, une copie de cet article sera remise à l'ARTCI, aux participants et sera également disponible en ligne. Les résultats attendus sont le fruit d'une démarche méthodologique en parfaite adéquation avec l'objectif de ce colloque. L'étude s'effectuera en Côte d'Ivoire, précisément dans la ville d'Abidjan. Le choix de cette ville est justifié par sa forte population d'internautes et aussi pour des raisons d'ordre économique. La population d'étude sera exclusivement composée de personnes qui contractent ces prêts d'argent (victimes). Les techniques de collecte de données seront la recherche documentaire et l'entretien semi-directif. Les données seront analysées à travers les méthodes d'analyse qualitative axée sur une approche phénoménologique de l'objet d'étude. Cette démarche méthodologique objective une étude qualitative du phénomène des prêts à travers les applications mobiles à Abidjan. La structure de la présente communication résumera les grandes analyses issues de nos questions. Les résultats issus de l'entretien avec les victimes sont organisés autour de trois axes principaux. Le profil des victimes et les motifs des prêts (1), les manifestations de l'insécurité (2), les actions cybersécuritaires et perspectives (3). Pour conclure, il demeure impérieux de nourrir et enrichir les réflexions sur les politiques d'encadrement des TIC, de plus en plus confrontées à la prolifération des menaces numériques. Le phénomène des prêts, à travers les applications mobiles à Abidjan, suscite des inquiétudes dans le cyberspace quant à la protection des données à caractère personnel. La méthodologie s'est montrée fertile dans l'atteinte des résultats qui ont porté sur le profil des victimes et les motifs de prêt, les manifestations de cette insécurité et les perspectives cybersécuritaires.

**Mots-clés :** Données personnelles – Prêt en ligne – Usuriers – Internet – applications mobiles

#### **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :**

- Akadje A. M. (2011). Cybercriminalité et broutage à Abidjan, *Revue internationale de criminologie et de police technique et scientifique*, Genève, pp 299-310.
- Artci (2024). Rapport d'activité annuel de l'Autorité de Régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire
- Caroline Marie-Jeanne (2013), L'interdiction du prêt à intérêt : principes et actualité, *Revue d'économie financière*, N°109, Vol.1, pp.265-282
- Ghernaouti, H. S. & Dufour A. (2012), *Internet et sécurité*. Paris, 11<sup>e</sup> Édition PUF
- Crizoa Hermann et Nguessan Ghislain Rodolphe (2020), Délinquance financière en Côte d'Ivoire : une approche descriptive du phénomène des usuriers ou « margouillats », *Revue internationale de criminologie et de police technique et scientifique*, vol.4, pp. 460-473
- Glémain P. (2010), « En quoi les finances responsables participent-elles à un autre mode de financement du développement durable local ? », *Économies et sociétés, série entreprise et finance*, n° 1, pp. 1745-1770.
- Grandin P. et Saïdane D. (2011), *La finance durable – Une nouvelle finance pour le XXI<sup>e</sup> siècle ?*, RB Édition.
- Ihadjadene M. et Boubaker (2019), *Approche de l'expérience informationnelle des personnes défavorisées. Les enjeux de l'information et de la communication*, 20 (1), pp.57-67
- République de Côte d'Ivoire, Loi n° 2013-450 du 19 juin 2013 relative à la protection des données à caractère personnel, JO RCI du 08 Aout 2013
- République de Côte d'Ivoire, Loi N°2014-810 portant définition et répression de l'usure, JO RCI du 31 décembre 2014
- Wolfgang, M.E. (1958). *Patterns in criminal homicide*. University Pennsylvania Press

**AXE 4 : L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE + SERVICES  
AFFECTIFS ET/OU SEXUELS VIA DES ESPACES EN  
LIGNE**

## **Communication 32 : Jeunes, digitalisation et économie informelle à Abidjan : Vers de nouvelles dynamiques sociales et participatives**

Ange-Thibaut Kahelad **YAON**  
Docteur en Communication et Développement  
Université Felix Houphouët Boigny-RCI  
Département des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC)  
Laboratoire des Sciences de la Communication, des Arts et de la Culture (LSCAC)  
[angeyaon@gmail.com](mailto:angeyaon@gmail.com)

Jacques Emmanuel **DALÉ**  
Enseignant-Chercheur  
Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan (Côte d'Ivoire)  
UFRICA/ Département des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC)  
Laboratoire des Sciences de la Communication, des Arts et de la Culture (LSCAC)  
[manudale04@gmail.com](mailto:manudale04@gmail.com)

### **Résumé :**

Dans un contexte de forte croissance urbaine et de chômage structurel des jeunes, l'économie informelle est à la base, le secteur principal de l'activité économique en Afrique, notamment à Abidjan. Avec la montée en puissance des outils numériques, les jeunes acteurs de l'informel investissent les technologies digitales pour développer des stratégies entrepreneuriales, améliorer leur visibilité et accéder à de nouveaux marchés. Quels sont les impacts réels de la digitalisation sur leurs trajectoires sociales, ainsi que les formes de participation qu'elle engendre ? A partir de cette problématique, cet article interroge les effets de la digitalisation sur les parcours sociaux des jeunes dans l'économie informelle à Abidjan et met un accent sur les pratiques de communication participative. L'article prend comme terrain d'étude, les jeunes de la commune d'Adjamé, dans l'optique de comprendre comment ces derniers mobilisent les TICs (réseaux sociaux, mobile money et plateformes sociales) pour produire de la valeur économique. Les approches de l'économie du développement et de la sociologie de la communication sont mobilisées dans cet article pour éclairer les transformations sociales à l'œuvre dans l'informel urbain à l'ère du numérique, tout en questionnant les limites et les potentiels de l'inclusion numérique pour les jeunes africaines.

**Mots clés :** économie informelle, digitalisation, jeunesse urbaine, communication participative, inclusion sociale

---

## **Communication 33 : Les dynamiques pour un accompagnement des enseignants dans l'intégration de l'IA en éducation en Côte d'Ivoire.**

**Bassemory KONE,**  
Enseignant-chercheur, Laboratoire des Sciences de la Communication, des Arts et de la Culture (LSCAC),  
Université Félix Houphouët-Boigny Côte d'Ivoire  
Courriel : [konebassemory@gmail.com](mailto:konebassemory@gmail.com)

### **Résumé :**

La Côte d'Ivoire est engagée dans un processus de transformation de son système éducation formation pour adapter la préparation des citoyens aux défis contemporains. Parmi ces défis, il y a la transformation ou transition numérique dans laquelle l'intelligence artificielle occupe une place incontournable. Autrement, il est quasiment impossible d'imaginer le succès de la transition numérique sans l'intégration de l'intelligence artificielle. Au niveau de l'éducation, il convient d'intégrer l'IA dans le processus de modernisation du système afin de préparer l'ensemble des acteurs aux défis à venir qui pressent déjà, en l'occurrence la digitalisation des économies en Afrique urbaine. Les enseignants représentent un maillon essentiel dans ce système de sorte qu'il faut leur consacrer une attention particulière. Pour ce faire, il s'impose un accompagnement harmonieux, si l'on veut vraiment assurer une adoption efficace des technologies et garantir aux animateurs du système un meilleur usage des outils. Quelles sont donc les dynamiques nécessaires pour accompagner les animateurs dans l'intégration de l'IA dans le système éducatif

ivoirien ? Répondre à cette question nécessite une recherche documentaire et une étude quantitative avec un échantillon d'enseignants des lycées et collèges.

**Mots clés** : économie numérique ; développement ; formation ; télécommunication ; Afrique

#### **Bibliographie indicative**

**ATCHOUA, J., BOGUI, J.-J., et S. DIALLO, dir. (2020)**, « Technologies numériques et sociétés africaines. Enjeux de développement », Volume 1, Londres, ISTE Edition, collection Systèmes et génie industriel, série : L'Afrique à l'ère du numérique.

**BANQUE MONDIALE (2021)**, Rapport de l'étude diagnostique de l'économie numérique de la Côte d'Ivoire. Washington: World Bank.

**Chanteau Jean-Pierre (2017)**, « Théorie de la régulation, régulations, 'régulationnistes' : éléments de méthodes et conditions d'une communauté épistémique », Cahiers d'économie politique.

**Philippe Cazeneuve (Dir) (2007)**, Les espaces publics numériques et l'École, Cahier de partage d'expériences N°4, Décembre 2007

**Bassémory KONE (2015)**, Enjeux et perspectives de l'usage des TIC comme média de développement rural en Côte d'Ivoire », in Communication en Question, Revue scientifique du Centre d'Enseignement et de Recherches en Communication, n°4, ISSN:2306-5184, pp.42-61 Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan / Côte d'Ivoire, [www.comenquestion.com/numero 4 2015.html](http://www.comenquestion.com/numero%204%202015.html);

**Bassémory KONE (2018)**, Impact de l'expansion des TIC sur la réduction de la pauvreté en Côte d'Ivoire, Cahiers du CBRSI (Centre Béninois de Recherche Scientifique et de l'Innovation) Lettres, Sciences Humaines et Sociales N° 14 Novembre 2018 ISSN : 1840-703X, 303-329 Cotonou (Bénin) Dépôt légal n° 10588 du 09/08/2018 3ème trimestre 2018 Bibliothèque Nationale du Bénin.

---

### **Communication 34: L'Impact de l'Intelligence Artificielle et de l'Économie Numérique sur les Trajectoires des Économies Informelles et les Transports Urbains en Afrique.**

**KOUAME** Serge Isaac Koidjo, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

L'essor de l'intelligence artificielle (IA) et de l'économie numérique transforme profondément les structures économiques, notamment dans les économies informelles des pays africains. Alors que les plateformes numériques et les nouvelles technologies offrent des opportunités d'inclusion financière, elles redéfinissent également les modèles de développement des secteurs clés tels que le transport et la gestion des flux urbains. Cette communication explore comment l'intelligence artificielle et l'économie numérique influencent la digitalisation des économies informelles, avec un accent particulier sur le secteur du transport urbain en Afrique. À travers une approche analytique et empirique, nous mettrons en lumière les nouvelles dynamiques du travail dans l'économie numérique, en examinant des plateformes comme Uber, Heetch et Yango en Afrique francophone, ainsi que les implications socio-économiques de l'ubérisation des services de transport. Nous nous appuyerons sur des modèles d'analyse inspirés des théories du développement économique et de l'innovation, en intégrant des perspectives issues de l'administration des affaires, de l'économie numérique et des politiques publiques. L'objectif est de comprendre comment l'IA et les plateformes numériques façonnent les trajectoires professionnelles, les modèles d'entrepreneuriat informel et la transformation des mobilités en Afrique urbaine.

**Mots-clés** : Intelligence artificielle, économie numérique, transport urbain, ubérisation, digitalisation, entrepreneuriat informel, développement économique.