

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 15, Juin / Juillet 2022

ISSN : 2306 - 5184

Contre-discours et stratégies de marketing d'influence de l'influenceur burkinabé Simon Ouédraogo dans les médias socionumériques de 2019 à 2021.

Counter-discourse and influence marketing strategies of the Burkinabe influencer Simon Ouédraogo in digital media from 2019 to 2021.

60

KOAMA Clément
Enseignant-Chercheur
Université Nazi Boni (Burkina-Faso)
Email : koamac@yahoo.fr

Résumé

Cette étude vise à analyser la stratégie de communication marketing de l'influenceur Simon Ouédraogo à travers le prisme du contre-discours et des marques éthotiques. Les médias socionumériques ont contribué à renouveler les stratégies de communication, particulièrement celle à visée persuasive, par une diversification des procédés dans les pratiques de prise de parole publique. Dans le domaine du coaching en développement personnel, à côté des traditionnelles techniques d'argumentation, on remarque un recours à la culture de l'image, au contre-discours, aux récits intégrés. Le discours étant un moyen d'expression de l'identité, la communication par le biais des technologies digitales développe la culture de l'ethos. Dans une approche à la fois argumentative et communicationnelle, l'article s'intéresse aux modalités discursives mises en œuvre par ce coach en développement personnel, dans une série de quatre (4) de vidéos diffusées par le canal de YouTube de 2019 à 2021 ou partagées sous forme de courts extraits dans différents groupes WhatsApp. La méthodologie repose sur une étude documentaire convoquant l'analyse de contenu des publications sur YouTube de cet influenceur. Les résultats ont montré que la structure de l'argumentation est mise au service de l'ethos discursif, traduit dans les marques d'énonciation et l'intrication des récits.

Mots-clés : Argumentation ; Contre-discours ; Influence ; Ethos ; Cercle narratif.

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategy of influencer Simon Ouédraogo, through the lens of counter-speech and ethotic brands. Digital have contributed to renewing communication strategies, particularly persuasive ones, by diversifying the processes of public speaking. In the field of personal development coaching, in addition to the traditional techniques of argumentation, we notice a recourse to the culture of the image, to the counter-speech, to the integrated stories. Speech being a means of expressing identity, communication through digital technologies develops the culture of ethos. In both an argumentative and communicative approach, the article focuses on the discursive modalities implemented by this personal development coach, in a series of four (4) videos broadcast through the YouTube channel from 2019 to 2021 or shared as short excerpts in different WhatsApp groups. The methodology is based on a literature review convening content analysis of this influencer's YouTube posts. The results showed that the structure of the argumentation is put at the service of the discursive ethos, translated in the enunciation marks and the entanglement of the narratives.

Keywords : Argumentation ; Counter-discourse ; Influence ; Ethos ; narrative circle.

Introduction

Exercer une influence sur une cible donnée suppose un recours à des stratégies et à des techniques adaptées aux objectifs de la communication. Avec le développement des médias socionumériques, outils de prédilection des influenceurs partagés entre participation citoyenne et culte de la personnalité, les pratiques de prise de parole sont sans cesse réinventées, tant du point de vue de la structure argumentative que de celui des modalités discursives.

L'idée selon laquelle il est possible de produire deux discours opposés sur tout sujet a conduit certains citoyens à faire du contre-discours une voie d'accès à l'espace public. Ce dernier est défini comme le « lieu d'exercice de la parole publique » (Delforce, 2010, p.29), un cadre de débat politique et de façonnage de l'opinion. Tenir un discours opposant sur un plateau de télévision, permet à des anonymes de passer de l'ombre à la lumière, en se construisant une identité dans l'opinion.

62

Aujourd'hui, l'accès à l'espace public est rendu plus facile par le développement des médias socionumériques qui ont, mieux que les médias traditionnels, le don d'ouvrir un espace discursif à tous types d'influenceurs, prompts à donner un avis sur tout problème public. Il en va ainsi de tous ceux qui tirent avantage de la rapidité et de la facilité de la diffusion de l'information qu'offrent les réseaux socionumériques pour se faire une identité sociale ou pour promouvoir leur activité.

Sont de ceux-là le burkinabé Simon Ouédraogo, coach en développement personnel, qui à coups de vidéos diffusées sur les médias socionumériques tente depuis 2019 de convaincre l'opinion de l'inutilité de l'école au-delà du niveau primaire. Quand l'on sait qu'au Burkina, la loi d'orientation de l'éducation (Loi n°013-2007/AN du 30 juillet 2007) rend obligatoire la scolarisation jusqu'à l'âge de seize (16) ans, cette posture vise à la déconstruction de tout le discours social et politique bâti sur le sujet. C'est une stratégie qui suscite naturellement dans l'opinion nationale des réactions de désapprobation, faites d'incompréhension et d'indignation parfois.

De façon générale, il se pose la question de savoir sur quels procédés argumentatifs s'appuie cette stratégie qui vise la transformation du système de pensée du destinataire. De façon

spécifique, quelle est la place du discours antilogique dans la construction de l'identité et de l'image de l'orateur et quelles sont les modalités discursives et énonciatives auxquelles il fait recours ? Nous postulons que cette démarche s'inscrit dans une approche de communication marketing et donc, d'influence, caractérisée par la vente d'un produit ou d'un service s'adressant à une cible qui se distingue par la faiblesse de son niveau d'instruction. La construction d'un contre-discours se révèle être une nécessité et l'auteur des vidéos s'en sert comme un procédé persuasif, une stratégie de confrontation de ses idées à une opinion déjà faite. Il s'agit d'une communication à caractère conflictuel dans laquelle la partie adverse est absente.

L'objectif est de montrer que cette stratégie par sa constance et sa récurrence repose sur la construction d'un ethos discursif (une image de soi argumentant) selon Rabatel (2013), à travers des postures discursives inspirées des techniques oratoires telles que le *storytelling* et les nouveaux genres de prise de parole en public tels que la *keynote*, développée grâce à l'usage des outils numériques.

1.- De la compréhension théorique du contre-discours

Les concepts dont le développement est nécessaire, dans la perspective de l'analyse, sont le contre-discours, l'éthos discursif, le *storytelling* et la *keynote*, constitutifs des modalités de la stratégie d'influence. Le contre-discours suppose, dans le contexte de l'argumentation, la confrontation entre un discours proposant et un discours opposant. Pour Micheli (2012, p.7), l'argumentation vise « à justifier un point de vue mais cette visée justificatoire s'accompagne d'une visée de positionnement du discours par rapport à un autre discours » que l'on désigne par contre-discours en raison de « sa fonction structurante dans l'argumentation ». Plantin (1996, p. 12), dans une approche argumentative interactionnelle, fait intervenir une troisième composante pour établir ce qu'il appelle un trilogue argumentatif : « un discours de proposition ; un discours d'opposition et une question ».

A ces trois modalités correspondent trois rôles discursifs (trois actants) : le Proposant tient le discours de proposition et le Tiers prend en charge la question. Cette conception ternaire de l'argumentation en fait un instrument de traitement linguistique des différends. Transposée

dans la communication au moyen des médias socionumériques, le recours au contre-discours s'inscrit généralement dans une logique de « réaction participative » dans la résolution de problèmes publics, par la dénonciation par exemple. Le sentiment de liberté que produit Internet et ses applications conduit de plus en plus à se départir, sur les questions d'intérêt public, d'une attitude passive ou attentiste. Concrètement, le contre-discours peut prendre des formes variées : introduction d'un dissensus dans une opinion établie (sous la forme d'une rupture), opposition à une remise en cause de valeurs fondamentales, dénonciation d'actes répréhensifs, etc. L'ère digitale éveille le goût pour l'engagement citoyen.

L'éthos discursif s'intéresse à ce que dit le locuteur et à la manière dont il énonce son propos. Il vise à la fois la construction et la transmission de l'identité du locuteur qui se révèle « plurielle et mouvante » dans la mesure où elle est « un processus qui s'opère dans le cadre d'interactions, constitué d'un nombre infini d'identités, ne provenant pas seulement de l'individu » (Galmisch, 2015, p.4).

Selon Druetta et Paissa (2016, p.3), « les marques éthotiques » englobent les marques d'énonciation (aspects lexical, syntaxique et prosodique) et « peuvent intégrer [...] des éléments extra-verbaux » tels que l'habillement, la fréquence des apparitions publiques et l'adhésion à des initiatives humanitaires.

Maingueneau (2002, p.62) donne à ces éléments extra-verbaux une fonction à la fois physique et psychique, qu'il présente comme « un garant » qui se révèle « à travers un ton attestant ce qu'il dit ». Le discours est envisagé comme une présentation de soi par Amossy (2010, p.211) en ce qu'on y produit « une diversité d'images de [soi]-même, qui révèle des facettes de son identité ».

Dans la mesure où c'est socialement que le discours (interactif et contextualisé) produit du sens, l'éthos trouve place dans les différents travaux dont l'objet est l'étude de l'image du sujet énonciateur. Il est courant que le contre-discours prenne par endroits la forme du récit. Dans ce cas, le locuteur adopte les postures discursives du *storytelling*, pratique « utilisée dans de nombreux domaines et disciplines scientifiques » selon Galmisch (2015, p.2) qui précise qu'elle [la pratique] est au service de l'éthos du leader. C'est une pratique, renchérit-elle, qui « s'adapte aux moyens de communication et usages, [...] véhiculés par différents

médias, notamment par les réseaux sociaux à partir de 2008 » (Galmisch, 2015, p. 2). Pour Gerber *et al.* (2013), le *storytelling* a pour objectifs de capter l'attention, de captiver et de convaincre.

Le *storytelling* ne se réduit pas au récit, malgré l'importance observée. Il implique l'intégration des objectifs de communication, une analyse du contexte et des publics auxquels on s'adresse, d'une stratégie et des outils d'évaluation. Selon Galmisch (2015, p. 5), le *storytelling* se construit autour d'« anecdotes personnelles, d'histoires de concitoyens, et de récits collectifs » qui s'y appuie pour mettre en place un outil d'analyse qu'elle appelle cercle de la narration. C'est le cercle dans lequel le sujet, dans « son récit individuel s'inspire du monde et de son récit collectif » (Galmisch, 2015, p. 5), tout en le nourrissant de ses ambitions et de ses convictions. Évoquons pour terminer l'un des nouveaux genres de prise de paroles en public, la *keynote*, promue par Apple et présentée comme un « genre à visée persuasive, appartenant à la sphère de l'entreprise » (Galmisch 2015, p.7). C'est le style de prestation orale inventée par Steve Jobs et dont l'objectif est de montrer la ligne d'affaires de l'entreprise, de marteler ses valeurs, de galvaniser les fans et de se moquer de la concurrence.

En somme, ce terme d'origine américaine apparu à la fin du XIXe siècle désigne le discours le plus prestigieux prononcé lors d'une conférence. Dans cette forme de communication, le devant de la scène est occupé par le premier responsable revêtu désormais d'une double casquette : il est à la fois le dirigeant et le communicant de l'entreprise dont il « incarne publiquement les valeurs » (Galmisch, 2015, p. 10). Il en assure l'entretien de l'image de marque par une stratégie de communication intégrante.

Le recours à l'un ou l'autre des concepts présentés *supra* a pour vocation de contribuer à asseoir une stratégie d'influence, avec une diversité de méthodes comme le signalent Romma et Boutin (2005, p. 3) : « Les actions d'influence peuvent prendre une multitude de formes. Parmi les actions d'influence, se trouve les procédés exercés à différents niveaux, appartenant à différents domaines ou champs disciplinaires et utilisant tels ou tels autres outils et techniques. » Ces deux auteurs définissent l'influence comme « le processus par lequel les procédés de communication stratégique mis en œuvre par un acteur social, politique ou économique parviennent à structurer les actions et les pratiques des acteurs

cibles » (Romma et Boutin, 2005, p. 3).

Dans son guide portant sur les stratégies d'influence, Oxfam indique qu'influencer par la communication, c'est avoir en ligne de mire la transformation des mentalités, des comportements, des pratiques et les normes sociales, de sorte à améliorer le sort de la société (justice, développement...). Toutes ces intentions transparaissent dans la communication digitale du coach Ouédraogo et son analyse permet de mettre en relief la manière dont les différentes techniques combinent et se complètent pour donner corps à une stratégie de communication en phase avec les attentes de la cible.

2.- Méthodologie

Le terrain de l'étude est l'espace numérique au Burkina. Cette étude repose sur les pratiques numériques du cyber-influenceur et coach personnel, Simon Ouédraogo, très populaire dans ce pays au regard du succès de ses publications quotidiennes sur les réseaux sociaux numériques (Plus de 100K followers sur YouTube) et de sa popularité construite également sur les plateaux télé. Ses publications sont axées principalement sur une remise en cause de l'intérêt de l'école classique occidentale qui ne serait pas adaptée au développement des publics africains. Cette critique est à la base de son argumentation quotidienne dans les réseaux sociaux numériques. Le discours se veut essentiellement argumentatif, avec un niveau d'engagement élevé. La technique choisie est l'étude documentaire matérialisée par une analyse de contenu des publications numériques sur YouTube dudit influenceur. La méthode d'analyse consiste à examiner les modalités discursives de la contre-argumentation, de l'énonciation telle qu'elle est prise en charge par l'orateur, ainsi que la manière dont celui-ci se met en scène à travers l'organisation matérielle de la communication.

Le corpus de l'étude est composé d'une série de quatre (4) publications sur YouTube de l'influenceur Simon Ouédraogo centrées sur ladite thématique, diffusées de 2019 à 2021.

Tableau 1. Corpus de l'étude

n°	Titre et date de la publication	Support/Lien
1	Comment quitter l'école pour devenir riche 26 mars 2019	YouTube : https://www.youtube.com/watch?v=P6tyXM7RCtw
2	L'école est aujourd'hui le chemin le plus risqué pour réussir. 9 juin 2021	Facebook : https://hi-in.facebook.com/educafrique2017/videos/1%C3%A9cole-est-aujourd'hui-le-chemin-le-plus-ri%C3%A9-pour-r%C3%A9ussir-coach-simon
3	L'école est périmée 15 février 2021	Facebook: https://ne-np.facebook.com/Argenlivre/videos/1%C3%A9cole-est-p%C3%A9rim%C3%A9e-par-coach-simon-ouedraogo-argenlivrecom/292417692231330
4	Extraits d'entretiens télévisuels 25 juillet 2021	Fichiers au format MP4/ Partagés dans des groupes WhatsApp

Source : Données de l'étude

Si la problématique du sens est au centre des préoccupations de l'analyse du discours, le discours y est considéré comme une unité totalisante, d'où la nécessité d'intégrer différentes dimensions dans la réflexion qu'on y porte. Dans le cas présent, l'analyse repose sur une diversité d'aspects communicationnels tels que la mise en avant de l'identité, l'intégration de plusieurs types de récits, les stratégies mises en place dans le but de créer la polémique et ainsi susciter l'intérêt sur un sujet qui en est *a priori* dépourvu.

Le tableau ci-après fait un récapitulatif des principales unités sémantiques analysées en relation avec les dimensions dans lesquelles elles s'inscrivent.

Tableau 2. Grille d'analyse

	Unités	Catégories
1	Le contenu argumentatif des messages	Structure discursive de l'argumentation
2	La prise en charge de l'énonciation	Dimension éthotique du discours
3	L'environnement socio-discursif (cadre, tenue, disposition matérielle et autres messages non verbaux)	Valeur symbolique du discours
4	La construction identitaire	Fonction des récits imbriqués (individuel, citoyen, collectif)
5	La culture d'entreprise	Stratégie de communication

Source : Données de l'étude

3.- Résultats et discussions

68

La stratégie d'influence repose sur une diversité de moyens que révèle globalement l'analyse des différentes vidéos du corpus. On relève en particulier le caractère factice des arguments du discours opposant, le soin apporté à l'image de soi et le recours à diverses identités par l'intrication de plusieurs récits.

3.1.- Facticité d'un contre-discours

La réception dont jouissent ces vidéos, conçues sur le socle du discours anti-école, a de quoi surprendre l'observateur averti, vu la légèreté et la vacuité de l'argumentaire. Il s'agit, sans doute, d'une communication adaptée à sa cible, une jeunesse quelque peu déboussolée, prompte à s'accrocher à des illusions, d'où son relatif succès.

Aux termes de la loi n°013-2007/AN du 30 juillet 2007 portant loi d'orientation de l'éducation au Burkina, l'éducation s'entend comme « l'ensemble des activités visant à développer chez l'être humain l'ensemble de ses potentialités physiques, intellectuelles, morales, spirituelles, psychologiques et sociales, en vue d'assurer sa socialisation, son autonomie, son épanouissement et sa participation au développement économique, social et

culturel ». Pour ce faire, le système est organisé en plusieurs strates. Tout message qui incite à y mettre un terme dès les premiers niveaux est alors contre-discursif. L'astuce lexicale qui consiste à opposer école et éducation, à partir d'une citation de Nelson Mandela¹, n'y change rien, puisque la première est le lieu où se déploie formellement la seconde.

En réalité, l'opposition entre une école classique et une prétendue école du XXI^e siècle est bien fallacieuse. En effet, l'alternative que propose le coach à l'école qu'il conseille de quitter le plus tôt possible, c'est de passer à l'auto-éducation à travers voyages, séminaires, conférences, etc. Chacun comprend qu'il n'y a pas d'incompatibilité entre faire des études et suivre des conférences ou voyager. La clé est surtout dans ce que le message central fait miroiter : illusoire enrichissement rapide (avant l'âge de 30 ans, devenir le premier riche de sa famille...), facilité de création d'entreprise, etc. Si l'on aligne les différentes vidéos, il est aisé de détecter des contradictions dans le jugement qu'il porte sur l'école. Si la vocation expresse de l'école n'est pas de fabriquer des milliardaires, elle ne condamne à la pauvreté.

Le propos contre-discursif tenu est non-constructif, l'objectif étant de déconstruire un système pour lui substituer des aventures individuelles dont rien ne garantit le succès. Les titres chocs qui présentent l'école comme un objet périmé ou « le chemin le plus risqué » sont des instruments de la déconstruction qui procède d'une exploitation judicieuse des insuffisances patentes du système éducatif, notamment le niveau supérieur qui est celui de la sortie. Ceux qui l'écoutent connaissent sans doute chacun un produit du système (titulaire d'une licence ou d'un master qui ne sait pas quoi faire avec son diplôme académique).

Dans ce contexte, il est plus productif de dénoncer le discours proposant que de montrer la pertinence de ce que l'on apporte dans le discours opposant. L'astuce consiste à rassembler

¹ Pour soutenir l'importance de son idée d'auto-éducation, le coach cite cette phrase de Nelson Mandela : « *Education is the great engine of personal development* » (Butler-Adam, 2014, p.1). Il affirme que l'auteur ne parle pas d'école mais d'éducation. Le problème c'est que « education » peut se traduire en français par éducation certes, mais également par enseignement, formation, instruction, scolarisation, pédagogie et même culture. La lexicographie anglaise donne pour synonymes « education » et « schooling ».

des formules provocantes, voire choquantes, construites avec un sens aigu de l'exagération.

En voici un florilège :

- « *Un bon numéro de téléphone vaut mieux qu'un master 2* » ;
- « *L'école c'est pour les enfants qui n'ont pas atteint la puberté* » ;
- « *... l'école se limite au CM2* » ;
- « *L'école est réservée à ceux qui ont un héritage* » ;
- « *L'école est le plus grand voleur de temps* », etc.

Quoique par bien des aspects le contre-discours n'ait pas rigoureusement un caractère antilogique, l'absence du discours proposant laisse le champ libre à l'orateur pour réfuter, sans avoir à objecter les arguments de la thèse adverse. Mais comme il loisible à tout bien-pensant de déceler la superficialité des formules, l'orateur se voit contraint de rassurer son public du sérieux de son discours, en surfant sur sa réussite personnelle, en se créant une identité sociale destinée à accroître la crédibilité de son propos auprès de ceux qui seraient gagnés par le doute.

3.2.- Image de soi et crédibilité du discours

Ce n'est pas prioritairement par la qualité du texte que l'orateur met en valeur son image (le mot juste n'est pas toujours au rendez-vous). L'ethos discursif repose également sur l'environnement dans lequel le discours est prononcé. Si l'on excepte les vidéos construites sous la forme d'une interview, c'est généralement d'un bureau qu'il s'adresse à sa cible. On y perçoit un décor légèrement encombré, avec de façon constante trois éléments remarquables : un globe terrestre à gauche, une bibliothèque dans laquelle trônent quelques dizaines de livres et la carte du Burkina, au fond à droite et en arrière-plan un gigantesque poster à l'effigie du chef d'entreprise. Au milieu de ce décor, l'orateur, richement vêtu, position assise, distille les concepts que les différents éléments symbolisent : voyage à travers le monde, lecture d'ouvrages importants et rares, et au final la réussite et le bonheur qui riment

avec comptes en banque, nombre d'entreprises créées ou dont il a contribué à la création, etc.



Image 1. Capture d'écran de la publicisation sur YouTube : « Comment quitter l'école pour devenir riche » diffusée le 26 mars 2019

Source : Canal YouTube de Simon Ouédraogo

On est loin de la sobriété de la scène des nouveaux genres de prise parole à l'américaine (les conférences TED par exemple). Si l'on y ajoute les éléments matériels plus discrets (smartphone, logotype, symbole du bitcoin, musique en sourdine...), c'est à une profusion de marques de richesse que l'on assiste. Comme le discours le montre, le message non verbal fait une focalisation sur l'enrichissement, et l'orateur met tout en œuvre pour être vu comme un modèle de réussite. Mais il n'est pas possible de réduire l'homme à son assise pécuniaire et l'éthos s'apprécie à l'aune de la reconnaissance d'un certain nombre de valeurs. C'est là que se situe l'intérêt du recours aux récits qui est un moyen efficace pour la transmission des valeurs collectives.

3.3.- Identité et récits intriqués

Dans un discours caractérisé par la dénonciation, il est important à un moment ou à un autre de parler de soi (de se raconter) ou de parler de quelqu'un en bien. Le recours aux récits (fictifs ou réels) contribue à rendre le discours fédérateur, à lui donner une valeur humaine. Les récits les plus élaborés ont un caractère personnel, comme l'atteste le recours constant à la première personne du singulier. Si l'on met bout à bout ce qu'il dit de lui-même, on apprend qu'il n'a « pas de diplôme

universitaire », qu'il n'a « pas voulu faire comme les autres » quand il a « arrêté l'école », qu'il était déjà polyglotte, a écrit des livres pour combattre l'ignorance et que s'il parle, c'est pour partager son expérience avec la jeunesse africaine. L'objectif du récit personnel est de susciter l'empathie du public, de se présenter en modèle ou de briser les barrières.

Dans le cas présent, humilité et autosatisfaction s'entremêlent. Si le fait d'avouer ne pas être titulaire de diplôme universitaire est exprimé dans une certaine neutralité, la sincérité de l'acte d'humilité est vite trahie par la récurrence des diatribes à l'encontre de l'inutile école et l'ostentation de son succès : « j'ai décidé de compter le nombre de mes entreprises » au lieu de compter le nombre de diplômes qui n'apportent pas grand-chose à leurs titulaires. Il ne s'agit pas d'entreprises créées dans n'importe quel secteur : « *je suis sur le coin market cap* » ; « *je ne peux pas compter le nombre d'entreprises que j'ai permis à mes étudiants de créer* ». Si l'évocation de la famille (« *j'ai déjà 2 enfants* ») fait de lui un homme au destin commun, l'ambition qu'il nourrit pour sa progéniture le replace sur un piédestal : « *J'ai quitté l'école pour que mon enfant puisse aller dans une école de 5 000 000* ».

72

Mais si l'on veut donner du crédit à son propos, il est incommode de ne parler que de soi, d'autant plus que le récit personnel laisse voir par moments des relents d'arrogance et de condescendance. Il cite alors en exemple des gens du peuple qui ont compris son message et le mettent en pratique, avec bonheur. Les concitoyens dont il narre brièvement l'histoire de façon laudative exerce dans le secteur informel et il est aisé de deviner qu'ils ne sont pas des produits de l'école classique où on reste assis à écouter « de 8 heures à 18 heures ». Il les maintient dans l'anonymat tout en les présentant comme des gens qui ont su « prendre [leur] destin en main ». Il est évidemment impossible de prouver leur existence. C'est tantôt un coiffeur à Bobo qui lui annonce la fin de la lecture de son « onzième livre » sur le développement personnel et lui demande des conseils pour le choix du douzième ouvrage. C'est aussi le mécanicien qui s'essaie au trading et qui mérite son respect, parce qu'il ne sait pas combien de wallets il possède déjà. C'est aussi un handicapé formé « par mes étudiants » qui a procédé immédiatement à l'achat de Bitcoins. Le caractère citoyen de ces

récits réside dans l'idée que la réussite est à la portée de tous, sans distinction de condition sociale.

Par moments, le récit est collectif lorsque l'orateur raisonne en Africain, soucieux de donner à son continent la place qui lui revient dans le concert des nations. Cette préoccupation est traduite dans l'usage récurrent de verbes performatifs : « *la jeunesse africaine doit se battre* ». Le devoir trouve sa justification dans des faits et, pour les décrire, le discours devient déclaratif. Parmi les dizaines de milliers de cryptomonnaies, explique-t-il par exemple, très rares sont celles mises au point par des Africains. C'est pourquoi il félicite « un grand monsieur », un Sénégalais, Simb Emile Parfait, jadis « un enseignant vacataire pauvre », aujourd'hui « propriétaire d'une compagnie aérienne » (Simb Airlines), à partir de ses investissements dans la cryptomonnaie. Au Bénin, c'est Samuel (il ne donne que le prénom, mais il s'agit sans doute d'Abraham Mankponsè Samuel), promoteur de Alpha Omega Coin, une cryptomonnaie, qu'il donne pour modèle.

On relève des approximations et des invraisemblances dans certaines de ses nombreuses illustrations. Simb, présenté dans la vidéo comme un Sénégalais qu'il dit avoir « côtoyé et continuer « de côtoyer », est en réalité de nationalité camerounaise. Il y a de quoi semer le doute sur la relation qu'il entretient avec lui. On est également en droit de s'interroger lorsqu'il raconte qu'aux USA, une offre d'emploi a eu pour critère de sélection la capacité des candidats à citer dix milliardaires dont ils peuvent communiquer pour chacun le numéro de téléphone.

De nombreux autres faits évoqués dans ses vidéos suscitent le sentiment d'une affabulation : passer librement la frontière entre la Côte d'Ivoire et le Burkina après avoir sorti le nom et le numéro de téléphone d'un Général par exemple. Les histoires sont parfois cousues de fil blanc, mais aucun des commentateurs du forum de discussion ne le relève. On est dans ce que Charaudeau (2008, p. 2-3) appelle la « problématique d'influence » qui s'explique par le fait que « les rapports sociaux ne se joueraient pas tant sur le mode du *être vrai* que sur celui du *croire vrai* ». Tout comme on est moins porté sur « la force logique des arguments que sur leur force d'adhésion ». La preuve absolue est moins recherchée que la « validité circonstancielle ».

C'est dans ce cercle narratif construit autour de l'individuel, du citoyen et du collectif, qu'il introduit des techniques inspirées de la *keynote* américaine, dans laquelle on entend la voix du dirigeant en personne. Le produit et le service vendus changent de nature. On passe de l'offre de formation par séminaires et autres conférences au trading et à la cryptomonnaie. L'école classique est là encore traitée en concurrente du développement personnel qui façonne l'esprit entrepreneurial. Par conséquent ses symboles sont vilipendés. Le premier d'entre eux, c'est l'enseignant, véritable souffre-douleur du coach : lui « *qui ne connaît pas le Forex* », il sait « *pourquoi il se plaint de la vie* » ; il « *ne peut pas donner ce qu'il n'a pas* ».

Conclusion

À côté des sujets suffisamment étudiés comme l'argumentation et le discours, l'étude à laquelle nous mettons un terme provisoire a pris appui sur des concepts à propos desquels, il y a pour l'instant peu de travaux scientifiques de référence. Mais la description esquissée nous semble suffisante pour montrer que les discours construits par et/ou pour les médias socionumériques s'inscrivent dans une stratégie d'influence, lorsqu'ils sont destinés à faire la promotion d'un service ou d'un produit. La communication par les technologies digitales présente une articulation différente des ressources. La validation des arguments tient autant des propriétés linguistiques des énoncés que de l'environnement social et psychologique dans lequel s'organise le discours, dont la caractéristique principale est d'être nourri par le raisonnement.

Concernant le corpus étudié dont la production ne doit rien à l'intuition, l'analyse interroge l'intention sous-tendant la production du discours, afin d'en dégager la stratégie. Celle-ci rime avec l'influence, entendue comme une « position d'autorité absolue du sujet argumentant » (Charaudeau, 2008, p. 13). Pour produire l'effet escompté, cette position doit avoir pour socle la logique qui prend sa source dans la problématisation des thèmes, eux-mêmes servant de balises à toutes les sorties du coach : la pauvreté, l'école, l'entrepreneuriat. Un tel balisage place l'orateur dans le rôle de celui qui s'attaque à un problème public. Pourtant on est en présence d'une simple communication publicitaire destinée à donner un avant-gout du contenu des formations dispensées dans le cadre des

séminaires. S'il fallait en apporter la preuve, je convoquerais les dernières phrases des vidéos dont la finalité est d'inciter à l'action. Les jeunes, cible de prédilection des messages, sont invités à convaincre leurs « *tontons qui lisent dix journaux par jour avec des verres correcteurs* » et qui pensent ainsi « *connaître le monde* », à investir « *dans le trading, la cryptomonnaie* », à prendre part à la GCAP (Global Call to Action Against Poverty) 6 qui se profile à l'horizon et à convaincre leurs camarades, qui ne jurent que par l'école classique, de se former.

Du reste, certaines vidéos sont précédées d'un spot publicitaire qui informe de la diversité des domaines d'intervention du coach (développement personnel, entrepreneuriat, leadership, métaphysique) et poussent à sauter le pas. L'originalité de la stratégie se trouve dans la diversité des procédés qu'elle combine. De la déconstruction des valeurs de l'école par le contre-discours à la destruction sociale et psychologique de ses symboles, l'éthos domine le discours. L'identité personnelle est mise en tandem avec des identités plurielles. On ne devrait pas passer sous silence le rôle de l'alternance codique dans cet appel d'air de l'orateur : outre les citations et les adages, il met en exergue le vocabulaire du domaine d'activité qu'il s'est approprié qui fait la part belle à l'anglais (blockchain, coin market cap, wallet...). Elle participe de la construction de l'éthos discursif et de l'inscription de l'activité dans un mouvement mondial dont il serait périlleux de rester à la marge, une activité à traiter avec sérieux et considération.

Bibliographie

Amossy, R. (2010). *La Présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris, France : Presses universitaires de France.

Auboussier, J. (2015). Présentation. *Semen*, 39. Repéré à <http://journals.openedition.org/semen/10463>

Butler-Adam, J. (2014). The statesman of education, science and technology. *South African Journal of Science*, 110 (1). Repéré à : <http://dx.doi.org/10.1590/sajs.2014/a0052>

Charaudeau, P. (2008). L'argumentation dans une problématique d'influence., *Argumentation et Analyse du Discours*, 1. Repéré à <http://aad.revues.org/193>

Delforce, B. (2010). Discursivité sociale/discours sociaux : penser les enjeux sociaux de l'information (p.23-42). Dans A. Tavernier, J. Noyer, J-B. Legavre et B. Delforce (Dir). *Figures sociales des discours. Le « discours social » en perspectives*. Lille : France : Ed. du Conseil Scientifique de l'Université Charles-de-Gaulle.

Detrie C. (1995). *Le Trilogue. Cahiers de praxématique*, 25, repéré à <http://journals.openedition.org/praxematique/3093>

Druetta, R. & Paissa, P. (2020). Éthos discursif, éthos préalable et postures énonciatives. *Corela*, HS-32, repéré à <http://journals.openedition.org/corela/12457>

Galmisch, R. (2015). Le Storytelling : cercle de la narration au service de l'éthos du leader. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Repéré à <http://journals.openedition.org/rfsic/1627>

Gerber, W., Pic, J.-C. et Voicu, A. (2013). *Le storytelling pas à pas*. Paris, France : Vuibert pratique.

Heller, M. & Boutet, J. (2006). Vers de nouvelles formes de pouvoir langagier ? Langue(s) et identité dans la nouvelle économie ». *Langage et Société*, 118 (4), 5-16.

Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'éthos. *Pratiques*, 113-114, 55-67.

Maingueneau, D. (2016). Apostrophe et Scène rhétorique. Dans A. Biglari et G. Salvan (Dir). *Figures en discours* (19-34). Louvain-la-Neuve, Belgique : Éd. Academia-L'Harmattan.

Micheli, R. (2012). Les visées de l'argumentation et leurs corrélats langagiers : une approche discursive », *Argumentation et analyse du discours*, 9. Repéré à <http://aad.revues.org/1406>

Plantin, Ch. (1996). Le trilogue argumentatif. Présentation de modèle, analyse de cas. *Langue française*, 112, 9-30.

Rabatel, A. (2013). Humour et sous-énonciation (vs ironie et sur-énonciation). *L'information grammaticale*, 137, 36-42.

Romma, N. & Boutin, E. (2005). Les stratégies d'influence sur Internet : validation expérimentale sur le lobby antinucléaire. *Journée sur les systèmes d'information sur les systèmes d'information élaborée*. Université du Sud Toulon-Var Brepéré à : https://isdm.univ-tln.fr/PDF/isdm22/isdm22_romma.pdf.

Rossette-Crake, F. (2021). La « *New Oratory* » : les nouveaux genres de prise de parole « en public » à l'ère digitale. *Questions de communication*, 39. Repéré à : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/25792>