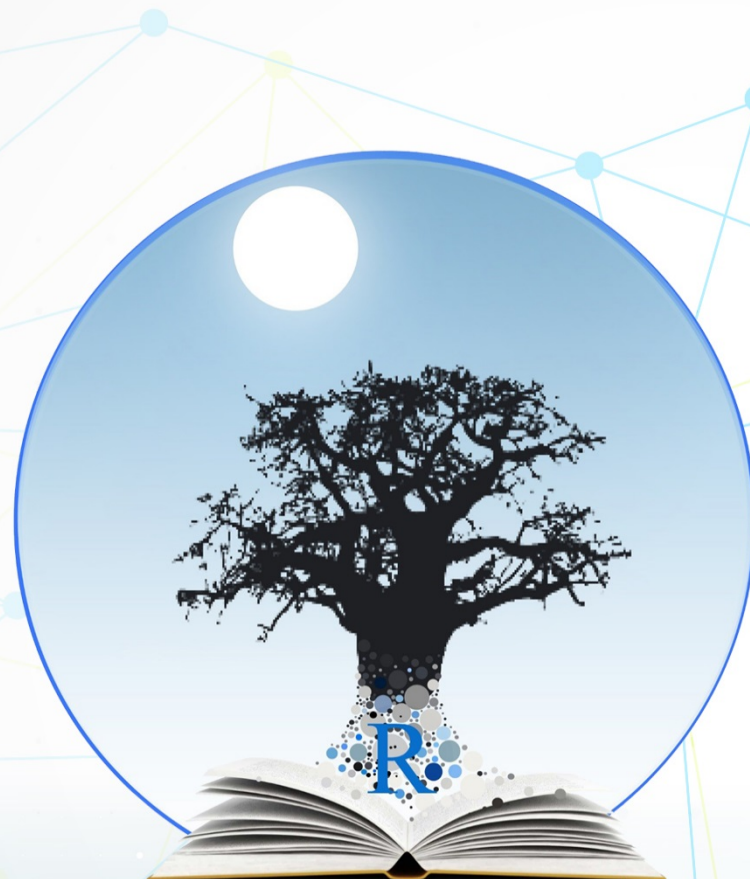


REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 01 - Décembre 2018

REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 01 - Décembre 2018

REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION

ISSN : 2617-7560

DIRECTEUR DE PUBLICATION : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

DIRECTEUR DE RÉDACTION : DR JEAN-CLAUDE OULAI, MCU

COMITÉ SCIENTIFIQUE

PROF. ABOLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE

PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP

DR EDOUARD NGAMOUNTSIKA, MCU, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ

PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY

DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE

PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

DR KOUAMÉ KOUAKOU, MCU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

DR MAKOSSO JEAN-FÉLIX, MCU, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

PROF. N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L., UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

DR NANGA A. ANGÉLINE, MCU, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. TCHITCHI TOUSSAINT YAOVI, UNIVERSITÉ D'ABOMEY-CALAVI

PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

COMITÉ DE RÉDACTION

PROF. ABOLOU CAMILLE ROGER

DR GOKRA DJA ANDRÉ OURÉGA JUNIOR, MCU

DR JEAN-CLAUDE OULAI, MCU

DR KOUAMÉ KOUAKOU, MCU

PROF. N'GORAN-POAMÉ LÉA MARIE LAURENCE

DR NIAMKEY AKA, MCU

COMITÉ DE LECTURE

PROF. IBO LYDIE

DR COULIBALY DAOUA

DR KOFFI EHOUMAN RENÉ, MCU

DR KOUADIO GERVAIS-XAVIER

DR KOUAMÉ KHAN

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE

DR OULAI CORINNE YÉLAKAN

MARKETING & PUBLICITÉ : DR KOUAMÉ KHAN

INFOGRAPHIE / WEB MASTER : SANGUEN KOUAKOU

ÉDITEUR : DSLC

TÉLÉPHONE : (+225 76 78 76 51 / 48 14 02 02)

COURRIEL : khankouame@gmail.com / jan_cloddeoulai@yahoo.fr

SITE INTERNET : <http://relacom.univ-ao.edu.ci>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

Le Comité de Rédaction

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 08 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Marges : Haut 3 cm ; Bas 3 cm ; Gauche 3.5 cm ; Droite 3.5 cm ; Réliure 0.5 cm. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ 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.).

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). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

NB : Pour les besoins de l'instruction, une contribution financière est demandée.

SOMMAIRE

1. Dominique J. M. SOULAS DE RUSSEL (Université François Rabelais de Tours, France)
« Contribution à l'étude du caractère de Paul-Louis Courier » Rapport critique sur la thèse de Doctorat de M. Axthelm 010
2. S. Géraud Landry AHOUANJINOU ; Ornheilia F. B. S. ZOUNON ; Agnès Oladoun BADOU (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)
Drépanocytose et survie du couple : facteurs psychologiques, sociologiques, cognitifs et communicationnels de prise de décision d'une rupture ou d'une union. 025
3. Jean-Pierre ATOUGA (Université de Maroua, Cameroun)
Le personnage féminin en contexte de guerre : une lecture des correspondances tirées de trois romans du 20^{ème} siècle 040
4. Nadia BAYED (Université Hassan II, Maroc)
TICE et enseignement/apprentissage des langues : vers une approche en « do it yourself » 052
5. Grah Félix BECHI ; Kikoun Brice-Yves KOUAKOU ; Tonio Amani KOFFI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Les SIG dans l'évaluation de l'impact environnemental et social lié à l'exploitation de la carrière de granite de Kolongonouan s/p de Bouaké 064
6. Yapo Joseph BOGNY ; Kouassi Cyrille LOUA (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire)
Les critères de la télélicité dans la typologie des verbes Bron 083
7. Stanislas Modibo CAMARA (Université Péléforo Gon-Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)
Dénonciation et figure de douceur dans le poème *Le Dormeur du Val* d'Arthur Rimbaud 094
8. Mahamadou Hassane CISSÉ (Université Nazi Boni, Burkina-Faso)
La tradition orale dans les cinémas africains 103
9. Perpétue DAH (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
L'héritage littéraire d'Ahmadou Kourouma 114
10. Ousmane DIAO (Université Cheikh Anta-Diop, Dakar-Sénégal)
Le statut de la composition : morphologie ou syntaxe 126
11. Oumar DIÈYE (Université Cheikh Anta-Diop, Dakar-Sénégal)
De la renaissance italienne au nationalisme littéraire de la pléiade française 135

12. Jamal JABALI ; Hafid KHETTAB (Université Hassan Premier, Maroc)
L'enseignement du français sur objectifs spécifiques du lycée à la faculté des sciences et techniques de Settat, Maroc **148**
13. Yssa Désiré KOFFI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Martydom in Ernest Gaines's *A lesson before dying* **159**
14. Jean-Félix MAKOSSO ; Passi BIBENE ; Olivier Innocent TATY (Université Marien-Ngouabi, Brazzaville-Congo)
Journalisme 2.0 en République du Congo : entre doutes et certitudes **171**
15. Hermine Rhousgou MENWA (Université de Ngaoundéré, Cameroun)
La formation des phrases interrogatives en Tupuri **181**
16. Angeline NANGA-ADJAFFI (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire)
Les réseaux sociaux et la communication pour la santé en milieu jeunes **192**
17. Dame NDAO (Université Cheikh Anta-Diop, Dakar-Sénégal)
Nombre et numérotation en Wolof **203**
18. Diby Cyrille N'DRI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Machiavel un conséquentialiste ? **214**
19. Mohamed Tidiane OUATTARA (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Cocody, Côte d'Ivoire)
Usage des TIC et profil des apprenants dans le secondaire général en Côte d'Ivoire **225**
20. Wael SALAH HUSSEIN ALY (Université Trent, Ontario-Canada)
Enseigner/apprendre l'oral du FLE dans le contexte universitaire en Egypte **239**
21. Hetenin Cavalo SILUÉ ; Konan KOUASSI ; N'Goh Koffi Michael YOMAN ; Arsène DJAKO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Systèmes pastoraux et conflits agriculteurs-éleveurs dans la sous-préfecture de Sirasso **255**
22. Kalidou SY (Université Gaston Berger, St Louis-Sénégal)
Repenser le paradoxe de la diversité. Vers une approche sémiotique **272**
23. Alexis TOBANGUI (Université Marien-Ngouabi, Brazzaville-Congo)
Jeunesse scolaire et téléphonie mobile au Congo-Brazzaville **290**
24. Aboi François YANGRA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Analyse de la structure interne des constructions à "verbes légers" en Baoulé **304**

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LA COMMUNICATION POUR LA SANTÉ EN MILIEU JEUNES

Angeline NANGA-ADJAFI

Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody-Abidjan
(Côte d'Ivoire)

adjaffi61@yahoo.fr

Résumé :

Internet et ses multiples applications présentent leur caractère influent dans les comportements des internautes. Particulièrement, les réseaux sociaux exercent une attraction impressionnante sur les jeunes et opèrent des changements des habitudes et des modes de vie ; l'univers social des jeunes en Côte d'Ivoire en est fortement marquée au point même qu'il en devient opportun de s'interroger sur ce phénomène des réseaux sociaux en rapport avec la santé. Cette étude explore et analyse donc l'activisme des jeunes ivoiriens sur les réseaux sociaux et surtout le désintéressement aux messages de santé publique via les réseaux sociaux. Elle procède par une analyse de l'émergence du phénomène en se fondant sur une théorie des usages et des besoins et met un point d'honneur à décliner les impacts issus de la communication pour la santé. La motivation et l'élaboration des messages de santé en fonction des besoins des jeunes internautes sont de plausibles solutions au changement de comportement, voire à une captation des attentions sur les messages de santé via les réseaux sociaux.

Mots-clés : Internet ; Réseaux sociaux ; communication ; santé ; jeunes ; usages

Abstract:

The Internet and its multiple applications are influential in the behavior of Internet users. Especially, social networks exert an impressive attraction on young people and make changes in habits and lifestyles; the social universe of young people in Côte d'Ivoire is strongly marked to the point that it is timely to question this phenomenon of social networks related to health. This study explores and analyzes the activism of young Ivorians on social networks and especially the disinterest in public health messages via social networks. It proceeds by analyzing the emergence of the phenomenon based on a theory of uses and needs and makes a point of honor to decline the impacts of communication for health. Motivation and the development of health messages based on the needs of young Internet users are plausible solutions to behavioral change, or even to capturing attentions on health messages via social networks.

Keys-words : Internet; Social networks; communication; health; youth ; uses

Introduction

Internet et tout son système rattaché à de multiples applications notamment le world wide Web (www), constitue l'un des repères tangibles d'une révolution technologique née vers la fin du XXIème siècle, et qui tend à s'imposer dans presque tous les secteurs d'activité de la vie contemporaine. Pour s'en convaincre, un regard porté sur le leader des réseaux sociaux, Facebook (Willem, 2011) qui continue sa croissance exponentielle avec des membres de tous âges dans toutes les sociétés (Statista, 2017a). Adultes et jeunes sont de ce fait la classe sociale la plus attirée par Internet et les réseaux sociaux. Ils s'en servent diversement à longueur de journée (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007 ; Barbe & Delcroix, 2008).

Le réseau social est un site Internet qui permet à ses utilisateurs de créer des profils publics ou semi-publics en son sein ; d'articuler ces profils avec des listes d'utilisateurs avec lesquels ils sont connectés ; de naviguer à travers ces listes de contacts, les leurs et celles des autres (BOYD D. et ELLISON N., 2007). Dans l'écosystème mondial des réseaux sociaux, Facebook, Youtube, Instagram, Twitter et Reddit apparaissent comme les plus connus (Priit, Kallas. (2017). Parmi ceux-ci, Facebook occupe une place de choix à cause de sa prédominance avérée dans le monde, notamment en Afrique. En effet, cette partie du monde affiche plus de 184 millions d'utilisateurs du « réseau bleu » Facebook¹¹⁴ (Medianet Labs, 2017). De tous ces utilisateurs, les jeunes sont des inconditionnels de par leur nombre et leur hyperactivité sur le réseau (Statista, 2017b). En Côte d'Ivoire particulièrement, environ les 2/3 des utilisateurs ont l'âge compris entre 18 et 35 ans. Ils semblent accorder de plus en plus de temps aux réseaux sociaux, particulièrement Facebook, pour des raisons plutôt similaires (divertissement, recherche d'amitié, tchat, recherche d'emploi, etc.).

Cette étude vise donc à déterminer la source de cette situation de désintéressement des jeunes ivoiriens utilisateurs de Facebook pour les messages de santé. A cet effet une enquête par questionnaire a été menée auprès des jeunes abidjanais dont l'âge varie de 18 à 35 ans. Le choix de cette population trouve sa justification dans le fait que la ville d'Abidjan détient à elle seule plus de 90% des abonnés Facebook de la Côte d'Ivoire et les jeunes de 18 à 34 ans constituent à peu près les 2/3 des utilisateurs du réseau bleu (Medianet Labs, 2017). Un questionnaire a été soumis à 200 individus répondant aux critères définitoires de la population cible. Le choix de ces individus a été fait sur la base d'un échantillonnage aléatoire simple.

Les questionnaires ont été soumis uniquement à des abonnés actifs de Facebook, c'est-à-dire ceux possédant au moins un compte ayant été utilisé au cours des trois derniers mois. Les statistiques sur la plupart des réseaux sociaux étant basées sur du déclaratif non obligatoire, nous avons préféré interroger toutes nos répondants *offline* afin de nous assurer qu'ils répondent aux caractéristiques de la population ciblée par l'enquête. La grande flexibilité autorisée par la majorité des réseaux sociaux dans l'identification des usagers ne nous permet pas de nous référer à l'identité virtuelle des participants pour véritablement les catégoriser selon le sexe ou l'âge.

Notre analyse se fonde sur la théorie des usages et des gratifications développée par Katz et Blumer ; elle se veut une tentative d'explication d'un phénomène en interrogeant un individu sur la façon dont il utilise les outils de communications, afin de satisfaire ses besoins et atteindre ses objectifs. La théorie des usages et gratifications se présente comme une étude axée sur l'usage des médias et les satisfactions psychologiques qu'ils donnent aux usagers. Elle se distingue donc des autres analyses empiriques sur la réception des médias car sa préoccupation est de répondre à deux questions principales : *Comment le public utilise-t-il les médias, et pourquoi ?* L'individu n'est plus un consommateur passif sous l'emprise des médias. Il est plutôt un usager actif qui utilise un média comme il l'entend afin de satisfaire ses propres besoins. Il est donc recentré au cœur de l'analyse. Dans cette étude, il s'agit de d'identifier et d'expliquer les différents usages des jeunes ivoiriens sur Facebook et les satisfactions psychologiques qu'ils en tirent afin d'arriver à comprendre le désintéressement de ceux-ci vis-à-vis des messages de santé publiés sur ce réseau social.

D'abord, il est question d'énoncer les représentations que les jeunes se font de Facebook. Ensuite, d'identifier les usages des jeunes sur Facebook et enfin d'expliquer le comportement des jeunes face à la question de la santé sur Facebook.

¹¹⁴ 126 785 000 d'utilisateurs (MedianetLabs, 2016)

1. La communication pour la santé et internet

Le mode de fonctionnement de ce réseau et les opportunités qu'il offre à travers la diversité de ses services et applications ont fait de lui un média prisé par les jeunes. Une circonstance qui encourage les institutions à l'usage de ce média dans la sensibilisation, la mobilisation et la communication en santé publique afin de renforcer la lutte contre les maladies auxquelles fait face cette frange de la population. Ce sont entre autres le tabagisme, les maladies liées à l'hygiène alimentaire et corporelles, les IST, les MST, et le VIH SIDA pandémie face à laquelle la jeunesse africaine est la plus touchée.

Pourtant, malgré les actions de communication des organisations sanitaires via Facebook, les jeunes restent portés sur d'autres thématiques lorsqu'ils sont connectés au réseau. Qu'est ce qui fonde le désintérêt que manifestent ceux-ci vis-à-vis des campagnes de sensibilisation en santé menées à travers ce média ?

2. Représentations des Jeunes sur Facebook

La notion de représentation constitue l'objet de diverses recherches en Sciences sociales. Que l'on se situe en Sociologie, en Psychologie sociale ou en communication les points de vue foisonnent. Durkheim E. (1898) distingue trois réalités, les processus physico-chimiques du cerveau, les représentations individuelles, les représentations collectives et il définit ces dernières comme des croyances et des valeurs communes à tous les membres d'une société, intrinsèquement distinctes de l'addition des représentations de ces individus. Dans les travaux sociologiques, l'importance et la fonction des représentations sociales diffèrent grandement selon les cadres théoriques mobilisés. Danic I. (2006) distingue les approches objectivistes des approches subjectivistes. Les premières envisagent les représentations sociales comme des produits de la réalité, comme de simples perceptions-interprétations de l'environnement physique et social. Tandis que les approches subjectivistes conçoivent les représentations sociales comme productrices de la réalité.

Dans l'univers anthropologique de la Côte d'Ivoire, 83% des jeunes abidjanais en général et 94% des jeunes de 18-24 ans en particulier se connectent à Facebook toutes les fois qu'ils sont sur Internet. Ils appréhendent Facebook comme un instrument indispensable. Ils le considèrent d'une part comme une technologie novatrice qu'il faut s'approprier, à tel enseigne que ne pas posséder de compte sur le réseau bleu serait comme se ranger dans la marge de l'actualité. C'est à la limite un effet de mode dans la mesure où 75% de ces derniers affirment avoir l'impression de manquer quelque chose lorsqu'ils ne sont pas sur le réseau bleu ; 20% d'entre eux avancent que faire un jour sans se connecter à Facebook, c'est comme tomber malade. Les jeunes de 18-24 ans constituent les 2/3 de ceux qui pensent ainsi.

Ce jugement porté par les jeunes repose sur un certain nombre de points de vue. D'abord ils le décrivent comme un média qui garantit la liberté d'expression et d'information. Ce qui explique le fait que près de la moitié des jeunes et 65% des jeunes de 18 – 24 ans le préfèrent autres médias. De ce fait, il devient un outil de communication de masse, pour les masses et animé par les masses ; un site idéal pour se prononcer ou dénoncer des faits publics, mais aussi un endroit où les informations de tous genres sont disponibles grâce à l'activité des usagers eux-mêmes en termes de publications, commentaires ou de partage de divers contenus sur le réseau. De ce fait, Un quart des jeunes ne croit à une information que lorsqu'on en fait l'écho sur Facebook. Les 25-34 ans constitue près de 70% de ces derniers, soit 29% d'entre eux. Pour bon nombre d'entre eux donc, Facebook joue à la fois le rôle de média d'information et celui d'amplificateur d'information.

Le réseau bleu est aussi vu par les jeunes comme un outil de divertissement. C'est pour certains, plus de la moitié d'entre eux d'ailleurs, le moyen idéal pour éloigner le stress ou les pensées douloureuses. En effet, ils sont 55% à défendre que Facebook permet

d'oublier le stress où des évènements douloureux ; parmi ceux-ci, 52% des jeunes de 18-24 ans et 61% des femmes.

En outre, un grand nombre d'utilisateurs (près de 2 milliards au niveau mondial) considère Facebook comme un grand marché pour développer des affaires et pour allonger son réseau de connaissances. En termes d'affaires, la recherche de l'emploi et le développement d'affaires lucratives (ventes de divers articles vestimentaires, gastronomie, etc.) figurent parmi les principaux motifs de la création d'un compte Facebook chez les jeunes ivoiriens (MedianetLabs, 2017). D'ailleurs, 12% d'entre eux en font leur motif principal.

D'autre part, ceux-ci voient en ce média un couteau à double tranchant. Quelques-uns parmi eux, plus d'un tiers, selon leurs différentes opinions pensent que Facebook est un repère par excellence de cybercriminels. Il représente une banque de données pour les cybers délinquants, et un site qui détruit les liens sociaux physiques au profit de relations virtuelles. Ce qui rendrait les individus de moins en moins sociables. Aussi, est-il vu comme un outil de manipulation et d'espionnage contrôlé par de grandes puissances qui les utilisent pour injecter leurs idées, influencer, et façonner les avis et les comportements des individus. Tandis que pour d'autres, la majorité d'ailleurs, Facebook se présente comme un média accessible offrant diverses opportunités à ces utilisateurs.

On peut avancer à titre récapitulatif que la majorité des jeunes perçoivent Facebook comme le « *média du jeune* », c'est-à-dire le média qui répond le plus à leurs attentes. Un média qui place les usagers au centre de sa préoccupation en leur donnant la latitude de le modeler selon les contenus qu'ils y publient. Il paraît donc, selon les observations de ceux-ci, que le réseau bleu est loin de s'inscrire dans la lignée de ses prédécesseurs (*journaux, radio, affiche ou télé*) qui oriente les utilisateurs vers l'information. Plus qu'un réseau social, il est aux yeux de ses jeunes utilisateurs un moyen de divertissement et d'informations, un site de libre expression, une plateforme pour le développement d'affaires lucratives quoiqu'il reste une fenêtre ouverte pour les cybercriminels.

3. Usages de Facebook par les jeunes

La notion d'usage est définie dans le Dictionnaire de sociologie (1999) comme « l'utilisation d'un objet, naturel ou symbolique, à des fins particulières ». Pour Jouet (1993), l'usage renvoie à la simple utilisation d'un objet. Proulx (2005) sort la notion d'usage de son contexte individuel en parlant des usages sociaux. Les usages sociaux renvoient, selon lui, aux « patterns d'usages d'individus ou de collectifs d'individus (strates, catégories, classes) qui s'avèrent relativement stabilisés sur une période historique plus ou moins longue, à l'échelle d'ensembles sociaux plus larges (groupes, communautés, sociétés, civilisations) ».

- La fréquence

Les jeunes des zones urbaines en Côte d'Ivoire passent le clair de leur temps à envoyer des texto ou encore des Short Message Service (SMS), à consulter Internet, surtout les réseaux sociaux grâce à leur téléphone portable (Akregbou 2014). Ils semblent de moins en moins intéressés par la télévision, la radio, encore moins les journaux et ce, du fait de leur attachement à Facebook et les autres réseaux.

L'enquête révèle qu'ils sont 48%, c'est-à-dire à peu près la moitié à suivre de moins en moins les émissions télé ou radio depuis qu'ils ont un profil Facebook. 40% d'entre eux l'utilisent plus de trois fois par jour. Aussi, ils sont près de 83% à affirmer se connecter au réseau bleu toutes les fois qu'ils vont sur Internet. De plus, près des deux tiers (64,6%) des enquêtés passent au moins 30 min chaque jour sur Facebook. C'est dire combien les jeunes abidjanais ont intégré l'utilisation de ce réseau dans leurs quotidiens et dans leurs habitudes en termes de communication ; 44% de ces derniers

préfère se connecter à ce média lorsqu' ils ont un temps libre et près de 60% le restent même lorsqu'ils assistent ou participent à une activité importante.

Au regard des résultats ci présentés, Il paraît approprié de réaffirmer à la suite de Akregbou (2014) que, les jeunes abidjanais consacrent assez de leur temps à l'utilisation des réseaux sociaux, spécialement Facebook.

- Les activités favorites

Les activités favorites des abonnés Facebook en Côte d'ivoire sont : le Newsfeeding (recherche d'amis, Publications, partage de publications, appréciation de publication ou de commentaire, commentaire de publication et suivi de l'actualité des amis, groupes et pages), la recherche d'informations de tout genre, discussion instantanée, le Divertissement (jeux), le développement de business et la recherche d'emploi (MedianetLabs, 2017). Partant de cette réalité, une question pour déterminer l'activité favorite a été adressée aux enquêtés. Il en ressort que 64% des jeunes, environ les 2/3 ont désigné le newsfeeding comme leur activité favorite. Parmi eux, on compte 51 femmes soit 65% de l'effectif global féminin des enquêtés (83). En outre, les 36% bien qu'ils aient recours au réseau pour communiquer avec leur proche n'en font pas leur activité prioritaire. 13% considèrent davantage Facebook comme un média d'information publique via lequel ils peuvent suivre l'actualité. D'ailleurs 25% des abonnés ciblés par l'étude voient en lui un outil de vérification et de certification de l'information relayée par le biais d'autres canaux. Ils prétendent ne croire à une information seulement lorsqu'on en parle sur le réseau social. 12% des jeunes ont pour activité privilégiée la recherche de l'emploi et 11% optent en premier pour les jeux et autres applications de divertissements. A cet effet, l'enquête nous révèle que 55% de cette frange de la population considère ce réseau comme un remède pour évacuer le stress ou oublier des événements douloureux.

En termes d'activités, quoi qu'ils s'adonnent à d'autres activités sur ce media, les jeunes abidjanais s'inscrivent majoritairement dans la vision principale de Mark Zuckerberg qui est de favoriser le raffermir les liens sociaux qui existent entre les individus et de construire de nouvelles amitiés grâce à son site. Plus de 90% enregistre entre eux plus de 100 amis sur leur profil Facebook et 58% sont inscrits dans au moins 5 groupes Facebook.

4. La question de la santé publique sur Facebook

Sur un effectif global de 200 individus, un peu plus de la moitié, exactement 108 enquêtés (54%) ont affirmé avoir déjà publié, commenté, partagé ou apprécié une publication parlant de santé. Ce sont : 41 hommes (38%) et 67 femmes (62%) ; 83 jeunes de 25-34 ans (77%) et 25 jeunes de 18-24 ans (23%).

Les informations de santé qui ont retenu leur attention sont ceux traitant d'épidémies et de pandémies qui constituent l'actualité sanitaires de ces dernières décennies en Afrique. Il s'agit entre autres du paludisme, des AVC (accident vasculaire cérébrale), de l'hypertension artérielle, des cancers, du diabète, de la maladie à virus Ebola et bien entendu du VIH SIDA. A cette liste s'ajoutent des problèmes de santé spécifiques à cette partie de la population : l'hygiène corporelle, l'hygiène alimentaire, la consommation d'excitants (tabac, alcool et drogue).

Parmi les 108 répondants, 32 ont affirmé avoir déjà publié ou partagé, apprécié, commenté une information sur le cancer. Il s'agit de 27 jeunes de 25-34ans et 5 jeunes de 18-24 ans d'une part et 27 femmes et 5 hommes d'autre part. Nous enregistrons à ce titre 84,3% de femmes (1/3 de l'effectif global féminin et 40% des 108 répondants à cette question) et de jeunes de 25-34 ans à avoir apporté cette réponse. Les 10 individus ayant répondu avoir déjà été en contact avec une information concernant l'hygiène corporelle sont tous de sexe féminin. Neuf (9) ont mentionné avoir été en contact avec une information sur les Infections Sexuellement Transmissibles (IST) ou le VIH SIDA.

Autrement dit, il s'agit de 4,5% de l'effectif global et d 8,3% des répondants à la question portant sur une information de santé. Parmi eux 4 femmes et 5 hommes ; 2 jeunes de 18-24 ans et 7 de 25- 34 ans. Une situation paradoxale dans la mesure où 43% des jeunes semblent connaître des pages ou de groupes Facebook dédiés aux questions de santé. Les résultats selon les sujets de santé énoncés par les enquêtés sont ordonnés dans les tableaux ci-après.

- Selon le sexe (Masculin / Féminin)

PROBLEME DE SANTE PUBLIQUE	Personnes ayant déjà partagé, publié, apprécié ou commenté une information sur			Pourcentage (%) selon le nombre de répondants à la question (108)			Pourcentage (%) selon l'effectif total des enquêtés (200)		
	Mas	Fém	Total	Mas	Fém	Total	Mas	Fém	Total
Les Cancers	5	27	32	4,6 %	25%	29,6 %	2,5 %	13,5	16%
Consommations d'excitant	9	7	16	8,4 %	6,5 %	14,9 %	4,5 %	3,5 %	8%
Les MNT	7	8	15	6,5 %	7,4 %	13,9 %	3,5 %	4%	7,5 %
La Fièvre Ebola	8	4	12	7,4 %	3,7 %	11,1 %	4%	2%	6%
Les Soins corporelles	0	10	10	0%	9,3 %	9,3%	0%	5%	5%
L'hygiènealimentaire	2	7	9	1,9 %	6,5 %	8,4%	1%	3,5 %	4,5%
IST / VIH SIDA	5	4	9	4,6 %	3,7 %	8,4%	2,5 %	2%	4,5%
Le Paludisme	5	0	5	4,6 %	0%	4,6%	2,5 %	0%	2,5%

- Selon le critère de l'âge (A : 18 – 24 ans / B : 25 – 34 ans)

PROBLEME DE SANTE PUBLIQUE	Personnes ayant déjà publié, partagé, apprécié ou commenté une information sur			Pourcentage (%) selon le nombre de répondants à la question (108)			Pourcentage (%) selon l'effectif total des enquêtés (200)		
	A	B	Total	A	B	Total	A	B	Total
Les Cancers	5	27	32	4,6%	25%	29,6%	2,5%	13,5%	16%
Consommation d'excitants	4	12	16	3,7%	11,1%	14,8%	2%	6%	8%
Les MNT	1	14	15	0,9%	13%	13,9%	0,5%	7%	7,5%
La Fièvre Ebola	4	8	12	3,7%	7,4%	11,1%	2%	4%	6%
Hygiène corporelle	6	4	10	5,6%	3,7%	9,3%	3%	2%	5%
Hygiène alimentaire	3	6	9	2,8%	5,6%	8,4%	1,5%	3%	4,5%
IST / VIH SIDA	2	7	9	1,9%	6,5%	8,4%	1%	3,5%	4,5%
Le Paludisme	0	5	5	0%	4,6%	4,6%	0%	2,5%	2,5%

Parmi les problèmes de santé dont les informations ont le plus retenu l'attention des jeunes utilisateurs de Facebook il y a les cancers et la Fièvre Ebola. Ces deux maladies ont constitué le sujet de sensibilisations menées par des institutions en charge de la santé.

En octobre 2011, l'Institut National du Cancer appuyé par le géant d'internet Google a initié une campagne « *Mobilisons-nous contre les cancers* », destinée à inciter au dépistage du cancer du sein. Cette campagne a été imitée sur le réseau bleu par des jeunes ivoiriennes du sexe Féminin, en postant une image d'elle avec un message sur le cancer du sein ou du col le cancer du col de l'utérus et une invitation à une amie de son réseau à faire comme elle. La propagation de la maladie Ebola en Guinée et au Libéria a engendré une psychose au sein des populations ivoiriennes. En quelques jours, cette épidémie est devenue le menu de toutes les discussions dans les espaces publics, notamment sur le réseau social favori des ivoiriens, Facebook. Des messages de sensibilisations, aux fausses alertes en passant par les blagues ont fait surface. Durant des mois, Ebola a constitué un sujet social ayant animé les échanges entre utilisateurs du réseau bleu qui commentaient, publiaient, appréciaient ou partageaient des informations relatives à cette maladie qui a endeuillé de nombreuses familles Guinéenne, Libérienne.

Il est donc possible d'avancer que les informations relatives à ces deux problèmes de santé publiques respectifs ont mobilisé l'intérêt de quelques jeunes parce que : d'une part, la campagne sur les cancers s'est transformée en une sorte d'action sociale à laquelle les jeunes filles se sentaient plus ou moins obligées d'adhérer ou de participer soit volontairement ou par effet de mode ; d'autres part, Ebola était devenu un sujet d'ordre public et un problème national qui a incité bon nombres d'ivoiriens, notamment les internautes, à la recherche constante de la vraie information. C'est dire que cet intérêt, qui en tout état de cause demeure insignifiant ne résulterait nécessairement pas du caractère persuasif d'une quelconque campagne de sensibilisation nationale menée. C'est plutôt, les jeunes qui par peur ou par conformisme ont initié ou participé à des échanges sur ces questions de santé, qui du reste ne sont pas des problèmes de santé spécifiques à eux.

En effet, seulement 19,5% des jeunes se sentent concernés par les informations relatives aux IST et le VIH SIDA, à l'hygiène alimentaire, à l'hygiène corporelle et à la consommation des excitants (alcool, tabac, drogue et autres stupéfiants). Ceci étant, le

la santé ne figure pas au nombre des thèmes qui attirent en premier lieu les internautes abidjanais de cette frange d'âge.

Un tiers des internautes enquêtés affirment être le plus intéressés par les informations relatives à des faits de société et aux informations humoristiques sur Facebook. 16% (32 individus) des 200 interrogés préfèrent les informations sur l'actualité politiques, économiques et 12% (24 individus) penchent pour les informations à caractère religieux. Dans cette dernière catégorie, on retrouve près des 1/4 de l'effectif global féminin ; elles constituent 80% des enquêtés ayant opéré ce choix. Les hommes eux constituent 90% de ceux qui préfèrent les informations politiques et économique. Seulement 2 enquêtés de 18-24 ans, soit 2,5% des enquêtés de cette tranche d'âge à s'y intéresser. Par contre, 47% de ces jeunes préfèrent les informations relatives aux faits de société et à l'humour. Ils forment à 71% l'effectif des enquêtés intéressés par l'information sportive et culturelle diffusée via Facebook.

Notons que les publications abordant le thème de la santé ne sont suivies que par 7% de jeunes à savoir, 3 de la catégorie 18-24ans contre 11 de celle 25-34 ans ; et 9 de sexe féminin contre 5 autres de sexe masculin. Qu'est-ce qui explique le désintérêt de cette population pour les informations de santé publique alors que 68% de celle-ci pense, paradoxalement, que Facebook ferait un excellent média dans la sensibilisation en matière de santé ?

Les jeunes connaissent l'existence de pages ou de groupes appartenant à des institutions en charge de la santé. Ils savent aussi qu'il existe des pages de sensibilisation dédiées à différents problèmes de santé. D'ailleurs ils sont 43% à affirmer connaître des groupes qui communiquent sur le VIH SIDA et les IST sur le réseau bleu. Pour comprendre le désintérêt de cette population vis-à-vis des messages de santé sur le tabac, l'alcool, la drogue, les IST, les MST et tous les autres problèmes de santé les concernant, il faut déterminer les caractéristiques sociales de celle-ci. Sicela apparaît comme un exercice délicat dans la mesure où la jeunesse urbaine dans toute sa composante, sa complexité et sa diversité se retrouve sur Facebook, il importe de faire ressortir les éléments qui font d'elle un groupe social, au-delà de cette hétérogénéité. En d'autres termes, il faut mettre en évidence les points communs que partagent les membres de cette population hétéroclite lorsqu'ils se retrouvent sur ce réseau social. En plus du fait qu'ils considèrent dans leur majorité Facebook comme un média pour communiquer et se divertir, la connaissance d'autres particularités, sont utiles afin de captiver leur attention et de susciter un intérêt pour les messages de prévention ou de lutte véhiculés sur « leur média ». « *La société des jeunes est très difficile à cerner car elle est à la fois multiple et contradictoire. Elle serait tout à la fois individualiste, tribale et universelle, individualiste et fusionnelle, égoïste et solidaire, autonome et dépendante à l'égard du monde des adultes, transgressive et respectueuse des normes, voire même demandeuse de normes* » (Oddoux K. et Al., 2000).

La Côte d'Ivoire est un pays multilingue qui a pour langue officielle le français. La cohabitation du français avec les langues ivoiriennes a donné naissance à plusieurs variétés du français dont le français ivoirien¹¹⁵ et le nouchi¹¹⁶ (Kouadio, 2008). Dans le

¹¹⁵115 KOUADIO N.(2008) décrit le français ivoirien comme une appropriation décomplexée du français standard par les populations ivoiriennes. Il se caractérise essentiellement par des traductions littérales d'expressions issues des langues locales en Français.

¹¹⁶ Le nouchi est défini par KOUADIO N. (1990) comme un argot né de la rencontre du français avec les langues ivoiriennes que sont principalement le dioula, le baoulé, le bété. On y retrouve également des schèmes et construction emprunts de langues lexicales de langues européennes tels que l'anglais et l'espagnol. Autrefois taxé de code linguistique des délinquants et des enfants vivant dans les rues des quartiers populaires Abidjanais, le nouchi est aujourd'hui revendiqué par la jeunesse urbaine, voire la jeunesse ivoirienne dans toute son entièreté comme le parler de

même sens Aboa, et Nanga (2010) soutiennent qu'avec l'émergence des variétés citées, la pratique du français standard s'amenuise chez les locuteurs des zones urbaines notamment à Abidjan, bien qu'il demeure la norme de référence. Ainsi, Lorsqu'ils se retrouvent hors des amphithéâtres, loin de leur lieu de travail ou dans tout autre cadre qui leur impose de s'exprimer dans un Français standard, la majorité des jeunes abidjanais communiquent en nouchi ou en français ivoirien. C'est le cas lorsqu'ils sont sur les réseaux sociaux. De plus, en dehors de la thématique traitée, les publications les plus vues, commentées, appréciées ou partagées par la majorité des utilisateurs jeunes obéissent à une certaine caractéristique : la forme textuelle, la couleur, la tonalité, la tendance etc.

Sur Facebook, ils semblent plus attirés par les informations présentées en quelques mots. Ces informations sont soit rédigées dans un cadran coloré, avec des émoticônes. Ils suivent également les informations relatant des faits de façon comique, ironique ou mélancolique. C'est pour cela que les blagues, les satires et les témoignages relatifs à des faits sociaux heureux ou malheureux gagnent leur attention. Les jeunes abidjanais semblent des fans des messages présentés sous formes de bande dessinée et des courts messages illustrés par une image ou une vidéo. Au-delà de toutes ses caractéristiques linguistiques et sémiologiques, les ivoiriens sont des constamment à l'affût de nouvelles informations, à la recherche du sensationnel.

Pourtant, Après consultation de différentes pages ou de groupes d'institution en charge de la santé, il ressort que la plupart des publications faites par ces dernières sont généralement des informations ayant déjà été diffusées par le biais d'autres médias (télé, radio, affiche) qui sont reprises textuellement sur les réseaux sociaux. Ils n'obéissent souvent pas aux exigences des jeunes sur les réseaux sociaux. Dans ce cas d'espèce, la sensation du déjà vu peut pousser les jeunes à la recherche d'autres informations. Certains messages sont parfois longs, sans couleurs ni vidéo ou image illustrative. Les publications de ce genre, bien que contenant des informations importantes n'attirent pas les jeunes. Certainement que l'ONUSIDA l'a compris en optant le 1^{er} Décembre 2017¹¹⁷, pour une campagne de sensibilisation qui invitait les usagers des différents réseaux sociaux à publier une photo ou une vidéo accompagnée d'un court message parlant du droit à la santé. Par ailleurs, la réussite d'une telle campagne impose à cette organisation d'avoir des relais crédibles et suivis sur les réseaux sociaux pour inciter les jeunes à y participer et par ricochet assurer une large diffusion.

Pour revenir à certaines exigences auxquelles l'information de sensibilisation doit obéir pour être en adéquation avec les intérêts de la cible, le style de rédaction que l'on donne à l'information demeure un élément essentiel. La jeunesse est une époque de la vie pendant laquelle l'individu adopte une posture d'indépendance, d'autonomie. Il se sent libre de ses choix et devient par conséquent méfiant face à une attitude moralisante de la société. Ainsi, les messages axés sur la peur ne semblent parfois inappropriés que pour amener cette catégorie de la population à un changement de comportement, surtout lorsqu'il s'agit de la santé et de l'utilisation de Facebook comme canal médiatique. La majorité des jeunes utilise les réseaux sociaux à des fins divertissantes afin d'évacuer le stress, de passer du bon temps et suivre l'actualité sur les faits sociaux. Le choix de la théorie de la peur comme stratégie de communication serait alors un choix erroné.

Concernant la couleur, de nombreuses recherches sur l'impact de la couleur dans la publicité démontrent qu'elles sont déterminantes dans l'attitude des jeunes vis-à-vis du

la jeunesse. Désormais plus qu'un argot, il est considéré comme une variété du Français en Côte d'Ivoire et une identité culturelle pour les jeunes

¹¹⁷ Le 1^{er} Décembre de chaque année est célébré la journée mondiale de lutte contre le SIDA. Cette année, L'ONUSIDA a décidé de mener une action de sensibilisation impliquant tous les usagers des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube).

www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/myhealth-myright_fr.pdf

message publicitaire présenté. De ce fait la couleur d'une publicité sociale ne doit pas uniquement être définie par le type de message que l'on veut faire passer. La réceptivité de celui-ci dépendrait de la relation que peut entretenir le lecteur et certains éléments sémiologiques telles que les couleurs, les images, les icônes.

Conclusion

Il n'est pas opportun d'établir une corrélation positive entre la fréquence de connexion et la réceptivité des étudiantes aux messages de sensibilisation en santé publique sur Facebook.

En relation avec les observations de Spitzberg (2006), la motivation est un des précurseurs clés dans l'usage de Facebook. Et si les stratégies en communication pour le changement de comportement ne parviennent pas à concilier ces motivations des récepteurs à la nécessité d'impulser une sensibilisation sur le VIH/Sida, l'œuvre restera inachevée. Les raisons qui justifient l'usage des réseaux sociaux chez les jeunes sont plus fortes que le simple fait de passer des messages de sensibilisations au VIH/Sida sur Facebook et espérer voir les récepteurs réagir dans le sens souhaité, car leurs intérêts ne s'y trouvent pas. Les stratégies de communication des organisations de santé pour la sensibilisation sur les maladies auxquelles la jeunesse est exposée doivent être réajustées selon le comportement de celle-ci dans son usage des réseaux sociaux. Les informations et messages de santé sont à élaborer de sorte à susciter l'intérêt et l'implication des jeunes.

Par ailleurs, si la jeunesse reste portée sur d'autres thèmes, le moment est alors propice pour ouvrir le chemin des spams à la publicité sociale là où les récepteurs sont aux commandes des messages auxquels ils sont continuellement exposés sur Facebook et les autres réseaux sociaux.

Références Bibliographiques

Aboa, A. & Nanga, A. (Juin 2014). La dynamique du Français en milieu urbain. In *Les métropoles francophones en temps de globalisation : le livret des résumés* (p9). Paris : Colloque GTRC

Bryant, J. A., Sanders-Jackson, A., & Smallwood, A. M. K. (2006). IMing, text messaging, and adolescent social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 577–592.

Danic, I. (2006). La notion de représentation pour les sociologues : Premier aperçu, RESO- UNIVERSITE Rennes II, ESO- UMR6590 CNRS N° 25, pp29-32

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.

Giroux, C. (2013). « Utilisation du réseau Facebook dans une campagne de prévention pour jeunes adolescents : analyse secondaire des données d'une étude postcampagne ». *Communiquer*. DOI : 10.4000/communiquer.532, consulté le 15/08/2017.

Grebosz, M. & Otto, J. (2013). L'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs. *Studia Ekonomiczne*, pp. 44-56.

Henwood, R. ; Patten, G. & al. (2016). AIDS CARE. *Acceptability and use of a virtual support group for HIV-positive youth in Khayelitsha, Cape Town using the Mxit social networking platform*. Pp. 898-903. En ligne sur : <http://dx.doi.org/10.1080/09540121.2016.1173638>, consulté le 21/06/2017.

Lehnart, A. (2015). Teens, Social Media & Technology Overview 2015. En ligne sur : <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> , consulté le 15/05/2017.

McKenna, Katelyn Y.A., Green, A. S., & Glenson, Marci E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9–31.

Mercklé, P., (2011), *La sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, 2011.

Pavic, G. (2011). *Utilisation de la peur en prévention, (dossier)*. Centre d'Information Régional sur les Drogues et les Dépendances (CIRDD), Bretagne. En ligne http://www.ireps-picardie.fr/Prevention_malveillante/Peur_prevention.pdf.

Oddoux K., Arènes, J. et Al. (2000). La communication sur la santé auprès des jeunes : Analyses et orientations stratégiques, Paris, INPES, ISBN 2-908444-68-2. [Inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/pdf/419.pdf](http://www.inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/pdf/419.pdf)

Priit, Kallas. (2017). *DreamGrow. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [November 2017]*. En ligne sur : <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>, consulté le 15/05/2017.

Ross, Craig; Orr, Emily; Susic, Mia; Arseneault, Jaime Michelle; Simmering, Mary G; and Orr, Robert. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25 (2), 578-586. <http://scholar.uwindsor.ca/psychologypub/31> , consulté le 15/05/2017.

Spitzberg, G. H. (2006). Preliminary development of a model and a measure of computer-mediated communication (CMC) competence. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11, 629– 666.

Valerie Barker. (2009). *Cyberpsychology & Behavior. Rapid Communication : Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem*. Volume 12, Number 2, DOI: 10.1089/cpb.2008.0228

Yang, C-C. Brown, B. B. (2013). Motives for Using Facebook, Patterns of Facebook Activities, and Late Adolescents' Social Adjustment to College. *J Youth Adolescence*, 42. 403-416. doi: 10.1007/s10964-012-9836-x

Kaya, T. & Bicen H. (2016). Computer in Human behavior. The effects of social media on students' behaviors; Facebook as a case study. Volume 59, Pp374-379.