



**HAL**  
open science

# What “influencer” can mean. The mechanisms of logos beyond pathos in a journalistic column on Facebook

Dieudonné Akpo

## ► To cite this version:

Dieudonné Akpo. What “influencer” can mean. The mechanisms of logos beyond pathos in a journalistic column on Facebook. *connaissances et savoirs*, 2024, Influenceur ou influenceuse, une position socio-numérique en débat. *Regard des sciences du langage, de l’information et de la communication*, 1, pp.241-263. hal-04565528

**HAL Id: hal-04565528**

**<https://hal.science/hal-04565528>**

Submitted on 7 May 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Connaissances  
et Savoirs



ALPHONSE JOSEPH TONYÈ, VIVIANE MADELEINE ONDOUA BIWOLE,  
FATY-MYRIAM MANDOU AYIWOU & LÉOPOLD NGODJI TCHEUTOU

**INFLUENCEUR OU INFLUENCEUSE, UNE POSITION  
SOCIO-NUMÉRIQUE EN DÉBAT.**  
REGARD DES SCIENCES DU LANGAGE ET DES SICs



**VOLUME 1**

Sciences du langage et des SICs  
Langue



Collection RICA

Sous la direction de

**Alphonse Joseph Tonyè, Viviane Madeleine Ondoua  
Biwole, Faty-Myriam Mandou Ayiwouo et Léopold Ngodji  
Tcheutou**

# **Influenceur ou influenceuse, une position socio-numérique en débat**

Regard des sciences du langage, de  
l'information et de la communication

**Connaissances et Savoirs**

Cet ouvrage a été réalisé par les éditions Connaissances et Savoirs  
175, boulevard Anatole France – 93200 Saint-Denis  
Tél. : 01 84 74 10 10 – Fax : 01 41 684 594  
contact@connaissances-savoirs.com  
www.connaissances-savoirs.com



Imprimé en France  
Tous droits réservés pour tous pays.

Dépôt légal.  
© Éditions Connaissances et Savoirs, 2024

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété.

## COMITE SCIENTIFIQUE

Pr Abe Claude (Université de Douala) ; Pr Abolo Mbita Christian (Université de Yaoundé II-ESSTIC) ; Pr Amabiamina Flora (Université de Douala) ; Pr Assanvo Amoikon Dihye (Université Félix Houphouet-Boigny, Côte d'Ivoire) ; Pr Atenga Thomas (Université de Douala) ; Pr Awah Pascal Kum (Université de Yaoundé I) ; Pr Azerad Hugues (Madeleine College, United Kindgom) ; Pr Balga Jean (Université de Maroua) ; Pr Batibonak Sariette (Université Évangélique du Cameroun) ; Pr Bokagne Betobo Edouard (Université de Bamenda) ; Pr Boyomo Assala Laurent-Charles (Université de Yaoundé II - ESSTIC) ; Pr Djimeli T. Alexandre (Université de Dschang) ; Pr Doğan Günay (Université Dokuz Eylul-Turquie) ; Pr Ekongolo Makake Narcisse (Université de Yaoundé II - ESSTIC) ; Pr Eloundou Eloundou Venant (Université de Yaoundé I) ; Pr Essiene Jean-Marcel (Université de Douala) ; Pr Ewane Christiane Félicité (Université de Yaoundé I) ; Pr Fandio Ndawouo Martine (Université de Buea) ; Pr Fotsing Mangoua Robert (Université de Dschang) ; Pr Gbaguidi Koffi Julien (Université d'Abomey-Calavi, Bénin) ; Pr Ghada Saber (Université d'Ain Chams-Égypte) ; Pr Gwoda Adder Abel (Université de Maroua) ; Pr Halidou Mamoudou (Université de Garoua) ; Pr Hassnaa Ismaili Alaoui (Université Moulay Ismail-Maroc) ; Pr Keutcheu Joseph (Université de Dschang) ; Pr Kharroubi Sihame (Université Ibn Khaldoun de Tiaret, Algérie) ; Pr Kone Drissa (Université Félix Houphouet-Boigny, Côte d'Ivoire) ; Pr Leka Essomba Dieudonné Armand (Université de Yaoundé I) ; Pr Lemos Lindenberg Carolina (Universidade Federal do Ceará-Brésil) ; Pr Lissou Moussa II (Université de Yaoundé I) ; Pr Loum Daouda (Université Cheikh Anta Diop-Sénégal) ; Pr Luca De Valeria (Université de Limoges-France) ; Pr Madiba Georges (Université de Douala) ; Pr Mbia Augustin Charles (Université de

Yaoundé II-ESSTIC) ; Pr Mbia Jean Paul (Université de Yaoundé II) ; Pr Missè Missè (Université de Douala) ; Pr Nga Minkala Alice (Université de Yaoundé II -ESSTIC) ; Pr Njoh Komè Ferdinand (Université de Douala) ; Pr Noah Mbede Daniel Anicet (Université de Yaoundé II - ESSTIC) ; Pr Ondoua Biwole Viviane (Université de Yaoundé II) ; Pr Rakotomala Jean-Robert (Université de Toliara, Madagascar) ; Pr Razamany Guy (Université de Toliara, Madagascar) ; Pr Rinn Michael (Université de Bretagne Occidentale-France) ; Pr Tandia Mouaffou Jean-Jacques Rousseau (Université de Dschang) ; Pr Tassou André (Université de Yaoundé I) ; Pr Tonyè Alphonse Joseph (Université de Yaoundé I) et Pr Ubanako Njende Valentine (Université de Yaoundé I).

**DEUXIÈME PARTIE**  
**DISCOURS ET CONTROVERSES**  
**À VISÉES DISCURSIVES DES**  
**E-INFLUENCES**

# Ce que “influenceur” peut vouloir dire Les mécanismes du *logos* au-delà du *pathos* dans une chronique journalistique sur *facebook*

Dieudonné Akpo

Laboratoire PREFics/ Université de Bretagne Sud (France)

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

## Résumé

La dénomination « influenceur » qui circule dans les réseaux sociaux numériques et les médias classiques n’a de signification lexicale que celle construite à partir de « influence » et autour de laquelle se déploient des stéréotypes. Outre la présence des éléments de signification, les discours font émerger son sens à travers une double forme d’influence : influence intellectuelle et influence affective. Elles fixent dans ces discours les contours de la figure ou l’« ethos » de l’influenceur à travers un « ton » spécifique qui traversent l’énonciation des valeurs ou idées argumentées qu’il défend et laissent apparaître son « pathos », la « généralité » de ses discours, leurs niveaux de styles, leurs connecteurs caractéristiques et leur figure rhétorique centrale.

**Mots-clés :** « influenceur », « signification », « sens discursif », « ethos », « pathos ».

## *Abstract*

*The denomination « influencer » that circulates in digital social networks and traditional media has a lexical meaning only built from « influence » and around which stereotypes are deployed. In addition to the presence of elements of meaning, the discourses make its meaning*

*emerge through a double form of influence : intellectual influence and affective influence. They fix in these speeches the contours of the figure or the "ethos" of the influencer through a specific « tone » which crosses the enunciation of the values or argued ideas that he defends and let appear his « pathos », the « genericity » of his speeches, their levels of styles, their characteristic connectors and their central rhetorical figure.*

**Keywords:** « influencer », « meaning », « discursive meaning », « ethos », « pathos ».

## **Introduction**

Dans « Quel est le nouvel écosystème de l'influence « digitale » ? », Coder et Pierre (2017 [en ligne]) affirment qu'il n'est pas évident de « s'entendre sur la définition et les contours de la notion d'influenceur ». Cette affirmation plante d'emblée le décor des débats autour de la notion. De création récente, sa démocratisation, par l'avènement du « numérique », lui aurait fait « perdre son sens » avec l'émergence d'une « multiplicité [de] dénominations ». Les deux auteurs en dénombrent sept dont « influenceur » et « ambassadeur » et parlent de « figures de l'influence ayant chacune leur motivation ». Si contrairement à l'« influenceur », l'« ambassadeur » est soumis à un contrat d'exclusivité avec une seule marque, les deux « figures de l'influence » se distinguent fondamentalement par l'existence de la « contrepartie » chez la seconde, absente chez la première. Pour Lesparre (2022 [en ligne]), « Influenceur » est un « *nouveau métier né avec l'essor des blogs et des réseaux sociaux* » auquel ne conduit aucune « formation spécifique ». Il ajoute que c'est un « autoentrepreneur », un « intermédiaire entre un produit ou une marque [...] qui relaie les opinions et avis qui auront une influence sur ses abonnés et leurs habitudes de consommations. Il peut intervenir sur une multitude de sujets (*mode, beauté, jeux,*

*voyage...*). Plus il a de *followers*, plus sa notoriété et son influence sont importantes et plus il est rétribué ». François Nicolle (2017 [en ligne]), lui, définit « influenceur » comme un « internaute qui détient [la] capacité à mobiliser et à générer des actions vis-à-vis de sa communauté ». En mettant en jeu sa « notoriété », il s'inscrit, selon Ngodji et *al.* (2022), dans une « discursivité interactionnelle » avec ses abonnés et peut devenir, au regard de sa « position ou son exposition médiatique », un « relai d'opinion » dont le rôle est de rallier sa communauté à ses points de vue en donnant l'exemple par ses prises de positions sur tel ou tel autre sujet de société ou par sa façon de vivre (Bremond, 1970 : 60). Comme on peut le voir, et au-delà de quelques régularités que l'on peut observer, les contours définitionnels de notion de : « influenceur » semblent multiples, imprécis et méritent d'être questionnés.

## **1. Typologies et conceptions théoriques de la notion d'« influenceur »**

L'« exercice de l'influence » peut prendre « deux formes principales » (Bremond, 1970 : 60). La forme *intellectuelle* conduit l'agent influenceur à « agir » sur les « connaissances que son partenaire a des données de la situation présente ou de l'éventualité d'un événement futur ; soit positivement, en *informant*, ou en *confirmant* une information déjà reçue ; soit négativement, en *dissimulant* une information possible, ou en la *démentant* si elle a déjà été reçue » (*Ibid.* : 60). Elle peut, en outre, prendre la forme *affective* et, dans ce cas, conduire l'agent influenceur à « agir » « sur les mobiles qui peuvent conduire son partenaire à souhaiter ou à redouter la réalité de certaines données de la situation présente, ou la réalisation de certaines éventualités ; soit qu'il excite chez ce partenaire l'espoir de certaines satisfactions ou la crainte de certaines insatisfactions, soit qu'au contraire il s'efforce d'inhiber ces espoirs ou ces craintes » (*Ibid.* : 60-61).

Selon Bremond (1970 : 61), l'influence *intellectuelle* et l'influence *affective* correspondent « aux deux voies de l'*inventio* » : convaincre (*fidem facere*) et émouvoir (*animos impellere*). Et, l'*inventio* (« l'invention »), présente, selon Jean-Pierre van Elslande (2003), « deux types [...] d'arguments [...] : les arguments affectifs qui [...] se distribuent en deux catégories : l'*ethos* et le *pathos* [...] agissent sur les émotions et la sensibilité des auditeurs et les arguments rationnels qui en appellent à la raison ». La première voie : « convaincre » qui renvoie au *logos* apparaît dans les discours à travers les « preuves extrinsèques », c'est-à-dire les « arguments évoqués dans le discours, mais qui existent indépendamment de lui » et à travers les « preuves intrinsèques (ou lieux) », c'est-à-dire les « arguments proprement discursifs » lesquels « constituent en somme les ressources rationnelles inhérentes au langage » (Elslande, 2003). Au regard de ce qui précède, il n'y a donc pas que deux « voies » dans l'*inventio*, mais trois qui correspondent aux mécanismes de l'influence aussi bien *intellectuelle* qu'*affective* et sur lesquelles reposent, en tant que « stratégie choisie » à travers les formes « d'argumentation » comme « l'analyse conduite au niveau discursif » (Likhacheva-Philippe, 2010 : 128) au-delà de « ce à propos de quoi on dit quelque chose » (*Ibid.*, 2010 : 128), la « *topique* de l'influence » (Bremond, 1970 : 60). C'est une problématique qui interroge l'existence ou non du rapport entre cette *topique* qui serait « purement formelle » et les « lieux classiques », sinon, les « catégories de l'ancienne rhétorique » (*Ibid.* : 60). En définissant le type d'influenceur, le choix de la stratégie convoque, *ipso facto*, la notion de « l'*élocutio* » (Bremond, 1970 : 60) qui « confère au discours un style qui lui convienne » (Elslande, 2003 : 11). L'*élocutio* amène à s'interroger sur la correspondance possible entre certaines « figures » d'influenceurs et le « but poursuivi » (Bremond, 1970 : 60). Au-delà, il se pose ici la « question [...] pragmatique » des conditions de *convenabilité* du « style »

d'un discours. Quand dire que le style d'un discours est « convenable » ? Selon Elslande (2003 : 11), la « rhétorique traditionnelle » répond à cette question « en posant que le style d'un discours se définit en premier lieu par rapport au sujet traité, ainsi qu'aux effets que l'on souhaite produire sur l'auditoire » et distingue, à partir de là, « trois niveaux de style : le style élevé, le style moyen et le style bas ». Le « style élevé » dont les traces se retrouvent, par exemple, dans la « péroraison » est approprié « aux sujets graves » (*Ibid.* : 11) dans l'évocation desquelles l'influenceur convoque le *pathos* pour transmettre à sa communauté, une « impression forte », de fortes « émotions ». Le « style moyen », lui, « sert à exposer, informer et expliquer » les « faits », à « présenter les arguments retenus » et à les confirmer, au besoin, tout en gardant « une certaine neutralité de ton ».

Quant au « style bas », dont les traces apparaissent notamment dans « l'exorde », il sert à « plaire au public et à le détendre par le recours à l'humour et à l'anecdote » (Elslande, 2003 : 12). Ces trois niveaux de style peuvent se retrouver dans un même discours, qu'il soit du « genre judiciaire » dont la fonction est « d'accuser » ou de « défendre », qu'il soit du « genre délibératif » avec pour fonction de « persuader » ou de « dissuader » ou qu'il soit du « genre démonstratif (ou épideictique) » dont la fonction est de « louer, blâmer, ou [...] d'instruire » (*Ibid.* : 6). Alors que le « genre judiciaire » se caractérise par l'emploi du *passé* dans le jugement des faits « en principe déjà accomplis », le « démonstratif », en évoquant les « actions passées » d'une personne et dont « on prédit les actions à venir à partir de ses qualités présentes », se caractérise par l'emploi, à la fois, du *passé*, du *présent* et du *futur*, et le « délibératif », par l'emploi du *futur* en ce sens qu'il « s'efforce d'amener l'auditoire à prendre une décision qui engage l'avenir » (*Ibid.* : 6).

Comme nous l'avons observé dans la littérature scientifique, l'étude de l'influence *intellectuelle* peut être menée à travers la reconnaissance et la classification de « diverses formes de raisonnement », à travers l'identification des preuves administrées et les relevés de l'« établissement de vraisemblance ». Cette option impose d'analyser le discours de l'influenceur selon deux plans d'articulation superposés » (*Ibid.* : 61). Cela revient à recenser d'abord « de grandes unités logiques, puis, correspondant à chacune, les divers traitements rhétoriques, les *métalogismes* qui lui sont applicables » (*Ibid.* : 61). Cette option n'a pas été le choix de Claude Bremond (1970) dans son article : « Le rôle de l'influenceur », parce que le sujet aurait été plus exploré par cette voie-là et surtout parce que cela l'obligeait à « reconnaître à la suite des logiciens », et en dépit des « difficultés que cette façon de voir » soulevait, « que la force rhétorique de l'enthymème, syllogisme tronqué par l'ellipse d'une de ses propositions, résulte d'un écart à la norme logique représentée par le syllogisme complet, et ne peut être comprise comme écart à aucune autre norme » (*Ibid.* : 61). Bremond (1970) a, par conséquent, mené son étude dans la perspective de l'influence *affective*, « beaucoup moins exploré » selon ses termes, et en faisant l'hypothèse que « le partenaire à influencer est déjà informé de l'éventualité [de l'] événement ». Il ne reste qu'à l'« influenceur » de « motiver » l'« influencé » à « envisager cet événement, soit avec espoir, soit avec crainte ». Dans un premier cas, l'influenceur devra « faire naître » chez l'influencé « les mobiles favorables à cet événement » ou les « stimuler s'ils existaient déjà », puis « d'anéantir, ou du moins d'affaiblir les mobiles défavorables déjà conçus ou pouvant l'être » (*Ibid.* : 61). Dans le second cas, il devra, chez l'influencé, « faire naître » ou « stimuler les mobiles défavorables et [...] anéantir, ou du moins [...] affaiblir, les mobiles favorables » (*Ibid.* : 61).

En nous inscrivant dans le premier axe : sciences du langage (linguistique/analyse du discours et sémiotique, etc.) de l'appel à contribution, nous convoquons la théorie *sémantique des possibles argumentatifs* (Galatanu, 1997, 2018) et faisons le choix d'une méthodologie à la fois *qualitative* et *quantitative* par le recours à la statistique textuelle pour l'exploration du corpus de recherche. Avec 47.980 occurrences pour 5087 formes différentes dont 2309 *hapax*, le corpus de recherche sur lequel se fondent nos analyses est constitué de trente-trois chroniques journalistiques de 1453 occurrences en moyenne publiées sur *facebook*, entre 2015 et 2022, par Deo Gratias Kindoho, journaliste Béninois.

Que veut dire concrètement « influenceur » ? Quel est le trait de signification linguistique ou les « propriétés essentielles » (Galatanu, 1997, 2018) de la notion d'« influence » et/ou d'« influenceur » ? Son sens en discours reprend-il ces « propriétés essentielles », les « stéréotypes » qui lui sont associés ou les remet-il, soit en partie ou complètement en cause ? Quelle est la « figure d'influenceur » de Kindoho ? Par quelle forme d'influence Kindoho tend-il à susciter une « modification » de la perception ou du comportement des pouvoirs publics et plus largement des membres de sa communauté de followers ? Quels types d'arguments (*l'invention*), entre affectifs (*ethos* et *pathos*) et/ou rationnels (*logos*), caractérisent fondamentalement ses discours ? Par quels styles (*l'élocution*) sont-ils dominés et à propos de quoi dit-il quelque chose ? Partant de l'hypothèse que sa communauté est informée de l'avènement l'événement, la motive-t-il à envisager cet événement avec crainte ou espoir ?

## 2. Essai de construction de la signification lexicale et discursive de « influenceur »

Le qualificatif « influenceur » est dérivé du verbe « influencer » (Attesté en 1771), du latin « influere », c'est-à-dire « influencer » : « faire couler dans » (LPR, 2012 : 1328) ; et « influencer », c'est « agir sur quelque chose ou quelqu'un en suscitant des modifications d'ordre matériel ou physique » (*Atilf*, [en ligne]). Le qualificatif et le verbe sont, eux-mêmes, dérivés du substantif « influence ». Attesté dans la langue avant la première moitié du XIII<sup>e</sup> siècle, « influence » signifie, étymologiquement, une « sorte d'écoulement, de flux censé provenir des astres et [qui agit] sur les hommes et les choses (*Cnrtl* [en ligne]). C'est ici une « dimension spirituelle » (*Atilf*, [en ligne]) de la notion qui autorise l'emploi de l'expression : « la divine influence » (*Cnrtl* [en ligne]) et dont la conscience a motivé Nicolas Boileau à écrire dans *Art poétique* (1674), « Chant premier » :

*C'est en vain qu'au Parnasse un téméraire auteur  
Pense de l'art des vers atteindre la hauteur.  
S'il ne vient point du Ciel l'influence secrète,  
Si son astre en naissant ne l'a formé poète,  
Dans son génie étroit il est toujours captif ;  
Pour lui Phébus est sourd, et Pégase est rétif.*

Dès la fin du XIII<sup>e</sup> siècle, « influence » désigne une « action [généralement] lente et continue exercée par un [agent physique :] une personne, une chose sur une autre personne ou chose [suscitant des modifications d'ordre matériel » (*Cnrtl* ; *Atilf* [en ligne]). Le verbe se définit avant tout par l'« agir » et le substantif par l'« action » avec pour perspective, la modification du *sujet/objet* cible. En impliquant « un couple de partenaires : d'une part, l'agent influenceur ; de l'autre, un patient influencé », *l'influence* tend à *modifier* les dispositions de la personne influencée à l'égard d'une situation présente, ou d'événements futurs auxquels

elle est susceptible de participer, soit comme patient seulement, soit comme patient et agent à la fois » (Bremond, 1970, p. 60). Dans le champ de la psychopathologie, « influence » est synonyme de « délire ou de trouble mental affectant un malade convaincu d'être sous l'emprise d'une force étrangère qui la régirait à distance, par des moyens occultes » (*Atilf* [en ligne]). Le mot a même désigné, au XIX<sup>e</sup> siècle, « une maladie épidémique, l'*influenza* » (*Atilf* [en ligne]).

En outre, la notion d'« influence » est associée à l'idée de « lutte » à travers l'expression « lutte d'influence » et à l'idée de « trafic » à travers l'expression « trafic d'influence ».

Comme on a pu le voir, l'essai de description de la signification lexicale de : « influenceur » renvoie au substantif « influence ». Dans la perspective de la théorie *Sémantique des Possibles Argumentatifs* (Galatanu, 1997, 2018), le « noyau » (N) de « influenceur », ses « propriétés essentielles », peut se réduire à : [avoir et exercer un pouvoir d'influence *donc* modification des perceptions/des habitudes de consommation d'une communauté donnée]. De nombreux *stéréotypes* (Sts) *linguistiques* et *Possibles Argumentatifs* (PA) lui sont associés :

Influenceur	<i>donc</i>	Abonnés/followers/communauté	<i>donc</i>	Avis
	<i>donc</i>	Réseaux sociaux/internet/blogs	<i>donc</i>	Produits
	<i>donc</i>	Entreprises/marques	<i>donc</i>	Vidéos
	<i>donc</i>	Actions	<i>donc</i>	Vigilance
	<i>donc</i>	Chaîne d'information en continu	<i>donc</i>	Sources fiables # non fiables
	<i>donc</i>	Contrat/gains	<i>donc</i>	Récepteur
	<i>donc</i>	Créativité	<i>donc</i>	Monde du fake
	<i>donc</i>	Partenaires	<i>donc</i>	Effet de sensibilisation
	<i>donc</i>	Hommes/femmes indépendants	<i>donc</i>	Écueils
	<i>donc</i>	Ambassadeur	<i>donc</i>	Hobby
	<i>donc</i>	Métier	<i>donc</i>	Passion
	<i>donc</i>	Professionalisation	<i>donc</i>	Générateur d'action
	<i>donc</i>	contrepartie	<i>donc</i>	Relai d'opinion
	<i>donc</i>	entrepreneur	<i>donc</i>	Intermédiaire entre marque et produit
	<i>donc</i>	Capacité à mobiliser	<i>donc</i>	prises de positions, etc.

Si « influenceur » se définit à partir de « influence », le mot n'est employé que deux fois dans le corpus objet de recherche ici : une première fois comme substantif au pluriel (*influences*) pour appeler à la libération (*libérer*) du *pouvoir judiciaire* des « influences » du *pouvoir politique* :

*Outre le défi de la diversification agricole, il y a le défi de l'indépendance de la justice. Des réformes sont engagées à cette fin, c'est vrai. Encore faudrait-il que Patrice Talon et ses collaborateurs traduisent dans leurs comportements et leurs actes, ce souci de libérer le pouvoir judiciaire de toutes influences politiques. Ils ont l'obligation de renoncer à toutes attitudes qui prêtent à équivoque.*

Et pour la deuxième fois comme adjectif qualificatif (*influentes*) pour qualifier, fustiger les actes de « mal gouvernance », de « non-respect des lois de la République », le « boycott du pouvoir judiciaire », etc. de Lionel Zinsou, ancien premier ministre du Bénin sous le régime du Président Boni Yayi appelé à lui succéder à la tête de l'État, candidat du parti présidentiel : *Forces Cauris pour un Bénin Émergent* (FCBE) et qui s'est très vite coulé dans le moule des vieilles pratiques politiques décriées avec des militants : « ouvriers [...] assidus » aptes à mettre en avant comme énormes atouts « ses relations avec des personnalités influentes de la planète ». Aucun *Déploiement Argumentatif* (DA) comme enchaînements des potentialités sémantiques de « influenceur »/« influence » orientées par les connecteurs logiques : *donc*, normatif et transgressif : *pourtant* tels que prévus par la SPA n'a été formellement identifiés. Loin des enchaînements argumentatifs en discours spécifiquement orientés, influenceur semble apparaître dans le discours à travers deux éléments du *noyau* de signification : *pouvoir* et *modification*. Le trait de signification de *pouvoir* qui présuppose son exercice par un *agent* est apparu dans soixante-six contextes :

juste pour plonger leurs collègues et le pouvoir en place . C'est qu'au - delà de tout ,  
 esement du Bénin et donner le change au pouvoir en place . La RB et le FRD se sont offerts  
 e pour cause de rassemblement hostile au pouvoir en place . Vous avez beau vous garder ,  
 n'a pas gagné , les refus successifs du pouvoir en place d'exécuter des décisions rendues  
 me certifiée ! La nouvelle trouvaille du pouvoir en place pour lutter contre la corruption  
 ion de la Constitution entreprise par le pouvoir en place , qui s'était soldé par son élection  
 les - n'a pas la moindre pertinence . Le pouvoir en place , ses députés et ses experts ont  
 la continuité prônée par les affidés du pouvoir en place , tous calibres confondus : haut  
 . Or tout le monde - voix favorables aux pouvoir en place , voix contestataires et voix neutres  
 a toujours au détriment des peuples . Le pouvoir et la raison sont ici antagoniques » . Deux  
 Justice et des Institutions de contre - pouvoir et même le consigner dans des projets de  
 tale à l'allemande » . Il insinue que le pouvoir exécutif béninois émane d'une majorité parlementaire  
 la tutelle des Institutions de contre - pouvoir favorise dans l'opinion , une présomption  
 s lois de la République et de boycott du pouvoir judiciaire . Sa passivité face à différents  
 et leurs actes , ce souci de libérer le pouvoir judiciaire de toutes influences politiques  
 ique , la mise sous tutelle politique du pouvoir judiciaire , le dénigrement permanent de  
 ent qualifié pour conduire la vacance du pouvoir jusqu'à la date du scrutin présidentiel

Figure 1. Extrait de concordance de la forme  
 « P(p)ouvoir dans le corpus Kindoho

8 ----- **Pouvoir** Exécutif

Figure 2. Distribution de la forme « p (P) ouvoir » dans

6	-----	<b>pouvoir</b> Talon
2	-----	<b>pouvoir</b> Yayi
2	-----	<b>pouvoir</b> d'achat
11	-----	<b>pouvoir</b> en
2	10	<b>pouvoir</b> en place
2	-----	<b>pouvoir</b> et
3	-----	<b>pouvoir</b> judiciaire

le corpus Kindoho

Et c'est à travers le syntagme « pouvoir en (place) » que « pouvoir » est le plus distribué dans le discours avec l'évocation de celui du Président Talon dans six contextes contre deux contextes pour celui de Yayi sans oublier la préoccupation du « pouvoir d'achat », celle du « pouvoir judiciaire » appelé à être libéré et dont il a déjà été question avec la critique en règle du « pouvoir exécutif ». Le deuxième élément de signification : « modifier » (*modification*) est apparu dans deux contextes :

« [...] ation, le code électoral qu'ils viennent aussi de modifier, porte le nombre de sièges de députés de 83 à 109

021. le Chef de l'État qui a entre — temps fait modifier la constitution béninoise à l'Assemblée nationale [...] »

pour évoquer la *modification* du code électoral du Bénin qui a eu pour incidence l'augmentation



Avec le graphe de l'ADS (Figure 12.), ces thématiques apparaissent avec beaucoup plus de clarté à travers cinq grands « mondes lexicaux » (Marchand et *al.*). Le premier, sans qu'il n'y ait pas une hiérarchie rigoureuse entre eux, se structure autour de : *élection présidentielle, candidat, talon*, le deuxième, autour de : *politique, partir, candidature, état, chef*, le troisième, autour de : *bénin, république, premier, béninois, aller*, le quatrième autour de : *président, mettre, national, élection*, et le cinquième enfin, autour de : *cour, constitutionnel, loi, article et constitution*. La centralité de la notion de *politique* au cœur du discours qui est due, « non pas en termes de fréquence, mais bien en de structure », puisque la notion « entretient un très grand nombre de relations ».

La *Classification Hiérarchique Descendante* (Reinert 1983, 1990) facilite et prolonge la lecture de l'ADS à partir de l'analyse de l'ensemble des segments du corpus et conduit ici à l'identification de deux grands registres subdivisés en quatre classes lexicales comme on le voit sur le dendrogramme suivant :

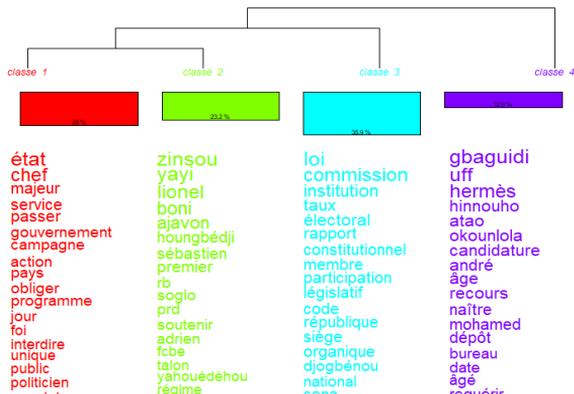


Figure 5. Graphe du dendrogramme établi par IRaMuTeQ sur le corpus

Les structures des discours apparaissent ici avec encore plus de clarté. En effet, Kindoho discute de la « crédibilité », comme un des fondements des institutions de la République, ici, de la *Cour Constitutionnelle du Bénin*, et de ce qu'elle exige des personnalités, hommes et/ou femmes appelés à la diriger afin que jamais elle ne soit entachée, remise en cause par les politiques aussi bien que par les citoyens lambda :

*« Plus que des textes qui les fondent, la crédibilité des institutions de la République dépend avant tout de la manière dont elles remplissent leurs fonctions. Or, voici un sacré bout de temps que la Cour Constitutionnelle du **Bénin** ne produit plus grand-chose de constitutionnel. [...] »*

Il remet en cause la *constitutionnalité* des décisions de la *Cour Constitutionnelle* :

*« Théodore Holo et ses compagnons viennent, par cette délibération, de réécrire de fond en comble l'article 44 de la Constitution du 11 décembre 1990. [...] l'âge atteint par une personne au **cours** d'une année civile donnée, c'est-à-dire, à une **date** quelconque de cette année correspond à l'âge atteint par cette personne au **31** décembre de l'année en question en application de l'adage de droit français "année commencée, année acquise" [...] quand on s'exprime en termes d'années révolues que l'on compte rigoureusement le nombre d'années entières écoulées entre la date de naissance de la personne donc que celui qui a 70 ans à la date du dépôt de sa candidature courant janvier 2016 et qui va en avoir 71, alors que celui de monsieur Atao M. Hinnouho, remplissant au même titre que le requérant, les conditions d'âge et la dernière décision de la Cour Constitutionnelle rend tous les doutes possibles voire sensés [...] ».*

### 3. La figure de l'« influenceur ». Des arguments affectifs aux arguments rationnels

La notion d'*ethos* vient de la « rhétorique antique [et] désigne l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocataire » (Amossy, 2002 : 238). Elle constitue avec le *pathos* et le *logos*, la « trilogie aristotélicienne des moyens de preuve ». Sa mise en œuvre dans le discours conduit l'énonciateur à se référer « aux modalités verbales [...] dans l'interaction » et à travers la production d'énonciation où il « doit légitimer son dire » en s'octroyant une position institutionnelle », et « marque [r] son rapport à un savoir ». Notion « discursive » (Akpo, 2020c : 192), l'*ethos* ou « caractères » (Maingueneau, 2014 : 171) peut aussi s'« appréhender comme une voix et un corps », se traduire « dans le ton, qui se rapporte aussi bien à l'écrit qu'au parlé » (Maingueneau, 1984 : 100).

Dans cette perspective, et pour l'énonciateur, la *modalité* dont il est ici question, en tant que notion, renvoie à celle de la *modalisation* qui lui est liée et qui peut être définie selon P. Charaudeau (1992 : 572) comme ce « qui témoigne de la façon dont le sujet parlant “s'approprie la langue” pour l'organiser en discours [afin de] se situer par rapport à son interlocuteur, par rapport au monde qui l'entoure, et par rapport à ce qu'il dit ».

Sur le mode souvent ironique, le *ton* de Kindoho est dur, incisif dès les titres des chroniques : « Bénin : le conte à dormir debout de la Cour des Comptes » et « Corrompus et fiers ! ». Il y a, là, la critique de ce qui ne correspond pas à la vérité (*mensonge*), et une critique du renversement des *valeurs*.

Quelle *fierté* il y a-t-il à tirer de la *corruption* ?

2	-----	-----	-----	-----	-----	Je m'étais
		2	----	-----	-----	Je m'interrogeais sur ce qui peut pousser des politiciens
3	-----	-----	-----	-----	-----	Je me
2	-----	-----	-----	-----	-----	Je n'ai
7	-----	-----	-----	-----	-----	Je ne
2	-----	-----	-----	-----	-----	Je rêve
4	-----	-----	-----	-----	-----	Je voudrais
6	-----	-----	-----	-----	-----	Je vous
4	-----	-----	-----	-----	-----	Je vous passe

Figure 7. Distribution de la forme « je » (62 occurrences) dans le corpus Kindoho

5	-----	-----	-----	-----	-----	je l'ai
		2	----	-----	-----	je l'ai lue
2	-----	-----	-----	-----	-----	je le
3	-----	-----	-----	-----	-----	je les
2	-----	-----	-----	-----	-----	je me
2	-----	-----	-----	-----	-----	je n'ai
6	-----	-----	-----	-----	-----	je ne
10	-----	-----	-----	-----	-----	je suis
2	-----	-----	-----	-----	-----	je vais

Figure 8. Distribution de la « Je » (46 occurrences) dans le corpus Kindoho

Par le recours au « je »/ « Je » qui apparaît plus à l'intérieur des phrases qu'en position initiale et à travers 108 occurrences. Dans la distribution *Figure 3.* qui met en exergue le syntagme « je suis », Kindoho *se dit* « citoyen curieux », « engagé », « non encarté », « observateur attentif », « acteur des médias », etc.) :

« Du point de vue du citoyen curieux et engagé que je **suis**, l'initiative de la réforme constitutionnelle est a priori une entreprise »

« L'anti — yayiste bon teint que je **suis** et l'observateur attentif du processus électoral que je tâchais d'être [...] »

« Le citoyen non encarté que je **suis**, estime qu'il s'agit d'une expression à la fois de ras — le — bol et [...] »

« [...] respectives des sept membres de la Haute Juridiction et je me **suis** demandé ce qui a bien pu leur arriver ».

« C'est l'acteur des médias que je **suis**, qui le rend volontiers prioritaire ; tant le Bénin a décroché dans les [...] ».

Comme il *fait dire* par le discours rapporté donnant à voir une *image*, non pas que de lui-même, mais de l'*Autre* : ceux qu'il critique et ceux qu'il défend : « corrompu », « être prêt », etc.) :

« Moi, en tout cas, je **suis** un parlementaire corrompu ».

« Je ne **suis** pas allé vers Talon ».

« [...] je **suis** allé vers Ajavon ».

« Oui je suis fait pour le job, oui je **suis** prêt pour la mission »

« [...] je **suis** têtue [...] »

« [...] connaissant la qualité de ma candidature, l'a rejetée au motif que je **suis** né le 19 novembre 1976 et qu'en conséquence, ma candidature ne répond [...] ».

La distribution *Figure 4* permet de saisir le poids de ses *interrogations*, le *rêve* qu'il nourrit, le *vœu* (« voudrais ») qu'il semble formuler et ce dont il semble se *passer* (« Je vous passe [...]») de dire à sa communauté tout en le laissant entendre ou même voir et non sans *émotion*. Et la manifestation de cette *émotion*, de ce *pathos* en tant que « mises en discours [...] des effets émotionnels » (Charaudeau, 2002 : 425) est encore plus patente dans l'extrait suivant :

*Rendons-nous à l'évidence : le malheur du Bénin et des Béninois, ce sont les politicards. Une race de politiciens pour qui il n'y a d'enjeux que leur panse et leur poche. Le peuple maintenu dans l'ignorance, la faim et la survivance est gavé de pitance à chaque veille d'élection et apparaît comme sorti d'un long coma, mais pas encore totalement conscient des réalités qui l'entourent. C'est un cycle infernal qui a cours dans le pays depuis au moins deux décennies. L'élection présidentielle de mars 2016 prend à son tour des allures d'une farce, mais gageons qu'elle s'achèvera sur une surprise de taille.*

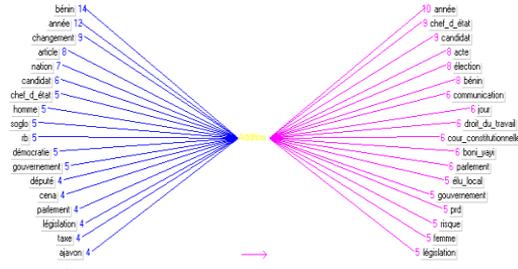
qui apparaît comme une « péroraison » qui offre à voir une scénographie de la souffrance à travers les notions de *malheur*, d'*infernal*, la problématique de l'*ignorance*, de la *faim*, de la *survivance*, et surtout du *coma* qui préfigure la probabilité d'une *mort* certaine du Bénin pour laquelle les « politiciens » dits « politicards » sont désignés comme uniques responsables et à qui collent, ici, l'image de *voleurs*, d'*individualistes*, d'*égoïstes* et d'*insincères*.

i Yayi , sont réprimés dans le sang et à mort . Des compatriotes tombés sous les balles porte - parole certifié . « La peine de mort , informait - il , a été instituée par une Nul ne peut être condamné à la peine de mort » . Et depuis , les révisionnistes se vantent é déjà réformée pour abroger la peine de mort qui , du reste , n'était plus appliquée onstitution , l'abolition de la peine de mort . Les défenseurs des Droits de l'Homme le rprise de taille . Le Bénin est au point mort . Ils sont tous d'accord sur le diagnostic

**Figure 9.** Concordance de la forme « mort » dans le corpus Kindoho

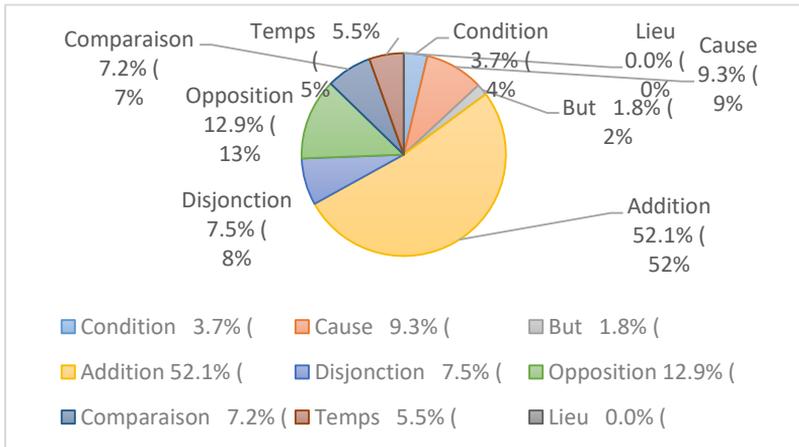
Par la « péroraison », Kindoho aborde des « sujets graves » (Elslande, 2003 : 11) sur le mode du *pathos* et dans un « style élevé ». Puisqu'il *informe* sa communauté, lui *expose* des faits, les *explique* en présentant *divers arguments* sur « une certaine neutralité de ton » (*Ibid.* : 11), sans parti pris presque, son discours est caractérisé par le « style moyen » comme il l'est tout aussi par le « style bas » parce que traversé par le recours à « l'humour », un humour grinçant pour « plaire » à sa communauté, la « détendre » (Elslande, 2003, p. 12) aussi même si les sujets sont graves. Son discours est un mélange de « genres » au sens noble de l'expression dans la mesure où, il y « accuse », « défend » (*genre judiciaire*), « persuade » et « dissuade » (*genre délibératif*), « blâme », « loue » et « instruit » (*genre démonstratif*) à la fois (*Ibid.* : 6), mais avec un ascendant pour le genre démonstratif en raison du poids de l'emploi du présent (3571 emplois : *fondent*, *dépend*, *remplissent*, *rendent*, *viennent*, *commence*, etc.) de l'indicatif au détriment des temps du passé en l'occurrence l'imparfait (433 emplois : *interrogeait*, *souignais*, *pensais*, *soutenait*, *avait*, *répétait*, etc.) caractéristique

du genre judiciaire et du temps du futur (273 emplois : *faudra, verra, m'évertuerai, vivra, reviendra, restera, seront*, etc.) caractéristique du genre délibératif.



**Figure 10.** Poids des connecteurs logiques d'addition dans le corpus Kindoho

Les connecteurs d'*addition*, exclusivement deux dans le discours : « et », « Et ainsi qu' » qui « permettent d'énumérer des faits, des caractéristiques » (*Tropes*, en ligne) représentent plus de la moitié de l'ensemble des connecteurs soit 52%.



**Figure 11.** Graphique air des connecteurs logiques d'addition dans le corpus Kindoho

Pour le connecteur *et*, l'association la plus importante numériquement s'opère dans le discours avec *Bénin* 14 fois dans le contexte gauche puis avec *année* 10 fois dans le contexte droit.

## Conclusion

Si « influenceur » circule abondamment à travers les réseaux sociaux et les médias classiques, la saisie de sa signification lexicale passe par celle de « influence » et se réduit à l'idée, pour un internaute, d'avoir et d'exercer un *pouvoir* sur une *communauté* constituée avec pour visée la *modification* de sa perception par rapport à tel ou tel *sujet* et/ou ses habitudes de consommation par rapport à tel ou tel produit de marque. Comme « métier » auquel aucune formation spécifique ne conduit, « influenceur » se distingue de « ambassadeur », l'autre figure de l'influence, par la diversité des domaines qu'il peut embrasser, par l'absence de l'exclusivité de contrat avec une marque et surtout l'existence d'une contrepartie financière adossée à la notoriété et/ou à la taille de la communauté cible. L'évocation de « influenceur » fait émerger de nombreux stéréotypes : *contrat/gain*, *monde du fake*, *relai d'opinion*, *prise de position*, etc. Dans le corpus de recherche, le déploiement du sens discursif confirme les éléments du *noyau* de signification à travers « pouvoir » et « modifier » (*modification*). En articulant forme *intellectuelle* et *affective* de l'*influence*, Kindoho appelle à libérer le *pouvoir judiciaire* des influences du *pouvoir politique*, il fustige les actes de *mauvaise gouvernance* orchestrés par le *pouvoir en place*, celui du Président Talon, la *modification* du code électoral, la révision de constitution du Bénin. Il pose la *crédibilité* comme un « des fondements des institutions de la République » telle que la Cour Constitutionnelle et ce qu'elle exige de loyauté des personnalités appelées à la diriger afin de garantir son

impartialité. Il remet en cause la *constitutionnalité* des décisions prises par la Cour qui a facilité la révision de la constitution. Dans un *ton* dur, il laisse apparaître de lui une *image* de « citoyen curieux » « engagé », « non encarté », « observateur attentif », « acteur des médias », etc., et de ceux qu'il critique, une *image* de *voleurs*, d'*individualistes*, d'*égoïstes* et d'insincères accusés de répandre le *malheur*, d'entretenir l'*ignorance*, d'affamer (*faim*) les Béninois et de travailler à la « mort » lente du pays. Par le recours à la *péroration*, sur le mode du *pathos* et dans un style à la fois *élevé*, *bas* et *moyen* avec les marqueurs ou caractéristiques du *genre démonstratif* davantage que ceux des *genres judiciaires* que *délibératifs*. C'est par les connecteurs logiques d'*addition* que « l'énumération des faits, des caractéristiques » est assurée.

Cette contribution nous apparaît comme une étude exploratoire sur la notion d'« influenceur » appliquée à un corpus de chroniques journalistiques qui font la critique de faits sociopolitiques qu'il faudra poursuivre.

## Références

- Akpo, D., (2020c). « Plaidoyer de Jacques Chirac pour une pluralité culturelle. Entre menaces et espoirs », *Revue Socles*, Vol. 9, Numéro 1, pages 182-208.
- Amossy. R., (1999). *Images de soi dans le discours : La construction de l'ethos*. Lausanne. Delachaux et Niestlé.
- Boileau, N. (1974). Chant premier. *Art poétique*. Paris : Denys Thierry.
- Bremond. C., (1970). Le rôle d'influenceur. *Communications*, n°16, *Recherches rhétoriques*. 60-69.
- Centre National de Ressources Textuelle et Lexicale. Dictionnaire. (en ligne).
- Charaudeau. P., (1992). *Dictionnaire du sens et de l'expression*, Paris. Hachette éducation.
- Charaudeau. P., (2002). Pathos. In *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris. Seuil. 423-425.
- Coder. B., et Julien. P., (2017). « Quel est le nouvel écosystème de l'influence "digitale" », (en ligne) [Quel est le nouvel écosystème de l'influence « digitale » ? - Keep It Simple](#), consulté le 02/09/2022.
- Galatanu. O., (2018). *La sémantique des possibles argumentatifs. Génération et (re)construction discursive du sens linguistique*. Bruxelles. Peter Lang.
- Influenceur/ Influenceuse*. (s. d.). CIDJ. Consulté 17 novembre 2022, à l'adresse <https://www.cidj.com/metiers/influenceur-influenceuse>
- L'économie au FN : programme ou rhétorique ? (Pascal Marchand)—IRaMuTeQ*. (s. d.). Consulté 29 novembre 2022.
- Le Larousse*. Dictionnaire. (en ligne).
- Le Robert*. Dictionnaire. (en ligne).

- Lesparre, J. (2022, Influenceur/influenceuse.  
<https://cidj.com/metiers/influenceur-influenceuse>.  
 Consulté le 02/09/2022.
- Likhacheva-Philippe. L., (2010). Problèmes de la notion de topique. *La linguistique*, 46(2), 127-144.
- Maingueneau. D., (2014). L'éthos discursif. Effacement, convergence, stylisation. In *Du sens à la signification De la signification au sens, Mélanges offert à Olga Galatanu (dir. Ana-Maria Coșma, Abdelhadi Bellachhab et Marion Pescheux* (p. 171-186).
- Ngodji Tcheutou, L. et al. (2022). « Influenceur(-euse) numérique, e-influenceur(euse) : décryptage d'un phénomène socio-numérique polémique », *Appel à contribution pour un ouvrage collectif*. (En ligne).
- Nicolle, F. (2017). « Qui sont les nouveaux influenceurs numériques » ?, *The Conversation*, [Qui sont les nouveaux influenceurs numériques ? \(theconversation.com\)](https://theconversation.com/qui-sont-les-nouveaux-influenceurs-numeriques), consulté le 13/07/22.
- PÉRORAISON : Définition de PÉRORAISON. (s. d.). Consulté 11 décembre 2022, à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/p%C3%A9roraison>
- Qu'est-ce qu'un influenceur ? - Semji. (s. d.). Consulté 29 octobre 2022, à l'adresse <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>
- Syllogisme et enthymèmes : Modèles élémentaires de l'argumentation*. (s. d.). Consulté 15 novembre 2022, à l'adresse <https://parles.upf.edu/llocs/auto/lfs/fr/itin8/syllogisme.htm>
- Van Elslande, J.-P. (2003). La mise en scène du discours. *Méthodes et problèmes*. Genève : Université de Nathanaël. Département de français moderne.



# TABLE DES MATIERES

COMITE SCIENTIFIQUE .....	7
AVANT-PROPOS .....	9
NOTE DE PRÉSENTATION .....	17
<b>PREMIÈRE PARTIE</b>	
<b>CLARIFICATIONS NOTIONNELLES.....</b>	<b>25</b>
<b>L'influenceur(euse) : un statut, une figuration ou     un mandat de séduction socio-numérique ?</b>	
<i>Alphonse Joseph Tonyè, Viviane Madeleine Ondoua Bivole .....</i>	<i>27</i>
<b>Évolution des théories de l'influence. De l'ère     des foules à l'ère des médias de masse : du meneur     de foule à l'e-influenceur</b>	
<i>Fofana Mamadou.....</i>	<i>37</i>
<b>WILPF Cameroon et les « influenceurs Web pour la paix » :     analyse technodiscursive des messages de sensibilisation     aux bonnes pratiques sur Facebook</b>	
<i>Franck Rostov Tsamo Dongmo.....</i>	<i>61</i>
<b>Influenceurs et communication d'influence :     ce qu'influencer veut dire</b>	
<i>François Bimogo.....</i>	<i>85</i>
<b>DEUXIÈME PARTIE DISCOURS ET CONTROVERSES À VISÉES DISCURSIVES DES E-INFLUENCES.....</b>	<b>117</b>
<b>Analyse linguistique des messages écrits     des influenceurs e-influenceurs camerounais :     cas des messages écrits de l'influenceuse camerounaise     Binku la Nerveuse sur Facebook</b>	
<i>Abmadou Sadis Nana .....</i>	<i>119</i>
<b>Quand les influenceurs sont mis en accusation !     L'implicite comme stratégie sémio-discursive d'alimentation     de la rumeur sur l'orientation sexuelle du web     comédien Ma'a Jacky</b>	
<i>Alié Sotso .....</i>	<i>137</i>

<b>Les régimes de sens et l'illusion du « bonheur montré » par les e-influenceuses</b>	
<i>Alphonse Joseph Tonyè, Léopold Ngodji Tcheutou</i> .....	163
<b>Fantaisies langagières et marquage linguistique des internautes camerounais sur les réseaux sociaux numériques : cas des buzz de la CAN 2021</b>	
<i>Alphonse Noah</i> .....	197
<b>Ce que “influenceur” peut vouloir dire. Les mécanismes du <i>logos</i> au-delà du <i>pathos</i> dans une chronique journalistique sur <i>facebook</i></b>	
<i>Diendonné Akpo</i> .....	241
<b>Influenceurs camerounais et la promotion du livre sur les réseaux sociaux</b>	
<i>Joseph Bernard Dzéni Edzegué</i> .....	265
<b>L'autoréférence dans les nouvelles formes de médiatisation, cas de TikTok</b>	
<i>Faty-Myriam Mandou Ayivouo</i> .....	277
<b>Éthos et construction d'une identité numérique : cas de certains influenceurs camerounais</b>	
<i>Mathene Dassi Guillene Cyrane</i> .....	315
<b>Les réseaux sociaux : interrogeons l'information !</b>	
<i>Lokonon Clémentine Rosemonde Mabougnon</i> .....	341
<b>TROISIÈME PARTIE : USAGES STRATÉGIQUE ET PRATIQUES D'E-INFLUENCE</b> .....	369
<b>Influenceurs et leurs stratégies de communication politique sur Twitter en République Démocratique du Congo</b>	
<i>Alubu Ngola Armelia</i> .....	371
<b>Le handicap au prisme de l'influence de para-sportifs instagrammeurs : entre monstration et invisibilisation</b>	
<i>Géraldine Letz</i> .....	399
<b>Les formes langagières de la prescription touristique chez les influenceur.euse.s voyage</b>	
<i>Eugénie Pereira Couttolenc</i> .....	427

<b>Les influenceurs web dans les stratégies de communication numérique des marques au Cameroun</b>	
<i>Timothée Ndongue Epangue</i> .....	455
<b>The influence of popular culture on politics: Understanding the Subtle Lines between Public Political Discourse and Public Consumer Discourse</b>	
<i>Peppa Matina</i> .....	481
<b>La méta-morphose de l'artiste lyrique en un artiste-influenceur dans les médias numériques.</b>	
<i>Samantha Salaci</i> .....	503
<b>LEXIQUE NUMÉRIQUE</b> .....	533
<b>NOTICES-BIO DES CONTRIBUTEURS</b> .....	537