



ISSN: 2790-0584 (online)
ISSN: 2790-0576 (print)
URL: revues.acaref.net

REVUE DELLA /AFRIQUE

TOME 2- HISTOIRE, SCIENCE POLITIQUE, DROIT, ÉCONOMIE

N° SPECIAL, DEC. 2022

ISSN: 2790-0584 (online)

ISSN: 2790-0576 (print)

URL: revues.acaref.net



Sous la direction de Koffi Ganyo AGBEFLE

**REVUE
DELLA/AFRIQUE**

**TOME 2 - HISTOIRE, SCIENCE POLITIQUE, DROIT,
ÉCONOMIE / SCIENCES SOCIALES**

REVUE DELLA/AFRIQUE
N° Spécial – Décembre 2022

ISSN 2790- 0584 (Online)
ISSN 2790- 0576 (Print)

Sous la direction de
Koffi Ganyo AGBEFLE

Equipe de relecture AGBEFLE Koffi G, koffiganyoa@yahoo.fr
TREMBLAY Christian, OEP Paris France, RICHEVAUX Marc, Institut
CEDIMES, France, TCHAGNAOU Akimou, Université de Zinder,
Niger

**Tome 2 : Histoire, Science Politique, droit,
Economie/ Sciences Sociales**

Comité scientifique

- AFELI Kossi Antoine, Lomé, Togo
- AGRESTI Giovanni, Naples « Federico II », Italie
- BADASU Cosmas. K., Legon, Ghana,
- BOUSTANY Daisy, Montréal, Canada
- DAO Yao, Lyon 2, France
- DEVRIESERE Viviane, Isfec Aquitaine, France
- DUMONT Pierre, Montpellier 3, France
- HANANIA Lilian, Paris, France
- KIANGBENI Kévin, Brazaville, Congo
- KOUDJO Bienvenu, Abomey Calavi, BENIN
- LEMAIRE Eva, Université d'Alberta, Canada
- LEZOU KOFFI Aimée Danielle, UFHB, Cocody, Côte d'Ivoire
- MAURER Bruno, Montpellier 3, France
- NAPON Abou, Ouagadougou, Burkina Faso
- NUTAKOR Mawushi, Ghana, Legon
- RAONISON N'jaka, Antanararivo, Madagascar
- SANDS Sarah, Strasbourg, France
- TCHEHOUALI Destiny, Montréal, Canada
- TCHAGNAOU Akimou, Université de Zinder, Niger
- YEBOUA Kouadio D., Legon, Ghana
- YENNAH Robert, Ghana, Legon

REVUE DELLA/AFRIQUE

N° Spécial – Décembre 2022

ISSN 2790- 0584 (Online)
ISSN 2790- 0576 (Print)

Mise en forme : Adzo Dzinedzomi KPATI, ACAREF/Bureau Afrique, Lomé

Maquette de couverture : Koffi AMEWOU, ACAREF/Bureau Afrique,
Lomé

Présentation de la Revue DELLA

1- Nature, champs disciplinaires et périodicité de la Revue La revue DELLA se veut une revue scientifique pluridisciplinaire, mieux transdisciplinaire dont les principaux domaines d'intervention sont les lettres, langues, sciences humaines et sociales. En d'autres termes, cette revue est ouverte à la communauté des enseignants et/ou chercheurs en éducation, en linguistique et en didactique des langues qui sont en relation avec un large spectre de sensibilités scientifiques : histoire, sociologie, psychologie, littérature, pédagogie, philosophie, traduction, etc. donnant lieu à deux tomes par numéro depuis 2019.

DELLA est une revue semestrielle. Elle paraît deux fois l'an (en février et en Août). En cas de nécessité, elle peut se consacrer à la publication des numéros spéciaux. La revue peut aussi faire un appel à thématique définie.

2- Langue de publication

Revue Francophone par excellence, DELLA accepte et publie uniquement des textes écrits en français. Chaque article comporte cependant un résumé en anglais ou dans une langue nationale du pays de l'institution d'attache de l'auteur (voir les consignes aux auteurs). Dans des cas extrêmes, la Direction de la revue peut autoriser une publication dans une autre langue autre que le français. L'auteur devra donc faire préalablement la demande auprès des responsables de la revue.

Les consignes de la Revue DELLA aux auteurs

Titre- L'auteur formule un titre clair et concis (entre 12 et 15 mots). Le titre centré, est écrit en gras, taille 14.

Mention de l'auteur- Elle sera faite après le titre de l'article et 2 interlignes, alignée à gauche. Elle comporte : Prénom, NOM (en gras, sur la première ligne), Nom de l'institution (en italique, sur la deuxième

ligne), e-mail de l'auteur ou du premier auteur (sur la troisième ligne). L'ensemble en taille 10.

Résumé - L'auteur propose un résumé en français et en anglais ou en la langue officielle du pays de l'institution d'attache de l'auteur. Ce résumé n'excède pas 250 mots. Il limite son propos à une brève description du problème étudié et des principaux objectifs à atteindre. Il présente à grands traits sa méthodologie. Il fait un sommaire des résultats et énonce ses conclusions principales.

Mots-clés - Ils accompagnent le résumé. Se limiter à 3 mots minimum et 5 mots maxi. Les mots-clés sont indiqués en français et en anglais.

NB : Le résumé est rédigé en italique, taille 10. Les mots-clés sont écrits en minuscules et séparés par une virgule. L'ensemble (titre + auteur+ résumé (français et anglais) + mots-clés) doit tenir sur une page.

Introduction

- La problématique : l'auteur expose clairement la question abordée tout au long de l'article et justifie son intérêt. Il formule des hypothèses qui sont des réponses provisoires à la question.
- La méthodologie et les principaux résultats : l'auteur précise la raison du choix d'une méthode particulière et les outils utilisés de collecte des données, si nécessaire. Il cite ses principaux résultats. Il annonce son plan.

Développements

- Le contexte : l'auteur situe la question posée dans son environnement théorique en donnant des références théoriques et en évoquant les apports d'autres chercheurs.

- La méthode : l'auteur explique en détails comment il a mené son étude et quel est l'intérêt d'utiliser ses outils de collecte de données par rapport aux hypothèses formulées.
- Les résultats (si le papier n'est pas uniquement conceptuel) : l'auteur présente un résumé des données collectées et les résultats statistiques qu'elles ont permis d'obtenir. Il commente les tableaux et graphiques.
- La discussion : l'auteur évalue les résultats qu'il obtient. Il montre en quoi ses résultats répondent à la question initiale et sont en accord avec les hypothèses initiales. Il compare ses résultats avec les données obtenues par d'autres chercheurs. Il mentionne certaines des faiblesses de l'étude et ce qu'il faudrait améliorer en vue d'études futures.

Conclusion - L'auteur résume en quelques paragraphes l'ensemble de son travail. Il souligne les résultats qui donnent lieu à de nouvelles interrogations et tente de suggérer des pistes de recherche susceptibles d'y apporter réponses.

Bibliographie - Il reprend tous les livres et articles qui ont été cités dans le corps de son texte.

Conseils techniques

Mise en page - Marges : haut 2 cm, bas 2 cm, gauche 2,5 cm, droite 2 cm.

Style et volume – Garamond, taille 14 pour le titre de l'article et pour le reste du texte Garamond taille 12 (sauf pour le résumé, les mots-clés et la bibliographie qui ont la taille 10), interligne 1,5 ; sans espace avant ou après. Le texte ne doit pas dépasser 15 pages (minimum de 10 pages & maximum de 15pages). Le titre de l'article, l'introduction, les sous-titres principaux, la conclusion et la bibliographie sont précédés par deux interlignes et les autres titres/paragraphes par une seule interligne.

Titres et articulations du texte - Le titre de l'article est en gras, aligné au centre. Les autres titres sont justifiés ; leur numérotation doit être

Claire et ne pas dépasser 3 niveaux (exemple : 1. – 1.1. – 1.1.1.). Il ne faut pas utiliser des majuscules pour les titres, sous-titres, introduction, conclusion, bibliographie.

Notes et citations - Les citations sont reprises entre guillemets, en caractère normal. Les mots étrangers sont mis en italique. Le nom de l'auteur et les pages de l'ouvrage d'où cette citation a été extraite, doivent être précisés à la suite de la citation. Exemple : (Afeli, 2003 :10) NB : Les notes de bas de page sont à éviter autant que possible.

Tableaux, schémas, figures - Ils sont numérotés et comportent un titre en italique, au-dessus du tableau/schéma. Ils sont alignés au centre. La source est placée en dessous du tableau/schéma/figure, alignée au centre, taille 10.

Présentation des références bibliographiques :

Dans le texte : les références des citations apparaissent entre parenthèses avec le nom de l'auteur et l'année de parution ainsi que les pages. Exemple : (Maurer, 2010 : 15). Dans le cas d'un nombre d'auteurs supérieur à 2, la mention et al. en *italique* est notée après le nom du premier auteur. En cas de deux références avec le même auteur et la même année de parution, leur différenciation se fera par une lettre qui figure aussi dans la bibliographie (a, b, c, ...).

A la fin du texte : Pour les périodiques, le nom de l'auteur et son prénom sont suivis de l'année de la publication entre parenthèses, du titre de l'article entre guillemets, du nom du périodique en *italique*, du numéro du volume, du numéro du périodique dans le volume et des pages. Lorsque le périodique est en anglais, les mêmes normes sont à utiliser avec toutefois les mots qui commencent par une majuscule.

Pour les ouvrages, on note le nom et le prénom de l'auteur suivis de l'année de publication entre parenthèses, du titre de l'ouvrage en italique, du lieu de publication et du nom de la société d'édition.

Pour les extraits d'ouvrages, le nom de l'auteur et le prénom sont à indiquer avant l'année de publication entre parenthèses, le titre du chapitre entre guillemets, le titre du livre en italique, le lieu de publication, le numéro du volume, le prénom et le nom des responsables de l'édition, le nom de la société d'édition, et les numéros des pages concernées.

Pour les papiers non publiés, les thèses etc., on retrouve le nom de l'auteur et le prénom, suivis de l'année de soutenance ou de présentation, le titre et les mots « rapport », « thèse » ou « papier de recherche », qui ne doivent pas être mis en italique. On ajoute le nom de l'Université ou de l'Ecole, et le lieu de soutenance ou de présentation.

Pour les actes de colloques, les références sont traitées comme les extraits d'ouvrages avec notamment l'intitulé du colloque mis en italique. Si les actes de colloques sont sur CD ROM, indiquer : les actes sur CD ROM à la place du numéro des pages.

Pour les papiers disponibles sur l'Internet, le nom de l'auteur, le prénom, l'année de la publication entre parenthèses, le titre du papier entre guillemets, l'adresse Internet à laquelle il est disponible et la date du dernier accès.

SOMMAIRE

1. VIOLENCES EXTERNES AU TRAVAIL SUR LES INFIRMIERS DE L'HÔPITAL NATIONAL DE NIAMEY_ Abdou Marafa SOULE_ (Niger).....	11
2. LE LYRISME DANS LES RITES FUNÉRAIRES EN PAYS DJIMINI : UNE VOIE DE CATÉCHISATION SOCIALE _ Badrissa OUATTARA (Côte d'Ivoire)	26
3. EFFET D'UNE INTERVENTION DE COMMUNICATION SUR LES GROSSESSES PRÉCOCES ET CONTRACTIONS POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL : CAS DES CAUSERIES ÉDUCATIVES DU MODÈLE D'INTERVENTION « LIBERTÉ PAR LE RESPECT » DU PROJET CAPAVI-SANTE_ Delmas Lucas YAPO et Al (Côte d'Ivoire)	39
4. PROFESSIONNALISATION DE LA LICENCE DANS LES UNIVERSITÉS PUBLIQUES TOGOLAISES : DES PRATIQUES INADEQUATES AUX APPROCHES DIVERGENTES ! _ Dibaataba BALOGAH & Amévor AMOUZOU-GLIKPA (Togo).....	54
5. DESSOUS DU VOILE DANS LE MILIEU SCOLAIRE SENEGALAIS :L'EXEMPLE DE L'INSTITUTION BICULTURELLE DE SAINTE JEANNE D'ARC_ Elhadji Baba MBAYE (Sénégal).....	72
6. VERS UNE EXPLICATION DES INTERDITS SOCIAUX AU MALI ? _Famakan KEITA & Amadou Zan TRAORÉ(Mali).....	90
7. VECU D'UN ADOLESCENT HOSPITALISÉ INFECTÉ PAR LE VIH-SIDA_ Firmin Marius Olivaint NYAMA_ (Gabon).....	107
8. « MAMAN DILARA » SUR TIKTOK AU BENIN : UNE AUTO-MÉDIATISATION QUI SE CHERCHE ENTRE INFLUENCE, TRANSGRESSION ET EXPOSITION DE SOI_ Géraud AHOUANDJINO (Bénin).....	117
9. VICTIMISATIONS SUBIES PAR LES USAGERS DE SUBSTANCES PSYCHOACTIVES A ABIDJAN_ Kafé Guy Christian KROUBO (Côte d'Ivoire)	140
10. LE DÔ : INTÉGRATION ET PERSISTANCE D'UNE PRATIQUE CULTURELLE DANS LE KOYADOUGOU (NORD-IVOIRIEN) : XIX^e – XX^e SIÈCLE _ Ladjé KAMATÉ & Adjé Séverin ANGOUA (Côte d'Ivoire)	155

11. CONSEQUENCES PSYCHIQUES DE LA GUERRE SUR LES SOLDATS : CAS DU CONFLIT BOKO-HARAM AU CAMEROUN_ Armand KAMENI YAMDJEU SIDO (<i>Cameroun</i>).....	170
12. EVOLUTION DES INTERPRETATIONS MULTIPLES ET APPROPRIATION DES PROJETS STRUCTURANTS PAR LES ACTEURS LOCAUX_ Louise Mimfoumou OLO et Al (<i>Cameroun</i>).....	183
13. EXPERIENCE PSYCHOLOGIQUE DE L'ENDOMETRIOSE AU BENIN : QUAND LA MALADIE RYTHME LE VECU DES FEMMES _ Ornheilia ZOUNON (<i>Bénin</i>).....	199
14. LOGIQUES DES ACTIONS DE FORMATION ET DÉVELOPPEMENT PROFESSIONNEL : CAS DE L'IUT BOIS DE MBALMAYO_ Ousman Nahar YOUNGOUNOUN LUH MIMCHE et Al (<i>Cameroun</i>).....	215
15. ÉMERGENCE DES ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE AU MALI : VERS DES ESPACES PUBLICS PLURIELS ? _ Ousmane KONÉ (<i>Mali</i>).....	234
16. MODE DE GESTION DES CONFLITS FONCIERS DANS L'ARRONDISSEMENT D'ADJA-OUÈRÈ AU SUD-EST DU BENIN_ Sèvègni Brice TCHAOU et Al (<i>Bénin</i>).....	250
17. DESETAYAGE NARCISSIQUE ET VULNERABILITE IDENTITAIRE CHEZ L'ADOLESCENT EN SITUATION D'ADOPTION _ Thomas Fabrice AWONO LEVODO & Vandelin MGBWA (<i>Cameroun</i>).....	267
18. REVOLTES URBAINES ALIMENTAIRES DE 2007 EN COTE D'IVOIRE_ Yafoin Abouley KONE & Yao Jules YAO (<i>Côte d'Ivoire</i>)	278
19. LES ENJEUX D'UNE NOUVELLE PENSEE AFRICAINE _ Zolou Goman Jackie Élise DIOMANDÉ (<i>Côte d'Ivoire</i>).....	300
20. LES REFUGIES CENTRAFRICAINS AU CAMEROUN : ANALYSE DES INITIATIVES D'INTEGRATION SOCIOECONOMIQUE DES INDIVIDUS HANDICAPES DANS LE DEPARTEMENT DU MBERE (ADAMAOUA-CAMEROUN) _ Éveline, KEUYA & Zounka, LIKOSSOU (<i>Cameroun</i>).....	314
21. REGULATIONS DES CONFLITS FONCIERS RURAUX DANS LA COMMUNE DE TCHERIBA AU BURKINA FASO_ Souleymane KARAMBIRI (<i>Burkina Faso</i>).....	330

**22. INSERTION PROFESSIONNELLE ET MAINTIEN EN
EMPLOI DES PERSONNES HANDICAPEES : DEFIS DE
L'EMPLOI INCLUSIF_ Sadjì N'Gbansohfi GBANDEY (Togo)..... 347**

« MAMAN DILARA » SUR TIKTOK AU BENIN : UNE AUTO-MEDIATISATION QUI SE CHERCHE ENTRE INFLUENCE, TRANSGRESSION ET EXPOSITION DE SOI.

Géraud AHOUCANDJINOU

Laboratoire des Sciences du Langage et de la Communication / Université
d'Abomey-Calavi geraud.abouandjinou@gmail.com

Résumé

Notre recherche questionne les nouveaux usages et les nouvelles pratiques de mise en visibilité sur les réseaux sociaux, notamment sur TikTok. En tant que nouveau venu dans la sphère des réseaux sociaux, cette plateforme a pris le pari de se focaliser sur du contenu essentiellement vidéo, tout en intégrant des fonctionnalités qui rendent son utilisation, simple, facile et ludique. Sur ce réseau atypique, la viralité est le maître mot et pour exister les créateurs sont prêts à tout. Sur la base d'une grille d'observation, la présente étude s'est intéressée au profil d'une influenceuse sur TikTok. Ainsi, la matérialité de son auto-mise en visibilité a pu être évaluée sous le prisme de recherche d'influence, de construction d'identité, d'exposition de soi et d'extimité en ligne. Les résultats ont montré que « Maman Dilara » au-delà de sa notoriété grandissante, mise sur sa capacité à influencer en produisant et en diffusant des vidéos polémiques faites de rapportage de rumeurs et d'invectives. Elle se construit une identité numérique sur une base de la transgression et de la médiatisation de sa vie privée.

Mots-clés : réseaux sociaux, TikTok, influence sociale, média, Bénin

Abstract

Our research questions new uses and new practices for making social networks visible, especially on TikTok. As a newcomer to the social media sphere, this platform has taken the gamble of focusing on mainly video content, while integrating features that make its use simple, easy and fun. On this atypical network, virality is the watchword and to exist the creators are ready for anything. Based on an observation grid, this study examined the profile of an influencer on TikTok. Thus, the materiality of its self-visibility could be assessed through the lens of influence-seeking, identity-building, self-exposure and online extimacy. The results showed that "Maman Dilara" beyond her growing notoriety, relies on her ability to influence by producing and broadcasting controversial videos made of rumor and invective reporting. She is building a digital identity based on transgression and the media coverage of her private life.

Keywords: social networks, TikTok, social influence, media, Benin

Introduction

Le continent africain selon les données de l'Union africaine¹, compte plus de 400 millions de personnes dont la tranche d'âge se situe entre 15 et 35 ans. Cela représente le tiers de la population, mais aussi la population la plus jeune au monde. Ce chiffre au-delà des débats sur la démographie qu'il peut susciter, participe à la dynamique du continent, et offre une multitude d'opportunités pour son développement socio-économique. Les industries culturelles et en particulier le numérique n'échappe pas à l'influence de cette jeunesse. Dans ce domaine, le rapport 2021 de l'Union Internationale des Télécommunications² (UIT) sur la connectivité numérique dans le monde estime que 27 % de la population africaine est connectée, dont 40 % seraient des jeunes entre 15 et 24 ans. Ce chiffre qui ne cesse d'augmenter chaque année montre l'engouement de la jeunesse pour tout ce qui touche au numérique. Internet est entré dans les habitudes quotidiennes transformant radicalement tous les secteurs de développement et imposant de nouveaux enjeux.

Au Bénin, par l'impulsion des acteurs que sont les utilisateurs, les entreprises de télécommunication et les décideurs, plusieurs actes sont devenus réalisables. Envoyer un message à un proche, travailler avec des collaborateurs en temps réel, ou encore effectuer des achats ou remplir des formulaires administratifs³ sont à portée de clic. Internet est devenu également par le biais de divers canaux dont les réseaux sociaux, le lieu d'une vie en parallèle où nous existons socialement et où nous construisons une nouvelle identité virtuelle.

Lancé en 2016, TikTok est un réseau social qui a connu un véritable boom en 2020, particulièrement dans la période de la pandémie de Covid-19. Ce réseau social permet à ses utilisateurs la création et le partage de courtes vidéos. À l'inverse des autres réseaux qui demandent certains prérequis en expertises techniques, TikTok a eu l'ingéniosité de faciliter la démarche créative à ses utilisateurs. L'application possède des fonctions d'édition qui assistent au montage des vidéos ; pas besoin d'avoir recours à une application de montage tierce. L'ajout du son, de

¹ <https://au.int/fr/developpement-de-la-jeunesse>

² <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/index/>

³ <https://service-public.bj/>

filtres, d'autocollants et couper certains passages se font en quelques secondes. On peut également consulter aisément les vidéos postées. Ainsi, par un simple balayement du pouce, on enchaîne le contenu vidéo, on zappe et on visualise facilement, et ce, qu'on y soit abonné ou pas. L'utilisateur est perpétuellement soumis à un flux de vidéos, ce qui rend l'application addictive autant pour le créateur que pour l'abonné. En plus de ce format, l'application donne la possibilité aux créateurs de faire des lives (vidéos en direct) au cours desquels ils pourront inviter leurs abonnés et discuter. En 2021, le réseau social annonçait qu'il comptait plus de 1 milliard d'abonnés actifs. Toutefois, le succès de TikTok n'aurait pas été possible sans l'engouement de ses ambassadeurs : les Tiktokeurs.

Véritables stars du réseau, ces influenceurs sont d'incessantes « machines créatives ». Ces personnes dont l'âge se situe entre 18 et 24 ans (Statista, 2022) se servent de la plateforme pour diverses raisons. Lancer un concept, un challenge, ou une vidéo virale sont le quotidien des tiktokeurs. Mais très souvent, le but reste le même : celui de projeter sa vie sur le réseau et d'y gagner principalement en notoriété afin que les gains financiers en soient la suite logique. Selon Serge Tisseron (2011) cinq désirs sociaux caractérisent l'être humain : la valorisation de l'expérience réflexive, ne pas être oublié des autres, le désir d'intimité, le désir d'extimité et maîtriser la relation relationnelle. Au Bénin, les personnes des générations Y et Z⁴ ne sont pas insensibles aux rapports sociaux émanant des réseaux sociaux, et en jouent. L'une des personnalités les plus sulfureuses en la matière est Jessica Glèlè dite Maman Dilara. Âgée d'une trentaine d'années, cette tiktokeuse béninoise s'est construite une trépidante réputation sur les réseaux sociaux. « Maman Dilara » ne parle pas de cuisine, ni ne vend des produits sur TikTok. À coup de vidéos, elle expose sa vie à ses abonnés, lance des messages polémiques et dévoile jusqu'au moindre détail sur des faits relevant de l'intimité ou de la vie privée des autres. Dans la démarche de cette influenceuse, l'on constate que le parti est pris pour lancer des messages virulents, politiquement incorrects, voire très osés. La ligne existant entre ce qui relève de l'intimité et ce qui relève du public est ténue, parfois inexistante, lorsqu'on visualise ses contenus. Cela n'a pas manqué de susciter nombre d'interrogations chez les socionautes béninois. Étant donné que TikTok ne rémunère pas encore les créateurs

⁴ La génération y, personnes nées entre 1980 et 2000, /la génération z, personnes nées à partir de l'an 2000

de contenus africains quel est alors l'objectif d'une telle mise en visibilité auto-orchestrée? À quels modèles d'exposition en ligne a-t-on à faire dans ce cas de figure? L'objectif de ce travail est d'étudier le comportement en ligne, sur TikTok de « Maman Dilara » en corrélation avec un cadre théorique basé sur les concepts de recherche d'influence, de construction d'identité, d'exposition de soi et d'extimité en ligne.

1- Cadre théorique et conceptuelle

Dans le cas de cette étude, il est donc nécessaire de procéder à une clarification des concepts entourant la présence sur les réseaux sociaux numériques. Il s'agit de l'influence sociale, de la construction d'identité, de l'exposition de soi et de l'extimité. Il s'agit de concepts qui ont servi de modèles d'analyse de contenus mise en ligne sur le profil qui fait l'objet de la présente recherche.

1-1 Influence sociale

Il nous arrive de remettre en question notre point de vue après une brève discussion avec quelqu'un. Cette capacité à faire épouser une idée à une autre personne est d'autant plus fascinante, qu'elle constitue le centre de gravité de la psychologie sociale (Serge Moscovici et P. Ricateau, 1972). Pour Gabriel Mugny, Alain Quiamzade et Éric Tafani (2001), l'influence sociale « exprime le fait que souvent nous changeons d'opinion ou de croyance lorsque nous prenons connaissance des opinions ou des croyances partagées par d'autres personnes ». (Mugny, Oberlé et Beauvois, 1995) ». Il est alors légitime de se demander pourquoi on laisse tomber notre raisonnement au profit de celui d'un tiers. D'aucuns pensent que ce serait par incertitude. En effet, à défaut de preuves objectives, on recourt au raisonnement du groupe, car très souvent le raisonnement de la majorité l'emporte sur la minorité (Butera, Legrenzi, Mugny & Perez, 1972). Toutefois, la majorité ne reste pas le seul argument qui contribue à l'influence sociale. La position sociale est aussi un élément qui valide le jugement d'une personne sur une question donnée (Huguet, Pascal, Mugny, Gabriel, Perez & Juan Antonio, 1992). L'on aura plus tendance à suivre les conseils d'un médecin, que ceux d'un étudiant de première année à propos d'une maladie. Ces deux principes d'influence viendraient à écarter l'influence sociale dont les minorités et ceux dont le statut social est « inférieur » sont capables. Ces deux catégories par le principe d'influence de triangulation sont capables d'incitation auprès de leur cible. L'influence par

triangulation suppose une validation par la différence (Huguet et al., 1992). Mais être différent ou anticonformiste n'est pas le seul critère. L'influence de triangulation répond à plusieurs caractéristiques dont : l'indépendance de la cible envers la source ; l'appartenance de la source à une catégorie marginalisée en raison de son appartenance sociale ; et des divergences d'opinions qu'elles véhiculent. Sur ce dernier point, il existe un premier facteur restrictif : le fait que le sujet se représente la tâche comme une question de « beliefs » et non de « values ». (Huguet et al., 1992, p. 158)

L'influence sociale est répartie en deux courants : la fonction fonctionnaliste et la fonction interactionniste (Moscovici, 1979 cité par Gabriel Mugny, Alain Quiamzade et Éric Tafani, 2001). La première est une influence acquise par le pouvoir qu'on exerce sur la cible. Dans ce cas de figure, la cible dépend de la source et le groupe social est encadré par des normes qui sont figées. Si ces dernières sont entravées par un membre du groupe, le groupe court à sa perte (cas de la désobéissance civile). Quant à la deuxième, la fonction dite interactionniste, elle se veut moins rigide que la première. Ici, les normes sont souples et plurielles. Par ailleurs le rapport de dépendance n'existe pas entre la source et la cible. Les entités dites sans pouvoir ou minorités peuvent l'exercer (Moscovici, 1980 cité par Gabriel Mugny et al., 2001). Dans la fonction interactionniste, il existe deux niveaux d'influence : l'influence latente et l'influence manifeste. En tant qu'acte de langage persuasif et processus de communication, l'influence sociale prend part à la construction des représentations sociales.

« Les représentations sociales ne sont pas fondées sur les choses et les situations dont elles parlent, mais sur les communications à propos de ces choses et de ces situations. En ce sens, elles sont partagées socialement, avant d'être saisies individuellement et ceci fait clairement comprendre pourquoi les processus de communication façonnent et transforment les représentations partagées. En ce sens, si au niveau de l'individu, de telles transformations sont effectuées par des règles d'inférence, au niveau collectif, elles le sont par des règles de communication. L'explication de ces processus fait donc, sans discussion, partie d'une explication générale des représentations sociales, et doit nécessairement continuer à en faire partie. » (Moscovici, 1993, p.167 cité par Gabriel Mugny, 2001).

Avec le Web, les réseaux sociaux sont les nouveaux espaces sociaux où l'influence sociale s'est transposée. Ils servent d'instance de médiation et assurent la circulation de la communication entre les autres instances au

débat public. Dans le même temps, ils se créent leur propre public cible (Patrick Charaudeau, 2009). Il existe trois contrats de communication d'incitation : le discours publicitaire, le discours promotionnel et le discours politique. Tout contrat de communication doit avoir trois enjeux pour réussir à persuader une cible : l'enjeu de légitimation, l'enjeu de crédibilité et l'enjeu de captation ou de séduction. La matérialisation de l'enjeu de captation est possible au moyen de trois techniques discursives : la persuasion, la polémique et la dramatisation.

Le champ lexical de l'influence sociale fait qu'elle est confondue à d'autres termes dont la manipulation. Cette dernière se définit comme une l'action d'orienter la conduite de quelqu'un, d'un groupe dans le sens qu'on désire et sans qu'il s'en rende compte. Certaines manipulations sont volontaires (la propagande politique et la propagande prophétisante), et d'autres involontaires. La rumeur est considérée comme une manipulation involontaire, car sa source est inconnue. Par ailleurs, chez la rumeur on ne pourrait en déterminer le but. S'agit-il d'une incitation à faire, à dire ou à penser ? Toutefois, la rumeur peut faire l'objet d'une instrumentalisation quand la source est identifiable. Dans ce cas, elle devient une manipulation volontaire (Patrick Charaudeau, 2009). Les médias sont également accusés de manipulation ou plus précisément d'orienter l'information⁵. En d'autres termes, le média a pour rôle d'informer son public. Mais dans le même temps, il est contraint par des obligations de rentabilité économique. Il doit alors présenter les informations capables d'intéresser le plus grand monde. Pour y parvenir, de nombreux médias se lancent dans des thématiques relatives aux faits divers, au sensationnel, à la provocation. Certains vont plus loin en lançant des rumeurs, voire en les entretenant. Ces informations sont mises en avant, et sont présentées comme étant les plus importantes. Le parallèle peut-être fait avec les réseaux sociaux, dont les algorithmes sont programmés pour nous montrer les actualités les plus populaires sur la plateforme, de sorte qu'on s'y intéresse par la suite.

En somme, l'influence sociale est un acte par lequel nous changeons d'opinion en optant pour celle d'une autre personne. L'influence sociale peut avoir plusieurs sources : le statut social ou par triangulation. Par ailleurs, des études en psychologie sociale ont déterminé deux courants : la fonction fonctionnaliste et la fonction interactionniste. Cette dernière compte deux niveaux d'influence : l'influence latente et l'influence

⁵ Cas de la guerre entre la Russie et l'Ukraine qui prend place dans les médias qui s'accusent mutuellement de prendre parti.

manifeste. Tout discours de communication a une visée d'incitation comprend trois enjeux : celui de légitimation, de crédibilité et de captation. L'influence sociale se confond très souvent à la manipulation qui est une incitation à persuader autour d'un faux-semblant (Patrick Charaudeau, 2009). À ce propos, il existe deux manipulations volontaires : la rumeur et la manipulation par les médias. Notre étude se limite à l'influence sociale sur les médias sociaux induite surtout par la manipulation, celle dite volontaire qui utilise la rumeur et la transgression comme outils.

1-2 Construction d'identité

Nous avons beau être bientôt 8 milliards d'habitants sur terre⁶, il n'en manque pas moins que chaque être humain de par son code génétique ne ressemble à aucun autre. Il possède sa propre identité. L'identité peut être définie comme ce qui rend une personne particulière. En tant que tel le nom, le sexe, le comportement social font l'identité d'une personne (Nadia Ghani, 2017). Avec l'avènement du web social, les internautes sont passés de consommateurs passifs à des consommateurs et créateurs (Christophe Davenne, 2012) des réseaux sociaux. Sur ceux-ci, ils se créent un profil qui fait office de vitrine de leur personne à tous les autres internautes. Leur identité physique a alors une extension sur les réseaux sociaux, pour devenir une identité numérique. L'identité numérique est l'ensemble des informations que l'on trouve sur une personne, sur Internet. On dit aussi que c'est l'image qu'une personne renvoie sur Internet. L'identité numérique se compose de traces volontaires, involontaires (aussi appelées traces informatiques) et héritées que nous laissons sur Internet après chaque connexion. (Nadia Ghani, 2017).

Selon ses objectifs, l'internaute s'en tient à façonner l'identité numérique qu'il désire. Pour y parvenir, il axe sa communication numérique en mettant l'accent sur les points qu'il souhaite que ses abonnés connaissent de lui. Un terme est d'ailleurs consacré à ce mode de gestion. Il s'agit du *personal branding*. En marketing digital, cette expression désigne le fait de manager sur ses réseaux sociaux sa personne comme si elle était une marque personnelle, sachant qu'une marque a une ligne conductrice, et ne diffuse qu'un certain type de contenus qui sont alliés à son identité et à sa vision (Samy Ben Amor & Lucia Granget, 2011). L'objectif du *personal branding* est donc de façonner une certaine image de soi que l'on

⁶ <https://www.radiofrance.fr/franceinter/huit-milliards-d-humains-sur-terre-en-novembre-la-population-mondiale-en-cinq-graphiques-9696410>

renvoie aux autres internautes. D'abord utilisée par les politiques, cette méthode de marketing digitale a quitté la sphère politique pour être prisée par les internautes. Sur les réseaux sociaux, comme en société, il est préférable d'avoir une bonne image, de se construire sa propre réalité, d'être bien vu des autres. Loin des turpitudes du quotidien, on peut être une autre personne, s'inventer une vie numérique totalement en déphasage avec la réalité. À ce propos, une analyse de la construction de l'identité numérique sur un jeu violent en ligne a permis, selon Audrey de Ceglie & Robin Recours (2011), de constater que les joueurs se construisaient une autre identité dans le jeu. Très souvent cette nouvelle identité n'avait rien à voir avec leur comportement réel. Toutefois, elle s'imposait à eux, car, elle leur permet de se projeter dans ce nouveau monde, et de s'y adapter. De l'expérience du jeu en ligne violent, les joueurs s'autorisaient à prendre une posture violente envers d'autres joueurs, et même de pousser leurs avatars à poser des actes contraires à leur morale. Cela s'observe également chez les personnes actives sur les réseaux sociaux. Par exemple sur LinkedIn, réseau social connu pour établir des relations professionnelles, une personne aura tendance à poster une photo professionnelle, et à tenir des propos courtois même en cas de désaccord. Par contre sur Facebook ou Twitter, réseau plus « friendly », elle aura plus tendance à démonter un argumentaire. Sur Instagram, la propension sera à poster son dernier selfie dans une posture plus ou moins suggestive, ainsi de suite.

On peut retenir que l'identité numérique est faite de trois éléments à savoir : l'identité physique d'une personne, des informations qu'elle laisse sur Internet de par ses interactions, et aussi de l'opinion qu'ont les autres à propos de ce dernier sur Internet. Les deux premiers critères sont façonnés par l'individu lui-même, tandis que le troisième est indépendamment de sa volonté, et de son contrôle. L'identité numérique dépend en grande partie aussi du milieu virtuel dans lequel il se construit. Si le principal attrait des réseaux sociaux est de se construire une nouvelle identité, elle a pour revers de l'exposer au jugement des autres. Plus l'identité numérique est transgressive, plus elle va soulever des réactions. Ce qui inexorablement va dénoter sur l'e-réputation de l'individu en question. C'est donc sur cette base que l'analyse de l'identité numérique de « Maman Dilara » est proposée ici, à l'aune des traces qu'elle laisse sur TikTok mais aussi de l'interaction qui en résulte, dans la dynamique du rapport conscient et involontaire établi avec son public.

1-3 Exposition de soi

Les interactions originelles d'Internet se limitaient à l'échange de mails, aux blogs et aux chats ou forums. Avec le mail, l'on échangeait entre amis ou dans un cadre professionnel donc dans un milieu restreint et limité. Même sur les chats, l'anonymat était souvent de mise. On s'y dévoilait peu. Avec l'avènement du Web 2.0, les réseaux sociaux numériques sont devenus le lieu où interagissent les internautes au moyen de contenus divers et variés. Ils requièrent un certain nombre de données et d'informations qui habituellement relèvent du privé, mais sont pourtant exposés volontairement par les socionautes. L'exposition de soi peut se faire alors sous plusieurs formes : la photo, la vidéo ou encore le texte écrit. L'enquête « SociogEEK » fut la première enquête à s'intéresser aux nouveaux comportements sociaux sur Internet et les réseaux sociaux. Elle a déterminé qu'en plus des trois modèles d'exposition traditionnelle - l'exposition pudique, l'exposition de soi traditionnelle et l'impudeur corporelle - qu'il existait deux autres types d'expositions à savoir l'exhibition et le trash⁷.

L'exposition pudique est une forme d'expression où l'individu ne partage que très peu de détails sur lui. Cette exposition relève de la réserve et de l'extrême pudeur. Par contre, l'exposition traditionnelle implique le partage de données sur les éléments clés de la vie comme la famille, le mariage, les vacances, l'annonce d'une naissance. L'impudeur corporelle quant à elle, consiste à exposer des détails de son intimité (sa nudité, les détails de sa vie amoureuse, sexuelle). Les deux nouvelles formes d'exposition relevées par l'étude SociogEEK sont l'exhibition et le trash. La première est une forme d'exposition où l'individu se montre dans ses émotions, actions et humeurs (en train de danser, faire une vidéo où on pleure, en joie, ou en colère). Le trash est une forme d'exposition où l'individu va jusqu'à dévoiler des comportements grossiers, voire négatifs, de sa personnalité. Comme on peut le voir, les formes d'exposition vont crescendo. L'enquête SociogEEK a aussi démontré que plus une personne avait un niveau scolaire bas, plus elle avait tendance à adopter le trash comme forme d'exposition sur les réseaux sociaux numériques. Cette étude a également fait remarquer que l'exhibition est la forme d'exposition de soi la plus utilisée par les internautes soit à 24,2 %. La question est de savoir dans quel intérêt les internautes s'exposent davantage. Pour Francis Jauréguiberry (2011), cela s'expliquerait en quatre hypothèses : le cybernarcissisme : l'individu est à

⁷ Détails à retrouver sur <https://journals.openedition.org/sociologie/82?file=1>

la recherche de célébrité, et souhaite l'approbation des autres ; le networking instrumental : la recherche d'opportunités ou se lier à un autre groupe social ; l'essai de l'autre comme un soi : la construction d'une identité numérique différente de celle réelle ; l'hypothèse du déploiement de soi : l'on vient sur le réseau social pour y aborder ses passions ou on se campe en expert d'un domaine. Toutefois l'exposition de soi en ligne, n'est plus soumise aux seuls regards discrets de nos proches immédiats. Elle s'élargit à des étrangers qui peuvent en faire un jugement favorable. Le jugement peut aussi entrer en notre défaveur quand on devient l'objet de quolibets, de critiques ou de discriminations (Granjon, 2014).

Les réseaux sociaux sont des interfaces où on dévoile son identité, et ce de plusieurs manières possibles. L'enquête « Sociogeek » a permis de relever que l'exhibition était la forme d'exposition la plus utilisée par les internautes. Le désir de s'exposer pourrait s'expliquer à travers plusieurs prismes dont celui de la recherche de notoriété, de nouvelles opportunités, l'envie d'être une nouvelle personne ou encore de se faire expert d'une matière ou activité. Mais à trop s'exposer, la ligne entre le privé et le public n'existe plus. L'individu s'expose aux humeurs de parfaits étrangers. Dans la perspective de la ligne proposée par Granjon (2014), le profil étudié ici est analysé pour faire ressortir les éléments qui caractérisent son exposition en ligne.

1-4 Extimité

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, l'extimité n'est pas un terme récent ni propre aux réseaux sociaux. Le terme fut introduit pour la première fois en 1969 par le psychiatre Jacques Lacan. Selon lui, l'extimité déterminait le caractère ni entièrement intime et ni entièrement public d'une chose. En 2001, Serge Tisseron la définit en des termes un peu plus complets. Il considère qu'elle est primordiale au développement de l'identité, et démontre le besoin de tout être vivant de parler de lui à autrui. Ainsi, l'extimité est :

« le mouvement qui pousse chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime, autant physique que psychique. Ce mouvement est longtemps passé inaperçu bien qu'il soit essentiel à l'être humain. Il consiste dans le désir de communiquer sur son monde intérieur. Mais ce mouvement serait incompréhensible s'il ne s'agissait que "d'exprimer". Si les gens veulent extérioriser certains éléments de leur vie, c'est pour mieux se les approprier en les intériorisant sur un autre mode grâce aux échanges qu'ils suscitent

avec leurs proches. L'expression du soi intime — que nous avons désignée sous le nom "d'extimité" — entre ainsi au service de la création d'une intimité plus riche.» (Serge Tisseron, 2001 cité par Christophe Davenne, 2012 p. 3)

Avec l'apparition des réseaux sociaux et la démocratisation des smartphones, le concept d'extimité est devenu plus visible. En effet, l'animation des réseaux sociaux dépend de la participation des abonnés. Ces derniers en s'inscrivant sur la plateforme disposent d'un espace personnel qu'ils agrémentent d'un tas d'informations personnelles (mail, date de naissance, sexe, etc.) et de publications (photos, vidéos, textes). L'extimité obéit alors à deux règles : la construction de soi-même qui passe par l'exposition de la personne sur le réseau social et la recherche de validation sociale ou dans le cas d'espèce, du cadre virtuel. *« C'est par la reconnaissance intersubjective de singularités que les individus entendent obtenir les gratifications qui leur manquent pour asseoir ou confirmer leur identité et ainsi accéder à un rapport positif à soi »* (Granjon & Denouël, 2010, p.34). L'extimité est donc *« une pratique d'exposition et de dévoilement de soi destinée à consolider et à s'approprier son image, ainsi qu'à augmenter son capital social⁸ »*.

Avec l'appui des algorithmes, certaines personnes ont ainsi eu leur quart de gloire sur les réseaux sociaux au simple motif de leur extimité. La construction de soi et son exposition sur les réseaux sociaux se déclinent par le contenu publié. Alors que la validation ou la désapprobation se matérialise par le nombre de « likes », le partage, les abonnés et les commentaires que suscite cette exposition. Bien évidemment, l'individu qui s'expose et présente son extimité attend d'être validé par les autres. Il espère dans le meilleur des cas être apprécié pour ce qu'il affiche. La preuve est qu'aujourd'hui sans pour autant connaître un internaute hors des réseaux sociaux, nous soyons à même d'être régulièrement au courant des moindres détails de sa vie qu'il expose sur son compte social, et d'une certaine manière de lui être attaché. Ce qui peut nous donner à tort ou à raison l'impression de le connaître. En revanche dans les cas où le contenu est jugé indécent, il ne rencontre pas la validation sociale. L'individu est confronté alors à un déni de l'identité (Granjon & Denouël, 2010). De manière pratique, cela se traduit par un rejet sur les réseaux sociaux, des critiques acerbes ou des messages violents. A priori,

⁸ Marie-Anne Paveau, dans l'article [Dictionnaire] Extimité publié le 25/01/2015 sur <https://technodiscours.hypotheses.org/748>, page consultée le 15/09/2020 citée par Cristina HERMEZIU (2020) p. 75-76

l'extimité quand elle est contrôlée, permet à l'internaute de se créer une vie virtuelle qui peut aboutir à des opportunités concrètes. Par contre, dans les cas où elle est mal exploitée, elle devient une surexposition de l'intimité. L'identité virtuelle n'est alors qu'un amas de publications critiquées et jugées. Par ailleurs la surexposition de l'extimité amène l'individu à être ultra présent et connecté au virtuel, au détriment de la réalité. Ce qui peut avoir des effets néfastes sur sa santé mentale, et même à développer un côté narcissique de sa personnalité⁹.

Le terme extimité est un croisement lexical qui exprime le besoin d'une personne d'exposer certains aspects de son intimité. L'extimité contribue au développement de l'identité d'une personne. Il lui faut parler de soi à autrui pour se sentir exister. L'extimité participe aussi à l'augmentation du capital social. Ceux qui sont plus à même de parler d'eux sur les réseaux sociaux auront forcément plus la cote que ceux qui se mettent en retrait. Cependant, il est nécessaire de contrôler son extimité sans quoi on est sujet à une perte de contrôle de soi sur les réseaux sociaux. Les paramètres proposés par Granjon et Denouël (2010) sont pris en compte dans la grille d'étude de la matérialité de la médiatisation de l'extimité du cas, objet de la présente recherche.

2- Présentation du cas étudié

« Maman Dilara » est Jessica Glèlè à l'état civil. Cette mère célibataire de deux enfants Merveille 13 ans et Dilara 1 an et demi, prétend être originaire de Tindji¹⁰. Dans une de ses vidéos TikTok, la jeune femme affirme que son mari, le père de sa dernière fille était de nationalité française et qu'il était un ingénieur de 32 ans. Elle aurait vécu en couple avec lui pendant deux ans, avant qu'elle ne tombe enceinte. Elle assure également qu'il serait décédé. Concernant ses activités Jessica Glèlè reste assez floue. Mais l'information selon laquelle elle détient un commerce de matériels de caméras de surveillance revient fréquemment.

Sur TikTok « Maman Dilara » se définit comme une influenceuse 229 dont le rôle est de « *conscientiser la jeunesse et faire de l'humour* ». Son premier compte TikTok de a été créé en 2021. Mais il a été banni par la

⁹ Caroline Vieilleribiere (s.d.). Accros aux réseaux sociaux : quelles conséquences sur le rapport à la réalité et à soi ? Consulté à <https://caroline-vieilleribiere.fr/accros-aux-reseaux-sociaux-quelles-sequences-sur-le-rapport-a-la-realite-et-a-soi/>

¹⁰ Une commune du département du Zou du Bénin

plateforme. Le deuxième a subi le même sort. Selon elle, cela aurait été l'œuvre de ses détracteurs qui ont signalé les comptes. Malgré le bannissement de ses deux premiers comptes, « Maman Dilara » comptabilise entre septembre et novembre 2022, près de 48 700 abonnés. Sa vidéo la plus suivie a fait plus de 342 000 vues sur TikTok.

À l'image des nombreux gourous qui écument les réseaux sociaux, « Maman Dilara » a ses phrases crédo dont ses fans sont friands. « *Bonjour mes amours* » comme une entrée chaleureuse, « *J'ai un nouveau dossier pour vous* » pour annoncer le sujet du jour.

La communication de « Maman Dilara » est assez variée. Elle se caractérise en deux points :

- Le premier consiste à exposer sa sphère privée immédiate, 75,23% de son contenu, soit 79 sur 105 vidéos comptabilisées sur le compte TikTok de « Maman Dilara » au 16 novembre 2022. Il s'agit d'afficher ses moments intimes avec ses enfants surtout sa dernière fille Dilara qu'elle qualifie de « *belle métisse du moment* ». L'exposition de son intimité comprend aussi la présentation de sa vie privée et de ses relations¹¹ (on la voit allongée dans son lit, en train de danser, chanter ou de manger).
- Le deuxième point de sa communication est l'exposition de la vie privée des autres tiktokeurs. En effet, « Maman Dilara » pratique énormément de *bitching*¹² à l'encontre des autres influenceurs.

En dehors des vidéos, elle fait très souvent des show en direct. En plus de leur attrait exhibitionniste, sont des canaux pour les annonceurs et une source de revenus pour la tiktokeuse. Entre quelques diatribes, « Maman Dilara » expose les qualités de certains produits et de certains prestataires locaux. Il s'agit souvent de vêtements issus d'une boutique de prêt-à-porter ou créés par des stylistes, de produits grossissants¹³ ou encore de jouets sexuels.

TikTok étant une plateforme où la viralité est le maître-mot, un espace comme celui de « Maman Dilara » qui peut atteindre jusqu'à des milliers d'internautes, est donc un bon investissement marketing. Bien qu'elle soit

¹¹ Ses enfants, JP son ami et autre utilisateur de TikTok, les artistes béninois (Pélagie la Vibreuse, Togbé Yéton)

¹² Terme anglophone qui signifie l'action de rapporter des ragots, de bavardage.

¹³ Pommades et gélules utilisées majoritairement par les femmes de taille fine pour développer des rondeurs au niveau la poitrine et le postérieur.

partie d'une volonté « d'aider » certains influenceurs et à faire rire la galerie, « Maman Dilara » s'est lentement retrouvée comme dans un cercle vicieux qu'elle nourrit constamment par des vidéos de plus en plus virulentes, le tout encouragé par les likes et les commentaires de ses abonnés sur fond de voyeurisme.

Le mode de communication de « Maman Dilara » lui a valu de nombreux ennemis sur TikTok, parmi les plus connus de la place. Les plus notables sont Folakè Boko, Eve Dior, Bobo Adjanou, Dah Akponon, Eustache Hounkanlin dit Daïchi 229 ou encore Habib Ahandessi¹⁴. Les invectives et échanges de jurons finissent parfois dans la vie réelle devant les juridictions. Deux tiktokeurs en l'occurrence David et Kenno ont d'ailleurs porté plainte contre elle pour avoir tenu des propos diffamatoires à leur endroit. En retour, la jeune femme porta également plainte contre eux pour propos injurieux et diffamatoires. Ces inimités l'ont conduit à passer une garde à vue de cinq jours en septembre 2022. Après son relâchement par la police, « Maman Dilara » continua à utiliser TikTok. Son retour fut « célébré » en compagnie de ses abonnés autour d'un live qui mobilisa plus de 2 500 personnes. Un record pour une influenceuse béninoise sur cette plateforme.

Sentant le vent tourner vers la fin du mois d'octobre, la jeune femme confiait vouloir se détourner de toutes polémiques, et promettait de se retirer de TikTok afin de se consacrer à l'éducation de ses enfants. Malheureusement dans la journée du 04 novembre 2022, elle fut à nouveau interpellée, cette fois-ci par l'Office Central de Répression de la Cybercriminalité¹⁵ (OCRC) à son domicile, alors qu'elle était en plein live avec ses abonnés.

Après une garde à vue de sept jours, elle fut présentée devant la Cour de Répression des Infractions économiques et du Terrorisme (CRIET). Certaines personnalités publiques¹⁶ avaient porté une plainte commune contre elle pour avoir tenu des propos diffamatoires, des injures et lancé de graves rumeurs qui portaient atteinte à leur dignité. Toutefois, elles retirèrent leur plainte. La CRIET décida de sa remise en liberté après qu'elle ait présenté des excuses aux plaignantes. Malgré qu'elle ait échappé à la prison in extremis, « Maman Dilara » a fait son retour TikTok en promettant à ses détracteurs qu'elle ne se laissera pas intimider.

¹⁴ Activiste politique et tiktokeur béninois qui fut auparavant son compagnon.

¹⁵ C'est l'Organe en charge de la lutte contre la cybercriminalité et les délits numériques au Bénin

¹⁶ Les artistes Sessimè et Fanny Senan (et sa sœur jumelle Fanny) et à la restauratrice dame Thiam.

3- Analyse de sa stratégie de présence en ligne

La présence de « Maman Dilara » sera analysée au moyen des termes conceptuels précédemment développés ci-contre, sur la base d'une grille d'observation de ses contenus.

3-1 Influence sociale

L'influence sociale est un acte de communication qui a pour objectif de faire faire, faire penser ou faire dire. L'influence sociale de « Maman Dilara » peut se mesurer en termes d'abonnés. Aujourd'hui, elle cumule près de 48,9 milliers d'abonnés¹⁷. Son influence sur les réseaux lui permet de faire adopter son point de vue et action par tout ou partie de ses milliers d'abonnés.

Il est lieu de se demander à quel titre « Maman Dilara » exerce une influence sociale sur ses abonnés. Rappelons que « Maman Dilara » n'a pas un statut particulier. Elle est peu éduquée et n'assume pas une fonction lui permettant de s'afficher comme experte. Cela la positionne dès lors comme une personne issue de la minorité sociale ne disposant ni d'un pouvoir de persuasion ni d'une quelconque expertise. Mais c'est justement cette différence qui plaît à son public. Elle a une identité anticonformiste, ne s'en cache pas. Cela ne semble pas déranger ses milliers de followers.

TikTok est donc le milieu où elle est entendue. Il lui sert de média, de la même façon que le serait la télévision pour un politique en campagne. À la lecture, nous avons pu déterminer qu'elle avait deux types de contrats de communication d'incitation : le discours d'éducation et le discours publicitaire. Le premier est un type de discours où l'on cherche à sensibiliser sur un fléau sociétal ou pousser son auditoire à éviter certains comportements. Ce type de discours revient fréquemment chez « Maman Dilara » quand elle fustige les attitudes qu'elle juge contre la morale d'autres tiktokeurs. Quant au discours publicitaire, il est présent dans sa communication également. Maman Dilara, consciente de l'engouement que sa personne suscite, a fait de son compte un espace où elle fait la promotion de marques ou de produits (vêtements, sex-toys, stylistes, etc.). Que ce soit pour l'un ou l'autre discours, elle use de tous les moyens pour convaincre son public : la persuasion (en argumentant selon ses

¹⁷ Données collectées le 19 novembre 2022

croyances), la polémique (en fournissant des ragots et potins) ou encore la dramatisation (en faisant enfler une rumeur). L'ensemble des échanges qu'elle a avec ses followers se traduit par une influence manifeste dont on peut voir les effets immédiats. En raison de la viralité de TikTok, on constate que la moindre de ses publications fait réagir ses abonnés et détracteurs dans les minutes qui suivent.

L'influence de « Maman Dilara » s'appuie sur des manipulations volontaires, dont la rumeur et la manipulation par média. Partant d'informations plus ou moins précises, elle crée toute une histoire sur ses détracteurs. Comme pour légitimer ses propos, elle tient le peuple à témoin. Le résultat immédiat d'une telle démarche est un flot de commentaires aussi bien positifs que négatifs. Le personnage ne laisse personne indifférent. On lui doit plusieurs verbatims tels que « *Whatafuck man* », « *you're crazy, je suis choquée, je suis dépassée* » pour souligner son étonnement face à une situation. Ses expressions sont reprises dans des bars de Cotonou, et aussi sur des vidéos TikTok et largement parodiées lors des conversations dans la vie réelle. Ils ont même fait l'objet d'une chanson¹⁸. « Maman Dilara » a aussi popularisé le mot « *keouinin* »¹⁹ sur TikTok.

3-2 Construction d'identité

Le Web 2.0 et précisément celui des réseaux sociaux numériques a procédé des changements au niveau des comportements en société. Cela a fait place à de nouvelles interactions sociales et digitales chez les êtres humains. Comme nous l'avions précédemment défini, l'identité numérique est faite des éléments composant l'identité physique d'une personne, des informations qu'elle laisse sur Internet, mais aussi de ce que les autres pensent d'elle sur Internet (Nadia Ghani, 2017). Ce faisant de quels éléments l'identité numérique de « Maman Dilara » est composée sur TikTok ?

Dans la vie active Jessica Glèlè est une Béninoise, d'une trentaine d'années et mère de deux enfants. Sa principale activité est le commerce de matériels de surveillance. Elle ne possède ni statut social particulier, ni n'a reçu une formation universitaire. En revanche depuis 2021, Jessica Glèlè est une tout autre personne sur les réseaux sociaux, et tout particulièrement Tik Tok. Sur la plateforme, la jeune femme prétend être une influenceuse dont le rôle est de sensibiliser et de faire rire son public.

¹⁸ La chanson est disponible sur le compte Tik Tok de l'artiste 9zero000.

¹⁹ Ce mot issu du fon (langue du sud Bénin) mis en verlan fait référence à l'organe sexuel masculin.

Mais en réalité, son personal branding est en totale contradiction avec son intention. Sur Tik Tok, « Maman Dilara » n'a pas l'image d'une personne souhaitant que les autres deviennent de meilleures personnes. Pour cela elle ne va pas par le dos de la cuillère pour répandre ses opinions. À ce propos, la tiktokeuse ne manque pas de produire des vidéos où elle tient des propos vindicatifs, injurieux et salaces. Ce qui ne manque pas de faire réagir.

Que pensent les autres abonnés de Maman Dilara ? Le personnage divise. Certains trouvent qu'elle agit pour le bien de tous, tandis que d'autres désapprouvent. Pour mieux appréhender ce phénomène, il suffit de taper « » Maman Dilara » Bénin » dans la barre de recherche de TikTok. Ce n'est pas moins de 8,8 millions de vues qui ont été comptabilisées. La personnalité de « Maman Dilara » ne laisse pas indifférent. Ses fans dans les vidéos et lives TikTok la désignent comme « *la star du Bénin* ». Pour les autres, c'est une femme de peu de valeurs, une « *vieille qui n'a rien faire sur un réseau social de jeunes comme TikTok* »

3-3 Exposition de soi

Il faut retenir que TikTok se présente comme « une communauté vidéo mondiale ». En effet, seul le contenu vidéo y est promu. À côté de ses autres rivaux (notamment Facebook, LinkedIn, Instagram et YouTube), TikTok se présente comme une plateforme qui ne sollicite pas beaucoup d'efforts pour y exister. Exit la rédaction d'un pamphlet comme nécessite Facebook, la mise en avant de réussite professionnelle sur LinkedIn, la compréhension d'un algorithme comme chez Instagram ou encore la maîtrise de techniques de montage vidéo comme l'exige une vidéo YouTube. TikTok facilite le quotidien, et cela convient bien aux personnes ayant peu ou pas les compétences nécessaires pour se construire sur les réseaux sociaux. Comme mentionnée ci-contre, l'enquête « Sociogeeek » a permis d'identifier cinq modèles d'exposition sur les réseaux sociaux. Du fait de nos observations de son compte Tik Tok, nous avons pu remarquer que « Maman Dilara » faisait usage de quatre de ses modèles à savoir l'exposition de soi traditionnelle, l'impudeur corporelle, l'exhibition et le trash. Elle fait preuve d'une exposition traditionnelle quand elle est avec ses enfants, amis ou lors des fêtes. « Maman Dilara » est également adepte de l'impudeur corporelle. En effet, elle ne manque pas de communiquer des informations sur sa vie intime ou sexuelle (des vidéos détaillant sa relation avec Habib

Ahandessi, sa description de son genre d'homme d'un point de vue sexuel), mime certaines pratiques sexuelles tout en se gardant d'en faire trop. « Maman Dilara » a aussi un côté exhibitionniste (plusieurs vidéos la présentent dans ses moments de liesse, de colère, en train de danser, etc.). Enfin, la jeune femme a un côté trash qu'on lui connaît bien. Elle tient bien souvent des propos relatifs à la sexualité, a un vocabulaire très cru et injurieux. Son vocable s'apparente beaucoup à celui d'une personne n'ayant pas reçu une formation scolaire avancée et vulgaire. Cela confirme les résultats de l'enquête Sociogeek, qui a aussi démontré que plus une personne avait un niveau scolaire bas, plus elle avait tendance à adopter le trash comme forme d'exposition sur les réseaux sociaux numériques.

Plusieurs raisons pourraient expliquer cette exposition de Maman Dilara. Nous partirons des raisons les plus évidentes à celles qui le sont moins. Pour cela, nous nous appuyerons sur les hypothèses dégagées par Jauréguiberry (2011). Ainsi « Maman Dilara » s'expose d'abord par déploiement de soi. En effet, elle dit être sur TikTok pour conscientiser les gens. D'où tire-t-elle cette légitimité ? On n'en a aucune trace. D'après ses vidéos, elle n'en a pas le statut ni sur ni hors des réseaux²⁰. Cela nous pousse à croire alors que son exposition s'explique plus par un cybernarcissisme. Elle serait donc à la recherche de popularité. Et elle ne manque pas de le mentionner dans ses vidéos « *Je suis Maman Dilara, votre influenceuse du 229* », ou même de réclamer le titre de « Boss ». En revanche, ceux qui émettent un avis contraire sont bannis de son compte, ou font l'objet d'insultes dans ses vidéos.

L'exposition de « Maman Dilara » pourrait tirer ses sources d'une envie de se lier à des personnalités publiques telles que Pélagie la Vibreuse, Togbé Yéton et Nikanor²¹. En ce qui concerne l'hypothèse de l'essai de l'autre comme un soi, nous ne pouvons pas déterminer clairement si elle s'applique à l'exposition de Maman Dilara. Cette dernière clame dans plusieurs vidéos qu'elle est la même sur et en dehors des réseaux sociaux. « Maman Dilara » n'expose pas uniquement sa vie. Elle expose aussi celle des autres tiktokeurs. La plupart du temps, les thématiques tournent autour de leurs activités, de leurs interactions, de leur vie intime et/ou sexuelle. Son exposition sociale dépend en grande partie de celle des

²⁰ Elle ne manque pas de mentionner très souvent qu'elle ne comprend pas vraiment le français et s'exprime en fon majoritairement.

²¹ Ces trois personnes sont des artistes populaires béninois.

autres qu'elle n'hésite pas à attaquer sur la qualité de leur contenu, et même sur le plan personnel.

Cela passe par un *modus operandi* bien rôdé : à l'origine existe un problème entre influenceurs du réseau. « Maman Dilara » s'empresse d'animer un live auquel elle convie ses abonnés pour faire du rapportage. À ce propos, elle utilise le terme « *J'ai un nouveau dossier pour vous mes amours* » pour introduire le sujet en guise de teasing. Une fois que suffisamment d'abonnés sont en ligne pour la suivre, elle procède à un étalage de ragots avérés ou non sur l'accusé du jour. Il lui arrive également de convier les mis en cause à intervenir en direct, sous le prétexte de les réconcilier.

Dans d'autres cas, c'est le mode de vie de l'influenceur qui selon elle laisse à désirer. « Maman Dilara » par des informations qu'elle détient sur cette personne, réalise des montages vidéos sur ses soi-disant dérivés, voire même y consacre des lives de plusieurs heures. Folakè Boko, une autre tiktokeuse d'une vingtaine d'années en a fait les frais. « Maman Dilara » pendant une semaine a consacré des lives pour dévoiler à son public que la jeune femme aurait pratiqué un avortement, et se prostituerait. Ce qui n'a pas plu à Folakè Boko et à d'autres tiktokeurs qui en ont fait une affaire personnelle, reprochant l'intrusion et l'exposition de leur vie privée par Maman Dilara. Ses détracteurs en guise de réponse sont allés jusqu'à s'attaquer à ses enfants les traitant de « bâtards » et « Maman Dilara » d'« affamée ». Les injonctions et escalades verbales ont notamment fusé de part et d'autre, lorsque le présenté comme étant l'ex de « Maman Dilara » (Habib Ahandessi) a révélé qu'elle aurait pratiqué un avortement alors qu'ils étaient en couple. Les autres tiktokeurs s'en sont donné à cœur joie pour fustiger celle qui donne des leçons de morale, alors qu'elle ferait pire qu'eux en sourdine. L'ensemble de ces échanges se déroulent en fon, la langue locale.

3-4 Extimité

L'extimité est le besoin d'une personne de dévoiler des pans de sa vie privée à autrui. A priori cela est étrange de montrer une partie de son intimité à autrui, mais nous le faisons par besoin de construire son identité, et par envie de recevoir de la gratification d'autrui.

Quels sont les pans de son intimité que « Maman Dilara » dévoile ? Nous avons précédemment vu que l'exposition de « Maman Dilara » prend plusieurs formes, dont l'exposition de soi traditionnelle, l'impudeur

corporelle, l'exhibition et le trash. Chaque forme implique l'exposition d'un côté de l'intimité. Nous ne reviendrons donc pas à les lister, ces aspects, mais plutôt à savoir si « Maman Dilara » s'impose des limites. Pour ce que nous avons pu constater dans ses vidéos, c'est que la jeune femme ne semble pas mettre un certain contrôle sur le contenu qu'elle diffuse. Il lui arrive de parler de faire preuve d'exhibitionnisme ou de vulgarité. S'il ne s'agissait que d'elle, le problème ne se poserait pas. Mais « Maman Dilara » dévoile également celle des autres tiktokeurs, et propage des rumeurs.

Une gratification à double tranchant ? L'extimité prend son sens dans la gratification qu'on reçoit d'autrui. Dans le cas de « Maman Dilara », la gratification est aussi bien positive que négative. Elle est positive quand il s'agit de son exposition traditionnelle. En particulier quand elle présente ses enfants ou fait de la publicité pour une marque. En revanche pour ce qui est de l'impudeur, de l'exhibition et du trash la gratification est négative, et s'accompagne de commentaires négatifs, et même de vidéos de la part des autres tiktokeurs. La gratification négative lui a valu par deux fois d'être convoquée devant les autorités juridiques, dont la plus importante l'Office Central de Répression de la Cybercriminalité (OCRC). Depuis sa dernière remise en liberté en novembre 2022 et jusqu'à la finalisation de cette étude, la jeune femme n'a plus tenu des propos injurieux contre quiconque sur TikTok.

Conclusion

Les réseaux sociaux sont devenus les nouveaux lieux publics où l'expression de soi se déroule. Ils sont le baromètre de l'existence, du vécu d'une personne, du moindre au plus important des détails. Internet et ses nombreux réseaux sociaux nous permettent d'écrire notre autobiographie numérique, notre épitaphe pour la postérité. Pour cela, nous nous créons à travers nos profils, nous nous inventons un personnage qui peut être soit le prolongement de notre identité réelle, soit une caricature ou une imposture. Parce qu'il ne suffit plus aujourd'hui de s'afficher pour soi, mais aussi pour autrui, pour celui qui se connecte et jette un coup d'œil sur notre profil. Il est primordial de le captiver, de lui paraître intéressant, fréquentable. TikTok en tant que nouveau venu dans cette sphère des réseaux sociaux a pris le pari de se focaliser sur un contenu essentiellement vidéo, tout en intégrant des

fonctions rendant son utilisation plus facile, voire ludique. C'est dans ce contexte que « Maman Dilara » a suscité notre curiosité non pas pour son nombre d'abonnés²², mais plutôt pour sa capacité à être influente quand bien même elle faisait usage de méthodes peu orthodoxes tels que la rumeur ou la mise en avant d'informations peu flatteuses. Le statut social de « Maman Dilara » ne lui permet ni pas de camper comme une référence d'un domaine donné, ni de faire partie d'une majorité détenant le pouvoir. C'est cette différence qui lui favorisera une exposition sans égale. Des vidéos sur ses enfants, ses préférences sexuelles, un langage transgressif : tel est l'essentiel de son contenu. Mais quitte à s'exposer sur les réseaux sociaux et à faire les choux gras des utilisateurs de TikTok, elle entraîne dans son sillage d'autres utilisateurs de la plateforme qui en amont n'ont rien de personnel avec elle. Des rumeurs sur l'intégrité, une manipulation de l'information, et un discours qui veut persuader, faire croire, penser qu'elle ne dit que la vérité sont des techniques qu'elle fait siennes. Aujourd'hui, Jessica Glèlè n'est plus seulement la mère de deux enfants, mais aussi « Maman Dilara » un personnage à polémique sur les réseaux sociaux. Le personnage est clivant, attirant d'une part la foudre de ses détracteurs n'appréciant guère qu'elle s'immisce dans leur vie privée, et d'autre part l'admiration de followers à la recherche de sensationnel et de faits divers qui la soutiennent²³.

Internet a de la mémoire et surtout des règles qu'il vaut mieux ne pas enfreindre. Contrairement à ce qu'elle croyait, TikTok n'est pas un no man's land où tout est permis. « Maman Dilara » l'a appris à ses dépens frôlant par deux fois une incarcération. A-t-elle compris ses limites ? Pour la jeune femme dit vouloir s'éloigner des intrigues de TikTok. Les prochains mois nous fixeront. Cependant, il est regrettable qu'il faille que l'appareil judiciaire soit brandi, pour que la morale et la retenue dans l'exposition sur les réseaux sociaux soient pensées.

Références bibliographiques

Ben Amor, S. & Granget, L. (2011). « *L'identité numérique : De la construction au suicide en 52 minutes* », Les Cahiers du numérique, 7, 103-115. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue--2011-1-page-103.htm>.

²² Certains tiktokeurs béninois tel que Axel Merryl et Jojo le comédien comptent plus d'abonnés qu'elle.

²³ Plusieurs de ses fans ont célébré ses deux libérations en dansant dans des vidéos Tik Tok

- Butera, F., Legrenzi, P., Mugny, G., & Perez, J. A.** (1992). « *Influence sociale et raisonnement* » Bulletin De Psychologie, 45(405), 144-154. Consulté à l'adresse <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:91780>
- Charaudeau, P.** (2009), « *Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale* » Acte du colloque de Lyon. Consulté à l'adresse <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>
- Davenne, C.** (2012). *Identité 2.0 et extimité digitale*. Consulté à l'adresse https://www.psychiatries.be/wp-content/uploads/2020/04/2012_Identite2.0.pdf
- de Ceglie, A. & Recours, R.** (2011). *La construction d'une identité numérique via un jeu vidéo online politiquement incorrect. Les Cahiers du numérique*, 7, 117-136. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue--2011-1-page-117.htm>.
- Ghani, N.** (2017). *La construction de l'identité numérique. Des pratiques adolescentes à la maîtrise de sa présence numérique*, Mémoire, Université de Bordeaux
- Granjon, F. & Denouël, J.** (2010) *Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux*, Sociologie, 1, 25-43. <https://doi.org/10.3917/socio.001.0025>
- Granjon, F.** (2014). « *Du (dé)contrôle de l'exposition de soi sur les sites de réseaux sociaux* », Les Cahiers du numérique, 10, 19-44. <https://doi.org/10.3166/lcn.10.1.19-44>
- Hermezi, C.** (2020), « *Confinement et pratiques de l'extimité sur Internet et les réseaux sociaux numériques* », Diversité et Identité Culturelle en Europe (DICE), Vol. 17 (no. 2), 75 – 92. Consulté à l'adresse https://www.diversite.eu/pdf/17_2/DICE_17_2_Full_Text_p75-p92_Cristina_HERMEZIU.pdf
- Huguet, P., Mugny, G., & Perez, J. A.** (1992). « *Influence sociale et processus de décentration* », Bulletin De Psychologie, 45(405), 155-163. Consulté à l'adresse <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:91778>
- Jauréguiberry, F. (2011), *L'exposition de soi sur Internet : un souci d'être au-delà du paraître*, Nicole Aubert éd., Les tyrannies de la visibilité : Être visible pour exister ? (pp. 131-144). Toulouse : Érès. <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2011.01.0131>
- Moscovici, S. & Ricateau, P.** (1972, « *Conformité, minorité et influence sociales* », Dans MOSCOVICI S (Eds.), Introduction à la psychologie sociale Tome 1. Les phénomènes de base (pp. 139-191). Paris : Librairie Larousse

- Mugny, G., Quiamzade, A., & Tafani, E.** (2001), « *Dynamique représentationnelle et influence sociale* », Dans P. Moliner (Eds.), *La dynamique des représentations sociales : Pourquoi et comment les représentations se transforment-elles ?* (pp. 123-161). Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. Consulté à l'adresse <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:16559>
- Statista**, (2022), *Distribution of TikTok creators worldwide as of September 2022, by age group*, <https://www.statista.com/statistics/1257721/tiktok-creators-by-age-worldwide>,
- Tisseron, S.** (2011), « *Les nouveaux réseaux sociaux sur Internet* », *Psychotropes*, 17, 99-118. <https://doi.org/10.3917/psyt.172.0099>
- Vieilleribière, C.** (2020), « *Accros aux réseaux sociaux : quelles conséquences sur le rapport à la réalité et à soi ?* » [Billet de blog]. Consulté à l'adresse <https://caroline-vieilleribiere.fr/accros-aux-reseaux-sociaux-quelles-consequences-sur-le-rapport-a-la-realite-et-a-soi/>