

CONTRIBUTION DES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES À LA PROMOTION DU COUPÉ DÉCALÉ

Penikanitchiligué Yves YEO

Université Peleforo Gon Coulibaly, Côte d'Ivoire

penikanitchiligueyvesy eo@gmail.com

&

Hamanys Broux De Ismaël KOFFI

Université Peleforo Gon Coulibaly, Côte d'Ivoire

ismael.debroux@yahoo.fr

Résumé : Le développement des TIC a favorisé la création d'internet et l'émergence de différentes plateformes d'échanges et de partages d'informations. Ces espaces de communication sont utilisés par les acteurs du « Coupé Décalé » dans le cadre de la promotion de leur genre musical et aussi pour avoir plus visibilité. Attirer, accrocher, garder ses mélomanes, créer toujours l'étincelle pour être suivi et faire avancer le mouvement au-delà des albums et des prestations, tel est le leitmotiv de la nouvelle vague de faiseurs de coupé décalé. À partir de la théorie de la richesse des médias qui met en avant la richesse de l'information comme condition de sélection du média, le présent article explique et analyse comment ces plateformes numériques contribuent à la promotion et à l'amplification du « Coupé Décalé » par les acteurs de la nouvelle génération.

Mots clés : coupé décalé, promotion, réseaux sociaux, viralité, visibilité

CONTRIBUTION OF SOCIAL NETWORKS TO THE PROMOTION OF DECAL CUTTING

Abstract: The development of ICTs has favoured the creation of the Internet and the emergence of various platforms for exchanging and sharing information. These communication spaces are used by the actors of "Coupé Décalé" to promote their musical genre and also to gain visibility. Attracting, hooking and keeping music lovers, always creating the spark to be followed and moving the movement forward beyond albums and performances, this is the leitmotiv of the new wave of coupé décalé makers. Based on the theory of media richness, which emphasises the richness of information as a condition for media selection, this article explains and analyses how these digital platforms contribute to the promotion and amplification of "Coupé Décalé" by the actors of the new generation.

Keywords : Coupé Décalé, promotion, social networks, virality, visibility

Introduction

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont profondément enracinées dans le tissu de la société et font partie intégrale de la façon dont nous menons les affaires, nous divertissons, communiquons, nous informons de ce qui se passe au-delà de nos frontières et même dont nous nous nourrissons. En raison de l'importance croissante prise par l'information dans tous les types d'activités, les TIC s'affirment désormais, dans les pays développés et émergents, comme des outils d'aide à la formalisation des stratégies de développement (à l'échelle nationale comme à l'échelle locale). L'Afrique n'a pas échappé au bouleversement qui a caractérisé le monde des télécommunications et Internet, au cours des 20 dernières

années après une période de stagnation depuis les indépendances. Dans plusieurs pays africains, le secteur des technologies de l'information connaît une croissance rapide et profite au reste de l'économie¹. Portée par la téléphonie mobile et Internet, ces technologies modifient la vie quotidienne et la gestion des entreprises, transforment les relations économiques et sociales, modifient les rapports entre les pays et les hommes (E. Peyroux et O. Ninot, 2019). Internet particulièrement est devenu le média qui a connu la plus forte croissance de l'histoire de tous les moyens de communication. Il est l'un des facteurs essentiels de la mondialisation, facilitant à l'échelle mondiale la circulation de l'information, des capitaux, des idées, des produits, et de ce fait à très faible coût. Internet peut donc apparaître comme la technologie qui véhicule le plus d'espoir pour le sud et particulièrement les pays africains.

Au niveau des relations sociales cette technologie transforme les modes de communication entre les individus et permet de créer de nouveaux liens sociaux, de susciter de nouveaux comportements, de mettre en place des communautés particulières. Avec l'avènement des réseaux sociaux numériques (RSN), l'on assistera à la création de nouvelles plateformes de communication qui sont aujourd'hui incontournables en Afrique comme dans le reste du monde. En effet, ces réseaux sont des espaces permettant aux personnes inscrites de communiquer entre elles. Ils regroupent des groupes de relations (personnelles, professionnelles, associatives...) et permettent en principe de s'exprimer de façon différente suivant le réseau utilisé. C'est la raison pour laquelle plusieurs acteurs africains de tous bords prennent de plus en plus conscience de la force de ces réseaux au point où les populations n'hésitent pas à utiliser ces plateformes pour inciter au changement de la vie sociétale, politique et économique de leur pays². Ces réseaux assurent une proximité entre les différents membres de la plateforme, grâce à des profils et des pages bien pensés. Plus qu'une vitrine, un réseau social offre un contact direct avec des interlocuteurs à travers les commentaires et les forums de discussion. Être présent sur les RSN aujourd'hui est devenu incontestable. Leur ampleur ne cesse de grandir sur le web. Ils offrent de nombreuses opportunités aux entreprises, individus et groupes qui souhaitent accroître leur visibilité sur Internet³. C'est dans cette optique qu'en Côte d'Ivoire, certains artistes du « Coupé Décalé » ou « Couper Décaler » ou aussi « Coupé-Décalé » l'utilisent afin de faire la promotion de ce genre musical qui a fait surface dès 2002 avec la crise armée que traversait le pays. En effet, au début des années 2000, ce mode d'expression musicale apparaît, initiée par de jeunes Ivoiriens vivant en France, avec des rythmes toniques inspirés des percussions ivoiriennes et congolaises, des paroles joyeuses et un art de s'habiller de vêtements de marques⁴. Même s'il est difficile, de retracer la chronologie exacte des événements, ce courant musical créé par la « Jet set », groupe composé en particulier de Douk Saga, Boro Sanguy, Lino Versace et autres était bienvenu pour mettre de l'ambiance et de la joie dans le cœur meurtri des populations dans une atmosphère où la guerre a sévi, le Coupé Décalé à travers la « Sagacité ».⁵

¹<https://www.un.org/africarenewal/fr/magazine/april-2011/%C3%A9conomie-lessor-des-technologies-de-l'information>, consulté le 29 novembre 2021.

² <https://www.afrik.com/analyse-la-force-des-medias-sociaux-en-afrique>

³ <https://mousecoach.com/quels-reseaux-sociaux-pour-booster-ma-visibilite-sur-internet/>

⁴ <https://www.linfodrome.com/people/65942-ramses-tikaya-apres-la-generation-de-dj-arafat-je-suis-l-artiste-le-plus-inspire>

⁵ La « sagacité » présente bon nombre de particularités. La première, c'est un mouvement né en dehors de la Côte d'Ivoire, en Occident, à Londres et à Paris notamment. Deuxième particularité : c'est une musique « griotique » caractérisée par des Atalakis (vient de la RDC où les musiciens, reconvertis en animateurs, nommaient des

Après la mort de Douk Saga, sous l'impulsion de disc jockeys (DJ) vont prendre ainsi le relais pour pérenniser ce genre musical en Côte d'Ivoire, en Afrique et dans le reste du monde. La danse est nommée décalé-coupé, puis coupé-décalé. L'expression renvoie à l'argot de rue ivoirien. « Couper », qui a, entre autres, le sens de « voler à l'arraché » et « décaler » celui de « partir en courant sans payer ». Par extension, pour la diaspora, les mots ont pris des sens plus généraux : « couper » signifie « gagner de l'argent », d'une façon ou d'une autre, et « décaler », l'envoyer par mandat au pays, avec un troisième terme souvent associé dans une formule résumant la vie quotidienne, « travailler », et la nécessité d'y échapper en faisant la fête. Il à l'origine, un concept d'exhibition et de fanfaronnade (D. Kohlhagen, 2005 ; A. Boka, 2013). C'est l'un des rares concepts développés par des Ivoiriens depuis l'hexagone arrivant à s'imposer en Côte d'Ivoire. D'habitude c'était le mouvement inverse qui se produisait. C'est donc dans ce contexte que l'on va assister à une utilisation accrue des réseaux sociaux de la part de cette nouvelle génération (DJ Arafat, Debordo Leekunfa, Bebi Philip, Ariel Sheney Serges Beynaud, DJ Kerozen, DJ Léo, Safarel Obiang, DJ Venom Cascadeur, Mix Premier, Kedjevara Dj, etc.) dont l'objectif sera d'accroître leur visibilité par la promotion de leur personne et de ce courant musical sur Internet. De quelles façons les RSN vont donc contribuer à la promotion du « Coupé Décalé » ? Pourquoi les artistes de ce genre musical utilisent ces plateformes ? Quelles sont les stratégies marketing mises en place de la part de certains acteurs de ce mouvement afin d'obtenir plus de la visibilité, pérenniser et amplifier ce genre musical ? Le présent article cherche à comprendre comment les RSN contribuent à la promotion et à l'amplification du « Coupé Décalé ».

1. Méthodologie

La présente analyse repose sur un corpus de données qualitatives recueillies au moyen d'une série de recherches documentaires et de captures d'écrans en vue d'enquêter sur la contribution des réseaux sociaux dans la promotion du « Coupé décalé ». D'abord, au nombre des techniques de recueil des données, nous avons utilisé la technique documentaire qui est une fouille systématique de tout ce qui est écrit ayant une liaison avec le domaine de recherche Selon M. Grawitz (1979, p.571), elle consiste en une analyse consultative des documents écrits tels que les articles scientifiques, des thèses, des mémoires et d'autre part des articles de la presse en ligne traitant à la fois de ce courant musical et des usages des réseaux sociaux. Ensuite, il s'est agi pour nous de consulter et d'explorer les publications et échanges sur Facebook de certaines pages officielles d'artistes du « Coupé Décalé » tels que *Debordo Leekunfa officiel* 1 400 000 abonnés ; *Ariel Sheney*, 2 400 000 abonnés ; *Kerozen*, 744 000 abonnés ; *Bebi Philip*, 2 600 000 abonnés ; des pages de soutien à l'image de *Hommage à DJ Arafat*, 105 211 membres, *Les grands fans de DJ Arafat*, 37 818 membres, *Vive Debordo Leekunfa*, 35 303 membres, *Debordo Leekunfa Fans*, 11 577 membres, *Fan Club Kerozen DJ*, 87 210 membres, *Fanclub Kerosene DJ*, 1 937 membres, *Ariel Sheney vrais fans*, 190 000 membres, *Coupé décalé*, 21 000 membres ; des pages de certains magazines comme « *Fisrt Mag Le*

personnalités dans leur chanson pour leur rendre hommage). Troisième, et non des moindres, singularité : c'est un courant dont les créateurs seraient des escrocs « repentis ». La légende veut, en effet, que de jeunes Ivoiriens, qui ont quitté leur Côte d'Ivoire natale pour se rendre en Europe au début des années 90, en soient à l'origine. Ils y ont « galéré », fait tous les petits boulots possibles et inimaginables. Parmi eux, l'on compte des Disc-Jockey (DJ) qui, pour faire face au quotidien, renouent avec leurs anciennes amours. Pour rendre la chose plus lucrative, ils commencent à faire l'éloge de personnalités plus ou moins fortunées qui viennent se distraire dans leurs boîtes de nuit.

vrai, 144 000 abonnés », *First magazine le vrai*, 65 414 abonnés », « *Life magazine*, 402 252 abonnés », « *First infos magazine*, 1966 abonnés », *Top Visages Live*, 45 750 abonnés », « *Go Magazine*, 149 000 abonnés », « *Hits2Babi*, 1 000 000 d'abonnés ». Un retour en arrière s'est imposé à nous du vivant de celui qui était considéré comme le plus célèbre de cette vague ou l'étoile filante du « Coupé Décalé », DJ Arafat. Par ailleurs, nous avons ressassé certaines activités scientifiques relatives au « Coupé Décalé » riches en informations et connaissances comme le colloque qui s'est tenu les 16, 17 et 18 juin 2021 à l'Université Alassane Ouattara de Bouaké, (Côte d'Ivoire) à laquelle nous avons participé. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu. En effet, l'analyse de contenu peut être principalement définie comme une méthode de recherche pour étudier et / ou récupérer des informations significatives à partir de documents en déterminant l'occurrence de certains mots ou concepts dans des textes ou des ensembles de textes. Le concept de texte peut être appréhendé au sens large comme des livres, des titres de journaux ou des articles, des essais, des conversations, des discussions, des discours, de la publicité, du théâtre, des documents historiques, des textes audiovisuels, etc. Selon B. Berelson (1971), « l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications ».

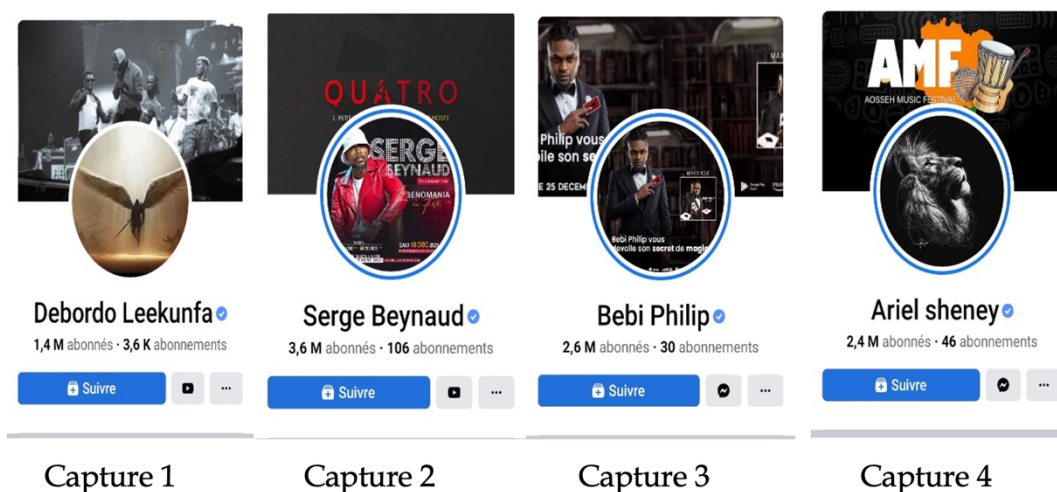
Ce travail s'appuie sur la théorie des richesses des médias, développée par R. Daft et R. Lengel (1986) qui suggère que les performances d'une communication peuvent être améliorées en utilisant les différents médias selon leurs caractéristiques d'une tâche donnée. Cette théorie décrit la manière dont les caractéristiques de divers réseaux de communications affectent leur capacité à transmettre l'information. Elle fournit des directives utiles pour identifier les médias susceptibles de faciliter le plus efficacement certains types de communication. Dans cette théorie, la richesse d'un média se définit par sa capacité à transmettre efficacement des informations et des signaux. Les médias qualifiés de « riches » sont ceux qui sont capables de transmettre des messages à fort impact (oral et visuel) et dans diverses langues, qui favorisent un retour rapide, qui s'adaptent au destinataire (avec infusion de l'affect) et qui peuvent transmettre des messages ambigus, complexes et non directifs. Les réseaux sociaux numériques présentent plus d'opportunités, plus de multiplicité de signes et sont caractérisés par leur interactivité qui constitueraient ainsi des médias riches utilisés par les acteurs du « Coupé décalé » à partir du moment où ces acteurs deviennent des producteurs de contenus médiatiques et suivis par plusieurs abonnés.

2. Réseaux sociaux et promotion du « Coupé Décalé » : résultats et analyses

2.1. La présence des artistes sur les réseaux sociaux numériques

Outre les différents moyens de promotion traditionnels (presse écrite, passages radio, émissions de télévision, ...), les artistes se doivent de se créer une présence en ligne sur les RSN. La proximité que ceux-ci permettent avec le public est propice à la discussion, aux feedbacks, et donne l'impression aux fans que l'artiste leur est proche et à l'écoute. Ce sentiment favoriserait la fidélisation et la rétention des publics. De nos jours, il est quasi-impossible de voir une personnalité publique sans page professionnelle. Des personnalités politiques, en passant par les athlètes, les journalistes jusqu'aux célébrités du cinéma et de la musique, chacune possède au moins un réseau social sur lequel, elle relaie des informations et interagit avec ses abonnés et fans. Le nombre d'abonnés à la page d'une personnalité est fonction du degré de notoriété de cette dernière. Pendant que certains ont des milliers d'abonnés, d'autres ont plusieurs

millions d'abonnés sur les réseaux sociaux. Les acteurs du coupé décalé sont de véritables stars des réseaux sociaux. Lorsque l'on parcourt les pages Facebook des artistes du « Coupé Décalé », (*Debordo Leekunfa*, 1 400 000 abonnés à la capture 1 ; *Ariel Sheney*, 2 400 000 abonnés à la capture 4 ; *Kerozen*, 744 000 abonnés ; *Bebi Philip*, 2 600 000 abonnés à la capture 3 ; *Safarel Obiang Officiel*, 554 000 abonnés ; *Francky Dicaprio*, 263 000 abonnés ; *Serge Beynaud*, 3, 600 000 abonnés à la capture 2), l'on se rend compte que chacun d'entre eux a au moins une page professionnelle.



Ces pages sont des espaces pour ces artistes permettant de partager des informations avec leurs publics, prospects, fans... Elles proposent des outils pour communiquer directement avec eux. Il est important pour ces artistes d'exploiter tout le potentiel de Facebook pour maximiser leur visibilité car cet outil de communication offre de grandes possibilités en terme de contenu : partager des photos, des vidéos issues d'autres réseaux sociaux tels que Instagram et YouTube, ou encore des liens et des fichiers, de même qu'envoyer des messages, créer ou rejoindre des groupes, organiser des événements et faire des sondages. Par ailleurs, l'une des dernière options très populaires chez les artistes est le live vidéo qui permet de se filmer en direct en permettant aux abonnés d'interagir. Ces nombreuses fonctionnalités permettent aux différents artistes du « Coupé Décalé » de diffuser et promouvoir leur musique et ainsi que de connaître le taux d'engagement de leurs fans, notamment à travers les statistiques de leurs page (likes, portée des messages, performance des posts, ciblage...).

2.2. Les pages d'information et de promotion sur les réseaux sociaux numériques

Les pages d'information et de promotion ne vont pas seulement se limiter aux seuls artistes du mouvement « Coupé Décalé ». La presse magazine en a fait son leitmotiv sur les réseaux sociaux. En effet, avec la révolution numérique, la presse écrite va s'adapter afin de rentrer dans l'air du temps. Ce changement de paradigme va amener la presse culturelle et du show-biz à se mettre en ligne d'une part par la création de pages dédiées sur les réseaux sociaux et d'autre part, par la mise sur pied de sites internet. En ce qui nous concerne, nous allons mettre l'accent sur les pages de ces magazines sur le réseau social Facebook. Il s'agit de magazines tels que : « *Fisrt Mag Le vrai*, 144 000 abonnés » à la capture 5, *First magazine le vrai*, 65 414 abonnés » à la capture 6, « *Life magazine*, 402 252 abonnés » à la capture 7, « *First infos magazine*, 1966

abonnés », *Top Visages Live*, 45 750 abonnés », « *Go Magazine*, 149 000 abonnés », « *Hits2Babi*, 1 000 000 d'abonnés à la capture 8 ».



Les missions de ces pages sont notamment d'informer, d'éduquer et de divertir comme c'est le cas de la presse papier classique. Ces magazines sont entre autres : « *First Mag Le vrai*, 144 000 abonnés », « *First magazine le vrai*, 65 414 abonnés », « *Life magazine*, 402 252 abonnés », « *First infos magazine*, 1961 abonnés », *Top Visages Live*, 45 750 abonnés », « *Go Magazine*, 149 000 abonnés », « *Hits2Babi*, 1 000 000 d'abonnés ». Ces pages vont participer à la promotion des genres musicaux ivoiriens et de façon spécifique à amplifier le « Coupé Décalé » travers la médiatisation de ses acteurs, la promotion des albums, des spectacles et de la mise au grand jours des potins. Avec des milliers d'abonnés, chaque information relevant des acteurs du « Coupé Décalé » devient virale sur Facebook. Ce phénomène de transmission et de diffusion rapide de l'information, imprévisible de certains contenus sans origine fixe, et qui se présente sous la forme d'une activité de réception-sélection-renvoi, définit la viralité.

La métaphore virale prévoit qu'un objet culturel (image, vidéo, texte, etc.) soit tel un virus contagieux (qui suscite de l'intérêt) qui circule très rapidement par réplication (partage) d'une cellule à une autre (individus émetteurs/récepteurs), puis d'un hôte à un autre (groupes sociaux) en les contaminant (par adhésion), et ce, si besoin en mutant (par altération) pour faciliter et accélérer sa propagation. La finalité d'une communication virale est d'atteindre le stade ultime de l'épidémie, voire de la pandémie (focalisation collective de l'attention sur l'objet).

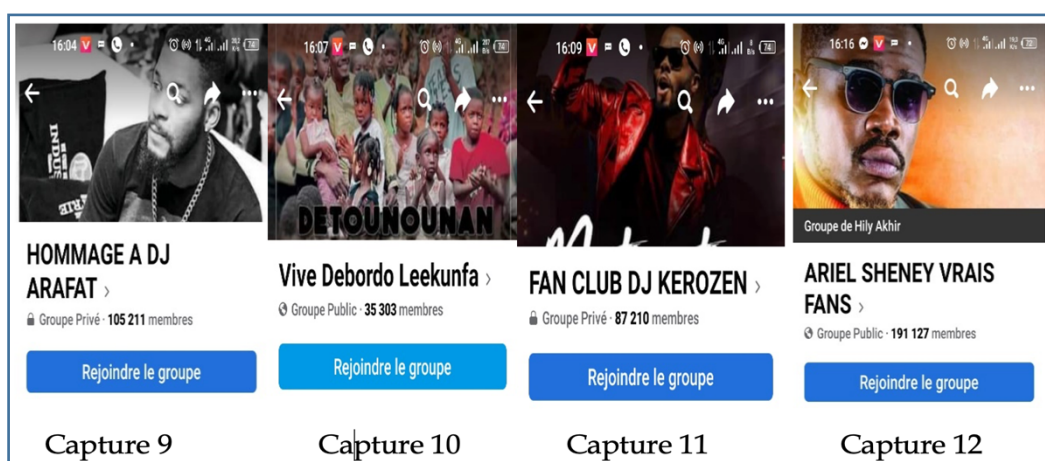
U. Roux (2021)

La viralité réside dans un système complexe, mêlant logiques sociales de partage et mécanismes techniques de diffusion. La propagation dépend du statut des partageurs (individus, institutions ou entreprises dont médias) et de leur pouvoir d'influence. L'intensité de la viralité va dépendre également de la taille et de la nature des réseaux de partage qui déterminent la qualité des liens entre internautes et de la propagation elle-même. Ces acteurs du « Coupé Décalé » sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux et chacun à son niveau fait la promotion de sa musique et des activités. Pendant des années, DJ Arafat, Serge Beynaud et Debordo Leekunfa se sont livrés une bataille pour le contrôle des réseaux sociaux en Côte d'Ivoire et éventuellement pour conquérir le cœur de beaucoup de mélomanes à travers le continent africain. La

visibilité de ces acteurs est illustrée par le nombre de vues que connaît l'hébergement d'une œuvre musicale sur un réseau social. L'influence d'un individu sur les réseaux sociaux se mesure le plus souvent par le taux d'engagement que ses publications peuvent susciter. Plus le taux d'engagement est important, plus l'individu est qualifié d'influent. Ces figures de proue de ce genre musical cumulent chacun des millions de vues sur les plateformes de partage de contenus audio ou vidéo notamment sur YouTube. A chaque sortie musicale les audios ou les vidéos enregistrent des millions de vues.

2.3. Les communautés virtuelles de soutien

Les nouvelles technologies et en particulier l'émergence d'Internet ont permis aux fans d'acquérir une nouvelle visibilité et de se rassembler dans une communauté virtuelle, faisant tomber les barrières géographiques et culturelles, dans laquelle ils trouvent un moyen d'exprimer leur créativité. Les RSN permettent donc aux individus de s'exprimer, de se retrouver sur le net, de partager des intérêts communs ou d'échanger des contenus entre eux (H. Akrouit & S. Cathalo, 2015 ; P. Cordina et al., 2013). Ces « communautés virtuelles », regroupements d'individus, peuvent être vues comme un espace social permettant d'échanger et de discuter très facilement (R. Bagozzi & U. Dholakia, 2002 ; E. Murphy & T. Laferriere, 2003). Ces groupes virtuels ou communautés virtuelles de soutien aux artistes du « Coupé Décalé » participent à la promotion de ce mouvement. Il en existe une variété non exhaustive. Toutefois l'on peut relever les groupes suivants : *Hommage à DJ Arafat*, 105 211 abonnés, *Les grands fans de DJ Arafat*, 37 818 abonnés, *Vive Debordo Leekunfa*, 35 303 abonnés, *Debordo Leekunfa Fans*, 11 577 abonnés, *Fan Club DJ Kerozen*, 87 210 abonnés, *Fanclub Kerosene DJ*, 1 937 abonnés, *Ariel Shoney vrais fans*, 191 127 abonnés, *Coupé décalé*, 21 913 abonnés. Sur ces nouveaux médias, les abonnés à ces différents sont des inconditionnels qui consomment, partagent et produisent beaucoup de contenus. Ils s'expriment davantage, s'affirment et revendiquent ce qu'ils désirent. Ils posent des questions, demandent des conseils ou partagent des expériences. Les interactions fusent et les internautes prennent du pouvoir, devenant de plus en plus exigeants (P. Cordina et al., 2013).



Intégrer et s'impliquer dans une communauté offrent différents bénéfices recherchés par les membres de ces groupes (P. Cordina et al., 2013). Ces bénéfices sont de deux ordres : d'une part les bénéfices d'utilité et de qualité et, d'autre part, les

bénéfices de valorisation sociale (I. Ben Yahia, 2009). Les bénéfices d'utilité font référence à l'entraide, au partage de conseils et d'expériences entre les membres ; tandis que les bénéfices de qualité concernent la qualité de l'information retenue de la communauté et de ses membres. Les bénéfices de valorisation sociale font référence quant à eux à la notoriété que les membres peuvent acquérir au travers des groupes. La concurrence musicale ayant besoin d'une organisation minutieuse, les fans des artistes du « Coupé Décalé » en particulier ont transporté leur concurrence sur les réseaux sociaux. Le site sputniknews.com affirme dans ce sens

En Côte d'Ivoire, la popularité des stars du « Coupé Décalé » n'est plus à démontrer. Ils sont très présents sur les réseaux sociaux et comptent des fans par millions. Nombreux sont ceux qui les adulent et les tiennent pour des modèles. Nombreux sont aussi ceux qui dénoncent leurs frasques et une certaine influence négative sur les jeunes qui, justement, sont surtout de ceux qui les adulent. En bien ou en mal, ces artistes ne laissent personne indifférent. Et sur les réseaux sociaux où ils s'adonnent régulièrement à des joutes verbales, le plus souvent par vidéos interposées, les passions qu'ils déchaînent témoignent de leur popularité et influence⁶.

Dans ce sens, DJ Arafat, fut un artiste très influent sur le continent africain grâce à sa popularité sur les réseaux sociaux. Cette célébrité en général et sur les réseaux sociaux en particulier lui a permis de remporter le titre d'artiste africain le plus influent à l'international par le magazine *Forbes Afrique* et la chaîne musicale *Trace Africa*. C'est en retour de cette grande popularité qu'il appelait ses fans les « La Chine » ou les « Chinois ». Lui-même se faisait appeler « le roi de la Chine », vu le nombre de ses abonnés sur les RSN, qui sont comparés à la République populaire de la Chine qui enregistre près de 1,4 milliard d'habitants⁷. Ces différentes communautés de soutien des artistes du « Coupé Décalé » ne manquent pas l'occasion de promouvoir les activités de leur artiste. Ces communautés de soutien suivent de près l'actualité et les différentes sorties de leur artiste. Elles participent à la mobilisation des événements auxquels prend part l'artiste et chacune de ses publications de leur star fait toujours interagir des milliers d'entre eux à travers les « j'aime, j'adore », les commentaires et les partages. Les réseaux sociaux sont pour ces artistes un espace concurrentiel où chacun cherche à être le plus visible, le plus à la page. Ce sont aussi des arènes où ils s'affrontent, mais en même temps, il faut savoir que ces clashes sont une sorte de jeu pour eux. Mais ce jeu n'est pas sans conséquence, car ceux qui s'identifient ou se reconnaissent en ces artistes ne le perçoivent pas forcément ainsi. Dans ce milieu, la diffusion d'une vidéo en direct enregistre des nombres records de suivis auprès des internautes et même une vidéo diffusée en différée était toute aussi importante en termes d'audimat. Les RSN sont de fait des espaces très appropriés où les artistes du « Coupé Décalé » interagissent avec leurs fans tout en se mettant en scène. Et dans cette mise en scène de soi, ces stars s'adonnent régulièrement entre elles à des clashes, joutes verbales où discourtoisie et virulence en sont généralement des règles. La technologie numérique permet ainsi aux communautés de se développer à une vitesse exponentielle et avec une portée mondiale qui seraient impensables dans le monde réel. Grâce au nombre de personnes présentes dans les groupes en lignes sur Facebook, les fans des artistes peuvent rendre leur groupe accessible à des personnes du monde

⁶ <https://fr.sputniknews.com/20190712/polemique-en-cote-divoire-sur-lusage-des-reseaux-sociaux-par-les-stars-du-coupe-decale-1041654678.html>, consulté le 29 novembre 2021.

⁷ <https://www.afrikmag.com/dj-arafat-lambassade-de-chine-reagit-au-surnom-chinois-donne-a-ses-fans/>, consulté le 6 décembre 2021.

entier. Et quel que soit le sujet, les coûts nécessaires pour toucher de nouveaux membres ne représentent qu'une fraction de ceux du monde réel.

2.4. Le phénomène des « clash » et « buzz » entre les artistes du « Coupé Décalé » sur les réseaux sociaux numériques

Le « clash » est une forme de communication par messages ou vidéos interposées où une personne A interpelle une personne B sur un sujet donné, et la personne B de répondre à son tour etc.⁸ Cela est très courant dans le milieu du « Coupé Décalé » parce que certains artistes, s'y adonnent simplement à ce phénomène pour booster leur carrière musicale. Cette notion a pour origine le domaine du hip-hop où le « clash » est pratiquement une tendance⁹. Ainsi, pour se faire un peu plus d'audience, attirer l'attention ou simplement répondre à une attaque, les artistes « font du clash ». « Faire du clash » en rap revient donc à attaquer directement (et même des fois indirectement) une ou plusieurs personnes (souvent rappers eux aussi). A partir de cette pratique, un « clash » peut donc aussi être vu comme une vanne, une blague ou une attaque verbale faite à travers une chanson dans le but de ridiculiser ou d'indigner. On peut alors « se faire clasher » ou « clasher » sur les comportements, la démarche, l'accent, le physique, etc. La notion de clash telle qu'instaurée dans le monde du hip-hop s'est vue assez médiatisée, de telle sorte qu'aujourd'hui, même hors du domaine musical, une simple attaque verbale ou insulte qui se fait publiquement peut constituer un clash. Il n'est donc pas rare de voir en titres de journaux ou sur les réseaux sociaux qu'une personne « clache » une autre. C'est justement cet usage qu'en font les acteurs du « Coupé Décalé » dans les médias et sur les réseaux sociaux de façon spécifique. DJ Arafat était l'artiste ivoirien qui avait sans doute le mieux saisi l'importance, la puissance et les mécanismes de fonctionnement des réseaux sociaux, pour en tirer profit. Il savait que la stratégie du « clash » et du « buzz » pouvait l'aider à asseoir sa carrière. Et ainsi, à coups de déclarations outrancières, de polémiques et de diverses frasques, savamment mises en scène, sa côte de popularité s'étendait davantage. Par cette manière de faire, DJ Arafat avait réussi un exploit jamais réalisé : celui d'imposer son style musical et sa manière d'être hors des frontières ivoiriennes. Même censuré par certaines chaînes de télé, DJ Arafat pouvait dignement organiser sa résistance en ligne parce que sa communauté de fans lui apportait tout le soutien nécessaire. En retour, dans ses chansons ou vidéos publiées sur les réseaux sociaux, il s'imposait à cette jeunesse confrontée aux défis de l'emploi. Il les désignait d'ailleurs comme étant « les grouilleurs », « les guerriers », « les bramôgôs », « les gens du ghetto », « les nouchis », « les gens de la rue », les « Chinois », etc. DJ Arafat était, il faut le reconnaître, un génie de la communication digitale. Il savait capter l'attention des internautes et établir une relation presque fusionnelle avec ses fans. Les systèmes des « clashes » n'étaient les seules techniques utilisées par les artistes du « Coupé Décalé » pour faire la promotion sur les réseaux sociaux. Ils sont aussi doués dans l'art des « buzz ». En effet, le « buzz » est une information ou un événement qui devient viral sur le web. Il peut s'agir d'une photo, d'un article ou d'une vidéo. Le contenu d'un « buzz » peut être drôle, honteux, polémique ou provocant. Son but est de susciter une réaction. Un « buzz » est réussi quand la majorité des internautes en entend parler et qu'il obtient de nombreux partages. De ce fait, le « buzz » est la stratégie la plus utilisée par les marques ou les célébrités qui sont à la recherche d'un peu de popularité auprès du grand public. Par extension, « buzz » désigne aussi la technique marketing visant à faire habilement du bruit autour d'un produit ou un message. On parle alors de marketing viral (ou marketing de propagation) étant donné que la communication est faite par les utilisateurs par bouche à oreille en se diffusant à travers les réseaux sociaux et les blogs de façon épidémique. En effet, contrairement au bouche à oreille traditionnel qui se

⁸<https://www.juristic.ci/les-clash-sur-internet-et-les-reseaux-sociaux-phenomene-a-suivre-ou-a-fuir/>, consulté le 7 décembre 2021.

⁹<https://culturop.fr/glossaire/que-faut-il-entendre-par-clash/>, consulté le 7 décembre 2021.

limite à un petit cercle d'amis, le bouche à oreille électronique est un dialogue sans frontières avec un nombre illimité d'utilisateurs d'Internet (B. Stauss, 1997) où le communicateur possède des nouveaux outils puissants lui permettant d'échanger des informations avec plus de gens, plus rapidement et plus facilement (K. B. Stambouli et E. Briones, 2002). Dans le « Coupé Décalé », les acteurs sont au même titre que des produits marketing et veulent qu'on parle d'eux à tout moment. Il faut donc trouver des alternatives afin que tout le monde parle d'eux, en bien comme en mal, pendant une période donnée. Pour qu'un « buzz » marche, il faut donner aux internautes quelque chose à mettre sous les dents. C'est la raison pour laquelle, ce milieu est toujours mouvementé par les polémiques, les paroles acerbes, les extravagances et les sorties médiatiques répétées car le « buzz » vise à attirer l'attention.

3. Discussion

Les réseaux sociaux numériques sont par excellence des espaces concurrentiels pour les artistes du « Coupé Décalé » et de leurs fans, où chacun cherche à être le plus visible, le plus à la page. Ils constituent des arènes où ils s'affrontent, mais en même temps, il faut savoir que les pages Facebook des artistes, les communautés virtuelles de soutien, les « buzz », et les « clash » sont une sorte de jeu pour eux. Mise en scène ? Stratégie ? Dans tous les cas, l'industrie musicale du « Coupé Décalé » prend alors conscience du potentiel marketing du « clash » et du « buzz » qui deviennent des stratégies à part entière. Ils deviennent ainsi des outils de communication. A l'heure où le marketing est partout et que tous les moyens sont bons pour accroître sa notoriété et faire vendre, le « buzz » et le « clash » sont d'excellents moyens de se mettre en avant parce qu'ils permettent une rapide transmission de l'information sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi l'artiste Debordo Leekunfa reconnaît dans un de ces directs sur Facebook que : « Les buzz, c'est moi qui les crée, c'est moi qui les éteints. C'est moi, il n'y a plus personne. On était deux. Dieu a rappelé l'autre », (allusion faite à DJ Arafat). Toutefois, si les « buzz » et les « clash » sont utilisés à des fins de visibilité alors ne craint-on pas que le talent et le travail bienfaits soient relégués à un second plan ? Pour toutes ces raisons, un autre internaute bien connu des Ivoiriens, Hassan Hayek¹⁰, fondateur de la plateforme Facebook Bénévoles de Premier Secours (BPS), (320 858 membres) *qui œuvre dans la charité, en apportant de l'aide aux malades et aux personnes démunies*, affirme à propos des « buzz » :

EI : En Côte d'Ivoire, lorsqu'il y a un buzz sur les réseaux sociaux, les auteurs reçoivent immédiatement des dons de la part des autorités, des artistes, ou des entreprises. Ils visent à apporter un soutien à ces derniers, mais ont aussi l'intention de se faire de la visibilité. C'est le cas du dernier buzz occasionné par Deversaille DJ¹¹ qui a reçu beaucoup de dons, même un voyage pour Dubaï¹².

L'on doit comprendre ainsi la révolte du promoteur qui selon lui, reçoit moins de soutien pour la bonne cause, pendant que les gens réagissent promptement pour les

¹⁰ Homme d'affaires prospère, Hassan Hayek s'illustre depuis une dizaine d'années par son dynamisme et son implication dans le social et l'humanitaire en Côte d'Ivoire. Ses domaines d'activité principaux : le textile et la restauration.

¹¹ Il a défrayé la chronique sur la toile car rendu célèbre grâce à une vidéo devenue virale où il a été déclaré coupable de vol après avoir passé le redoutable test du balai "magique".

¹² <https://www.afrikmag.com/cote-divoire-face-aux-dons-pour-les-buzz-inutiles-hassan-hayek-crie-son-ras-le-bol/>, consulté le 7 décembre 2021.

« buzz ». Le phénomène des « buzz » n'est pas partagé par tous les acteurs de ce mouvement. L'artiste du « Coupé Décalé » Mix Premier, estime que l'on peut raisonnablement se passer de ces différents « clash » : « Tu n'as pas forcément besoin de faire de clash. Je fais le coupé-décalé depuis 15 ans, mais je ne fais pas de clash. Ça ne m'empêche pas de faire mon travail. Mon devoir est de faire danser les gens et non de faire des clashes »¹³. S'il est fréquent de voir les acteurs de ce mouvement s'attaquer ouvertement et violemment sur les réseaux sociaux, force est de constater que cette situation fait parfois partie de la compétition et la plupart de ces artistes sont des amis et se fréquentent. Chose que les fans ont du mal à toujours comprendre tant qu'on leur fait croire qu'il y a de l'animosité et des invectives entre eux sur les réseaux sociaux numériques. Cette conception est largement partagée Lino Versace, un autre ancien du mouvement qui a tenu à dire sa part de vérité sur le clash qui sévit dans le Coupé-décalé depuis belle lurette. Selon lui, c'est une mauvaise image pour la culture ivoirienne lorsque des artistes s'adonnent aux « clash » sur la toile :

E2 : La musique est universelle, elle édifie et éduque. Dès lors que certains artistes sont considérés comme des modèles d'une société, il est important de faire très attention à ce qu'on fait. Aujourd'hui, en étant artiste, toujours en train de se retrouver sur la toile pour se clasher, je pense que c'est une mauvaise image du coupé décalé et de la culture ivoirienne. Les artistes sont des ambassadeurs de la culture de Côte d'Ivoire. Voir un artiste dans le clash sur les réseaux sociaux, ça donne une mauvaise image à la Côte d'Ivoire. Je pense qu'il est temps qu'on prenne tous conscience et protéger ce patrimoine culturel.

L'utilisation à des fins seulement ludiques des réseaux sociaux numériques fait perdre le potentiel informationnel de cet espace (J.M. Irigo et al., 2020). Alors qu'il est un moyen important de communication, cet état de fait pose le problème de l'éducation aux médias, c'est-à-dire comment tirer le meilleur parti de l'utilisation des réseaux sociaux pour les acteurs du « Coupé Décalé » et des mélomanes surtout que les médias agissent sur la construction de l'opinion publique (C. Gautellier, 2010). L'éducation aux médias se concentre sur l'analyse, la compréhension et la réflexion critique de messages médiatiques et traite des contextes sociaux, politiques, économiques, technologiques et culturels dans lesquels ces messages sont produits, diffusés et reçus (N. Landry et J. Basque, 2015). Elle est abordée comme une « pédagogie de l'interrogation » ayant pour objectif de développer les habitudes, les compétences, et les savoirs requis à la compréhension des messages médiatiques, ainsi qu'à la production et à la navigation dans un environnement médiatique sursaturé (M. Macdonald, 2008).

Conclusion

Au terme de ce travail, l'on peut affirmer que les réseaux sociaux numériques constituent de véritables plateformes d'échange et d'interaction. Ils contribuent effectivement à la promotion et à l'amplification du « Coupé Décalé » à travers les pages Facebook des artistes, les communautés de soutien en ligne, les « buzz » et les « clash ». Pour la visibilité et l'audience, les artistes sont prêts à tout pour qu'on parle d'eux en bien ou en mal. Ces moyens d'expression deviennent ainsi les techniques marketing. Toutefois, en s'exposant de cette façon, l'opinion publique risque de ne

¹³ <https://www.afrikmag.com/mix-premier-le-coupe-decale-cest-pas-synonyme-de-clash/>, consulté le 7 décembre 2021.

retenir que l'aspect négatif de leurs sorties parce qu'ils n'ont pas besoin de s'insulter, de se menacer et de s'engueuler sur les réseaux sociaux pour que leur genre musical soit toujours en vogue. C'est la raison pour laquelle il s'avère nécessaire d'éduquer aux médias en général et aux médias numériques en particulier les artistes et leurs abonnés sur ces plateformes afin qu'ils soient des cybercitoyens actifs, éclairés et responsables.

Références bibliographiques

- Akrout, H. & Cathalo, S. (2015). Relation entre fans et marques sur Facebook : Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 272, 31-42. [En ligne], consultable sur URL : <https://doi.org/10.3917/rsg.272.0031>
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*.
- Ben Yahia, I. (2009). Influence des bénéfices perçus par les membres sur leurs intentions comportementales, Thèse de Doctorat, Université Paris IX Dauphine, Paris.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Michigan: Free Press.
- Boka, A. (2013). Coupé-décalé : Le sens d'un genre musical en Afrique, L'Harmattan : Paris.
- Cordina, P. & al. (2013). *Community management : fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Pearson Education France, Montreuil.
- Daft, R. & Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, 32, 554-571, [En ligne], consultable sur URL : <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>, consulté le 29 novembre 2021.
- Gautellier, C. (2010). Consommation médiatique des jeunes, un double enjeu d'éducation et de régulation, *Les cahiers dynamiques*, n° 47, p. 38-48.
- Grawitz, M. (1979). *Méthodes des sciences sociales*, 4ème éd. Dalloz, Paris, 1979.
- Irigo, G. J. M. & al. (2020). Réseaux Sociaux, opinion et santé publique en Côte d'Ivoire : quand la perception des « Alertes Santé » oscille entre complotisme, récupération politique et dérision », *Recherches Africaines*, n° 021.
- Katz, E. et Lazarsfeld, P. (2008). *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Armand Colin, Paris.
- Murphy, E. & Laferriere, T. (2003). Virtual communities for professional development: helping teachers map the territory in landscapes without bearings, *Alberta Journal of Educational Research*, 49 (1). pp. 70-82.
- Normand, L. & Basque, J. (2015). L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication », *Communiquer* [En ligne], consultable sur URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/1664> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communiquer.1664>, consulté le 29 novembre 2021.
- Peyroux, E. et Ninot, O. (2019). La révolution numérique en Afrique, *Vie publique*, [En ligne], consultable sur URL : <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/38534-la-revolution-numerique-en-afrique>, consulté le 29 novembre 2021.
- Roux, U. (2021). Viralité : la métaphore virale et ses limites, *Terminal* [En ligne], consultable sur URL : <http://journals.openedition.org/terminal/7299>; DOI : <https://doi.org/10.4000/terminal.7299>, consulté le 29 novembre 2021.
- Stambouli, K. B. & Briones, E. (2002). *Buzz Marketing: Les stratégies du bouche-à-oreille*, Editions d'Organisation, Paris, 2002.
- Stauss, B. (1997). Global Word of Mouth. Service Bash-Ing on the Internet Is a Thorny Issue. *Marketing Management*, 6(3), p. 28-30.