



Université Abdou Moumouni



Revue Nigérienne des Sciences Sociales, revue internationale francophone

reniss.niger@gmail.com

N° 005

ISSN :1859-5154

Décembre 2022

Presses Universitaires de l'Université Abdou Moumouni



Directeur de publication

Dr OUMAROU Amadou, Maître de Conférences

Comité de rédaction

Rédacteur en chef : Dr ABDOURAHAMANE Mohamed Moctar, Maître de Conférences

Membres de l'équipe de rédaction : Dr HAMIT Abdoulhadi, Dr SEIDOU Abdoulaye, Dr ADJI Souley, Dr TIEKOURA Ouassa, Dr MAGA ISSAKA Hamidou, Dr ELH DAGOBI Abdoua, Dr HAMANI Oumarou, Dr IBRAHIM MALAM Maman Sani, Dr MOUSSA Zangaou

Secrétariat de rédaction : Dr IBRAHIM MALAM Mamane Sani et M. HAROUNA OUSMANE Ibrahim

Publication Assistée par Ordinateur (PAO) : Dr. DAMBO Lawali, Maître de Conférences

Adresse : Laboratoire d'Études et de Recherches en Sociologie et en Anthropologie (LERSA)

École doctorale Lettres Arts, Sciences de l'Homme et de la Société, Université Abdou Moumouni de Niamey BP 418 Niamey, mail : reniss.niger@gmail.com

Comité scientifique

Pr BOUREIMA Amadou (Université Abdou Moumouni de Niamey), Pr MOTCHO Henri Kokou (Université Abdou Moumouni de Niamey), Pr LAOUALY Mahaman Abdoulaye (Niamey), Pr ISSA DAOUDA Abdoul Aziz (Université Abdou Moumouni de Niamey), Pr TIDJANI ALOU Mahaman (Niamey), Pr ABDO LAOUALI Serki (Université Abdou Moumouni de Niamey), Pr VALLEAN Tindaogo (Université Norbert Zongo de Koudougou), Pr KABORE-PARE Afsata (Université Norbert Zongo de Koudougou), Pr VANGA Adja Ferdinand, (Université Peleforo Gon Koulibaly de Korhogo), Pr HETCHELI Kokou Folly L., Université de Lomé ; Dr MOUNKAILA Harouna, MC, (Université Abdou Moumouni de Niamey), Dr Alio Mahaman, MC (Université Abdou Moumouni de Niamey), Dr SOUNAYE Aboulaye, MC (ZMO, Berlin), Dr BATIONO Fernand, MC, (Université Joseph Ki-Zerbo)

Comité de lecture

Mohamed Moctar ABDOURAHAMANE, Maitre de conférences Université Abdou Moumouni ; Maman WAZIRI MATO, Professeur titulaire, Université Abdou Moumouni ; Amadou OUMAROU, Maitre de conférences université Abdou Moumouni de Niamey ; Bode SAMBO, Maitre de conférences, Université Abdou Moumouni de Niamey ; Lawali DAMBO, Maitre de conférences université Abdou Moumouni de Niamey ; Abdou IDRISSE, Maitre de conférences université Abdou Moumouni de Niamey ; Harouna MOUNKAILA, Professeur titulaire, Université Abdou Moumouni ; Idi TANKO ; Marius TOTIN ; Aboubé LAWAN

Revue Nigérienne des Sciences Sociales (RENISS) revue internationale francophone

reniss.niger@gmail.com

Consignes aux auteurs

La Revue Nigérienne des Sciences Sociales (RENISS) s'aligne aux normes CAMES de rédaction des articles scientifiques

Consignes aux contributeurs

La Revue Nigérienne des Sciences Sociales demande aux auteurs de respecter strictement les consignes recommandées par le CAMES dans le cadre de la rédaction d'un article scientifique.

L'article proposé doit être saisi sous logiciel Word, police Times New Roman, taille 12. Le texte ne doit pas dépasser 50.000 signes espaces compris, y compris les notes infra-paginales, références, graphiques et tableaux (entre 10 et 18 pages).

1. Titre de l'article

Minuscule caractère Times New Roman 16, gras, espace après 18 points.

2. Résumé

Times New Roman 12, 10 lignes maximum (en français et en anglais) suivi respectivement des mots clés (max.5 mots) dans les deux langues. Traduction de l'intitulé du titre de l'article comprise.

3. Corps du texte

Times New Roman 12, interligne simple, espace avant et après 6 points sans alinéa.

3.1 Titres

3.1.1. Chapitre (1.), espace avant 12 pts, minuscules, gras, Times New Roman 14.

3.1.2. Sous-titres (1.1.), espace avant 6 pts, minuscules, gras, Times New Roman 12.

3.1.3. Autres sous-titres (1.1.1.), espace avant 6 pts, minuscules, gras, Times New Roman 12.

4. La structure d'un article, doit être conforme aux règles de rédaction scientifique, selon que l'article est une contribution théorique ou émane d'une recherche de terrain. La structure d'un article scientifique en sciences sociales se présente comme suit :

- **Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale** : Titre, Nom et Prénom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, résumé en français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (contexte général du sujet, problématique, hypothèses, objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Références bibliographiques.
- **Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain** : Titre, Nom et Prénom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats et Discussion, Conclusion, Références bibliographiques.

5. Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres.

Exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2. ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.

6. Les passages cités sont présentés en times new romain et entre guillemets. Lorsque la phrase citant et la citation dépassent trois lignes, il est recommandé d'aller à la ligne, pour présenter la citation (interligne 1) en times new romain et en retrait (1cm), et réduire la taille de police d'un point.

7. Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante :

- (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées) ;
- Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur (année de publication, pages citées).
- Exemples :
 - Parlant de la réforme LMD dans l'enseignement supérieur africain, autant dire que « nous avons ici à faire à un cas de transfert intégral de modèle d'organisation de l'enseignement supérieur. Conçue au départ dans les pays anglo-saxons, cette réforme s'étend aux pays membres de l'Union européenne, avant d'être transférée dans certains pays africains » (M. Tidjani Alou, 2010, p.88).
 - Dans ses travaux sur l'éducation environnementale au Niger, M.M. Abdourahamane (2013, p.32) insiste sur le fait que « L'environnement est un objet de connaissance, donc susceptible d'interprétation diverses selon les réalités culturelles. C'est pourquoi, les comportements des individus face l'environnement sont, en général, déterminés par leur conception de ce dernier ».

Références bibliographiques

Article dans une revue

OUMAROU Amadou, 2016, « La prévention des inondations à Niamey, une entrée pour une analyse de la gouvernance urbaine » in *Revue Dezan* n° 011, Laboratoire de Sociologie, d'Anthropologie et d'Études Africaines (LASANEA), Université Abomey Calavi, pp. 295-31

Chapitre d'ouvrage

ALARY Véronique, 2012, « le concept d'insécurité alimentaire : quelques enseignements pour les recherches à venir » in SEMEU KANDEM Mokadem, *Pour une géographie du développement. Autour de la recherche de Georges Courade*, Paris, Karthala, pp. 119-128

Ouvrage

DURU-BELLAT Marie et MINGAT Alain, 1993, *Pour une approche analytique du fonctionnement du système éducatif*, Paris, PUF

Table des matières

« TUER SOCIALEMENT LA MORT ! » : REGARD SOCIOLOGIQUE SUR LA COMMÉMORATION DES MORTS CHEZ LES TCHAMANS (CÔTE D’IVOIRE).....	9
BAYA KOUADIO BOUAKI ⁽¹⁾ , KABRAN BEYA BRIGITTE ASSOUGBA ⁽²⁾	9
« APPRENDRE A LIRE LE CORAN EN 12 SEANCES » : LES ETUDIANTS DE L’UNIVERSITE ABDOU MOUMOUNI A LA QUETE DU SAVOIR RELIGIEUX	21
⁽¹⁾ BELLO ADAMOU MAHAMADOU, ⁽²⁾ OUMAROU AMADOU.....	21
SOCIO-ANTHROPOLOGIE DE L’ESPACE PUBLIC ISLAMIQUE NIGERIEN, UNE ENTREE PAR LA STRUCTURE DE YAN AGAJI DU MOUVEMENT IZALA DANS LA VILLE DE NIAMEY	35
⁽¹⁾ OUMAROU AMADOU, ⁽²⁾ SARIMOU ABDOULAHI BAHAROU	35
REPRESENTATIONS DE LA MALADIE A VIRUS EBOLA EN COTE D’IVOIRE : PERCEPTIONS DE L’ETIOLOGIE ET ATTITUDES FACE AUX MESURES DE RIPOSTE A ALLAKRO (ABIDJAN-COCODY, 2021).....	51
LES SIMILITUDES ET CONTINUITES DE LA FABRICATION DE LA « BONNE MERE » ENTRE LE CRENI ET LA SOCIETE HAUSA DU NIGER.....	63
MAHAMANE OUMAROU NAPIOU	63
PUBLICATION DE STATUTS FACEBOOK ET STRATEGIE D’INFLUENCE SOCIALE AU BENIN.....	83
GERAUD AHOUANDJINOU	83
LA COMMUNICATION DE L’OFFICE NATIONAL DES LACS ET COURS D’EAU DU SÉNÉGAL (OLAC) : ENTRE « IMPUTATION » ET « RÉPUTATION »	95
MARIÈME POLLÈLE NDIAYE.....	95
DEFIS DE LA PLANIFICATION URBAINE AU TOGO	107
OURO BITASSE ERALAKAZA.....	107
« SI TA GROSSESSE EST DANS TON PIED, ALORS NE PARS PAS CHERCHER DU BOIS » : REPERCUSSIONS DES CHANGEMENTS DU STATUT REPRODUCTIF SUR LE TRAVAIL DES FEMMES AU BURKINA FASO.....	127
⁽¹⁾ MAURICE YAOGO, ⁽²⁾ ASSITA KEITA, ⁽²⁾ FLORA OUADBA.....	127
DROITS ET DIGNITE DE LA FEMME : DE LA RE-CONNAISSANCE A LA RECONNAISSANCE	143
ADJOUA MARIE JEANNE KONAN,.....	143
PROBLEMATIQUE DE LA POSSESSION DE PLANTATIONS CACAOYERES PAR LA GENTE FEMININE : CAS DES EPOUSES DES PLANTEURS D’ABLIBLEKOUADIOKRO DANS LE DEPARTEMENT DE TOUMODI (COTE D’IVOIRE)	157
⁽¹⁾ DOCTEUR KOUAKOU BAH ISAAC ET ⁽²⁾ DOCTEUR ETTY ASSAMOI ISIDORE.....	157
LES CONFLITS FONCIERS DANS LA COMMUNE URBAINE DE BIRNI N’GAOURE AU NIGER	171
⁽¹⁾ DAMBO LAWALI ET ⁽²⁾ HASSANE SALEY ALIMATOU.....	171
PRINCIPAUX GOULOTS D’ETRANGLEMENT DE LA POLITIQUE PUBLIQUE DE LA LUTTE CONTRE LE TRAVAIL DES ENFANTS DANS LES CACAOYERES IVOIRIENNES.....	185
LANDRY NIAVA.....	185
L’APPRENTISSAGE A L’ACTION COLLECTIVE ET PROCESSUS D’AFFIRMATION DES PRODUCTRICES DE LA SIRBA (NIGER)	197

ALHASSOUMI HADIZATOU	197
RESPONSABILITES SOCIALES DES ENTREPRISES ET CONDITIONS DE TRAVAIL DES SALARIES A COTONOU.....	217
(1)DR SYLVIE DE CHACUS ET (2)DR MARIE ODILE ATTANASSO.....	217
DE LA FRANÇAIFRIQUE A LA CHINE-AFRIQUE : LE PIEGE DE L'ERRANCE POLITIQUE	229
KITI PAUL CHRISTIAN.....	229
DE LA CONSCIENCE A LA TRANSCENDANCE DE L'HOMME : REVISITER SARTRE	247
DAVID PIERRE AVOCES.....	247
LES RAPPORTS ENTRE ADMINISTRATION ET ADMINISTRES DANS UN CONTEXTE DE DECENTRALISATION EN ZONE NOMADE SOUS LA 5^{EME} REPUBLIQUE DANS LE NORD TILLABERI (NIGER)	257
ZANGAOU MOUSSA	257
LA CONTESTATION ELECTORALE EN AFRIQUE : L'ELECTION PRESIDENTIELLE DE 2018 AU MALI.....	269
BAGAYOKO SIRIKI ET DAMA IBRAHIMA.....	269
USAGE DU TELEPHONE PORTABLE ET ATTENTION SOUTENUE CHEZ DES APPRENANTS ADOLESCENTS AU BURKINA FASO	289
BADOLO BAWALA LEOPOLD	289
LES ENSEIGNANTS DE FRANÇAIS DES COLLEGES AU NIGER ET LA FORMATION EN LECTURE METHODIQUE : ENTRE APPRENTISSAGE ET MISE EN PRATIQUE	302
MAMANE NASSIROU MAMANE	302
LE CORPS CHEZ PLATON : PRISON OU EQUILIBRE EXISTENTIEL DE L'AME ?	313
ANGE ALLASSANE KONÉ	313
PERSONNAGES ET RELATIONS AVEC L'ESPACE ROMANESQUE.....	323
(1)BOULAMA KAUM ET (2)ASSOUMANE HAROUNA	323

Publication de statuts Facebook et stratégie d'influence sociale au Bénin

Géraud AHOUCANDJINOU

Laboratoire des Sciences du Langage et de la Communication, Université d'Abomey-Calavi,
geraud.ahouandjinou@gmail.com

Résumé

La présente étude a questionné la pratique en vogue de « posts » de statuts de profils sur Facebook. Elle vise à étudier la communication qui se dégage de ce type d'usage, sous l'angle de l'exposition de soi et de la recherche d'influence. La population d'étude est constituée d'utilisateurs de Facebook, vivant sur le territoire béninois. Une enquête par questionnaire a été adressée à 257 personnes effectuant effectivement des publications de statuts sur Facebook. Les résultats nous ont permis d'affirmer que les statuts des profils mis en ligne par les utilisateurs sont des contenus multimédias représentant divers messages et décrivant la personnalité et le quotidien récurrent de son auteur dans le but est d'impacter le public abonné. Ce dernier interagit en visualisant les contenus proposés et en émettant des commentaires et jugements plutôt favorables. Il s'agit là d'un processus de mise en visibilité et d'influence multidirectionnelle stratégiquement orchestré au profit d'objectifs d'exposition de soi sur les réseaux sociaux.

Mots clés : réseaux sociaux, identité en ligne, exposition de soi, influence, Bénin.

Abstract

This study questioned the practice in vogue of Facebook profile status posts. The aim is to study the communication that emerges from this type of use, from the angle of self-exposure and the search for influence. The study population consists of Facebook users living in Benin. A questionnaire survey was sent to 257 people who actually post status on Facebook. The results allowed us to assert that the status posted by the users are multimedia contents representing various messages and describing the personality and the recurrent daily life of its author with the aim of impacting the subscribing public. The latter interacts by visualizing the proposed contents and by issuing rather favorable comments and judgements. This is a process of visibility and multidirectional influence strategically orchestrated in favor of social media self-exposure goals.

Keywords: social networks, online identity, self-exposure, influence, Benin.

Introduction

Les technologies de l'information et de la communication ont induit de nouveaux usages notamment dans les échanges entre individus au sein de la société. Internet a, depuis quelques années, transformé les modes de divertissement, de recherche d'information, mais aussi la façon dont les individus organisent leur vie et

les relations interpersonnelles. C'est dans ce contexte que, depuis 2005, les réseaux sociaux se sont progressivement imposés comme étant un canal efficace de médiatisation et d'exposition de soi et ont induit de nouveaux comportements dont le plus emblématique reste les autophotos, les fameux « selfies ». Ces outils de communication servent à partager tout type de contenus tels que des images, des vidéos, du texte, des liens hypertextes, des audios, etc. Tout ceci favorise la socialisation à distance à travers une multitude de formes d'échanges (Casilli 2010). Le Bénin n'est pas en marge de ce phénomène sociotechnique. Cette société est inéluctablement en voie de transformation numérique. Un grand nombre d'utilisateurs dotés de smartphones font usage de l'Internet mobile et omniprésent dans les relations quotidiennes. Ils sont ainsi connectés sur les réseaux sociaux au rang desquels Facebook tient une place prépondérante. La présente étude se propose de faire l'état des lieux des usages sur les réseaux sociaux en mettant particulièrement en lumière les pratiques de recherche d'influence sociale et d'exposition de soi. Il s'agira de décrypter les usages et la stratégie de mise en visibilité qui sont à l'œuvre à l'occasion des publications éphémères communément appelées : statut sur Facebook.

Dans la suite, nous présenterons successivement la problématique et le cadre théorique et méthodologique de cette recherche, avant de proposer les résultats et la discussion.

1. Problématique de l'étude

Réseau mondial interconnecté et source d'accès à l'information par excellence, Internet s'est imposé dans tous les domaines qui régissent la vie en société (Boily et Chartrand, 2016). Ainsi, l'avènement de l'Internet et dans son sillage, les usages des réseaux sociaux numériques ont bouleversé le modèle traditionnel de communication unidirectionnelle. Désormais, du *one to many*, on est passé au *many to many* (Cardon 2019). Un internaute sur un réseau social devient un média capable de produire et d'éditorialiser de la communication selon une stratégie qui lui est propre. Tout le monde communique. Chaque individu peut désormais concevoir, éditer, diffuser ou relayer des contenus (texte, audio, image, vidéo, graphique...) (Brunet et al, 2012). La facilité d'utilisation des outils proposés sur les plateformes sociales ainsi que la récompense ou l'effet attendu à l'occasion de cette communication rendent la pratique addictive. En plus du gain attendu et du confort ressenti dans l'utilisation des réseaux sociaux, de nouvelles formes de positionnement comme l'exposition de soi, la recherche d'influence et de reconnaissance émergent et justifieraient la publication quasi quotidienne des statuts de profils. C'est une forme d'actualité personnelle, une manière de faire vivre et partager sa vie privée, son humeur ou un message subliminal avec le réseau. Il s'agit d'une fonctionnalité de mise à jour quotidienne de contenus visibles sur 24 h avant de disparaître ensuite. Ainsi amorcé, le statut pourrait représenter une occasion d'adresser une communication d'influence pour présenter un point de vue ou un produit sous forme de promotion. La production de contenus pour une publication éphémère à travers les statuts n'est finalement qu'une des nombreuses activités de communication possibles sur les réseaux sociaux, lesquelles activités sont rendues possibles par la mise à disposition de fonctionnalités et d'outils idoines. Facebook est l'un des réseaux qui rendent possible cette fonctionnalité particulière qui nous intéresse. Ainsi, la présente étude souhaite faire l'état des lieux des statuts publiés à l'aune des stratégies possibles visées par l'internaute au nombre desquelles nous avons la recherche d'influence sociale et l'exposition de soi. Elle a suscité les questions ci-après :

- Quels types d'usages les abonnés ont-ils de Facebook ?
- Quelle typologie et quels objectifs assignés aux contenus mis en ligne à travers les statuts ?

- Quelles sont les interactions entre statuts médiatisés et publics abonnés ?

Nous répondrons à ces différentes questions dans la suite de ce travail, notamment à travers le cadre théorique et méthodologique invoqué ainsi que par le biais des résultats issus de l'enquête.

2. Cadre théorique et méthodologique

2.1. Théories invoquées

Le fondement théorique qui sous-tend ce travail de recherche prend en compte les différents axes étudiés. Il s'agit de :

- l'étude du positionnement de ses médias et des interactions avec le public à travers le prisme de sa représentation de soi et de son identité numérique (Georges, 2009)
- l'identification des caractéristiques de la sphère de reconnaissance qui impactent ses contenus numériques à partir du modèle proposé par Granjon et Denouël (2010)
- l'évaluation qualitative de la matérialité de la communication d'influence sur les réseaux sociaux à travers les types de contenus postés en lien avec les réactions attendues de la part du public abonné.

Aussi, avons-nous choisi de nous appuyer sur la théorie de la structuration adaptative (TSA). Développée par des chercheurs en management des systèmes d'information (Orlikowski, 1992 ; Desanctis, Poole, 1994), la TSA consiste, dans le cadre des organisations, à « dépasser les visions abordant la technologie en termes d'impact ou à l'opposé comme un matériau neutre mobilisé par les managers ». Les travaux de cette théorie se sont particulièrement intéressés à la question de l'appropriation des technologies par les usagers. Quatre axes mis à jour ont été ainsi définis :

- les modes d'appropriation,
- les usages instrumentaux renvoyant aux buts assignés à la technologie,
- les attitudes affichées envers les outils mis en place,
- le respect de l'esprit de la technologie.

L'appropriation est supposée indirecte, se rapportant à l'exemple du téléphone ou aux rencontres en face à face ou direct dans le sens où elle est focalisée sur l'objet technique. L'attitude est analysée sous l'angle positif et négatif à la fois. Le négatif interroge l'esprit de la technologie qui ne satisfait pas toujours les attentes de l'utilisateur. Les attitudes sont vues sous l'aspect positif quand la technologie est nouvelle. Les résultats soulignent les écarts réguliers vis-à-vis de l'esprit de la technologie et l'équivocité d'Internet, qui permet de nombreuses trajectoires d'appropriation et d'usage. Quant à l'esprit de la technologie, il a été défini sous les paramètres ci-après : le modèle centré « Symbolique » où Internet devient un canal de valorisation à titre personnel ou à titre collectif et le modèle centré « Ludique » qui envisage la technologie comme un moyen de détente. Les résultats soulignent les que ce sont les variations vis-à-vis de l'esprit de la technologie et l'équivocité d'Internet, qui rendent possibles, les nombreuses trajectoires d'appropriation (Coutant, 2015).

Ces différentes considérations ont permis d'établir aussi bien notre questionnaire que la grille d'analyse des messages sous les rubriques ci-après : **identification des enquêtés ; usages sur les réseaux sociaux ; types de publications ; interaction communicative avec le public.**

2.2. Méthode

Une revue documentaire sur les travaux déjà effectués sur le sujet ou sur des problématiques connexes ainsi que l'observation des usages et pratiques en ligne ont constitué la première étape de notre recherche. Le présent sujet de recherche a déjà fait l'objet d'un certain nombre d'études, mais aucune d'entre elles ne touche directement les dynamiques de présentation de soi en ligne à travers la publication de statut. Il a été loisible dès lors de déterminer l'approche d'étude sur la base des premières données collectées. Il a donc été procédé à une enquête sociologique de type quantitative par questionnaire adressé à la population d'étude en ligne et autoadministré.

2.2.1. Population d'étude et échantillon

La population d'étude est constituée des utilisateurs de Facebook, vivant sur le territoire béninois. La technique d'échantillonnage de convenance et par choix raisonné a été choisie. Elle a consisté à adresser le questionnaire uniquement aux personnes effectuant des publications de statuts sur Facebook. 257 enquêtés ont été enrôlés suivant le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : échantillon

Échantillon	Fréquence	Pourcentage
Masculin	154	59,0
Féminin	103	40,1
Total	257	100,0

2.2.2. Matériel et procédure

Un questionnaire a été établi sur la base de 25 questions réparties dans quatre rubriques qui sont :

- Identification des enquêtés,
- Usages sur les réseaux sociaux,
- Types de publications,
- Interaction communicative avec le public.

Une phase de pré-test du questionnaire suivie d'optimisation et de calage définitif des questions a précédé à la phase de l'enquête proprement dite. Le questionnaire a pu être adressé à tout venant à partir du moment où les critères d'inclusion sont vérifiés. Les données collectées ont subi un traitement automatisé par le logiciel de statistique SPSS1 après dépouillement, mise en forme, encodage, et synthèse des différentes informations qui ont été prises lors de la collecte.

Les conclusions de ce traitement des données recueillies ont permis d’aboutir aux résultats qui seront détaillés dans la partie qui va suivre.

3. Résultats

3.1. Description

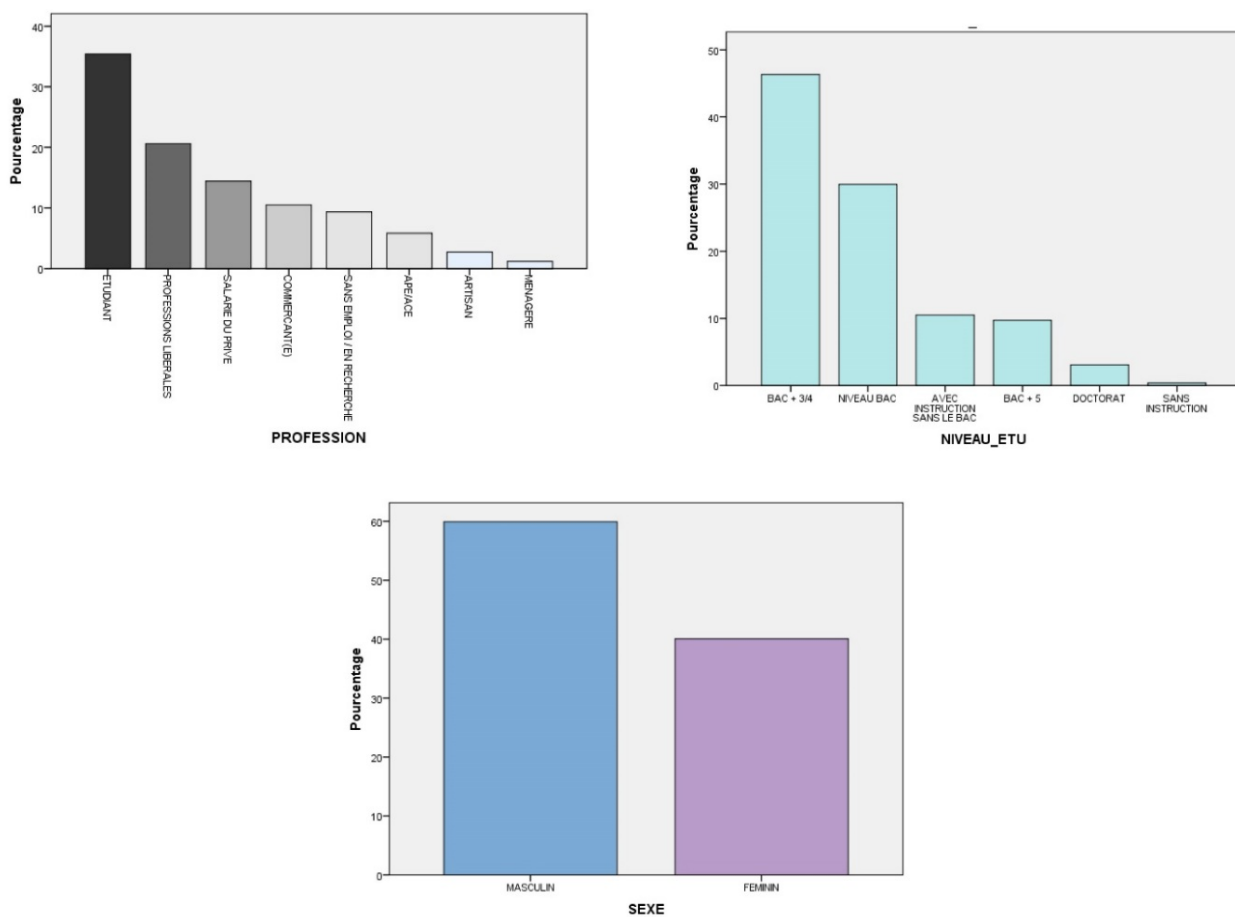


Figure No 1 : Caractéristiques personnelles des répondants

Les enquêtés sont composés de près de 60% d’hommes et de 40% de femmes. Les groupes socioprofessionnels les plus représentés sont les étudiants à 35% suivis de personnes en professions libérales 20% et de salariés du secteur privé pour 14%. Une grande majorité d’entre eux a un niveau d’étude de bac à bac + 3/4.

3.2. Usages

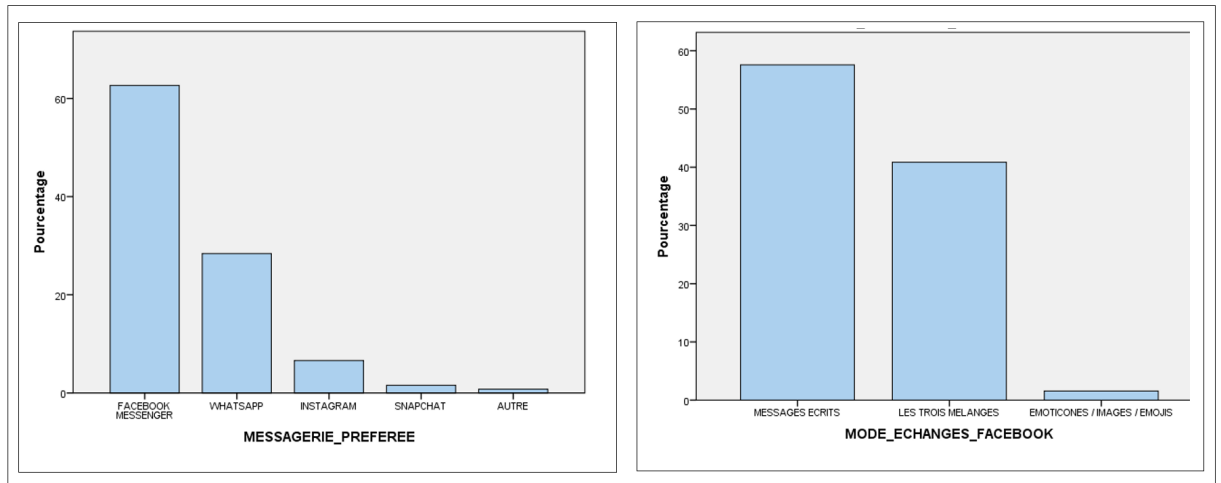


Figure No 2 : Messagerie préférée et mode d'échanges

Les répondants plébiscitent Facebook comme étant leur messagerie de communication préférée. 72% parmi eux utilisent exclusivement cette dernière contre 28% qui utilisent WhatsApp. Ces deux choix sont les plus utilisés devant les autres minoritaires que sont respectivement : Instagram (6%) et les autres (1%).

Pour communiquer, ils écrivent le plus souvent et en même temps certains utilisent à la fois, l'écrit, les émoticônes³⁸ et les messages audios pour échanger avec leur interlocuteur.

38 Suite de caractères alphanumériques utilisée dans un message électronique pour former un visage stylisé exprimant une émotion.

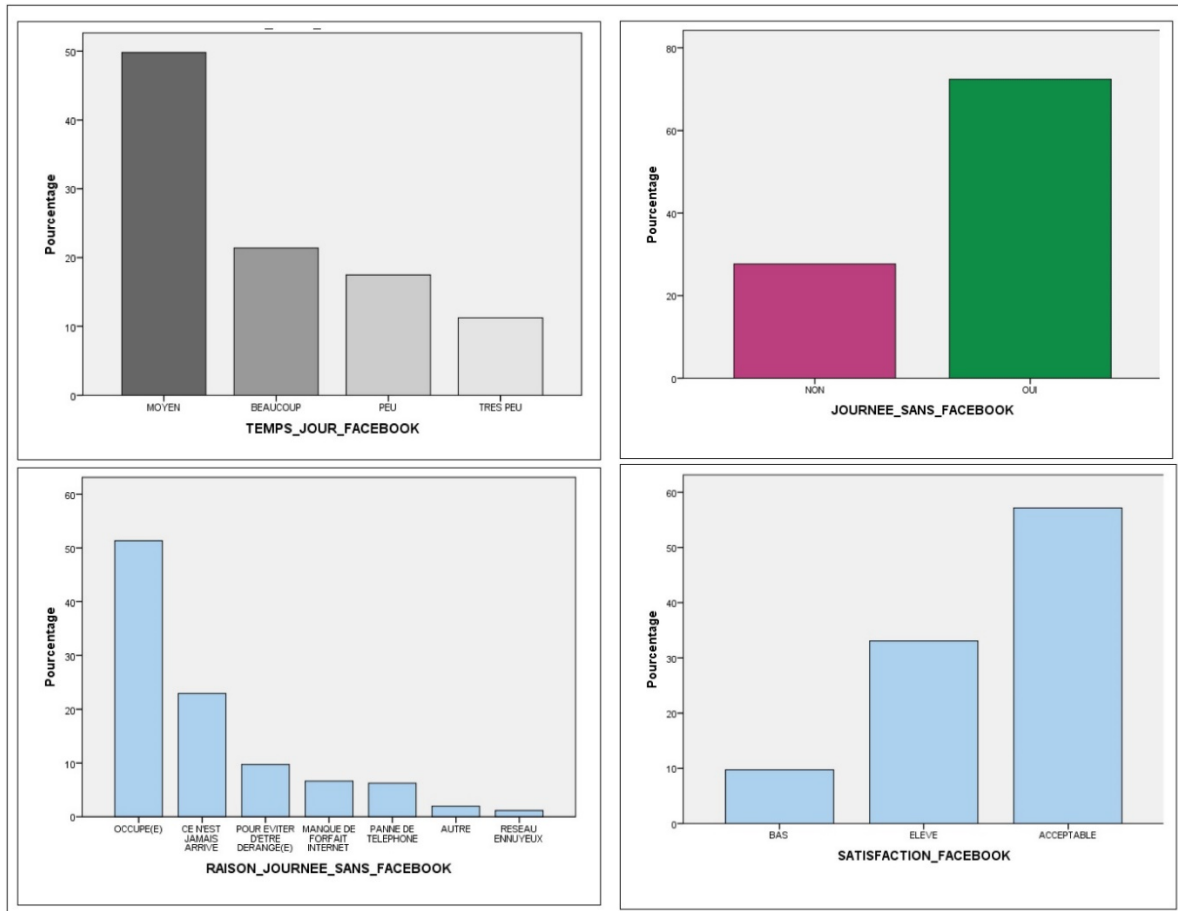


Figure No 3 : Temps passé et satisfaction sur Facebook

L'étude révèle que les répondants passent beaucoup de temps sur Facebook mais ils peuvent aussi passer une journée sans se connecter (souvent occupée ou par manque de forfait internet). Globalement, ils sont très satisfaits de ce réseau social et des possibilités qui leur sont offertes à cette occasion.

Notons par ailleurs que pour 98% de personnes de l'étude, le téléphone mobile reste de loin le terminal utilisé pour se connecter à Facebook.

3.3. Ce que révèlent les statuts

3.3.1. Nature des statuts publiés

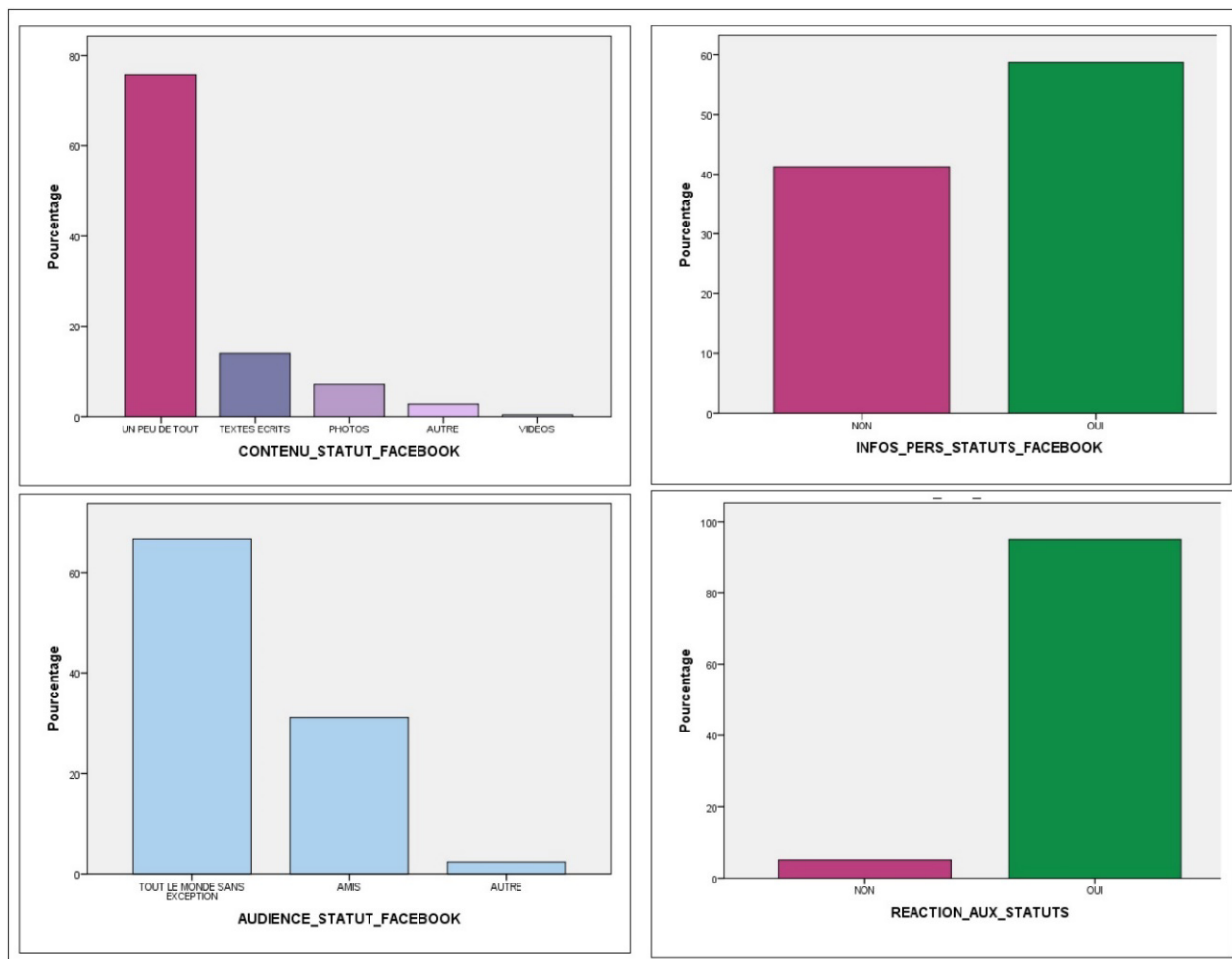


Figure No 4 : Nature des statuts publiés

Selon les graphes de la figure No 4 ci-dessus, les statuts sont des textes ou messages écrits, des visuels et parfois des vidéos et tout ceci à la fois. Les répondants y mettent en statuts des informations personnelles sans vraiment se soucier de qui consulte (amis et publics de tous les horizons). Les réactions que ces publications vont susciter sont très attendues. Dans l'ensemble, les statuts publiés sont perçus et envisagés comme étant des contenus de positionnement ou d'exposition de soi en réponse à une situation sociale, à des divergences ; en soutien à une cause ; pour promouvoir un service ou un produit.

3.3.2. Perception des statuts et interaction avec le public

Les auteurs ont une bonne perception de leurs publications. À 81%, ils sont plutôt satisfaits de leur communication à travers les statuts. La gratification attendue à l'occasion de cette publication explique davantage cette satisfaction.

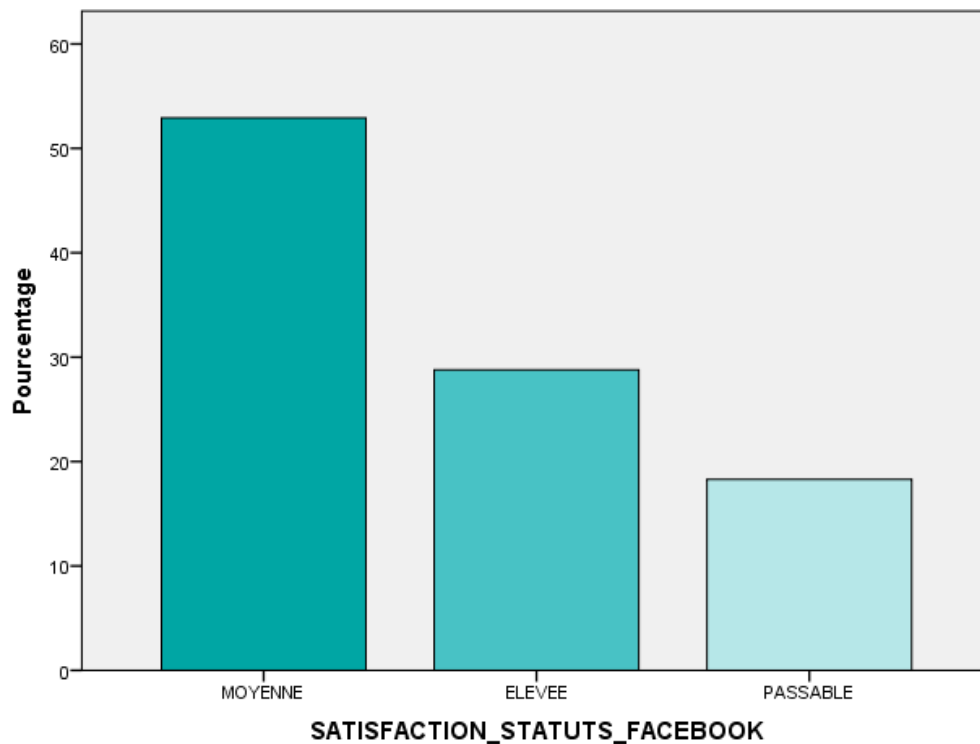


Figure No 5 : Degré de satisfaction suite aux publications de statuts

Les statuts, de ce que révèlent les résultats de l'étude, constituent une forme de communication d'influence orchestrée avec une intention préméditée dans l'espoir de susciter une réaction. Ainsi, à 81%, les statuts suscitent des réponses de la part du public qui pose l'acte de réception, dans le choix délibéré d'aller lire, voir ou écouter. Cette réaction du public est ici perçue comme étant un jugement qui est souvent positif à 47,1% ; positif et négatif à la fois à 36% ; ni positif ni négatif à 15%.

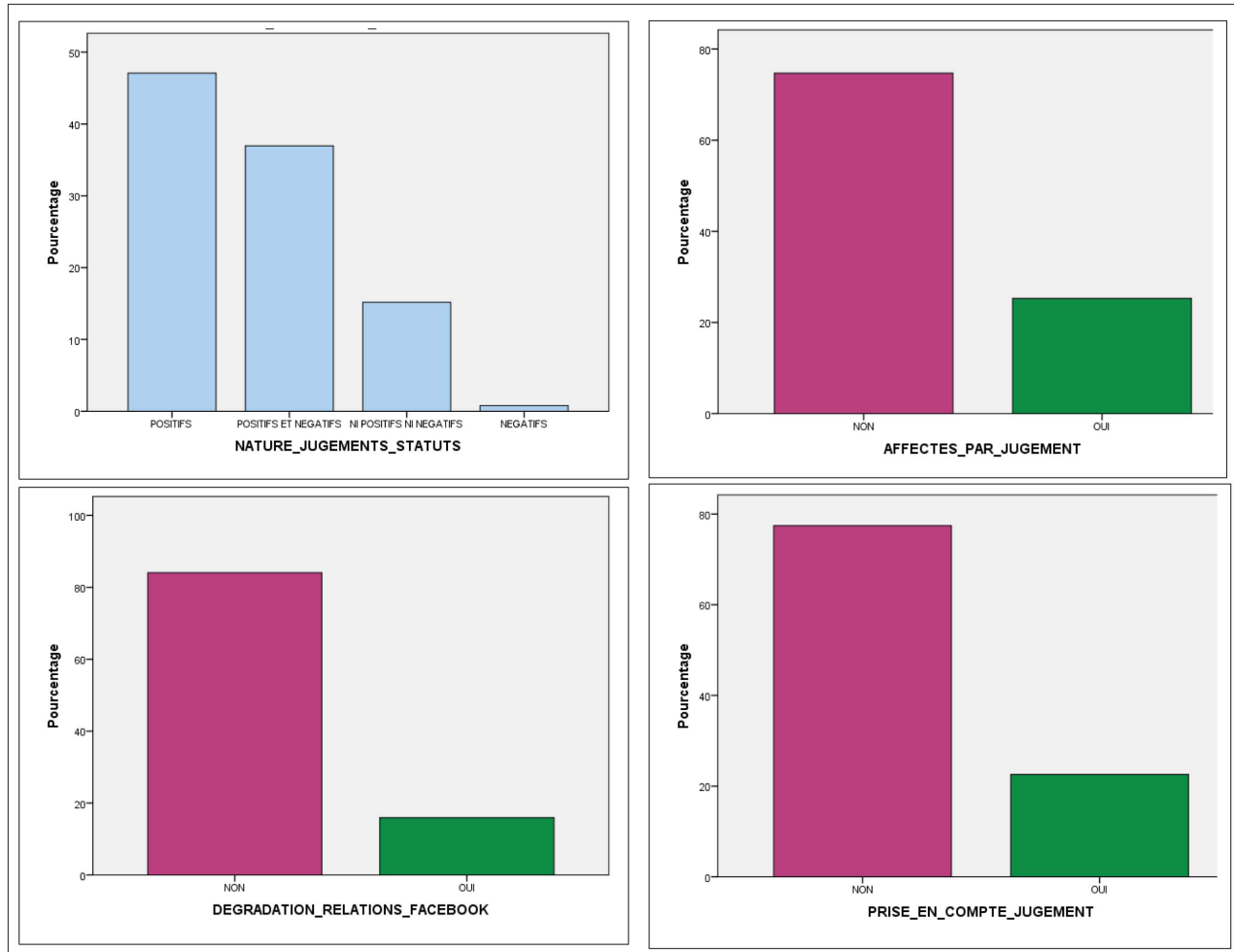


Figure No 6 : Lien avec le public

Les statuts ne recueillent quasiment pas de réactions strictement négatives. Les répondants, en majorité (74%), ne sont pas affectés par les commentaires émis par le public. Ils n’en tiennent donc pas compte (77%) contre une minorité de 22% qui prend en compte les commentaires du public. Tout ceci n’alterne pas les liens sociaux sur Facebook.

4. Discussion

Les réseaux sociaux rendent possibles de nouveaux rapports grâce aux technologies de l’information. Ils permettent de créer des liens entre des personnes qui ont en commun, le même centre d’intérêt, d’échanger des informations, de partager du contenu et de publier de l’actualité (Dubasque, D. 2019). Le côté ludique et facile dans l’utilisation des plateformes explique donc en partie l’engouement du public notamment des jeunes étudiants comme le révèle la présente étude.

Facebook est ici utilisé pour échanger, s’informer, se divertir, entre autres. Les internautes répondants sont devenus des acteurs de communication : ils sont des auteurs et sources de l’information à travers les éléments de contenus qu’ils communiquent à partir de leur profil. Ils deviennent également, selon Charaudeau (2011), source de langage, créateurs de signes et producteurs d’actes de communication. Cette

propension à l'acte de communication rend logique la publication de statuts ; sorte d'actualité personnelle aux confluences de la recherche d'influence sociale et de l'exposition de soi.

Selon Granjon et Denouel (2010), la nature des réseaux sociaux encourage des pratiques d'exposition de soi à travers la mise en ligne de sa vie privée à des fins de reconnaissance et de construction d'identité. C'est aussi le cas au niveau des conclusions de cette recherche sur les pratiques de mise en ligne des publications éphémères que constituent les statuts. Textes, visuels, émoticônes, vidéos, ..., ce sont autant de matériaux qui sont utilisés pour se mettre en scène. Il s'agit de positionner des contenus dans le but de susciter des réactions. Ce type de communication met en relation l'auteur et son public dans un rapport d'interaction, envisagée dans un but précis.

D'une part, l'auteur de statuts assume l'acte d'exposition de sa personne à travers une extimité de son quotidien. Il s'agit d'une action porteuse de sens psychosociologique et de bénéfice rendu particulièrement possible grâce à Internet : « la particularité du désir d'extimité est de pouvoir s'adresser non pas à une personne précise, mais à une multitude » (Tisseron, S. 2011). D'autre part, le fait d'adresser ce type de communication à tout public au-delà des amis ou du réseau direct et d'y mettre particulièrement les informations personnelles, démontre l'amorce d'une technique de communication préméditée.

La publication de certains traits intimes se justifie par la recherche d'une approbation positive et encourageante. Il s'agit d'un double jeu de séduction entre le public et l'auteur. Publier son statut et consulter ceux des autres sont des actes délibérément réalisés. Ils se rapportent à la construction d'identité en ligne, mais aussi à la recherche d'influence. Il s'agit d'une tentative de renforcement d'une marque personnelle positive via la promotion d'auto image, qui, une fois reconnue, permet de développer une confiance élevée de soi (Tisseron, S. 2011). L'exposition de soi passe par la mise en lumière et la valorisation de certains traits estimés distinctifs, en laissant nécessairement dans l'ombre d'autres éléments caractéristiques de sa personne, notamment ceux qui seraient susceptibles de brouiller l'image spécifique que l'on essaie de montrer aux autres. Ceci rejoint le point de vue de Huyghe, B. (2008) pour qui, « *l'influence apparaît comme une stratégie indirecte visant à obtenir d'autrui un assentiment ou un comportement, soit par le prestige de son image, soit par une forme quelconque de persuasion ou de formatage des critères de jugement, soit, enfin par la médiation d'alliés ou de réseaux* ».

Les résultats de cette étude mettent en valeur un jeu de rôle flou, insidieux et une complicité entre l'acteur de statuts et son public. Il y a un comme une entente implicite ou l'auteur de publication est rétribué et gratifié par un public bienveillant. Ce dernier, à son tour, devient public consommateur de statut d'autrui, dans un jeu de rôle gagnant-gagnant. C'est pour le moins ce qui se dégage des résultats de l'étude.

Conclusion

La publication des statuts sous forme d'actualité éphémère sur les pages profils sur Facebook exprime un désir de communication en ligne et au-delà d'un besoin de mise en scène de soi, de sa vie privée. L'objectif est de se construire une identité en ligne et d'interagir avec d'autres personnes. Ce n'est donc pas anodin de partager son intimité de façon permanente et mettre en ligne quotidiennement des photos et vidéos personnelles. Ce sont là des actions d'exposition de soi et d'influence sociale plus ou moins consciemment recherchées. Les outils proposés par les plateformes sociales comme Facebook facilitent les échanges et rendent possible ce genre de communication personnelle assumée.

Notre étude a confirmé les usages sociotechniques sur Facebook, l'engouement pour ce réseau social en lien avec la pratique de proposition d'une actualité régulière, interactionnelle. Nous sommes parvenus à déterminer trois acteurs qui sont en jeu ici comme étant des éléments d'un triangle gagnant :

- une plateforme facile d'utilisation et qui permet les échanges et renforce les liens sociaux,
- l'acteur de communication de statut de profils qui joue sur la proposition et le dévoilement de sa vie privée aux fins d'établir un rapport de séduction ou d'influence, à travers les commentaires plus ou moins bienveillants qui lui sont faits,
- le public voyeur qui entreprend la démarche consciente de visualiser ces publications qui ont la particularité d'être une prise de position.

Le vrai gagnant de ce triangle, au-delà des interactions ci-dessus décrites, serait la plateforme. Elle est utilisée certes facilement et gratuitement, mais l'inconvénient, comme l'affirme Cohen (2012), « si vous ne payez pas un service, c'est que vous n'êtes pas un consommateur, mais un produit à vendre ! Ainsi, Facebook, avec ses près de 800 millions d'utilisateurs est une gigantesque base de données sur les goûts, les relations, les habitudes et bien d'autres choses encore qui caractérisent des millions de personnes ». Son modèle économique repose sur la collecte et la vente des informations privées de ses utilisateurs.

Références bibliographiques

- Boily, L. & Chartrand, M. A. (2016). *Conjuguer avec les médias*. Presses de l'Université Laval.
- CASILLI Antonio A. (2010). *Les Liaisons Numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?* Paris : Seuil, coll. La couleur des idées.
- Charaudeau, P. (2011). Chapitre 1. L'information comme acte de communication. Dans : , P. Charaudeau, *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours* (pp. 21-28). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Cohen, P. (2012). Les enjeux de la cyberpsychologie. *Le Journal des psychologues*, 301, 25-28. <https://doi.org/10.3917/jdp.301.0025>
- DE SANCTIS G., POOLE S., (1994). Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory. *Organisation Science*, Vol. 5, N°2, pp. 121-147.
- Dubasque, D. (2019). Chapitre 9. La pratique des réseaux sociaux. Dans : , D. Dubasque, *Comprendre et maîtriser les excès de la société numérique* (pp. 79-88). Rennes: Presses de l'EHESP.
- GEORGES, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique: Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, 154, 165-193. <https://doi.org/10.3917/res.154.0165>
- GRANJON, F. et DENOUEËL, J. 2010. Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux, [En ligne], [http:// www.cairn.info/revue-sociologie-2010-1-page-25.htm](http://www.cairn.info/revue-sociologie-2010-1-page-25.htm), Page consultée le 20 août 2015.
- HUYGHE François Bernard. (2008). *Maître du faire croire, de la propagande à l'influence*. Paris, Vuibert.
- ORLIKOWSKI W., (1992). The duality of technology: rethinking the concept of technology and organizations. *Organization Science*, Vol. 3, N°3, pp. 398-428.
- Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications*, 88, 83-91. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0083>