REVUE HYBRIDES (RALSH)

e-ISSN 2959-8079 / ISSN-L 2959-8060

NUMÉRO SPÉCIAL 6, OCTOBRE 2026

L'AFRIQUE CONTEMPORAINE À L'ÉPREUVE DES MUTATIONS CULTURELLES, SOCIALES ET ÉDUCATIVES (I)

Adéchinan David ADÉKAMBI, Akoye Massa ZOUMANIGUI, Gaoussou DIAKITÉ, Antoine-Beauvard ZANGA, Suzy Victoire OVA BENGONO, Bassirou THIAW, Poliny NDONG BEKA II, Paul KABRE, Serigne SYLLA, Ibrahima BAO, Hugues EDIK, Stanislas FRENKIEL, Williams NUYTENS, Willibroad DZE-NGWA, Zié Adama OUATTARA, Affoua Toutouwa Marie ADOU, Guianmin Rita Grâce GOUANOU, Aristide OWONO ESSONO, MAWUSSE KOSSI DAH, N'GBANSONHFI SADJI GBANDEY, ADZEODA YAWO HOLU, AMATH FALL, FRANCIS YAO KOUAMÉ, Yacoubou ALOU, Ibrahim IDDRISU, Kouamé Narcisse YAO, Laurent N'Dri KOUAKOU, Kouadio Félix ATTOUNGBRE, Rahim MOKTAR & Albert DJAKBA

© REVUE HYBRIDES (RALSH), OCTOBRE 2026

COUVERTURE : © Revue Hybrides (RALSH)
MISE EN PAGE ET MAQUETTAGE : Revue Hybrides (RALSH)
NUMERO SPECIAL 6, OCTOBRE 2026
L'Afrique contemporaine à l'épreuve des mutations culturelles, sociales et éducatives
PUBLIE LE : 31/10/2026
URL site web: https://revuehybrides.org/num-special-06-octobre-2026/
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.23716434

TRADUCTIONS : Joël ÉCHITCHI TEKA (Université de Maroua, Cameroun) & Christian TIAKO YOUADJEU (MINESEC, Cameroun)

INDEXATION

Licence d'utilisation : Creative Commons Attribution CC-BY

Les publications peuvent être copiées, diffusées, transmises et affichées sur n'importe quel support ou format, à condition de citer l'auteur (BY) et les références de la revue. Cette licence autorise aussi l'utilisation commerciale.

e-ISSN 2959-8079 / ISSN-L 2959-8060
https://revuehybrides.org/
infos@revuehybrides.org / revuehybrides@gmail.com
impact factor : 4.002

Version imprimée en France & Cameroun
Printed in France & Cameroon
Impreso en Francia & Camerún

REVUE DES ARTS, LETTRES ET SCIENCES DE L'HOMME (RALSH)
Arts, Letters and Human Sciences Journal
Publication semestrielle (Décembre/Mai) & des Hors-série (numéaux spéciaux)
Éditée par l'Association PEA2 Cameroun (Dépôt légal : N°002/RDA/F.32/SASC)

ÉQUIPE ÉDITORIALE

Directeur de publication : **Gislain ESSOME**, Diplômé de l'Université Jean-Monnet Saint-Étienne, UR ECLLA, France
Rédacteur en chef : Joël ÉCHITCHI TEKA, Université de Maroua, Cameroun

SECRÉTARIAT TECHNIQUE ET DE RÉDACTION

Dr. Alain DJARSOUMNA, M. ARAFAT ABAKAR, M. Bachir Tamsir NIANE, M. Cédric TEGUEDONG NGUEKEU, M. Christian TIAKO YOUADJEU, M. Eugène SAKAME, Dr. Paul BINI KOFFI MOUROUFIE & Dr Simpson Dorothy MBADINGA MBADINGA

COMITÉ SCIENTIFIQUE ET DE LECTURE

Frédéric SPAGNOLI (Professeur des université, HDR, Université Marie & Louis Pasteur, France), **Georges MOUKOUTI ONGUEDOU** (Professeur Titulaire, Université de Bertoua, Cameroun), **Zacharie HATOLONG BOHO** (Professeur Titulaire, Université de Maroua, Cameroun), **Stéphane KALUDI NDONDJI** (Professeur Associé, Université de Lubumbashi, RD Congo), **Abdelouahid TIOUIDIOUINE** (Maître de conférences, Université de Relizane, Algérie), **Ahlem ROUABHIA** (Maître de conférences, Université de Tebessa, Algérie), **Aimé BANZA ILUNGA** (Maître de conférences, Université de Lubumbashi, RD Congo), **Amos KAMSU SOUOPTETCHA** (Maître de conférences, Université de Maroua, Cameroun), **Arsène ELONGO** (Maître de conférences, Université Marien Ngouabi, Congo), **Assia MARFOUQ** (Maître de conférences Habileté, Université Hassan Premier de Settat, Maroc), **Brice Arsène MANKOU** (Maître de Conférences, Reims DYSOLAB, Université de Rouen, Normandie, France), **Djedou Martin AMALAMAN** (Maître de conférences CAMES , UPGC de Korhogo, Côte d'Ivoire), **Drissa KONE** (Maître de conférences, Université Félix Houphouet-Boigny, Côte d'Ivoire), **Gilbert ATINDOGBE** (Maître de conférences, Université d'Abomey-Calavi, Benin), **Ibrahim MALAM MAMANE SANI** (Maître de conférences CAMES, Université Abdou Moumouni, Niger), **Landry Yves FALLE** (Maître de conférences, Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire), **Kouakou Laurent ASSOUANGA** (Maître de conférences, Félix Houphouët-Boigny de Cocody, Côte d'Ivoire), **Patrick TOUMBA HAMAN** (Maître de conférences, Université de Maroua, Cameroun), **Raymond-Bernard AHOUANDJINOU** (Maître de conférences, Université d'Abomey-Calavi, Benin), **Robert MAMADI** (Maître de conférences CAMES, Université Adam Barka d'Abéché, Tchad), **Abraham DAOKA** (Université de Maroua, Cameroun), **Adjé Séverin ANGOUA** (Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan, Côte d'Ivoire), **André Bienvenu MFO** (Université de Yaoundé 1, Cameroun), **Amel FTITA** (Université virtuelle de Tunis, Tunisie), **Anicet DONFACK SOUNNA** (Université d'Alcalá, Espagne), **Appolinaire LOUMGUE** (Université de Maroua, Cameroun), **Arnaud Romaric TENKIEU TENKIEU** (Université de Douala, Cameroun), **Bassirima KONÉ** (Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire), **Bertin NGUEFACK (**Université de Yaoundé, Cameroun), **BIRWE GODWE** (ENS, Université de Maroua, Cameroun), **Bougadari DOUMBIA** (Institut Universitaire de Développement Territorial / Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako, Mali), **Destin FEUTSEU DASSI** (Université de Dschang, Cameroun), **Fabrice ONANA NTSA** (Université de Yaoundé 1, Cameroun), **Floribert NOMO FOUDA** (Université de Yaoundé 1, Cameroun), **Franck AMOUSSOU** (Université André Salifou (UAS) de Zinder, Niger), **Franck Rostov TSAMO DONGMO** (Université de Dschang, Cameroun), **Fridolin OMGBA OWONO** (Université de Yaoundé 1, Cameroun), **Gabin KENKO DJOMENI** (Institut Universitaire de la Côte, Cameroun), **Harold Gael NJOUONANG DJOMO** (Laboratoire GREVA, Cameroun), **HASSANA** (DGSN, Cameroun), **Issa AHAMADOU HAMAGE** (Université Abdou Moumouni, Niger), **Joseph Yannick MBATCHOU** (Université de Yaoundé 1, Cameroun), **José Alejandro MORALES SOTO** (Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México),

Karima ZEROUALI (Université de Biskra, Algérie), **Liliane KOUASSI AMOIN** (Institut National Supérieur des Arts et de l'action Culturelle, Côte d'Ivoire), **Magloire NISSIMAISOU** (Université de Maroua, Cameroun), **Malek KHALDI** (Chercheuse indépendante, Tunisie), **MFOUAPON ALASSA** (Université de Yaoundé 1, Cameroun), **Oscar KEM-MEKAH KADZUE** (Escuela Normal Superior de Yaundé 1, Camerún), **Pierre Ledoux NDII** (Université de Yaoundé 1, Cameroun), **Régine Mireille ESSAMA** (Université de Bertoua, Cameroun), **Rodrigue WOUASSI LADJINOU** (Université de Yaoundé 1, Cameroun), **Saidi HICHAM** (Université Moulay Ismail, Maroc), **Samira BERDJI BESSEGHIR MUSTAPHA** (Université de Relizane, Algérie), **Sidbéné-Wendé Brigitte SAWADOGO/ZONGO** (Université Norbert ZONGO, Burkina Faso), **Tamboura AMADOU** (ENS Burkina Faso), **Thierry Martin FOUTEM** (Université de Dschang, Cameroun), **Thierry Benoît BIDIAS** (Chercheur indépendant, Cameroun), **Thomas FONE** (Université de Douala, Cameroun), **Wendnonga Gilbert KAFANDO** (Université Joseph Kizerbo (UJKZ), Burkina Faso), **Winnie NYANGON** (Université de Ngaoundéré, Cameroun), **Yacouba TENGUERI** (Université Daniel Ouezzin Coulibaly, Burkina Faso), **Yao Saturnin Davy AKAFFOU** (Université Félix Houphouët Boigny, Côte d'Ivoire) & **Zoulkoufoulou OURO-GBELE** (Université de Lomé, Togo).

SOMMAIRE

{SECTION 1} **1**

SCIENCES DU LANGAGE & LITTERATURE **1**

Le ãblawo : analyse pragmatique et ethnolinguistique d'un chant-plaidoyer en seuil de circoncision maninka *2*

The ãblawo: A Pragmatic and Ethnolinguistic Analysis of a Plea-Song on the Threshold of Maninka Circumcision *2*

Adéchinan David ADÉKAMBI **2**

Akoye Massa ZOUMANIGUI **2**

Gaoussou DIAKITÉ **2**

Le label « Lions Indomptables » comme référentiel de légitimation dans le discours présidentiel camerounais *19*

The "Indomitable Lions" Label as a Legitimation Referent in Cameroonian Presidential Discourse *19*

Antoine-Beauvard ZANGA **19**

Étude comparative de la traduction humaine (2015) et des traductions générées par l'IA (2026) des socioculturèmes dans Americanah (2013) de Chimamanda Ngozi Adichie *34*

A Comparative Study of the Human Translation (2015) and AI-Generated Translations (2026) of Sociocultural References in Americanah (2013) by Chimamanda Ngozi Adichie *34*

Suzy Victoire OVA BENGONO **34**

La dualidad de los roles femeninos en Cien años de soledad (1982) y Crónica de una muerte anunciada (1981) de Gabriel García Márquez *51*

The duality of female roles in One Hundred Years of Solitude (1982) and Chronicle of a Death Foretold (1981) by Gabriel García Márquez *51*

Bassirou THIAW **51**

An Ecocritical Study of Thomas Mofolo's Chaka (1925) as a Romantic Novel *64*

Étude écocritique du roman romantique Chaka (1925) de Thomas Mofolo *64*

Yacoubou ALOU **64**

Ibrahim IDDRISU **64**

{SECTION 2} **78**

SCIENCES HUMAINES **78**

L'insécurité frontalière en Afrique de l'Ouest à l'épreuve des trafics illicites : acteurs, territoires et rapports de pouvoir *79*

Border insecurity in West Africa in the face of illicit trafficking : actors, territories and power dynamics *79*

Poliny NDONG BEKA II **79**

Place de la femme dans la justice coutumière chez les Moose dans la commune de Koudougou *93*

The role of women in customary justice among the moose in the municipality of Koudougou 93

Paul KABRE.....93

num. spécial 06 (octobre 2026).....111

Usages et adoption du paiement électronique dans les pratiques commerciales informelles au Sénégal 111

Uses and adoption of electronic payment in informal commercial practices in Senegal 111

Serigne SYLLA 111

Ibrahima BAO 111

De l'héritage colonial à l'imaginaire migratoire : les ressorts culturels des défections sportives camerounaises lors des compétitions en Occident (1991-2022).....122

From colonial legacy to the migration narrative: the cultural drivers behind Cameroonian athletes' defections during competitions in the West (1991-2022) 122

Hugues EDIK.....122

Stanislas FRENKIEL 122

Williams NUYTENS.....122

Willibroad DZE-NGWA.....122

Contraintes dans la prise en charge de l'Insuffisance Rénale Chronique à Bouaké 141

Constraints in the treatment of Chronic Kidney Disease in Bouaké.....141

Zié Adama OUATTARA 141

Affoua Toutouwa Marie ADOU 141

Guianmin Rita Grâce GOUANOU.....141

Validation psychométrique de l'échelle de conflit travail-famille de Carlson, Kacmar et Williams (2000) chez le personnel soignant togolais : analyses exploratoire et confirmatoire d'une structure à quatre facteurs 153

Psychometric validation of Carlson, Kacmar and Williams's (2000) work-family conflict scale among Togolese healthcare workers: exploratory and confirmatory analyses of a four-factor structure 153

Mathêvi Déo-Francisco ATTIGLAH.....153

Pazambadi KAZIMNA 153

Emmanuel Kant et la mystification d'une moralisation excessive : Réflexions autour de la nature illusoire des actions moralement désintéressées 174

Immanuel Kant and the mystification of excessive moralization. Reflections on the illusory nature of morally disinterested actions.....174

Aristide OWONO ESSONO.....174

Analyse des correspondances intergénérationnelles de métiers chez des travailleurs togolais 187

Analysis of Intergenerational Occupational Patterns Among Togolese Workers.....187

Mawussé Kossi DAH.....187

N'Gbansonhfi Sadji GBANDEY **187**

Adzéoda Yawo HOLU **187**

L'aide extérieure, un instrument de la politique industrielle ivoirienne (1960-1990) *201*

Foreign Aid: An Instrument of Ivorian Industrial Policy (1960–1990) *201*

Kouamé Narcisse YAO **201**

Laurent N'Dri KOUAKOU **201**

{SECTION 3} **217**

SCIENCES DE L'ÉDUCATION **217**

Fracture numérique structurelle en contexte scolaire sénégalais : stratification des trois niveaux et conditions du franchissement pédagogique dans deux établissements pilotes de l'Académie de Tambacounda *218*

Structural digital divide in Senegalese school contexts: stratification of three levels and conditions for pedagogical progression in two pilot schools of the Tambacounda Academy *218*

Amath FALL **218**

Parcours post-carcéral et réinsertion sociale des adolescents ex-détenus de l'Extrême-Nord Cameroun : une lecture par la théorie de la stigmatisation de Goffman *240*

Post-carceral pathway and social reintegration of adolescent former detainees in Cameroon's Far North: a reading through Goffman's stigma theory *240*

Rahim MOKTAR **240**

Albert DJAKBA **240**

{SECTION 4} **253**

ARTS **253**

La musicalisation de l'exploitation des ressources naturelles à travers le reggae d'Alpha Blondy et Tiken Jah Fakoly *254*

The Musicalization of Natural Resource Exploitation Through the Reggae of Alpha Blondy and Tiken Jah FakolyTitre anglais *254*

Francis Yao KOUAMÉ **254**

Réseaux sociaux numériques et promotion des œuvres musicales : étude de l'impact sur la carrière professionnelle des artistes ivoiriens *266*

Digital social networks and the promotion of musical works: a study of the impact on the professional careers of ivorian artists *266*

Kouadio Félix ATTOUNGBRE **266**

REVUE HYBRIDES (RALSH)
e-ISSN 2959-8079 / ISSN-L 2959-8060

NUM. SPÉCIAL 06 (OCTOBRE 2026)

Réseaux sociaux numériques et promotion des œuvres musicales : étude de l'impact sur la carrière professionnelle des artistes ivoiriens

Digital social networks and the promotion of musical works: a study of the impact on the professional careers of ivorian artists

Kouadio Félix ATTOUNGBRE
l'Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC-Abidjan).
E-mail : attoungbrefelix21@gmail.com
Orcid id : httporcid.org/0009-0009-9880-7841

Résumé : Le présent article est une réflexion sur l'exploitation des réseaux sociaux numérique par les artistes ivoiriens dans le cadre de la promotion des œuvres musicales à l'ère du digital. L'étude met en lumière les avantages qu'offrent ces plateformes numériques, notamment l'accessibilité, l'interactivité et la capacité à toucher un large public sans passer nécessairement par les médias classiques. Avec les réseaux sociaux, on découvre la transformation de nouvelles pratiques de communication musicale en Côte d'Ivoire. Ainsi, la diversité de ces outils clés (Facebook, Tiktok, YouTube, Instagram, etc.), permet aujourd'hui aux musiciens de diffuser leurs œuvres, de construire leur image publique et d'interagir directement avec les fans et autres mélomanes. Le procédé méthodologique proposé par Paul N'da (2015), on a pu exploiter des techniques et des outils à des analyses scientifiques. Les résultats confirment l'impact réel des réseaux sociaux sur la notoriété et la vie professionnelle des artistes ivoiriens. Des groupes communautaires sont de véritables relais pour diffuser les œuvres musicales Ce travail conclut sur l'importance pour les musiciens de maitriser les codes de ces plateformes afin d'optimiser leur visibilité tout en appelant à une meilleure pratique au regard des enjeux liés à ces nouveaux paradigmes que sont les réseaux sociaux qui favorisent la révolution de l'industrie musicale.
Mots-clé : Musique, Réseaux sociaux, Artistes ivoiriens, Promotion numérique, Carrière professionnelle.

Abstract: This article reflects on how Ivorian artists utilize digital social networks to promote their musical works in the digital age. The study highlights the advantages offered by these digital platforms—notably accessibility, interactivity, and the ability to reach a broad audience without necessarily relying on traditional media. Social networks have brought about a transformation in how music-related communication is practiced in Côte d'Ivoire. The diversity of these key tools (Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, etc.) now enables musicians to distribute their work, build their public image, and interact directly with fans and other music enthusiasts. Drawing on the methodological framework proposed by Paul N'da (2015), this study employs specific techniques and tools for scientific analysis. The findings confirm the tangible impact of social networks on the renown and professional lives of Ivorian artists, with online community groups serving as vital conduits for the dissemination of musical works. The study concludes by emphasizing the importance for musicians to master the conventions of these platforms to optimize their visibility, while also advocating for best practices in navigating the new paradigms introduced by social networks-paradigms that are driving a revolution within the music industry.
Keywords: Music, Social media, Ivorian artists, Digital promotion, Professional career.
Reçu le : 12/08/2026 ● **Publié le :** 31/10/2026

Introduction

Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont une branche de la communication web, considérée comme un outil ou un moyen de marketing pour atteindre une cible. Cela se constate à cet extrait qui témoigne que « (…) les réseaux sont des espaces permettant aux personnes inscrites de communiquer entre elles. Ils constituent des groupes de relations (personnelles, professionnelles, associatives…) et permettent en principe de s'exprimer de façon différente suivant le réseau utilisé » (De Broux et Yeo, 2022, p.356). L'utilisation de ces réseaux sociaux s'est beaucoup développée ces dernières années et les innovations apportées par le numérique ont induit de nombreux changements dans l'industrie musicale. Les artistes musiciens, qu'ils soient professionnels ou amateurs, se sont appropriés les nouvelles possibilités qu'offrent ces réseaux sociaux, fonctionnant comme des paradigmes actuels qui permettent le positionnement et la construction de l'image de marque des musiciens. Ce sont des plateformes qui favorisent la visibilité et l'insertion des artistes dans la sphère économique actuelle de l'industrie musicale.

Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux, les artistes et autres professionnels de la musique ivoirienne sont fréquemment amenés à mettre en place des actions marketing pour la promotion et la commercialisation de leurs différents produits musicaux. De plus en plus, les résultats sont probants et spectaculaires selon le témoignage même des artistes et leurs entourages, de même que certaines études disponibles sur le site *https://imusician.pro/*. Ces études révèlent que « depuis que les premières plateformes ont vu le jour, les réseaux sociaux ont réussi à atteindre et à influencer plus de la moitié des 8,2 milliards de la population mondiale. En juillet 2024, le nombre de personnes utilisant les réseaux sociaux s'élevait à environ 5,17 milliards dans le monde et devrait atteindre plus de 6 milliards d'ici 2028 ». De ce qui précède, la migration de certains acteurs du show-business ivoirien (créateurs, compositeurs, interprètes) et même les mélomanes vers les réseaux sociaux numériques est un phénomène que nous vivons et qui évolue compte tenu de leur accessibilité et leur vitalité-viralité. De ce fait, les artistes musiciens utilisent ces canaux d'informations pour rendre visible leurs œuvres et talents musicaux afin de maximiser leurs profits.

Vu ces opportunités artistiques liées au phénomène de réseaux sociaux, on peut s'en interroger pour comprendre son impact sur l'ensemble même de l'industrie musicale en Côte d'Ivoire. En quoi les réseaux sociaux numériques sont-ils utiles pour la promotion et la gestion de carrière des musiciens en Côte d'Ivoire ? Quel est l'impact réel des réseaux sociaux sur le développement de l'industrie musicale ivoirienne ? L'objectif de cette étude est d'examiner et évaluer la contribution des réseaux sociaux numériques au développement de carrière des artistes musiciens ivoiriens, car les réseaux sociaux recèlent un pouvoir considérable pour les artistes qui souhaitent promouvoir leurs talents et commercialiser leurs produits musicaux.

1. Méthodes de travail

En se fondant sur la théorie de l'effet puissant des médias, la méthode de travail est basée sur le pouvoir direct et immédiat des réseaux sociaux numériques sur les individus. En s'inspirant donc de la démarche scientifique décrit par Paul N'da (2015), le procédé méthodologique de cette étude repose sur le corpus des réseaux sociaux exploités en société ivoirienne, les techniques, les outils de collecte, le traitement et analyse des données.

L'enquête de terrain a été menée en Côte d'Ivoire, précisément dans le district d'Abidjan, la capitale économique du pays et plaque tournante de la musique ouest africaine. D'ailleurs, Abidjan concentre les principaux acteurs de l'industrie musicale. A cela s'ajoute le corpus d'étude composé d'une part, de plateformes de réseaux sociaux exploités en société ivoirienne par les professionnels de la musique. On choisira alors Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter et WhatsApp qui sont les plateformes stratégiques par lesquelles on peut facilement appréhender les logiques de promotion digitale des artistes musiciens ivoiriens. Et

d'autre part, on s'appuiera sur les pages professionnelles des artistes pour sélectionner des informations fiables en termes de biographie et discographie ainsi que d'autres renseignements relatifs à leurs univers musicaux.

Les données ont été collectées de mars à juin 2025. Des données quantitatives et qualitatives ont été utilisées dans cette étude. Elles expliquent et analysent comment ces plateformes de diffusion des contenus musicaux contribuent à la promotion des artistes ivoiriens, ainsi qu'à la commercialisation-monétisation de leurs différents produits et contenus musicaux disponibles. Dans cette perspective, on a aussi consulté des sites de streaming et scruté les comptes des artistes connus sur les réseaux sociaux dont sept (Debordo Leekunfa, Roseline Layo, Didi B feat. Team Paiya, Himra, Tiken Jah Fakoly et Adéba Konan) ont fait l'objet d'un corpus spécifique. Ces techniques ont permis de recueillir aussi bien des données objectives que des perceptions subjectives liées aux usages numériques de la musique ivoirienne.

Trois outils ont été utilisés dans la réalisation de cette étude. Pour le premier outil, nous avons diffusé un questionnaire auprès des internautes-mélomanes (constituant un échantillon de plus de 200 mélomanes et fans âgés de 20 à 50 ans) présents sur les réseaux sociaux. Ce questionnaire est administré à ces internautes et structuré autour des questions fermées et semi-ouverts réparties en trois axes : Le premier axe démontre l'usage des réseaux sociaux en déclinant le temps de connexion et leur fréquence, les plateformes préférés ainsi que les types de contenus consultés. Le second axe donne des détails relatifs à la perception de la visibilité des artistes et musiciens ivoiriens sur ces réseaux sociaux. Des items indiquent également le nombre d'abonnés/followers, nombre de vues, nombre de partages (Par mois/ par trimestre/ par année) Quant au troisième axe, il rapporte les données sur l'influence des campagnes de communication digitale sur les comportements des mélomanes et fans de musique. Le deuxième outil c'est-à-dire le guide d'entretien, est un instrument grâce auquel on a pu faire des interviews à une dizaine de professionnels du secteur (artistes indépendants, managers, community managers, musiciens, journalistes spécialisés, etc.). Cela a servi à comprendre en profondeur leurs stratégies de promotion sur les réseaux sociaux. A cet effet, il montre d'une part, les obstacles rencontrés et les expériences vécues dans le processus de gain de visibilité en ligne, et d'autre part, les plateformes jugées les plus efficaces tout en démontrant la cause de leur efficacité. De plus, les retombées concrètes observées en termes de visibilité, d'interaction, de contenus plus créatifs et de ventes à partir des revenus issus de la monétisation des comptes sont aussi révélées. Par ailleurs, il est demandé aux interviewés/enquêtés d'indiquer les défis à relever dans l'utilisation des réseaux sociaux à des fins promotionnelles.

Quant au troisième outil de collecte des données, ce sont les pages professionnelles et les comptes de réseaux sociaux des artistes qui sont explorés. Ceux-ci constituent des plateformes artistiques de travail qui sont régulièrement visités dans le but de collecter des informations à plusieurs niveaux. Dans ce contexte, on a pu identifier et regrouper les tendances générales telles que les plateformes les plus utilisées pour la promotion musicale. Il a été aussi question de répertorier les plateformes les plus influentes auprès des artistes et du public, de même que les types ce contenus les plus viraux sur la toile. Ensuite, on a pu noter les types de contenus promotionnels diffusés (vidéo musique, performances live, stories, teasers et autres challenges). Enfin, d'autres données ont permis d'observer les niveaux d'engagement (likes, commentaires, partages et abonnements) et déceler les tendances émergentes en matière de promotion artistique sur les réseaux sociaux numériques pour mieux comprendre les stratégies de communication digitale pour le compte des œuvres musicales.

Ce travail a permis de faire ressortir des résultats primordiaux, relatifs à l'usage et l'impact des réseaux sociaux dans l'innovation de la musique contemporaine ivoirienne. Ces résultats vont être traités et analysés à quatre niveaux : l'entrée des réseaux sociaux dans le

paysage médiatique en Côte d'Ivoire ; les réseaux sociaux et la musique en société ivoirienne ; l'univers musical ivoirien et la présence des artistes sur les réseaux sociaux ; l'usage actuel des réseaux sociaux par les musiciens ivoiriens.

2. Résultats et analyses relatifs à l'usage et l'impact des réseaux sociaux numériques dans l'innovation de la musique ivoirienne

Ce travail a permis de faire ressortir des résultats primordiaux, relatifs à l'usage et l'impact des réseaux sociaux dans l'innovation de la musique contemporaine ivoirienne. Ces résultats vont être traités et analysés à quatre niveaux : l'entrée des réseaux sociaux dans le paysage médiatique en Côte d'Ivoire ; les réseaux sociaux et la musique en société ivoirienne ; l'univers musical ivoirien et la présence des artistes sur les réseaux sociaux ; l'usage actuel des réseaux sociaux par les musiciens ivoiriens.

2.1. L'entrée des réseaux sociaux dans le paysage médiatique de la Côte d'Ivoire

Le ministère ivoirien de la communication et l'économie numérique dispose de plusieurs services dont l'objectif est de réguler et de protéger les informations qui environnent le paysage médiatique. A ce titre, les réseaux sociaux constituent un service que le Ministre Amadou Coulibaly présentait en 2021, lors d'un numéro de l'émission *c'Midi* de RTI 1, comme des défis qui s'imposent à la presse et aux médias dans leur ensemble. Il estime que les réseaux sociaux font partie des évènements à mieux cerner pour l'épanouissement des médias ivoiriens dans leur environnement quotidien.

Nos investigations nous ont permis de comprendre que les réseaux sociaux se présentent comme de véritables plateformes médiatiques qui ont impacté les échanges quotidiens de la population ivoirienne. De ce fait, plusieurs réseaux sociaux sont reconnus par le ministère de la communication et l'économie numérique. Nos enquêtés auprès des internautes et hommes de médias révèlent le top 5 des réseaux les plus exploités par les internautes ivoiriens. Le tableau ci-dessous illustre bien les résultats de l'enquête.

Noms et logos des applications		Descriptifs	Taux d'audience
1	WHATSAPP	C'est une application qui a pour fonction principale d'échanger via des messages écris, vocaux et partager des vidéos. On peut poster des documents et faire des statuts où des textes, photos et vidéos sont visible par nos contacts	**40 %**
2	TIKTOK	Ce site s'impose comme un tremplin de viralité auprès du public jeune. Les créateurs de contenus misent sur la participation des utilisateurs à travers les challenges et autres moyen marketing pour la promotion et la vente de produits.	**25 %**
3	FACEBOOK	C'est une entreprise Méta qui a pour principale fonction d'écrire des articles sur blog, poster des vidéos, liens, images et commenter des actualités. On peut y promouvoir des actions et créer de groupes en fonction des affinités entre membres.	**20 %**
4	YOUTUBE	C'est un réseau informatif et de divertissement qui permet à des internautes (You tubeurs) de créer des chaines et de poster des vidéos à travers	**9 %**

		lesquelles les utilisateurs peuvent regarder et s'abonner.	
5	INSTAGRAM	La fonction de ce réseau social est essentiellement articulée autour de la publication de photographies après création de pages de profils. Il est plus orienté vers l'image et l'esthétique, donc plébiscité pour la mise valeur de l'identité visuelle.	**6 %**

Figure 1. Top 5 des réseaux sociaux dans le paysage médiatique ivoirien (**Sources :** nos enquêtes menées en septembre et en octobre 2025 auprès des internautes et hommes de médias ivoiriens).

Ce tableau nous présente les caractéristiques des cinq (5) premiers réseaux sociaux qui constituent de véritables plateformes d'échanges et de partages d'informations. Ces espaces de communication sont utilisés par la quasi-totalité de la population ivoirienne qui possède un smartphone. À partir de la théorie de l'effet puissant des médias qui met en avant la richesse de l'information comme condition de sélection du média, ces plateformes numériques contribuent des niches de visibilité pour les internautes ivoiriens. De plus, Twister (devenu X), Spotify, Snapchat, LinkedIn et bien d'autres sont des plateformes de réseautage non négligeables, au regard de leur degré d'exploitation en Côte d'Ivoire. On peut alors déduire que ces réseaux sociaux (qu'ils soient communautaires ou professionnels) sont des plateformes numériques utilisés par les internautes ivoiriens ayant des objectifs précis ; pour certains, ils sont des canaux offrant la simplicité d'échanger avec autrui dans une aisance particulière, se faire des amis, passer le temps à chercher des articles inspirants, regarder des images/vidéos en vogue. Pour d'autres, ils constituent des voies et moyens pour faire la promotion de leurs activités afin de pouvoir les monétiser.

En raison des activités de vandalisme, de cybercriminalité et de falsification d'identité qui pourraient agir sur le caractère nocif des réseaux sociaux, des mesures ont été prises en Côte d'Ivoire par les autorités compétentes et les fondateurs des réseaux sociaux. D'ailleurs en 2012, l'État ivoirien a adopté plusieurs textes pour régir le secteur de la communication des technologies numérique dont certains prévoyaient déjà la sureté et la sécurité par rapport aux agissements des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

2.2. Les réseaux sociaux et la musique en société ivoirienne

Les réseaux sociaux numériques occupent aujourd'hui une place prépondérante d'industrie musicale ivoirienne car ils sont au service des artistes musiciens dans leur quotidien. Le nombre de producteurs de musique, d'artistes et de managers d'artistes utilisant les réseaux sociaux croit hâtivement dû au fait qu'ils recèlent un pouvoir médiatique considérable pour ces professionnels de musique qui souhaitent commercialiser et promouvoir leur talent/art, et transformer leurs produits musicaux en un service. Dans ce contexte, des artistes confirmés et plusieurs musiciens en développement font régulièrement usage des cinq (5) réseaux sociaux les plus exploités en Côte d'Ivoire. Ces réseaux restent cependant les plus visités par les internautes-mélomanes. Nos enquêtes menées permettent de dresser à travers le diagramme ci-après, les statistiques par rapport aux taux d'exploitation des musiciens et de fréquentation des mélomanes ivoiriens.

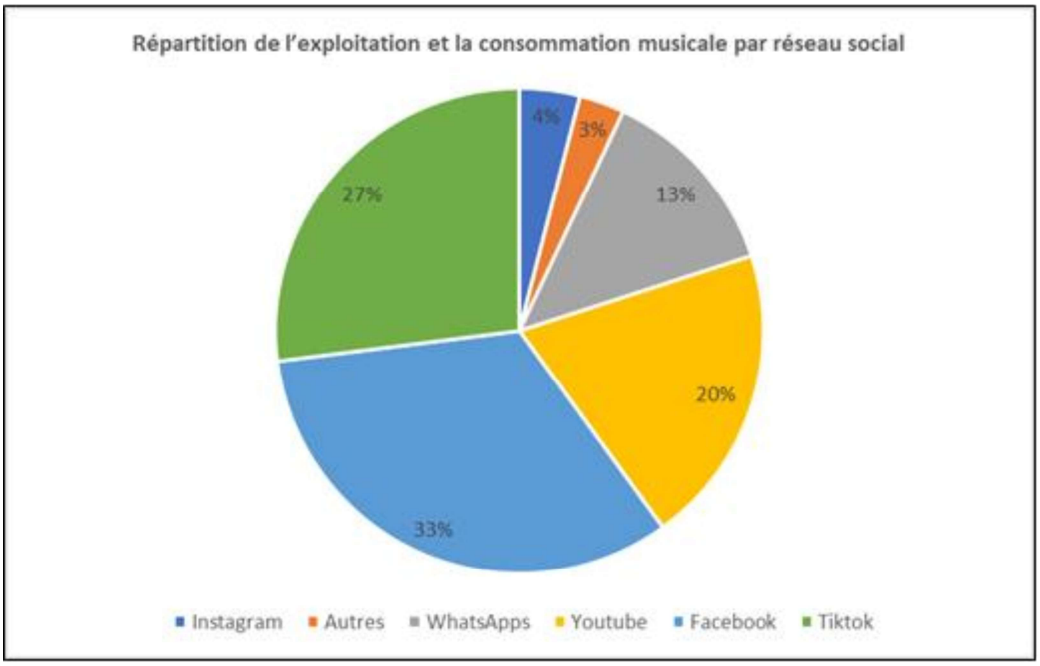

Figure 2. Répartition de l'exploitation et la consommation musicale par réseau social (**Sources** : Nos enquêtes de Janvier 2026 auprès des musiciens, mélomanes et internautes ivoiriens).

Ce diagramme désigne bien les estimations par rapport à l'exploitation des réseaux sociaux numériques par les professionnels de la musique ainsi que le taux de fréquentation des mélomanes ivoiriens desdits réseaux dans le cadre de l'écoute musicale. Les résultats montrent que Facebook est le premier réseau social extrêmement utilisé en Côte d'Ivoire par la communauté artistique et musicale, avec un public composé de mélomanes plus âgés et plus connectés à l'expression musicale locale au détriment des tendances culturelles globales avec un taux de 33 %. Des groupes communautaires sont de véritables relais pour diffuser les œuvres musicales de leurs fans à partir des partages de sons, de vidéos et autres images pour soutenir leurs artistes. On enregistre 27 % d'utilisation avec Tiktok qui est d'ailleurs la plateforme de la viralité immédiate. C'est sur ce réseau que les artistes et musiciens en développement lancent des challenges. En effet, quand un artiste réalise une performance qui devient virale sur Tiktok, cette performance est reprise par les fans pour créer le buzz. Le titre à succès « Môggô Fariman » est un exemple précis. Dans l'industrie musicale ivoirienne, cela représente une technique du marketing culturel qui consiste à créer une émulation de réseautage autour d'un événement de l'artiste. Dans ce cas, le mélomane devient lui-même le media), comme l'a fait Didi B avec son célèbre titre « Tala challenge ». Quant à Youtube qui enregitre 20 % d'utilisation dans la promotion de la musique ivoirienne, il est perçu comme la vitrine professionnelle. Les vidéomusiques (clips) y sont de qualité, bien montés et ils peuvent être monétisés. C'est une véritable plateforme de streaming permettant aux mélomanes du monde d'écouter à volonté et loisir les musiques de leurs idoles ivoiriennes.

De plus, WhatsApp et Instagram restent dans la course en contribuant respectivement avec 13 % et 4 % à la promotion des artistes et musiciens ivoiriens. Dans ce contexte, des vedettes du *Rap Ivoir* notamment Didi B., Himra **et** bien d'autres font usage d'Instagram pour construire leur image de marque. Ils y soignent leur esthétique, publient des teasers, des stories de coulisses et interagissent avec les fans. Avec son algorithme puissant qui compte la quantité de likes, de commentaires ou de partages des contenus d'un artiste dans les premières minutes, cet artiste a plus de chances d'apparaître dans le fil d'actualité des autres utilisateurs. Par ailleurs, Whatsapp continue de maintenir sa popularité avec une forte audience de 13 % dans l'utilisation globale des réseaux par les musiciens et les mélomanes ivoiriens. Les artistes et

amateurs de musique y publient toutes sortes d'informations culturelles et de formats musicaux qui attirent et qui poussent à l'interaction artistes-fans. On y trouve des groupes de fans- club d'artistes dont l'interaction contient des visuels qui frappent, des annonces évènementielles qui font réagir, de même que des questions posées à la communauté pour provoquer une réponse aidant à booster la visibilité de l'artiste.

Par ailleurs, Twitter devenu X, Spotify et autres restent aussi dans la course avec 3 % d'utilisation dans la diffusion/promotion de la musique contemporaine ivoirienne. Ils sont des espaces plus bruts mais très puissants pour rendre virale les buzz ou on peut s'exprimer de manière directe. Suspect 95 l'a bien compris, car c'est sur Twitter que ce rappeur mobilise sa fanbase avec des teasers et autres vidéos percutants et souvent engagés. En revanche, sur Spotify, la grande chanteuse de *Zouglou* Roseline Layo y diffuse ses hits incontournables comme « Alléluia » (en featuring avec Onel Mala) et « ma dernière relation ». Sur cette même plateforme, ses fans peuvent encore plonger dans sa playlist essentielle dont le lien est « This is Roseline Layo » (http://open.spotify.com). D'ailleurs, une fonctionnalité de Spotify aide les fans à trouver les paroles exactes des meilleures chansons de Roseline Layo.

2.3. L'univers musical ivoirien et la présence des artistes sur les réseaux sociaux

Les résultats montrent ici, l'état des lieux relatif à l'exploitation des réseaux sociaux numériques par les artistes musiciens ivoiriens. Concrètement, à ce niveau, nous avons travaillé sur un corpus de quelques chansons des sept (7) artistes cités dans la collecte des données pour évaluer la viralité de ces titres sur deux réseaux sociaux et leur impact sur la notoriété des artistes concernés.

2.3.1. Roselyne Layo sur Tiktok

Le titre « Môggô Fariman » de l'artiste Roselyne Layo a été lancé sur Tiktok le 3 juin 2023 Dès sa sortie, l'artiste a publié des extraits musicaux et des vidéos engageantes, accompagnées de hashtags (#) stratégiques visant à stimuler l'algorithme de la plateforme et à accroître la visibilité de la chanson. Le titre a connu une croissance fulgurante. Au premier mois, la chanson cumule plusieurs millions de vues via l'hashtag Môgô Fariman, accompagné d'une forte reprise par les internautes-mélomanes ainsi que des fans. Le cumul à fin 2023 donnait plus de 400 000 vidéos qui ont été créées en utilisant le son « Môgô Fariman » ; ce qui laisse présumer des dizaines de millions de vues cumulées sur la plateforme.

Bien que Tiktok ne communique pas systématiquement les statistiques précises sur les partages, la viralité de la chanson se traduit par une diffusion organique à grande échelle. Le challenge a été repris tant en Côte d'Ivoire qu'à l'étranger, par des célébrités, influenceurs et internautes, ce qui a renforcé l'effet boule de neige. Plusieurs publications de Roseline Layo liées à « Môgô Fariman » ont dépassé les 300 000 likes. Une vidéo comptait 332 100 j'aime et près de 3 900 commentaires. Une autre, publiée en septembre 2023 affichait 306 500 j'aime et 6 196 commentaires. Cela illustre un fort taux d'engagement de la part de sa communauté. Bien que nous n'avons pas les données précises disponibles mois par mois, il est établi que Roseline Layo a connu une hausse significative de ses abonnés sur Tiktok après la sortie de ce tube. Cette croissance est attribuable à l'impact viral du challenge et à la récurrence de ses publications interactives. L'analyse des commentaires montre une réception globalement très positive. Les internautes saluent la qualité vocale de l'artiste, la pertinence du message véhiculé par la chanson, et son originalité. Certains commentaires expriment aussi de la fierté nationale, renforçant ainsi le lien culturel et émotionnel avec l'œuvre.

2.3.2. Debordo Leekunfa sur Facebook et You Tube

Le clip officiel du single « Djénéba Djaba » a été publié sur la page Facebook officielle de Debordo Leekunfa le 20 octobre 2024. Ce clip a atteint 30 000 vues sur Facebook en moins

de 3 mois. On enregistre 673 reprises (challenges et autres vidéos) sur Facebook avec 13 000 likes sur une période de 3 mois. Par ailleurs, Debordo Leekunfa compte 795 000 abonnés sur sa chaîne YouTube, surpassant ainsi Didi B. en date de décembre 2024. En 2015, Debordo Leekunfa a marqué les esprits avec le titre « N'Enfant Gatêh », une chanson qui avait rapidement conquis le public grâce à son rythme entraînant et ses paroles percutantes et qui s'était placée désormais dans les hits du *coupé-Décalé*. Ce morceau, disponible sur sa chaîne YouTube, a cumulé plus de 8,1 millions de vues, témoignant de son succès auprès des mélomanes.

Les commentaires des internautes sur Facebook reflètent un enthousiasme notable pour « Djénéba Djaba ». Dès les premières heures de la publication, la vidéo a suscité un grand nombre de réactions positives, témoignant de l'engouement du public. Certains commentaires soulignent l'originalité du clip et la qualité de la performance de Debordo Leekunfa. D'autres expriment leur fierté de voir un artiste ivoirien atteindre de tels sommets en si peu de temps. Cependant, quelques critiques ont également été émises, notamment concernant la qualité sonore et aussi des messages à l'endroit de sa direction artistique du clip. Ces retours, bien que minoritaires, montrent l'importance pour l'artiste de rester à l'écoute de son public pour continuer à évoluer.

2.3.3. Didi B feauring Team Paiya et Himra : le digital maîtrisé

Ancien membre du groupe Kiff No Beat, Le rappeur Didi B. a su intégrer ces codes culturels dans ses clips et ses publications en proposant des visuels forts et des extraits remarquables très et vus par les mélomanes sur les réseaux sociaux, notamment Tiktok et Instagram. Son titre « Tala » a largement circulé grâce à une chorégraphie spécifique relayée par les mélomanes et les fans. De là, Didi B, s'est imposé comme l'une des figures les plus emblématiques de la nouvelle vague d'artistes numériques ivoiriens. À travers sa carrière solo, il a démontré une compréhension fine des logiques de viralité et d'engagement en ligne. Chaque sortie de single ou d'album est précédée par une campagne de teasing sur Instagram, et Tiktok. Il crée l'attente et mobilise l'attention de sa communauté avant même la sortie officielle du titre.

De cette manière, la chanson « Fimbu » de Team Paiya featturing Didi B. sortie le 11 février 2024 et disponible sur Tiktok, a engrangé au moins 1 500 000 vues en l'espace d'un mois et plus de 25 000 000 de vues cumulées sur trois mois. Depuis la sortie de ce hit, plus 60 000 000 de vues avec 120 000 partages sont visibles sur les plateformes. Les fans ont produit pour cette chanson et leurs idoles, plus de 72 000 likes (ou j'aime) en une année. En analysant les commentaires sur Tiktok, les internautes- mélomanes mettent en avant l'énergie du morceau, la qualité de la production et la performance des stars en featuring. Ils expriment aussi leur enthousiasme à travers des émois et des messages positifs, soulignant l'impact du titre sur la scène musicale africaine. Créée par les vedettes Didi B et Team Paiya, la chanson « Fimbu » capitalise des challenges dansants, souvent initiés par les artistes eux-mêmes et relayés par des influenceurs.

2.3.4. Tiken Jah Fakoly et Adéba Konan : des artistes aussi actifs et visibles sur les réseaux sociaux

Comme les réseaux sociaux s'imposent de plus en plus comme des plateformes de choix pour la promotion musicale, la quasi-totalité des anciens artistes et musiciens encore sur scène s'adonnent à cette pratique promotionnelle, « rivalisant » ainsi avec les jeunes talents des musiques actuelles. Dans ce contexte, nous avons pu analyser la présence de Tiken Jah Fakoly et d'Adéba Konan ; deux vétérans de la musique contemporaine ivoirienne sur les réseaux sociaux.

Bien que les données varient selon les formats musicaux et les caractéristiques de chacun des réseaux sociaux, certaines constantes se dégagent dans les publications du Reggae Man Tiken Jah. En 2025, on comptait déjà 226 400 abonnés sur le compte Instagram de l'artiste, avec un taux d'engagement réel de la part de quelques fans. Ses publications génèrent une moyenne mensuelle de 2 000 Likes avec la mention « j'aime » et 40 commentaires. Sur la plateforme incontournable Youtube, son titre « On a tout compris » occupe une place prépondérante dans l'ensemble de ses œuvres disponibles sur ce réseau avec une forte visibilité, à la fois comme vecteur de visibilité, eu égard au message d'engagement politique, sa portée panafricaine sur son style musical fédérateur. En effet, cette chanson sortie le 19 février 2002 continue de totaliser mensuellement environ 15 400 vues et lui faisant gagner plus de 15 500 abonnés en décembre 2025. En plus, le titre « Nationalité » s'inscrit dans cette performance médiatique qui expose la viralité du clip et mobilise encore un public engagé autour de l'artiste et ses activités. Les partages ont permis àTiken Jah d'atteindre un public plus large dont les commentaires et critiques, notamment sur le ton et les choix artistiques, ont suscité chez les fans des débats constructifs.

De même, l'artiste tradi-moderne Adéba Konan évolue sur la toile actuellement et reste constamment présent sur Facebook, Youtube et Tiktok, avec son œuvre à succès « Ôtobé Ôtobé », sortie en Juin 2021 et chantée en langue Baoulé. L'impact médiatique de cet artiste sur la toile est perceptible à travers une très bonne visibilité favorisée par les contenus artistiques disponibles régulièrement sur Facebook et Tiktok. Ces contenus sont pour la plupart des vidéos enregistrées lors des différentes prestations de l'artiste Adéba Konan dans les espaces évènementiels tel que les maquis Baoulé et autres espaces Live d'une part. D'autre part, les vidéos sont aussi issues de ses prestations à l'occasion des festivités comme *Paquinou* (fête de Pacques) et bien d'autres manifestations populaires au cours desquelles il est invité. Plusieurs de ces vidéos sont postées sur la chaine Youtube "Adéba Konan". Cependant, les commentaires sur Facebook dénotent la qualité de la musique, à travers l'expression de l'effet incroyable ressenti par les fans après audition. On note par exemple le commentaire de @elsambina3523, qui postait en décembre 2024 ce qui suit « Le son me prend hein pourtant je suis gabonaise, mais le rythme est bon bravo #baoulé# Cote d'Ivoireci ». Grace aux réseaux sociaux, les internautes qui sont sensibles à l'authenticité et à la musique du terroir se sentent naturellement proches de cet artiste, sa culture et son style musical.

2.4. Stratégies et types de contenus musicaux proposés par les artistes ivoiriens

Il s'agit ici de décrire une démarche plus large visant à examiner les stratégies de promotion des artistes ivoiriens à l'ère du numérique, en mettant en lumière les dynamiques d'engagement et de visibilité sur les plateformes en ligne. De ce point de vue, les artistes et musiciens ivoiriens ont efficacement utilisé Youtube, Instagram et Tiktok pour promouvoir leurs œuvres et communiquer leurs projets artistiques, en partageant des contenus vitaux comme les clips, les spots, les teasers, et en pratiquant les challenges viraux. Ils orientent aussi leurs stratégies vers les collaborations avec d'autres artistes populaires. Ce procédé leur permet d'élargir leur audience afin de toucher différents segments du marché ainsi que beaucoup de fans.

Dans l'écosystème numérique actuel, il ne suffit plus de produire de la musique de qualité. Cette action est accompagnée de stratégies de promotion des produits musicaux. Les mouvements musicaux étant de plus en plus éphémères, chaque artiste essaie de trouver des clés stratégiques pour pouvoir se développer dans un contexte durable et rentable. A ce titre les artistes ivoiriens ont bien compris que l'industrie musicale actuelle ne repose plus uniquement sur l'esthétique sonore ou la performance scénique, mais sur la proximité émotionnelle, l'engagement dans le numérique et l'interaction directe. Dans ce contexte, les artistes les plus performants sur les réseaux sociaux développent ainsi de véritables stratégies pour fidéliser

leurs communautés. Ces stratégies peuvent être synthétisées en quatre grands axes : la régularité, l'authenticité, l'interaction et l'adaptation.

La régularité des publications permet à l'artiste de rester présent dans le fil d'actualité de ses abonnés. Il ne s'agit pas de publier de manière intensive, mais de façon cohérente et stratégique, en phase avec ses sorties, ses concerts ou l'actualité politique. Cette régularité alimente l'algorithme de la plateforme utilisée et assure une bonne visibilité de son contenu. Himra, ayant compris cela, s'engage régulièrement à publier des vidéos pour satisfaire ses fans et impacter sa carrière professionnelle. Il n'hésite pas à leur parler directement sur les réseaux sociaux comme Tiktok et Snap chat, en exposant ses ressentiments et ses projets artistiques. Chez Tiken Jah, l'authenticité constitue un pilier fondamental de sa communication digital. Contrairement à d'autres artistes qui misent sur le divertissement ou l'apparence, Tiken Jah Fakoly reste fidèle à ses valeurs. Il partage des messages sincères, sans artifice, en lien avec les combats qu'il mène depuis des décennies. Ce positionnement renforce sa crédibilité auprès de son public. L'interaction est aussi une clé essentielle. En répondant aux commentaires, en partageant les contenus de ses fans ou en réagissant via des stories, les artistes ivoiriens entretiennent une proximité réelle avec leurs communautés. Cette démarche humanise leur image et renforce le sentiment d'appartenance chez leurs abonnés.

Plus les artistes ivoiriens exploitent dans leurs stratégies divers types de contenus, plus ils gagnent en notoriété et image de marque. En ce sens, dans la communication numérique, ils mettent en avant une diversité de format/contenus musicaux avec une régularité stratégique. Chaque contenu répond à un objectif précis : des teasings, des formats de divertissement, des contenus de mobilisation, de fidélisation et de remerciements des fans. Les artistes ivoiriens et leurs community-mangers postent aussi sur les réseaux sociaux des extraits de vidéos jouant un rôle clé dans la création d'attente. Didi B, avant la sortie d'un morceau publie souvent un phrasé ou refrain percutant en freestyle ou en voix off, accompagné d'une image marquante. Ce procédé suscite la curiosité et alimente l'anticipation du public. Cette démarche permet de booster la sortie d'un clip officiel car il sera rapidement et massivement relayé sur toutes les plateformes numériques, avec un accent particulier mis sur la qualité visuelle, la chorégraphie et le décor.

Les artistes et musiciens actuels ivoiriens s'appuient nécessairement sur les challenges et se tournent de plus en plus vers le *Personnal Branding*. Cette dernière stratégie permet à l'artiste d'incarner une identité forte et cohérente dans ses différentes apparitions publiques. Le Branting est alors une stratégie de marque personnelle qui met exergue le style visuel, c'est-à-dire la manière de s'habiller, de poser sur les photos, de choisir les décors de clips ou encore de structurer son story telling sur la page professionnelle ou sur toute autre plateforme numérique. A titre d'illustration Ariel Sheney adopte un visuel épuré et moderne tandis que Nash affiche une esthétique afro-urbaine. Le Branding devient ainsi une extension de l'identité artistique. En le pratiquant, les artistes influencent davantage non seulement la perception du public, mais aussi les opportunités professionnelles telles que les partenariats, les invitations et les placements de produits. Il constitue un levier fondamental pour les artistes car il les aide à mieux asseoir leur hégémonie dans l'écosystème de la musique où la visibilité est à la fois un capital marque et une compétence.

3. Discussion des résultats et défis à relever

La discussion des résultats démontre l'impact des réseaux sociaux numériques sur la promotion et la commercialisation des produits musicaux, mais aussi des effets néfastes que ces plateformes numériques pourraient éventuellement créer en ce qui concerne l'image des artistes et musiciens. Cette discussion est suivie de propositions formulées pour relever les défis comptant pour la promotion des artistes musiciens ivoiriens à travers les réseaux sociaux numériques.

3.1. Discussion des résultats

Cette discussion porte essentiellement sur les trois points suivants : Les enjeux et opportunités de la communication musicale sur les réseaux sociaux, l'usage actuel des réseaux sociaux par les musiciens ivoiriens, puis les limites et dangers liés à l'exploitation des réseaux sociaux pour la diffusion des contenus musicaux.

3.1.1. Les enjeux et opportunités de la communication musicale sur les réseaux sociaux

Comment promouvoir sa musique sur le digital ? En parcourant le site https://imusician.pro/fr/ressources/guides/comment-promouvoir-votre-musique-sur-les-reseaux-sociaux (octobre 2024), l'on constate que depuis que les premières plateformes ont vu le jour, les réseaux sociaux ont réussi à atteindre et à influencer plus de la moitié des 8,2 milliards de la population mondiale. En juillet 2024, le nombre de personnes utilisant les réseaux sociaux s'élevait à environ 5,17 milliards dans le monde et devrait atteindre plus de 6 milliards d'ici 2028. Les réseaux sociaux recèlent alors un pouvoir considérable pour celles et ceux qui souhaitent commercialiser et promouvoir un produit, un service ou leur art, y compris les musiciens et autres professionnels de la musique. Dans cette optique, il faudra élaborer une stratégie efficace pour les réseaux sociaux. Cela constitue la première étape essentielle pour tout musicien en développement. Une stratégie adéquate doit exposer les objectifs concernant les réseaux sociaux, définir les étapes stratégiques et les tactiques utilisées pour les atteindre, et identifier les indicateurs à suivre pour mesurer les progrès et la croissance.

Yves Yéo et De Broux Koffi (2022, p.358) notent que « les réseaux sociaux numériques présentent plus d'opportunités, plus de multiplicité de signes et sont caractérisés par leur interactivité qui constitueraient ainsi des médias riches utilisés par les acteurs du « Coupé décalé » à partir du moment où ces acteurs deviennent des producteurs de contenus médiatiques et suivis par plusieurs abonnés ». Les auteurs estiment que les réseaux sociaux s'inscrivent dans "la théorie des richesses des médias" car ils suggèrent les performances d'une communication et sont capables de transmettre des messages à fort impact (oral et visuel) dans diverses langues, favorisant un retour rapide et s'adaptant au destinataire (avec infusion de l'affect). Destiny Tchéhouali (2023), en citant la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) dans les études qu'il a menées et publiées en 2023, affirme que « 18 heures et 24 minutes de musique (soit l'équivalent de 368 morceaux de trois minutes) sont écoutées en moyenne chaque semaine à l'échelle mondiale ». Selon lui, ce phénomène d'explosion de l'écoute musicale s'explique principalement par la prolifération et le succès des plateformes et services de streaming. Il ajoute que les plateformes numériques (réseaux sociaux et autres outils web) constituent ainsi le mode d'exploitation dominant du marché, représentant 62,1 % des revenus mondiaux de la musique enregistrée.

En ce qui concerne la vente/monétisation des produits numériques, Emily Gonneau (2019, pp.164-165) atteste qu'à l'ère du digital, deux grandes catégories de produits numériques sont mises en avant par les professionnels de la musique. D'une part, on a le téléchargement, dont la transaction constitue une vente unitaire permettant au client-mélomane d'écouter la chanson ou l'album acquis en illimité ; et d'autre part, le streaming qui relève d'une transaction dont la qualification n'a pas le même sens, car la règle du jeu ne donne accès à une écoute illimitée qu'en contrepartie, soit d'un abonnement renouvelable tous les mois/semaines, soit de l'exposition à la publicité dont les revenus seront répartis entre ayants droit. Elle ajoute qu'afin de « téléverser » rapidement ces produits numériques sur les réseaux sociaux, les agrégateurs et community managers sont devenus des personnes intermédiaires incontournables pour les artistes autoproduits, mais aussi pour les labels car ils gèrent en quelques clics la lourdeur technique et administrative d'une commercialisation multiple. De ce point de vue, les artistes et musiciens ivoiriens doivent s'approprier toutes ces innovations numériques pour mieux construire leur image professionnelle.

3.1.2. L'usage actuel des réseaux sociaux par les musiciens ivoiriens

Les artistes ivoiriens s'inspirent des publications postées par les internautes sur ces plateformes de communication pour pouvoir créer. A titre d'illustration, nous avons la chanson de Black K. intitulée « On s'en va là-bas comme ça » qui est une expression utilisée par les internautes sur les réseaux sociaux et ayant connu un engouement viral. Quelques mois après, l'artiste Black K a créé une chanson dont le titre porte cette phrase. Cette chanson postée sur Youtube en octobre 2021 a créé l'extase et a fait le buzz. En gros, les artistes ivoiriens s'inspirent des expressions déjà connues pour composer des chansons car les internautes aiment bien ces œuvres dont certains couplets et/ou refrains émanent de leur jargon quotidien.

À cela s'ajoute le fait que certains artistes ivoiriens utilisent les plateformes numériques pour vérifier l'acceptabilité de leurs œuvres en cours d'enregistrement. En effet, avant la sortie officielle d'une œuvre, l'artiste et son entourage réalisent une vidéo de moins de 25 à 30 secondes aux formats teasers afin de découvrir l'engouement suscité par le produit lorsque la production de l'œuvre sera terminée. Aussi, Tiktok est utilisé par certains artistes pour poster de petites vidéos amusantes créées à partir de l'actualité en cours dans l'objectif de pouvoir garder l'affinité avec les mélomanes et fans. De même, ils exploitent Instagram pour présenter le visuel de leurs activités entre autres les différents lieux où ils effectuent leurs différentes prestations, les séances studio, les parties reluisantes de leurs prestations scéniques. D'ailleurs, sur la page professionnelle de l'artiste Meiwey visitée en décembre 2025, nous avons constaté que son manager Joseph Niamkey a pour habitude de poster des informations (textes, vidéos et autres illustrations) pour parler de son artiste des prestations et de l'actualité de ce dernier. Sur Whatsapp, des groupes de fan club sont créés soit par les mangers d'artistes, soit par les fans dans le but de pouvoir suivre leurs idoles et les soutenir dans leurs projets artistiques et professionnels.

3.1.3. Les limites et dangers liés à l'exploitation des réseaux sociaux pour la diffusion des contenus musicaux

Il est vrai que les réseaux sociaux numériques accélèrent la notoriété des artistes. Cependant, il y a des risques liés à ce nouvel écosystème digital de l'industrie musicale. Tout n'est pas rose dans cette ruée vers le digital, car si la visibilité est plus facile à obtenir, la monétisation reste un véritable casse-tête. Beaucoup d'artistes comptent des milliers de vues sur Youtube, des millions sur Tiktok ou sur Spotify mais ne vivent réellement pas de leurs créations de contenus artistiques (Amadou Koné, 2020, p.4). Les revenus générés sont souvent dérisoires, et dépendent des pays, des modes de paiement et du niveau d'abonnement des utilisateurs.

En tout état de cause, il y a des obstacles à la découvrabilité des artistes ivoiriens postés en ligne. Bien que les réseaux sociaux offrent une plateforme théorique de découverte des artistes, on constate cependant des difficultés, car leur efficacité en matière de communication musicale dépend en réalité de l'accès aux outils numériques tels que la connexion Internet, des équipements adaptés notamment les smartphones ainsi que d'une bonne maitrise des compétences en communication digitale. Cette fracture numérique disqualifie la quasi-totalité des artistes en développement sans grand moyen financiers et autres musiciens ruraux ou enclavés. De même, les mélomanes et fans qui vivent en zone rurale n'ont pas souvent accès à l'Internet pour streamer et découvrir les créativités et performances artistiques de leurs idoles. Tout cela freine la visibilité des artistes.

3.2. Quelques défis à relever dans le cadre de l'exploitation des réseaux sociaux pour la promotion des œuvres musicales des artistes de Côte d'Ivoire

Les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui de véritables outils incontournables dans la diffusion, la promotion et la monétisation des produits musicaux des artistes ivoiriens et les

entreprises musicales de la Côte d'Ivoire. Pour améliorer l'exploitation de ces nouvelles plateformes de communication web, il faudra relever des défis en proposant quelques recommandations stratégiques à considérer par les acteurs du show-business dans le cadre du développement des industries culturelles et créatives à la lumière de la musique contemporaine en société ivoirienne.

En premier lieu, les artistes musiciens ivoiriens et leurs staffs managériaux devront développer davantage leurs talents pour pouvoir faire face aux enjeux liés à l'autopromotion et la visibilité. Ainsi, ils pourront eux-mêmes construire leur image sur les réseaux sociaux en postant les publications, le calendrier de leurs spectacles et échanger avec les fans. Ils sauront aussi se vendre s'ils maitrisent mieux la fonctionnalité des algorithmes des réseaux sociaux dans le cadre de la gestion efficace de la communication digitale favorisant la viralité des contenus musicaux.

Deuxièmement, les professionnels de la musique ivoirienne doivent publier régulièrement sur les réseaux sociaux les plus utilisés en tenant compte des objectifs de chacun selon ses fonctionnalités et le profil du public qu'il touche pour pouvoir mieux l'exploiter afin de gagner des fans, des partages, des likes, des chalenges et bien d'autres engagements favorisant la monétisation des contenus musicaux. Ensuite, les artistes doivent en accord avec leurs community managers, déterminer leurs stratégies marketing digital en commençant par l'élaboration d'un budget pour leur promotion musicale efficiente sur le plan numérique. Cette stratégie exige donc la création d'un site professionnel de musique. Ce sera une sorte de portefeuille en ligne, où l'artiste peut présenter et vendre ses produits musicaux, afficher les dates des événements et raconter aussi simplement des histoires pour interagir avec les fans et les mélomanes. Enfin, la collaboration avec les influenceurs constitue un levier puissant de diffusion de contenus musicaux. De ce point de vue, les artistes ivoiriens et leurs entourages doivent identifier les influenceurs dont les profils ont un fort taux d'engagement, notamment sur Tiktok, Facebook et Instagram. Il faudra demander à ces influenceurs pertinents la collaboration en réalisant aussi de la publicité sponsorisée qui permet de cibler un public précis en fonction des centres d'intérêt culturel. Les artistes devront aussi investir dans la publicité/promotion payante sur Facebook et Instagram, notamment à l'approche d'une sortie d'album/single ou d'un concert.

Conclusion

À l'issue de cette étude consacrée à la promotion musicale à l'ère du numérique en Côte d'Ivoire, il apparaît clairement que les réseaux sociaux ont profondément métamorphosé les dynamiques de visibilité et de notoriété pour les artistes indépendants. C'est ainsi que le paysage musical ivoirien a été également métamorphosé par un nouvel écosystème de communication, offrant aux artistes des opportunités inédites de visibilité, de promotion autonome, d'interaction avec les fans et d'ouverture de nouveaux modèles économiques. Ces plateformes ont imposé aux musiciens et aux mélomanes une pression constante à la performance numérique et influencé les formes même de la création artistique.

Grace aux analyses des données recueillies sur le terrain, les résultats ont montré qu'en Côte d'Ivoire, ces plateformes ne se limitent plus à des rôles secondaires. Bien au contraire, elles sont devenues pour les professionnelles de la musique des outils centraux dans les stratégies de communication digitale d'une part, et des espaces de consommation musicale pour les mélomanes d'autre part. Ces résultats du terrain confirment que les réseaux sociaux numériques (Tiktok, Facebook, Youtube, instagram, etc.) ont réellement impacté le rayonnement du show-business ivoirien. Leur exploitation a permis aux artistes de se construire une image publique, diffuser leurs œuvres, interagir directement avec leur audience et même générer des revenus sans passer obligatoirement par des intermédiaires traditionnels.

Cette démocratisation de l'accès au public constitue une avancée majeure, notamment pour les jeunes artistes indépendants et ceux évoluant en dehors des circuits commerciaux dominants.

L'intégration des réseaux sociaux dans les stratégies de communication musicale a positivement impacté la carrière professionnelle des musiciens ivoiriens. Il appartient donc aux artistes de nourrir une volonté en s'appuyant sur les recommandations proposées pour faire de ces outils digitaux un espace de valorisation de la diversité artistique et de développement d'une carrière musicale professionnelle.

Références bibliographiques

Gonneau, E. (2019). L'artiste, le numérique et la musique. IRMA.

Koné, A. (2020). Usages des réseaux sociaux par les artistes-musiciens ivoiriens : entre autopromotion et gestion de communauté. ISTC-Abidjan.

N'da, P. (2015). Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, réussir sa thèse, son mémoire de Master professionnel et son article. l'Harmattan.

Ouattara, M. K. (2025). Les réseaux sociaux comme plateforme de communication dans la promotion musicale en Côte d'Ivoire. INSAAC-Abidjan.

Tanoh N'gouan, F. E. (2022). L'exploitation des réseaux sociaux dans l'industrie musicale en côte d'ivoire : enjeux et perspectives. INSAAC-Abidjan.

Tchehouali, D. (2023). Valoriser les musiciens et musiciennes de la diversité et accroître la découvrabilité de leurs musiques à l'ère des plateformes numériques. La Percée.

Yéo, Y. & De Broux, Y. (2022). Contribution des réseaux sociaux numériques à la promotion du coupé décalé, Akofena, 5(1). https://www.revue-akofena.com/wp-content/uploads/2022/01/29-T05-33-Penikanitchiligue-Yves-YEO-Hamanys-Broux-De-Ismael-KOFFI-pp.355-366.pdf (consulté le 15/10/2026).