

Journal International des Sachants

REVUE SCIENTIFIQUE
PLURIDISCIPLINAIRE



Journal International
des Sachants



Fréquence
TRIMESTRIELLE

ISSN-P : 3079-3009

ISSN-L : 3079-3017

www.revuejds.net

info@revuejds.net

**Volume 1,
Numéro 3,
Novembre 2025**



**LES ÉDITIONS
CROCO**



**Journal International
des Sachants**



Revue scientifique pluridisciplinaire

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

Site web: <https://revuejds.net/>

Email : revuejds@gmail.com

Publié en Open Access



Abidjan, République de Côte d'Ivoire

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

INDEXATIONS ET REFERENCEMENTS INTERNATIONAUX

Pour toutes informations sur les indexations et référencements internationaux du **Journal International des Sachants (JDS)**, consultez les bases de données ci-dessous :



<https://sjifactor.com/passport.php?id=24370>



<https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3079-3009>



<https://ascidatabase.com/masterjournalist.php?v=3079-3009>



<https://ipindexing.com/journal-details/Journal-International-des-Sachants-/2526>



<https://www.entrevues.org/revues/journal-international-des-sachants/>

Impact factor : SJIF 2025 : 3.767

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

REVUE ELECTRONIQUE

Journal International des Sachants (JDS)

Revue Scientifique pluridisciplinaire

ISSN-P: 3079-3009 (Print ou imprimé)

ISSN-L: 3079-3017 (Online ou en Ligne)

Equipe Editoriale

Directeur de publication : Les Éditions Croco

Rédacteur en chef : SANOGO Tiantio Epouse BAMBA, INSAAC, Côte d'Ivoire

Chargé de diffusion et de marketing : ETTIEN N'Doua Etienne, UFHB, Côte d'Ivoire

Webmaster : KOUAKOU Kouadio Sanguen, UAO, Côte d'Ivoire

Comité Scientifique

ADOUBI Thierry Hugues, Maître conférences, Université Alassane Ouattara ;

ALLABA Djama Ignace, Maître de Conférences, Université Félix Houphouët-Boigny ;

ASSEKA Tchoman François, Maître de conférences, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

ASSUÉ Yao Jean-Aimé, Maître de Conférences, Géographie, Université Alassane Ouattara ;

BA Idrissa, Professeur Titulaire, Université Cheikh Anta Diop ;

BAKAYOKO Mamadou, Maître de Conférence, Université Alassane Ouattara ;

BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara ;

DIARRASSOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara ;

FAYE Valy, Maître de Conférences, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ;

KAMARA Adama, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara ;

KAZON Diescieu Aubin Sylvere, Maître de Conférence, Université Félix Houphouët-Boigny ;

KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur titulaire, Université de San-Pedro ;

N'DAH Didier, professeur titulaire, Université d'Abomey-Calavi ;

OULAI Jean-Claude, Professeur titulaire, Communication, Université Alassane Ouattara ;

SARR Nissire Mouhamadou, Maître de Conférences, Université Cheikh Anta Diop ;

SILUE Oumar, Maître conférences, Université Alassane Ouattara ;

TOPPE Eckra Lath, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara ;

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

Comité de lecture

AYENON Séka Fernand, Maître de Conférences, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 KANGA Kouakou Hermann Michel, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara ;
 KAZON Diescieu Aubin Sylvere, Maître de Conférences, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 KONAN Koffi Syntor, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara ;
 MAMADOU Bamba, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara ;
 MEITÉ Ben Soualiouo, Maître de Conférences, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 OZOUKOU Koudou François, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 SIDIBÉ Moussa, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara ;
 SILUE N'tchabétien Oumar, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara ;
 TRAORE Amadou, Maître de Conférences, Université de Ségou

Comité de rédaction

AHOUE Jean-Jacques, Assistant, Université de San-Pedro ;
 ASSEKA Tchoman François Maître de conférences, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 BALDÉ Yoro Mamadou, Maître-Assistant, FASTEF, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ;
 BAMBA Fatoumata, Maître Assistant, Université Péléforo Gon Coulibaly ;
 BROU N'Goran Alphonse, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 COULIBALY Wayarga, Assistant, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 COULIBALY Yallamoussa, Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 DAO Salifou, Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 DJE Yao Lopez, Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 DJIGUE Sidjé Edwige Françoise, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara ;
 DJOKOURI Innocent, Maître-Assistante, Université Péléforo Gon Coulibaly ;
 GBOLA serge Arnaud, Maître Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 EHILE Kadja Olivier Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 GUEYE Yoro Emmanuel, Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;

KAZIO Djidjé Jean-Jacques, Assistant, Université de Bondoukou ;
 KONE Kiyali, Maître Assistant, Université Péléforo Gon Coulibaly ;
 KONE Kpassigué Gilbert, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 KONE Tchima Rolland, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara ;
 KONE Tiégbè Gaston, Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 KOUAME Affoua Eugénie, Assistante, IHAAA, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 LOBA Léon Fabrice, Attaché de Recherche, Institut d'Histoire d'Art et d'Archéologie Africain (IHAAA) ;
 MOULARET Renaud-Guy Ahioua, Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 N'DAYE El Hadj Amadou Ba, Maître-Assistant, FASTEF, Université Cheikh Anta Diop de Dakar ;
 SANOGO Tiantio épouse BAMBA, Maître-Assistante, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 SYLLA Makémisa, Assistante, Université Alassane Ouattara ;
 TIE BI Galla Guy Rolland Maître-Assistant, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 TOURE Gninin Aïcha, Maître-Assistante, Université Félix Houphouët-Boigny ;
 TOURE Kignigouoni Dieudonné Espérance, Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 TRAORE Fanta, Assistante, Université Alassane Ouattara ;
 TRAORE Sogotienin Ramata, Maître-Assistant, Université Péléforo Gon Coulibaly ;
 YAO Elisabeth, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara ;
 YOKORE Zibé Nestor, Maître-Assistant, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC) ;
 ZABSONRE Moussa, Maître-Assistant, Université Yembila Abdoulaye Toguyeni.

COORDINATEUR GENERAL DU NUMERO :

SILUE N'tchabétien Oumar

Maître de conférences CAMES,
Université Alassane Ouattara

.....

Contacts JDS

Site web: <https://revuejds.net/>

Email : revuejds@gmail.com

Tél. : + 225 0779360611 / 07480453267

.....

Indexations et référencements internationaux :

Sjifactor: <https://sjifactor.com/passport.php?id=24370>

ARI : <https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3079-3009>

ASCI: <https://ascidatabase.com/masterjournalist.php?v=3079-3009>

IPIndexing: <https://ipindexing.com/journal-details/Journal-International-des-Sachants-2526>

Ent'revues: <https://www.entrevues.org/revues/journal-international-des-sachants>

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

PRESENTATION DE JDS

Le Journal International des Sachants (JDS) est une revue scientifique pluridisciplinaire dédiée à la valorisation et à la vulgarisation des résultats de recherches innovantes, de découvertes de pointe et de productions scientifiques originales et pertinentes dans divers domaines scientifiques. Disposant de comité scientifique et de lecture, la revue **JDS** offre ainsi aux chercheurs du monde entier, une plateforme de publication de haute qualité en favorisant le partage des connaissances et de la collaboration au sein de la communauté scientifique.

JDS est une revue évaluée par des pairs (*blind peer review*) et en libre accès "*Open access*" relevant des Editions Croco. Il publie les articles dans le domaine des Sciences Humaines et Sociales ; Langues et littérature ; Art, patrimoine et culture ; Sciences du Langage et de la Communication ; Sciences Economiques et de Gestion ; Sciences politiques et Juridiques. Dans sa vision d'ouverture, **JDS** encourage la collaboration interdisciplinaire entre les chercheurs de tous les pays africains et du monde.

Les articles proposés doivent respecter la ligne éditoriale de la revue. Ils doivent être originaux et n'avoir jamais fait l'objet d'une acceptation pour publication dans une autre revue à comité de lecture. Ils sont soumis à une sélection initiale par l'éditeur, puis à un processus rigoureux d'évaluation par les pairs en double aveugle avant publication.

PROTOCOLE DE REDACTION DE JDS

Le Journal International des Sachants (JDS) n'accepte que des articles inédits et originaux dans diverses langues notamment en allemand, en anglais, en espagnol et en Français. Le manuscrit est remis à deux instructeurs, choisis en fonction de leurs compétences dans la discipline. Le secrétariat de la rédaction communique aux auteurs les observations formulées par le comité de lecture ainsi qu'une copie du rapport, si cela est nécessaire. Dans le cas où la publication de l'article est acceptée avec révisions, l'auteur dispose alors d'un délai raisonnable pour remettre la version définitive de son texte au secrétariat de la revue

Structure générale de l'article :

Le projet d'article doit être envoyé sous la forme d'un document Word, police Times New Roman, taille 12 et interligne 1,5 pour le corps de texte (sauf les notes de bas de page qui ont la taille 10 et les citations en retrait de 2 cm à gauche et à droite qui sont présentées en taille 11 avec interligne 1 ou simple). Le texte doit être justifié et ne doit pas excéder 18 pages. Le manuscrit doit comporter une introduction, un développement articulé, une conclusion et une bibliographie.

Présentation de l'article :

- Le titre de l'article (15 mots maximum) doit être clair et concis. De taille 14 pts gras, il doit être centré.
- Juste après le titre, l'auteur doit mentionner son identité (Prénom et NOM en gras et en taille 12), ses adresses (institution, e-mail, pays et téléphones en italique et en taille 11)
- Le résumé (200 mots au maximum) présenté en taille 10 pts ne doit pas être une reproduction de la conclusion du manuscrit. Il est donné à la fois en français et en anglais (abstract). Les mots-clés (05 au maximum, taille 10pts) sont donnés en français et en anglais (key words)
- Le texte doit être subdivisé selon le système décimal et ne doit pas dépasser 3 niveaux exemples : (1. - 1.1. - 1.2. ; 2. - 2.1. - 2.2. - 2.3. - 3. - 3.1. - 3.2. etc.)
- Les références des citations sont intégrées au texte comme suit : (L'initial du prénom suivi d'un point, nom de l'auteur avec l'initiale en majuscule, année de publication suivie de deux points, page à laquelle l'information a été prise). Ex : (A. Kouadio, 2000 : 15).
- La pagination en chiffre arabe apparaît en haut de page et centrée.
- Les citations courtes de 3 lignes au plus sont mises en guillemet français («.... »), mais sans italique.

N.B. : Les caractères majuscules doivent être accentués. Exemple : État, À partir de ...

ISSN-P: 3079-3009

ISSN-L: 3079-3017

Références bibliographiques

Ne sont utilisées dans la bibliographie que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur. Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : NOM et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, zone titre, lieu de publication, zone éditeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif.

Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté entre guillemets et celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une presse écrite est présenté en italique. Dans la zone éditeur, on indique la maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition (ex : 2^{nde} éd.).

Les références des sources d'archives, des sources orales et les notes explicatives sont numérotées en série continue et présentées en bas de page.

- Pour les sources orales, réaliser un tableau dont les colonnes comportent un numéro d'ordre, nom et prénoms des informateurs, la date et le lieu de l'entretien, la qualité et la profession des informateurs, son âge ou sa date de naissance et les principaux thèmes abordés au cours des entretiens. Dans ce tableau, les noms des informateurs sont présentés en ordre alphabétique
- Pour les sources d'archives, il faut mentionner en toutes lettres, à la première occurrence, le lieu de conservation des documents suivi de l'abréviation entre parenthèses, la série et l'année. C'est l'abréviation qui est utilisée dans les occurrences suivantes :

Ex. : Abidjan, Archives nationales de Côte d'Ivoire (A.N.C.I), 1EE28, 1899.

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

Ex : LATTE Egue Jean-Michel, 2018, *L'histoire des Odzokru, peuple du sud de la Côte d'Ivoire, des origines au XIX^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 252 p.

- Pour les périodiques, le NOM et le(s) prénom(s) de l'auteur sont suivis de l'année de la publication, du titre de l'article entre guillemets, du nom du périodique en italique, du numéro du volume, du numéro du périodique dans le volume et des pages.

Ex : BAMBA Mamadou, 2022, « Les Dafing dans l'évolution économique et socio-culturelle de Bouaké, 1878-1939 », *NZASSA*, N°8, p.361-372.

NB : Le non-respect de ces recommandations ci-dessus conduit au rejet systématique du manuscrit.

SOMMAIRE

SECTION 1 : LANGUES & LITTERATURE

Etudes germaniques

1. **Les rapports nature et pouvoir politique dans la littérature de Bernard Dadié et Friedrich Schiller**
N'Dah Franck Ben Houassa KOUAMÉ & Léon Charles N'CHO..... 1-15
2. **La politique étrangère de la République fédérale d'Allemagne face au régime d'apartheid en Afrique du Sud de 1949 à 1990**
Jean-Yves KOUASSI & Ardjouman FOFANA..... 16-32

Etudes hispaniques

3. **Uso de preposiciones a/en y por/para por los estudiantes marfileños : análisis de errores**
Kouakou Béhégbin Désiré KONAN & Ousmane DIAWARA 33-43
4. **Estudio comparativo entre la sociocrítica de Pierre Zima y el Pachacuti literario agruediano**
Doforo Emmanuel SORO..... 44-57
5. **La violencia en la novela testimonial latinoamericana: un estudio de las obras de Manlio Argueta**
Kouassi Abraham PALANGUE..... 58-72

Anglais

6. **Femmes, résistance et espoir dans A Lesson Before Dying de l'écrivain afro-américain Ernest J. Gaines**
Adama SORO..... 73-85
7. **Epistemic and dynamic markers and their discursive functions in political and legal discourses in 1984**
Kouakou Félix KOFFI..... 86-96

Lettres Modernes

8. **Lecture transpoétique de chants de brumes de Kama Kamanda**
Carlos SÉKA..... 97-113
9. **Paratextualité et significativité textuelle de Le commandant Chaka de BABA Moustapha**
Kouadio Jean Parfait KAKOU..... 114-139
10. **De la performance à la sanction du personnage sexué chez Zola : une descente aux enfers ?**
Famahan SAMAKÉ..... 140-158

11. Du viol à la survivance : étude sociolittéraire de cicatrices de Cheikh Omar Zoré	
TIBIRI Dieudonné.....	159-179
12. Naturalisme zolien et intertextualité romantique : exemple du roman Le Rêve d'Emile Zola	
Assane Faye NDIAYE.....	180-193
13. Discours intermédiaire comme principe narratif dans Nouvel an chinois de Koffi Kwahulé	
Nancy Mireille Kanon.....	194-207
14. Le narrateur enfant, porte-voix du chaos socio-politique africain dans l'écriture mabanckouenne	
Angèle Nonnourou COULIBALY Épse KEI.....	208-221
15. Fonctionnement des phatèmes d'ouverture et de clôture dans les échanges conversationnels entre élèves et entre enseignant-élèves	
Brighella Jofrène KAYA BOUSSEMBOU, Prisca Aubain MFOUTOU & Alain Fernand Raoul LOUSSAKOUMOUNOU.....	222-233
16. Chanter le tabou pour théâtraliser l'indicible en Côte d'Ivoire : dérision, subversion et engagement dans la musique ivoirienne contemporaine	
YOKORE Zibé Nestor, ADJOUMANI Kouassi Martin & GOH Tianet Yannick Emmanuel.....	234-253
17. La pérennité des forêts verdoyantes de la région du Tonkpi en Côte d'Ivoire : une sommation des génies bienfaiteurs	
Wato Pierre LIEU.....	254-265

SECTION 2 : COMMUNICATION, ARTS, CULTURE ET PATRIMOINE

Sciences du langage et de la communication

18. L'Intelligence artificielle générative, levier de transformation de l'enseignement-apprentissage et de la communication à l'ENSup de Bamako	
Ousmane DRAMANE.....	266-282
19. Pour une approche culturelle de l'impact des médias sociaux sur l'intelligence économique	
GUEU Singo Provos & DJE BI Kahou Albert.....	283-299
20. Revue de l'alphabet de l'Abbey	
N'Guessan Edmond APIA.....	300-314
21. Information éditoriale et téléphonie mobile en Côte d'Ivoire : modèle de diffusion avec le « SMSlivres »	
Renaud-Guy Ahioua MOULARET.....	315-337
22. Pour une herméneutique sémiotique du rite "kpe sɔsɔ" du Sud du Togo	
Zinsou HOUNZANGBE.....	338-355

- 23. Pratique du bilinguisme en milieu scolaire tchadien :
le cas du Lycée Joseph Brahim Seid (Pala) du Mayo-Kebbi Ouest**
OUSMANE HASSANE OUSMANE, MOUYEBE OUASSANG &
ALI MOUSSA..... 356-375
- 24. Les pratiques journalistiques en Afrique face
à l'émergence de l'intelligence artificielle**
Maimouna DIA & Abdou DIAW..... 376-387

Patrimoine, art, culture, cinéma & tourisme

- 25. Augustin Kassi : odyssée d'un peintre naïf dans le monde de l'art**
Krou Eugène ASSOUMOU..... 388-401
- 26. Le conte, moyen d'éducation et d'enracinement culturel
de la jeunesse en Côte d'Ivoire**
Ahouné Aké Marx..... 402-416
- 27. Le Tangani, identité culturelle des Baoulé Ayaou de Bouaflé
à l'épreuve de la modernité**
Didier Patrick ABBÉ & Kiklan Désiré TOURÉ..... 417-430

SECTION 3 : SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

Archéologie

- 28. Les maisons coloniales commerciales de Dimbokro :
un patrimoine négligé**
Nagnénégué KONE..... 431-440

Histoire

- 29. Les forces de sécurisation des élections présidentielles (FOSEP) au Togo :
entre heurs et heurts (1993-2020)**
Kouamé Jean Luc KOUASSIBLE & DIAKITE Brahim..... 441-458
- 30. Savoirs et savoir-faire indigènes au Khasso :
cas de la prise de culotte et de pagne**
DIANKA Balla..... 459-476
- 31. La vie socioculturelle des populations transfrontalières :
Cas des Nafana, Mo-Degha et Koulango (XIX^e-XX^e siècle)**
Mamadi Noumtché OUATTARA & Adja Doubia Angèle KOUAKOU..... 477-488
- 32. La Trajectoire de la filière industrielle du cycle au Burkina Faso,
de 1963 à 2009**
Alphonse BONI & Boubacar SAMBARE..... 489-505
- 33. Une relecture de l'ambassade britannique en pays ashanti en 1817**
Kouamé Kossonou Frédéric SECRE..... 506-522
- 34. Intervention des grandes puissances dans les crises en Afrique centrale :
entre partenariats et enjeux géopolitiques ?**
METSENA NDJAVOUA & Fodé Bangaly KEITA..... 523-533

- 35. L'évolution historique des relations économiques transsahariennes avec la partie occidentale du bassin du lac Tchad**
Aboukar ABBA TCHELLOU..... 534-546
- 36. Rituel du couronnement du pharaon Horemheb dans l'Égypte du Nouvel**
Assa Dramane TRAORE..... 547-561

Géographie

- 37. Variabilité climatique et saisons pluvieuses dans les régions du Gontougo et de l'Indenié-Djuablin (Est de la Côte d'Ivoire)**
Ali Kouabenan KOUAKOU, Kouakou Charles KONAN,
Kouadio Philippe Michael KONAN & Arsène DJAKO..... 562- 579
- 38. Pêche et changement climatique dans le delta central du Niger : cas de la commune de Djenné au Mali**
Idrissa Issa CISSE & Mahamar ATTIN 580- 593
- 39. Cartographie de l'érosion hydrique par application du modèle RUSLE à Akouai-Santai (Bingerville)**
Kobenan Etienne BINI, Kouadio Eugène KONAN,
Seydou Alassane SOW & Tiyégbo TOURE..... 594-610
- 40. Les conditions de vie des personnes déplacées dans l'ouest du Niger (Gothèye)**
DAOUDA BANA ASKANDARA &
ABDOULAYE BOUREIMA HASSANE..... 611-625
- 41. Perception des nuisances socio-environnementales des déchets d'emballages plastiques dans la ville de bouaké (Côte d'Ivoire)**
Bakary FOFANA, Angby Koffi Sidoine YAO &
Ahou Wlibly Ferdinand-Marcelle TAÏ & Bazoumana DIARRASSOUBA..... 626-641
- 42. Perception des populations sur la gestion des services sanitaires et la qualité de soins dans la commune urbaine de Koudougou (Centre-Ouest du Burkina Faso)**
Sylvain Roger BONKOUNGOU & Mathieu NAMA..... 642-657
- 43. État des lieux de la gestion des ordures ménagères au port d'Abidjan**
YRO Koulai Hervé, DJORO-DJAPI Élodie Ange Éléonore &
TOURE Noun Nadine Vanessa..... 658-670
- 44. Rôle stratégique des radios locales dans la reconstruction sociale à Toulepleu**
GAHIÉ Gnatin Mathias, KOFFI Assoumou André Luc,
Yaraba YEO KOFFI Brou Émile & LOUKOU Alain François..... 671-688
- 45. Typologie résidentielle et dynamiques socio-spatiales de l'habitat dans la commune de Port-Bouët (Abidjan, Côte d'Ivoire)**
Ohomon Bernard EVIAR & N'Dri Ernest KOUADIO..... 689-706

- 46. Dynamiques d'occupation et réorganisation des activités touristiques sur le littoral de Port-Bouët à Abidjan (Sud-Côte d'Ivoire)**
Kouassi Aimé YAO..... 707-721
- 47. Effets environnementaux des activités économiques transfrontalières à Igolo (commune d'Ifangni)**
QUENUM Comlan Irené Eustache Zokpénou, SABO Denis & DOSSOU GUEDEGBE Odile V..... 722-740
- 48. Migration planifiée et stress foncier dans le département de Bouaflé, centre-ouest ivoirien**
Ouattara Issa BOURAHIMA, Kouassi Combo MAFOU & Coulibaly SEIDOU..... 741-758
- 49. Problèmes environnementaux à Abobo-Sagbé : former à l'écocitoyenneté, une urgence éducative et sanitaire en Côte d'Ivoire**
Tintcho Assetou KONE épouse BAMBA..... 759-776
- 50. Pratiques agricoles et dégradation des terres dans le canton Bénoye (département de Ngourkosso au sud du Tchad)**
KELGUE Salomon, DJEMON Model & NODJIHOUDOU Alexis 777-793
- 51. Facteurs morpho-climatiques du risque d'inondation de la plaine alluviale sur l'axe Bakel-Matam (fleuve Sénégal)**
Gallo NIAN, Seydou Alassane Sow, Mbagnick FAYE & Mamadou NDIAYE..... 794-812
- 52. Facteurs climato-marins et dynamique côtière de Grand-Bassam de 1980 à 2023**
Abazé Henri-Joël BEDA, Yao Dieudonné KOUASSI & Kouamé Fulgence KOUAME..... 813-826
- 53. Maraîchage des femmes à Karakoro : entre opportunités économiques et fragilités structurelles**
Kouakou Camille GOLI, Tiécoura Hamed COULIBALY, Yao Mathias LOUKOU, Tchérégnimin Alidjata YEO & Koffi Simplicie YAO..... 827-843

Philosophie

- 54. Le féminisme en contexte africain : vers une égalité réelle entre l'homme et la femme ?**
Christ Guy Roland GBAKRÉ 844-858
- 55. De la culture du blâme à la culture positive de l'erreur : enjeux d'une conscience éthique d'amélioration continue en milieu médico-hospitalier**
Keumian Anicet DAGUI..... 859-875

56. La valeur sociale du darwinisme au-delà des frontières de la lutte et de la sélection	
Bourahima Ouattara N'GUETTIA.....	876-888
57. L'Afrique et le défi de développement social	
Firmin Konan YAO.....	889-901
58. L'éthique à l'épreuve des stratagèmes bioéconomiques de l'industrie biotechnologique chez Céline Lafontaine	
Attchoumounan Paulin OUATTARA.....	902-916
59. Violence par les élèves dans les écoles secondaires du Sénégal : le paradoxe de l'enseignement des valeurs morales	
Guène FAYE & Ousmane KANTE	917-934
60. Probabilisme et démocratie en Afrique : Quelle contribution ?	
Koffi Mathurin N'GUESSAN.....	935-945
61. Technosolutionnisme et environnement : enquête d'éthique des technologies vertes	
Sionfoungon Kassoum COULIBALY.....	946-958

Anthropologie et sociologie

62. Foi, pratiques religieuses et performances des étudiants du département de Sociologie de l'université de Kara (Togo)	
Nadiédjoh TCHELEGUE, Tamégnon YAOU & Yarou GUERA CHABI YORO.....	959-975
63. Protection et prise en charge de l'enfant au Mali : services et établissements étatiques et conventionnés	
Drahmane Fondo.....	976-996
64. Les élèves acteurs et victimes. Une analyse sur les expériences de consommation de drogues au Collège Catholique Monseigneur René Kouassi de Dabou	
ZEZE Marie-Thérèse Dahonnon & NIAMKE Jean Louis.....	997-1018
65. Radicalisation des groupes islamiques au nord du Mali : une analyse socio-politique du phénomène	
KONE Drissa & TOUKPO Guy Oscar Sical.....	1019-1030
66. Mutations foncières et reconfiguration des rapports à la terre à Gokra (centre-ouest ivoirien)	
BRIGNON TAPE Gboua Axel-wilfried & KONE Moussa	1031-1049
67. L'accompagnement numérique des enfants par les parents : fracture ou continuité éducative ?	
GNAHORE Batty Gervais.....	1050-1064

- 68. CMU et non-recours : analyse sociologique des perceptions et pratiques des premiers étudiants bénéficiaires de Bouaké (Côte d'Ivoire)**
Amenan Ruth Marylise KOUASSI, Sandra Méledje MEL & Attia Michel AKABILE 1065-1085
- 69. Gouvernance des Dros et résilience des victimes à Bouaké**
JOSELINE SAGOUHI GNAKA, MANAN Gnamien Elie & TCHETCHE Obou Mathieu..... 1086-1102
- 70. Enjeux et défis de stabilisation des rapports sociaux dans le milieu rural ivoirien**
Roméo BIE & Ludmilla Yaa Kra Mensan Adjéi..... 1103-1118
- 71. Résilience des populations riveraines dans la gestion des ressources de l'Okpara à Tchaourou au Bénin**
Amoussoun Zacharie BADJAGOU, Abdel Aziz MOSSI & Okry Brice IDJIWA..... 1119-1137
- 72. Diversité de formes de gestion conjointe de la famille chez les couples mariés d'Air-France (Bouaké, Côte d'Ivoire)**
KONAN Yao Escar, YEBOUA Atta Kouassi Didier & KOUAKOU Konan Jérôme..... 1138-1155

Psychologie

- 73. Réseaux sociaux, organisation du travail et procrastination chez les élèves de 3e à Adjamé**
Yemou Jeanne N'TAIN..... 1156-1173
- 74. Intelligence émotionnelle, Motivation et Investissement Subjectif chez les enseignants du secondaire public de Côte d'Ivoire**
Aya Michèle Edith Koffi..... 1174-1188
- 75. Vécu psychique du trauma de la violence sexuelle chez une survivante de l'ONG Bloom**
Kouakou Alain PRAO, Ekissi Jean Armel KOFFI & Marie-Joelle Akiapo AKIAPPO..... 1189-1206
- 76. Mécanismes endogènes de santé mentale en contexte de crise sécuritaire : Cas de Kaya (Burkina Faso)**
Ali TAO, Marian BELEM, Daouda KOUMA & Rasmata NABALOU BAKYONO..... 1207-1221

Science de l'éducation

- 77. Résoudre la crise des séries scientifiques aux lycées de Toliara par le renforcement du matériel didactique**
Bastoin CHADHOULI & Marinah NANTENAIKO..... 1222-1238
- 78. Les usages de l'intelligence artificielle et leur incidence sur les performances scolaires des élèves du secondaire au Burkina Faso**
Adama TRAORE & Benjamin SIA..... 1239-1256

SECTION 4 : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

- 79. Cadre conceptuel et théorique de la gouvernance des marchés publics :
une esquisse littéraire**
Soumaïla ONGOÏBA, Houdou Attikou DIALLO & Abdoulaye MAIGA..... **1257-1274**
- 80. Vers une meilleure accessibilité aux services de santé
grâce aux énergies renouvelables au Mali :
cas de la commune rurale de Kalaban Coro**
Ahmadou Abdourahimi DIALLO, Bokary DIALLO,
Adama DIABATÉ & Houdou Attikou DIALLO..... **1275-1288**
- 81. Contribution des institutions de microfinance
au bien-être des femmes en Guinée**
Diarra ZOUMANIGUI & Fatoumata Kenda DIA..... **1289-1305**

Pour une approche culturelle de l'impact des médias sociaux sur l'intelligence économique

GUEU Singo Provos

Doctorant,

Université Alassane Ouattara,

Bouaké Côte d'Ivoire,

Email : singoprovos15@gmail.com / singoprovos@gmail.com

&

DJE BI Kahou Albert

Maître de Conférences,

Université Alassane Ouattara,

Bouaké Côte d'Ivoire,

Email : djeys@yahoo.fr

Date de soumission : 01-09-2025

Date de publication : 30-11-2025

Résumé

Le numérique constitue un vecteur d'information. Son développement croissant entraîne la transformation des réalités culturelles et impacte les pratiques de l'intelligence économique. Il est un accélérateur du changement social (C. Beccetti-Bizot, 2013 :67). Cet article vise à explorer les interactions entre les médias sociaux et les dynamiques culturelles puis à analyser leur impact sur les pratiques de l'intelligence économique. Pour atteindre cet objectif, nous recourons à une méthodologie axée sur la recherche descriptive et interprétative (N. Corbière et M. Larivière, 2020 : 78) et l'ethnographie du web (X. Jouet et A. Caroff, 2016 : 156). Les données collectées ont permis d'organiser les résultats de la manière suivante : i) les réalités culturelles impactent directement l'intelligence économique ; ii) médias sociaux perçu comme un stimulateur des dynamiques culturelles ; iii) médias sociaux en tant qu'outils de collecte de données économiques ; iv) impact des réalités culturelles sur les pratiques de l'intelligence économique.

Mots clés : médias sociaux, réalités culturelles ; pratiques de l'intelligence économique ; vecteur d'information

A cultural approche to the impact of social media on economic intelligence

Abstract

Digital technology serves as a vector for information. Its growing development leads to the transformation of cultural realities and impacts the practices of economic intelligence. It acts as an accelerator of social change (C. Beccetti-Bizot, 2013: 67). This article aims to explore the interactions between social media and cultural dynamics and to analyze their impact on the practices of economic intelligence. To achieve this objective, we employ a methodology focused on descriptive and interpretative research (Nadine Corbière and Michel Larivière, 2020: 78) and web ethnography (Xavier Jouet and Antoine Caroff, 2016: 156). The collected data allowed us to organize the results as follows: i) cultural realities directly impact economic intelligence; ii) social media perceived as a stimulator of cultural



dynamics; iii) social media as tools for collecting economic data; iv) the impact of cultural realities on the practices of economic intelligence.

Keywords: social media, cultural realities; practices of economic intelligence; vector of information; social change

Introduction

L'intelligence économique (IE) est l'ensemble des activités coordonnées de collecte, de traitement et de diffusion d'informations utiles aux acteurs économiques, en vue de leur exploitation. Elle constitue également des actions d'influence, de veille et de sécurité ainsi que celles liées à la diffusion d'informations. La dynamique d'intelligence économique procure aux dirigeants d'entreprises, des informations, des connaissances détaillées sur la réalité de l'environnement et un ensemble de dispositifs de sécurité adéquat pour protéger l'entreprise contre les risques et les menaces auxquels elle est exposée. L'IE est donc une forme de gestion d'entreprise et constitue la preuve d'une alliance entre les organisations productrices et le pouvoir publique au profit du développement collectif et durable (E. Delbecque, 2017 : 12).

De plus, le développement progressif de la technologie et du numérique constitue un moyen d'information, de transformation des réalités culturelles (A. Dje Bi Kahou, 2019 : 45) et influence les pratiques de l'intelligence économique. Les plateformes de communication et de diffusion d'information, comme les médias sociaux, impactent profondément les réalités culturelles et économiques. Ces artefacts numériques affectent non seulement les pratiques culturelles, mais également les stratégies de l'intelligence économique.

Au regard de ce constat, il est pertinent d'entreprendre des travaux liés à l'impact des médias sociaux sur les réalités culturelles et l'intelligence économique. Ce questionnement se décline comme suit :

- Quel lien existe-t-il entre les réalités culturelles et l'intelligence économique ?
- Comment les médias sociaux participent-ils de la promotion de l'industrialisation des produits culturels ?
- Comment les réseaux sociaux s'imposent-ils comme des outils stratégiques de collecte des données économiques ?
- Dans quelle mesure les réalités culturelles influencent-elles les pratiques et stratégies de l'intelligence économique ?

Ce questionnement fait appel inéluctablement à des hypothèses que nous formulons en ces termes :

- Les réalités culturelles impactent directement l'intelligence économique en façonnant les perceptions, les comportements et les préférences des consommateurs ;
- Les médias sociaux accélèrent l'hybridation des cultures, modifient les règles culturelles et permettent aux cultures marginalisées de s'affirmer de façon plurielle ;
- Les plateformes sociales facilitent l'accès aux données en temps réel, interviennent sur la veille stratégique et concurrentielle des entreprises, permettent la sécurisation et la protection des données personnelles ;
- Les dynamiques culturelles influencent la collecte, l'analyse et le traitement des données de l'intelligence économique dans la mesure où elles évoluent de manière permanente et conjoncturelle.

Cet article vise plusieurs objectifs en lien avec les interactions entre les médias sociaux et les réalités culturelles puis à analyser leur impact sur les pratiques de l'intelligence économique. C'est-à-dire :

- Analyser l'interaction entre les réalités culturelles et l'intelligence économique ;
- Étudier la manière dont les médias sociaux influencent l'évolution des pratiques culturelles et la valorisation des identités culturelles ;
- Montrer que les médias sociaux sont des outils stratégiques de collecte de données économiques, de veille informationnelle, d'identification de nouvelles opportunités commerciales et sécuritaires, puis de protection des données personnelles ;
- Démontrer que les réalités culturelles agissent sur les pratiques de collecte, d'analyse et de traitement de données économiques.

1. Méthode d'investigation et d'analyse des données de la recherche

Du point de vue méthodologique, nous aurons recours à la recherche descriptive interprétative et à l'ethnographie du web.

1.1. La recherche descriptive interprétative

La recherche descriptive interprétative repose sur les fondements de la recherche qualitative (N. Corbière et M. Larivière, 2020 : 78). Elle permet de décrire et d'expliquer en contexte la complexité des phénomènes humains. L'aspect interprétatif de la description des phénomènes a pour but d'en déceler un sens et des liens entre les composantes. Pour le traitement des données collectées, nous utiliserons d'une part, l'analyse quantitative et d'autre part, la méthode qualitative de type analyse



de contenu. Les techniques qualitatives et quantitatives sont utilisées dans un paradigme explicatif afin de comprendre les interactions entre les médias sociaux et les dynamiques culturelles, puis d'analyser leur impact sur les pratiques de l'intelligence économique.

1.2. L'observation ethnographique en ligne

L'ethnographie du web est fondée sur une démarche empirique qui amène le chercheur à s'immerger dans son terrain. Ici, les plateformes numériques (X. Jouet et A. Caroff, 2016 : 156) constituent notre terrain de recherche. Cette technique nous permet d'étudier de façon fine, la faisabilité du rôle que les médias et les dynamiques culturelles jouent dans les pratiques et les stratégies de l'intelligence économique puis les interactions entre les leaders d'entreprises dans la stratégie digitale étudiée. « C'est donc une étude descriptive et analytique des écrits numériques ou contenus des contributeurs qui demeurent invisibles dans les cours de leurs interactions » (idem, 2016 : 156). Nous faisons une observation directe des contenus diffusés à travers les médias sociaux et des sites web afin d'évaluer la tonalité, la précision et l'engagement autour de ces initiatives. Notre terrain de recherche est circonscrit à un certain nombre de plateformes de communication que sont : les comptes (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Tik Tok, Twitter et applications web de partage).

L'ethnographie en ligne présente donc un grand avantage d'une accessibilité immédiate aux données ou contenus, même si les individus sont réduits à leurs traces. Le choix de ce type de recherche est étroitement dépendant de la question de recherche et de la construction de la problématique fondée sur la stratégie marketing en lien avec la communication digitale. Mentionnons que ce type de recherche a des techniques de circonscription de terrain, des techniques de collecte et de traitement de données. La circonscription du terrain de recherche se fait en ligne. La sélection des plateformes (sur échantillonnage) les plus participatives et les plus pertinentes constituent la première étape et la plus pertinente. La qualité des plateformes, les types de contributeurs ont été pris en compte. La collecte des données a mis l'accent sur l'observation participative en ligne et sur l'observation directe en ligne sans implication dans les interactions.

Nous explicitons dans cet axe de notre travail, les stratégies de collecte d'informations indispensables; afin d'effectuer une vérification empirique des hypothèses émises suite au questionnement dans la problématique.



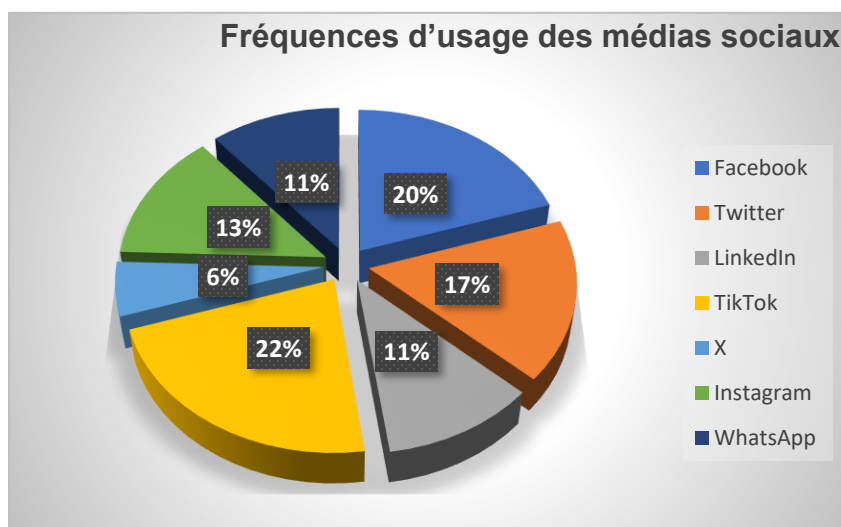
Cette étude comprend un échantillon de cent (100) individus, principalement des jeunes adultes âgés de 15 à 35 ans. Plusieurs raisons convaincantes justifient le choix de cette population cible. En effet, les plateformes de médias sociaux sont principalement utilisées par les jeunes et les adultes contemporains. Cette tranche d'âge est connue pour son engagement actif sur ces plateformes, ce qui en fait des sujets idéaux pour étudier l'impact des médias sociaux sur les dynamiques culturelles. De plus, les jeunes sont particulièrement sensibles aux changements culturels et sociaux induits par les médias sociaux. Leurs années de formation, fortement influencées par les interactions numériques, offrent des perspectives précieuses sur la manière dont ces plateformes redéfinissent les identités et les pratiques culturelles. Les adultes de cette tranche d'âge se trouvent entre les pratiques culturelles traditionnelles et les influences numériques modernes. Ils ne se contentent pas de consommer du contenu, mais contribuent également à façonner les récits culturels en ligne, offrant ainsi une perspective duale sur l'interaction entre tradition et modernité. Les adultes jouent un rôle crucial dans la transmission des valeurs et des pratiques culturelles aux générations plus jeunes. Leurs expériences et perspectives peuvent éclairer la manière dont les médias numériques affectent la continuité et le changement culturels, rendant leurs insights essentiels pour comprendre l'impact global des médias sociaux. Cette tranche d'âge englobe une variété d'expériences et de parcours, enrichissant la compréhension de l'étude. Leurs interactions variées avec les médias sociaux peuvent révéler différents aspects des dynamiques culturelles et des pratiques d'intelligence économique influencées par les technologies numériques.

Ainsi, à la question de savoir si nos répondants utilisent régulièrement les médias sociaux numériques, nos résultats attestent que 90% d'entre eux utilise au moins un média social numérique. Tandis que 10% ne vont pas sur les réseaux sociaux. Dans le but de savoir si nos répondants utilisent régulièrement les médias sociaux numériques, nous avons cherché à savoir les plateformes de médias sociaux qu'ils utilisent. Les résultats de notre analyse sont illustrés à travers le diagramme circulaire suivant :

Tableau 1 : Fréquences d'usage des réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Fréquences d'usage
Facebook	18%
Twitter	15%
LinkedIn	10%
TikTok	20%
X	5%
Instagram	12%
WhatsApp	10%

Figure 1 : Fréquences d'usage des réseaux sociaux



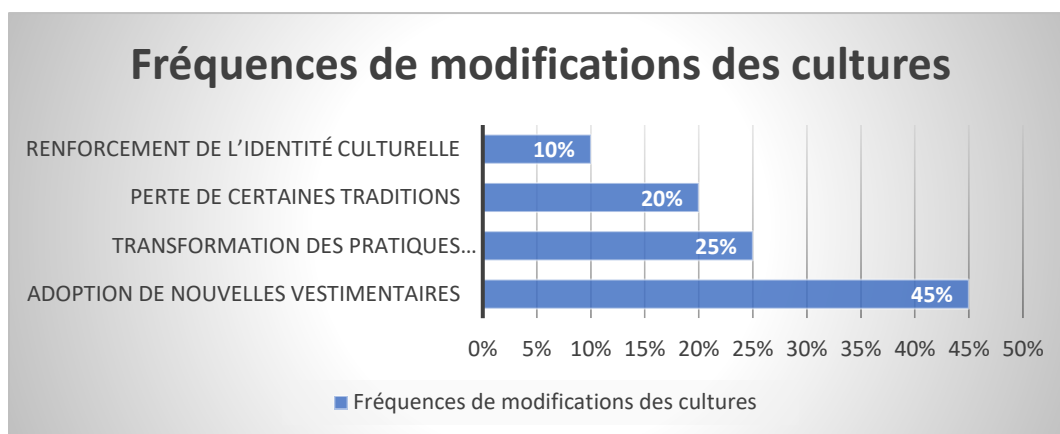
Source : notre enquête

Nous nous sommes intéressés à la manière dont les plateformes sociales modifient les pratiques culturelles dans les communautés. L'histogramme ci-dessous traduit les résultats de notre investigation en lien avec cette question.

Tableau 2 : Modification des pratiques culturelles des communautés

Modification des cultures	Fréquences de modifications des cultures
Adoption de nouvelles tenues vestimentaires	45 %
Transformation des pratiques communicationnelles	25 %
Perte de certaines traditions	20 %
Renforcement de l'identité culturelle	10 %

Figure 2 : Modification des pratiques culturelles des communautés



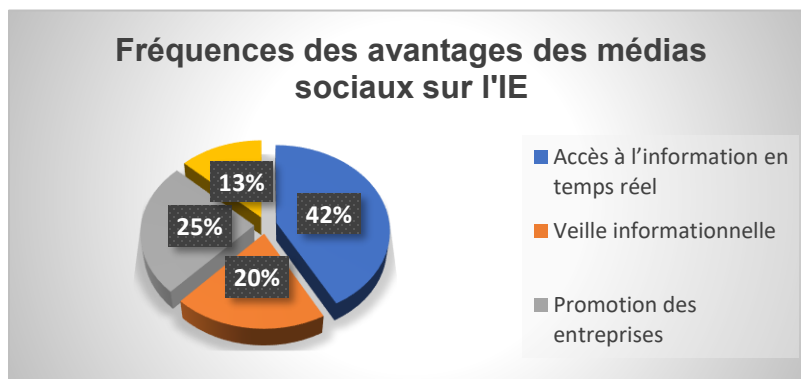
Source: notre enquête

Notre enquête montre que les médias sociaux ont un impact considérable sur l'intelligence économique. Les résultats de notre analyse sont illustrés à travers le diagramme circulaire suivant:

Tableau 3 : influences des médias sociaux sur l'intelligence économique.

Avantages des médias sociaux dans l'IE	Fréquences des avantages
Accès à l'information en temps réel	42 %
Veille informationnelle	20 %
Promotion des entreprises	25 %
Désinformation et fake news	13 %

Figure 3 : influences des médias sociaux sur l'intelligence économique.



Source : notre enquête

Les résultats de cette étude sont structurés en trois axes à savoir :

- Médias sociaux : stimulateur des dynamiques culturelles ;
- Médias sociaux : outils de collecte de données économiques ;
- Impact des réalités culturelles sur les pratiques de l'intelligence économique par l'usage des médias sociaux.



2. Discussion

2.1. Le rapport entre les réalités culturelles et l'intelligence économique

Les réalités culturelles influencent directement l'intelligence économique (IE) en façonnant les perceptions, les comportements et les préférences des consommateurs. Selon L. Guiso, P. Sapienza et L. Zingales (2006, p. 24), la culture affecte les résultats économiques en déterminant comment les individus interprètent et utilisent l'information dans le cadre de leurs décisions économiques. Les normes, valeurs et traditions d'une culture déterminent comment l'information est interprétée et utilisée. Dans certaines cultures, la confiance et les relations personnelles sont essentielles pour établir des partenariats commerciaux, tandis que d'autres privilégient des approches plus transactionnelles (G. Hofstede, 2001, pp. 51-52). Ainsi, une compréhension approfondie des réalités culturelles permet aux entreprises de mieux adapter leurs stratégies d'intelligence économique pour répondre efficacement aux besoins locaux. L'adaptation des stratégies d'IE en fonction des spécificités culturelles et économiques locales est cruciale pour le succès des entreprises (B.-T. Martinet et Y.-M. Marti, 1995, pp. 15-16).

2.2. Médias sociaux : stimulateur des dynamiques culturelles

Cet axe de notre article vise à explorer l'influence des réseaux sociaux sur les goûts, les habitudes de consommation et de pratiques culturelles des individus. En effet, les pratiques culturelles renvoient aux activités d'utilisation ou de participation relatives à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et contribuent à l'adoption des styles de vie tels que la lecture, la fréquentation des institutions culturelles (musées, salles de cinéma, salles de concert, théâtres, etc.), l'usage des médias audiovisuels et les pratiques culturelles amateurs. Les médias sociaux influencent les goûts et les habitudes de consommation des individus (P. Coulangéon, 2005 : 34). Ils jouent un rôle clé dans l'adoption de nouveaux styles de vie.

Les médias sociaux constituent un véritable facteur qui influence le goût de lecture, de musique, des films, du voyage, des émissions télévisées, des jeux vidéo et même le régime alimentaire des jeunes d'aujourd'hui. Certains jeunes contemporains se privent de manger des aliments susceptibles de leur faire prendre du poids ; tout simplement parce qu'ils veulent avoir un physique mince et musclé et d'autre part, une forme plus axée sur le bien-être et le plaisir du mouvement avec une pratique physique variée. Cela est un exemple de fait culturel que les jeunes copient sur les médias sociaux, car ils désirent ressembler à leurs stars préférées. De nos jours, les médias sociaux font partie intégrante du matériel nécessaire utilisé dans des familles. Certains usagers des

médias sociaux vont sur ces plateformes pour apprendre à cuisiner des mets d'une autre communauté. Les médias sociaux permettent à des jeunes entrepreneurs créateurs de contenu de créer leur entreprise en ligne de toute pièce. Par la suite, lorsque leurs publications deviennent virales, ces entreprises se muent en de véritables industries culturelles avec des représentations au plan national et souvent, à l'international.

Internet permet aux internautes d'aujourd'hui d'accéder facilement à divers contenus et ces contenus influencent leurs habitudes de consommation des produits culturels. Les différents produits culturels auxquels les individus sont exposés sur les médias sociaux proviennent parfois des genres culturels marginalisés. Par conséquent, les médias sociaux permettent donc de faire connaître certaines cultures qui étaient méconnues par tous, d'où un moyen efficace de revalorisation de ces cultures à l'échelle mondiale, en temps réel.

Les jeunes sont de meilleurs utilisateurs des réseaux sociaux. Ils consomment des produits culturels hybrides issus d'origine diverses. En effet, les contenus culturels sont diffusés massivement sur des médias sociaux et cela permet d'accroître l'hybridation des cultures puis la création de nouvelles formes communicationnelles. Les plateformes numériques sont alors des espaces d'expression culturelle. Elles favorisent l'hybridation et la diffusion des cultures. Les réseaux sociaux permettent la valorisation et l'appropriation des cultures à travers les contenus relatifs aux tendances culturelles publiées régulièrement en ligne par les internautes. Nos investigations ont montré que les contenus sélectionnés sur les plateformes sociales sont capables de déterminer le choix culturel de la population contemporaine. C'est-à-dire le goût de lecture, de voyage, de musique, etc. Ils peuvent également motiver une personne à opter pour l'apprentissage d'une langue. Grâce aux algorithmes, les médias sociaux sont capables d'attirer l'attention des internautes en leur proposant des contenus captivant en fonction de leurs préférences.

Le média remodèle et restructure les modes d'interdépendance sociale et tous les aspects de notre vie personnelle. Il nous force à reconsidérer et réévaluer pratiquement chaque pensée et chaque action, chaque institution antérieurement prise pour acquise. Tout change, vous, votre famille, votre voisin, votre éducation, votre emploi, votre gouvernement, votre relation "aux autres". Et ils changent radicalement (M. McLuhan, 2007 : 25).

Nous comprenons ainsi que les médias ont un effet déterminant sur la vie, la culture et le cours de l'histoire des individus. Les réseaux sociaux ont un impact sur la manière dont les personnes pensent, se relient et communiquent. McLuhan défend également que les médias modifient les facultés et capacités humaines en leur attribuant une durée, une portée, une vitesse et une amplitude



jamais atteinte auparavant. De plus, les médias participent à la variation dans des affaires des personnes. De plus, l'utilisation des médias sociaux influence les rituels et les traditions. L'usage fréquent des plateformes numériques par les internautes modifie considérablement leur perception des coutumes, favorise la communication et offre un accès rapide à des informations culturelles.

Les médias ont un impact négatif sur la préservation des traditions. Les cérémonies familiales, telles que la dot et les mariages coutumiers sont affectées par l'usage de la technologie numérique. Les coutumes familiales et les rituels religieux sont parfois influencés par les médias sociaux. En effet, retenons que les médias sociaux sont des acteurs pluriels c'est-à-dire qu'ils portent une double casquette. Ils permettent d'une part, la diffusion et une adoption des traditions, mais d'autre part, les réseaux sociaux remettent en question l'authenticité de la tradition (N. Hamel, 2024 : 155).

L'ère numérique transforme profondément les pratiques coutumières. L'essor du numérique impacte les pratiques culturelles au point où les traditions, dont les rituels, se faisaient autre fois physiquement et collectivement, sont devenus aujourd'hui des pratiques virtuelles.

De nos jours, certains marabouts ou féticheurs vont jusqu'à faire des consultations en utilisant les médias sociaux. C'est-à-dire actuellement, un individu peut rester à distance et contacter un responsable des cultes animistes, afin que celui-ci face des consultations pour lui. Le marabout à son tour, propose des sacrifices et des médicaments susceptibles de satisfaire les besoins de ses clients.

Avec le développement du numérique, les acteurs des pratiques occultes disposent des comptes sur les réseaux sociaux dans le but d'atteindre plusieurs personnes. Les communautés utilisent l'intelligence collective (P. Lévy, 1997 :30) pour réinventer et diffuser leurs traditions culturelles sur des médias sociaux. Ce qui favorise la réappropriation globale de la culture. Les individus ont désormais la possibilité de vivre et partager les pratiques culturelles à l'échelle mondiale en un simple clic. Des hommes de Dieu et certains religieux ont des comptes Facebook, WhatsApp, Messenger, etc. comme moyens pour établir le contact avec leurs fidèles pour transmettre les messages bibliques, et répondre aux préoccupations des membres de leur communauté.

Malgré le fait que les médias sociaux participent à la diffusion et à la réinvention des cultures, ils constituent un vecteur qui en discrédite l'authenticité. Le développement du numérique présente donc des opportunités et des défis de transformation des dynamiques culturelles. Pour autant, ces pratiques culturelles sont très importantes pour la consolidation et la pérennisation de l'identité

culturelle. Aussi, les fêtes de génération, les danses guerrières chez le peuple Ebrié, la sortie des masques sacrés chez le peuple DAN (Yacouba) à l'ouest, la sortie du poro chez le peuple Sénoufo au nord de la Côte d'Ivoire, étaient des pratiques ancestrales, se trouvent aujourd'hui parmi les contenus des médias sociaux. Ces vidéos et images sont très récurrentes sur TikTok, WhatsApp, Instagram, YouTube...

Nos investigations ont montré que le développement du numérique participe activement à la modernisation des cultures et enrichi certaines coutumes. Comme les réseaux sociaux sont utilisés majoritairement par les jeunes, c'est alors une lucarne pour que la jeune génération puisse s'approprier leurs différentes coutumes selon leur situation géographique. Cependant, la modernisation des traditions engendré par l'essor du numérique est à la base de la perte des mœurs culturelles. Par ailleurs, elle peut aussi contribuer au changement de signification profonde de la tradition.

2.3. Médias sociaux : outils de collecte de données économiques

Le développement de la technologie favorise l'accès à l'information. Les médias de masse encouragent sans contexte, les échanges internationaux et diffusent des informations consacrées aux questions de hautes portées sociales telles que la paix, la sécurité, le développement économique et social, ou encore le renforcement des échanges culturels. Ces informations peuvent parvenir au public par le truchement du divertissement. Il est souvent reconnu que l'obtention d'une grande partie des connaissances des citoyens est assurée par des moyens de communication de masse (A. Dje Bi Kahou, 2019 : 45).

Les médias sociaux sont devenus de nos jours, des plateformes incontournables de collecte, d'analyse, de traitement et de diffusion d'informations économiques. Ils constituent des outils contemporains de marketing. Plusieurs entreprises utilisent aujourd'hui les réseaux sociaux pour la conception de leurs stratégies marketing dénommé *inbound marketing*. Cette stratégie marketing consiste à faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher avec les techniques de marketing traditionnelles de type *outbound*. Ces entreprises préfèrent utiliser le *inbound marketing* parce que les médias sociaux sont des outils à faible coût qui permettent de communiquer et de diffuser son image sur un marché. Les médias sociaux sont des plateformes incontournables pour la collecte d'informations économiques. Ils permettent aux entreprises de concevoir des stratégies marketing efficaces (S. Dutta, 2010 : 112). Il suffit simplement de disposer d'une connexion internet d'un



ordinateur, un *smartphone* (téléphone intelligent) ou une tablette pour être présent sur les médias sociaux puis se connecter à un compte afin d'accéder aux différentes informations. Les dirigeants d'entreprises vont régulièrement sur les réseaux sociaux pour avoir des informations utiles. Ces informations permettent aux leaders d'entreprises d'avoir une connaissance approfondie des réalités de l'entreprise puis, de trouver des solutions pouvant renforcer la sécurité de l'entreprise. L'analyse et le traitement de ces informations leur permet de découvrir et de comprendre les enjeux (difficultés et opportunités) de l'entreprise. Grâce aux médias sociaux, certaines entreprises ont automatisé en toute sécurité leur système d'information (la recherche, l'analyse et la diffusion d'informations).

Plusieurs individus font aujourd'hui le commerce en ligne grâce au développement des médias sociaux. Les tenues traditionnelles qui étaient méconnues par tous, ont dépassées les frontières et constituent des sources de revenu pour ceux qui en pratiquent la commercialisation. L'un des facteurs à ne pas ignorer est que ces costumes et vêtements traditionnels, gages de l'identité culturelle des différentes communautés, sont désormais utilisés dans des mariages coutumiers et autres cérémonies officielles. Cela est rendu possible grâce aux promotions effectuées sur les médias sociaux. Il permet aux acteurs de ce secteur d'activité de réaliser une bonne rentabilité financière. Ainsi, tout individu peut donc se procurer les tenues traditionnelles des différents peuples sans qu'il soit obligatoirement d'être issu de cette région.

En effet, les différentes informations fournies par les médias permettent aux entreprises d'anticiper les tendances du marché. Les entreprises font usage des médias sociaux dans la réalisation de leur démarche d'intelligence économique, afin d'édifier leurs stratégies pour assurer la continuité, donner plus de valeur et de force à leur niveau de compétitivité à long terme, puis renforcer leur positionnement sur le marché et l'environnement économique dans lequel elles interviennent (S. Toufik et Z. Afquir, 2023 :330). Ces plateformes sociales sont donc des outils stratégiques pour les entreprises car elles leur permettent de segmenter et d'avoir des informations utiles sur les consommateurs. Les différentes données collectées sont en lien avec le comportement, les préférences et les habitudes des consommateurs et des internautes. Elles favorisent la détermination de la cible, l'adaptation des messages publicitaires et la création de nouveaux produits.

Le système d'intelligence économique est un puissant outil qui permet aux dirigeants d'entreprise de comprendre la profondeur de l'environnement de l'entreprise. C'est aussi un moyen adéquat de



pérennisation de la productivité de l'entreprise. Il permet aussi aux entreprises d'avoir des avantages du point de vue concurrentiel ; car l'IE donne les rudiments aux dirigeants d'entreprises afin de surmonter les différents problèmes auxquels l'entreprise est confrontée. De plus, l'usage croissant des médias sociaux pour accéder aux données économiques crée des enjeux éthiques et légaux portant sur la sécurisation et la protection des données personnelles. Cela s'inscrit dans la démarche visant à exercer une influence sur les organisations qui établissent les règles juridiques et les normes internationales (H. Martre 1994 : 20). Les informations que les réseaux sociaux fournissent aux dirigeants d'entreprises sont des renseignements relatifs à un objet spécifique afin de rester informés, de rester en veille et de pouvoir réagir aux problèmes sociaux et économiques. Les informations fournies par les médias sociaux ne sont cependant pas toujours dignes de foi. C'est pourquoi, il est important de vérifier la source de ces informations pour être à l'abri de la désinformation et aux *fake news*. Le fait que les informations se rependent progressivement sur les réseaux sociaux, elles ne sont plus approfondies et crédibles. Cette situation justifie la fragilité des flux d'informations car, le risque de désinformation s'augmente considérablement au point où les médias deviennent un espace de divertissement et non d'apprentissage. Pour faire face à ce fléau, certains médias sociaux ont intégré dans leurs interfaces, un système de signalement de fausses informations. Les sources de ces informations sont vérifiées par la suite, afin d'éviter que d'autres médias relaient ces mêmes informations jugées fausses ou non fondées.

Les plateformes sociales favorisent l'interactivité qui permet la démocratisation des connaissances. Les internautes contemporains accèdent aisément et gratuitement à une quantité ou une abondance de contenus mises en ligne de par le monde. Cette interactivité détruit les barrières sociales car, à travers l'Internet, on peut entrer en contact de façon anonyme avec celui ou celle qu'on veut joindre ou contacter, sans distinction d'âge, de sexe, de race, d'identité ou de statut sociale.

La révolution introduite par les nouveaux médias crée une nouvelle forme d'économie dans le monde du travail. Elle est à la base de la formidable croissance remarquée dans la productivité et de profits dans plusieurs secteurs d'activités y compris celui des TIC (Technologies d'Information et de Communication), en générant de nouveaux emplois, de richesses et d'innovations. Cependant, il faut observer que les réalités culturelles influencent les pratiques et les stratégies de l'intelligence économique.

2.4. Impact des réalités culturelles sur les pratiques de l'intelligence économique par l'usage des médias sociaux

Les différences culturelles influencent l'interprétation des données collectées sur les médias sociaux. De plus, la culture impacte l'analyse des informations stratégiques de certaines institutions et organisations. En effet, les normes sociales et les valeurs locales jouent un rôle important dans les relations professionnelles et commerciales des entreprises. En outre, le rapport sur les spécificités culturelles de chaque communauté permet aux entreprises et aux États, d'élaborer des actions stratégiques en lien avec les dynamiques culturelles dans le but d'anticiper et d'avoir des avantages concurrentiels. Ainsi, Les différences culturelles influencent l'interprétation des données collectées sur les médias sociaux. Les normes sociales jouent un rôle crucial dans les relations professionnelles et commerciales des entreprises (A. Faracha et Z. Qasdi, 2017 : 45). L'adaptation des stratégies de l'intelligence économique aux dynamiques culturelles vise à intégrer les spécificités culturelles dans l'analyse des contenus et des données issues des médias sociaux. Les médias sociaux constituent un moyen de promotion des cultures locales et nationales. Cela influence également les perceptions économiques et les relations internationales. De même, ces réalités culturelles constituent un arsenal pour les institutions, car elles leur permettent de faire la veille et la sûreté informationnelle. Elles participent à une bonne gestion de crise et constituent un moyen important de la communication de crise des institutions. L'IE est incontournable pour les dirigeants d'entreprises, des ONG, des politiques et institutions. De ce fait, elle a une relation significative avec les dynamiques culturelles. Les réalités culturelles influencent les pratiques de l'intelligence économique. La culture des communautés stimule la collecte, l'analyse et la diffusion des informations.

Dans le contexte Africain, la perception de l'information diffère de celui des autres continents. En effet, l'approche de l'information africaine est basée sur l'oralité. C'est pour cette raison que plusieurs Africains s'informent sur les médias sociaux qui constituent des contenus oraux sur internet. De plus, certains d'entre nous n'ont pas confiance aux sources d'informations locales. Ils accordent plus de crédibilités aux sources d'informations onusiennes, européennes et discréditent les médias africains. Or, grâce aux moyens rapides de communication, ces médias vont chercher des informations sur des sources africaines (ministères et institutions) pour arranger, organiser dans une logique de guerre informationnelle ou de propagande dans l'intérêts de certains et pas des autres. C'est cette pratique que (C. Faillet, 2016 : 60) qualifie de « guerre digitale ». La différence



se trouve au niveau de l'approche et de l'organisation de l'information. Certaines entreprises médiatiques profitent de cela pour mettre en cause la réputation d'autres médias en les accusant d'avoir publié des informations non authentiques. Ainsi, pour éviter de publier de fausses informations sur les plateformes numériques, il faut que les responsables d'entreprises soient formés et qu'ils disposent d'une bonne culture générale. En outre, ils doivent se servir de leur esprit critique pour analyser les informations avant de les publier ou d'en faire usage. C'est l'un des objectifs visés par l'intelligence économique.

Il y a également des entreprises européennes qui recrutent des travailleurs africains et vice-versa. Ces salariés de culture différente vont faire usage de leurs compétences culturelles pour l'atteinte des objectifs de l'entreprise. Ainsi, le brassage culturel va donc influencer positivement la productivité et le rendement de l'entreprise.

Conclusion

Les médias sociaux jouent un rôle important dans la transformation culturelle. Ils accroissent le rythme d'hybridation des cultures, changent les normes culturelles et permettent aux cultures marginalisées de s'affirmer. Les plateformes sociales impactent les goûts, les habitudes de consommation et les pratiques culturelles des individus. Elles permettent aux internautes d'aimer : la lecture, certains genres musicaux, des modèles d'habits et de coiffures... Les médias sociaux motivent également des personnes à opter pour l'apprentissage d'une langue, d'un sport puis, à aimer les voyages. Cette analyse montre également l'influence des médias sociaux sur les pratiques coutumières. À travers cette étude, nous comprenons que par le truchement des réseaux sociaux, les traditions connaissent simultanément des transformations et une continuité. Malgré la modernisation de certaines pratiques coutumières par l'usage du numérique, il constitue un vecteur de consolidation des liens entre différentes générations. Le numérique agit en même temps comme un facteur de changement culturel et un moyen de préservation. Il est incontestable que les médias sociaux facilitent l'accès aux données économiques en temps réel. Ils interviennent sur la veille stratégique et concurrentielle des entreprises puis permettent la sécurisation et la protection des données personnelles. Ces réseaux sociaux contribuent à l'identification de nouvelles opportunités commerciales pour les entreprises. Ils sont devenus aujourd'hui des outils de conception de stratégies marketing pour plusieurs entreprises à un coût dérisoire. Les réseaux sociaux constituent un facteur de création des nouveaux emplois pour la jeunesse contemporaine. Ils se présentent comme de véritables leviers d'industrialisation culturelle. Toutefois, certaines informations



collectées et diffusées sur les médias sociaux ne sont pas souvent crédibles. C'est pourquoi il est important de toujours vérifier les sources d'informations afin d'éviter les *fake news* et la désinformation. Au bout du compte, les dynamiques culturelles influencent la collecte, l'analyse le traitement et la diffusion des données de l'intelligence économique. Elles impactent les pratiques de l'intelligence économique car le brassage culturel booste la productivité et le rendement de l'entreprise. L'approche et l'organisation des informations collectées sur les médias sociaux varient selon les réalités culturelles.

References bibliographiques

BECCETTI-BIZOT Catherine, 2013, *Le numérique et le changement social*, Paris, Presses universitaires de France, 250 p.

CORBIÈRE Nadine et LARIVIÈRE Michel, 2020, *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé*, Presses de l'Université du Québec, 400 p.

COULANGEON Pierre, 2005, « Sociologie des pratiques culturelles », *La Découverte*, 320 p.

DELBECQUE Éric, 2017, *Intelligence économique et stratégie d'entreprise*, Paris, Éditions économiques, 180 p.

DJE BI Kahou Albert, 2019, « La télévision publique en Côte d'Ivoire : moyen de gouvernance de l'Etat et objet de convoitise des organisations politiques », *Revue Baobab*, p. 45-65.

DUTTA Siddharth, 2010, « What's your personal social media strategy? », *Harvard Business Review*, 88(11), p. 112-120.

FAILLET Christophe, 2016, *L'art de la guerre digitale*, Dunod, 240 p.

FARACHA Abdelkader et QASDI Zouhir, 2017, « La diversité culturelle de l'intelligence économique », Laboratoire de Recherche en Management des Organisations (LAREMO), Université Hassan II de Casablanca, p. 45-60.

GAUTHIER Benoît, 2009, « De la problématique à la collecte des données », *Presses de l'Université de Québec* 767 p.

GUIO Luigi, ZINGALES Luigi et SAPIENZA Paola, 2006, *Does culture affect economic outcomes ?* Journal of Economic Perspectives, 26 p.



HAMEL Nicolas, 2024, « L'évolution des pratiques culturelles dans un monde digitalisé : menaces ou opportunité ? », *Akofena*, 14(2), p. 150-165.

HOFSTEDE Geert, 2001, *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, Sage Publications, 384 p.

JOUET Xavier et CAROFF Antoine, 2016, *L'ethnographie du web*, Paris, Éditions numériques.M.-C. LAPOINTE Marie-Claude, LUCKERHOFF Jean et PRÉVOST Annie-Sophie 2020, « Les influences culturelles à l'ère des réseaux sociaux numériques », *Enjeux et société*, 7(2), 245–270, Université de l'Ontario français (UOF).

LAUTREY Jean et CAROFF Xavier, 2016, « Fonctionnements et développements cognitifs : une approche pluraliste de la question », *Bulletin de psychologie*, 57(469), p. 123-135.

LÉVY Pierre, 1997, *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, 240 p.

MARTINET Benoît Thierry et MARTI Yves-Michel, 1995, *L'intelligence économique : les yeux et les oreilles de l'entreprise*. Éditions d'Organisation, 224 p.

MARTRE Hervé, 1994, *Intelligence économique et stratégie des entreprises*, Paris, La Documentation Française, 350 p.

MCLUHAN Marshall, 2007, « TIC et Société », *TIC et Société*, 1(1), p. 10-25.

TOUFIK Sami et AFQUIR Zouhir, 2023, « L'intelligence économique : instrument de renforcement de la puissance de l'entreprise », *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 4(3), p. 328–345.