

**ENTRE CONFIANCE ET MEFIANCE SE LOGE LA SCHIZOPHRENIE DES
RESEAUX SOCIAUX : CAS DU MAROC**

**BETWEEN TRUST AND MISTRUST IS LOCATED A SCHIZOPHRENIA OF
SOCIAL NETWORKS: CASE OF MOROCCO**

SOUDI NADA

Enseignante Chercheure à l'Institut Supérieur de Commerce et
d'Administration des Entreprises, ISCAE, Casablanca, Maroc

nsoudi@iscaextra.net

Date de soumission : 20/10/2018

Date d'acceptation : 25/02/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3679388>

RESUME

Ce travail a pour objectif de faire une analyse descriptive des usagers des réseaux sociaux au Maroc et faire une typologie des profils recensés.

Notre ère évolue à la vitesse du débit. L'évolution est certes technologique, mais aussi impacte le comportement, la construction identitaire, la vie collective et le sens même du monde qui nous entoure. Les réseaux sociaux qui proclament être « Communautaires » se voient nous créer des communautés individuelles et surtout virtuelles. Nous discutons sans prononcer, nous « likons » sans toucher, ni sentir. Nous avons des amis, beaucoup d'amis, mais nous ne sommes même pas sûrs qu'ils existent. Nous partageons, des fois peut être sans lire, ni comprendre. Et toutes ces informations existent stockées quelque part à la merci de puissantes multinationales qui nous qualifient de profils fructueux.

L'objectif n'est pas d'estomper de critiques ce nouveau monde, surtout avec les scandales qui explosent, avec tout récemment Cambridge Analytica ..., mais de s'attarder aussi sur ses bénéfices, tels que le partage instructif, l'abolition des frontières mondiales, la proclamation des droits, la dénonciation des injustices, la position d'égal à égal...

Le constat est que la balance se dandine ne sachant où se tenir. Les fervents utilisateurs peuvent chanter les louanges et les méfaits de cette technologie virtuelle en l'espace de quelques minutes, mais continueront tout de même à nourrir ce nouveau monde. Est-ce une dépendance ? Ou une schizophrénie ?

Lemieux en 1999, avait défini les réseaux sociaux comme un ensemble d'interactions de différentes formes et natures. Initialement étudiés sous le modèle structurale, les études sur les réseaux sociaux ont bifurqué vers 2 théories : « La théorie des graphes » de Wasserman et Faust en 1994 qui tend à étudier les relations entre les acteurs des réseaux sociaux et les liens forts ou faibles qui les unissent, et « La connaissance d'autrui » étudiée par V. Chauvet et B. Chollet, en 2010, qui s'intéresse au niveau de proximité entre les acteurs intragroupes.

En s'inscrivant dans un groupe, l'individu devient un atome social et se conforme à l'ensemble, d'où le sous bassement du contrôle social sur les réseaux sociaux, qui selon Delenze est purement un instrument Marketing.

Le contrôle social peut se traduire en surveillance ou en influence. Toutefois, les travaux de Hardt et Negri, Bogard (2006) affirment que l'économie numérique permet paradoxalement l'affirmation des singularités subjectives.

L'objectif de cet article est de ne pas tomber dans la subjectivité, mais de faire un constat argumenté, dans le cadre d'une démarche descriptive, suite à des études qualitatives et quantitatives qui s'effectueront auprès des habitants et des non habitants de ce nouveau monde.

MOTS CLES : Digital, réseaux sociaux, schizophrénie, confiance, méfiance, dépendance.

ABSTRACT

This work aims to make a descriptive analysis of social networks users in Morocco and to dress different repaired profiles.

Our era is evolving at the flow speed. Evolution is certainly technological, but also impacts the human behavior, the personality, the collective life and the meaning of the world.

Social networks that claim to create "communities" are creating individual and mostly virtual communities. We talk without saying, we "like" without touching or feeling. We have friends, many friends, but we are not even sure that they exist. We share, sometimes without reading

or understanding. And all this information exists stored somewhere at the mercy of powerful multinationals who describe us as benefic profiles.

The goal is not to blur critics of this new world, especially with the exploding scandals, such as Cambridge Analytica ..., but also to focus on its benefits, like sharing information, abolition of world boundaries, proclamation of rights, denunciation of injustices, equals positions ...

The fact is that the balance waddles without finding equilibrium. Fervent users can sing the praises and misdeeds of this virtual technology in the space of a few minutes, but still continue to feed this new world. Is it an addiction? Or schizophrenia?

Lemieux in 1999 defined social networks as a set of interactions of different shapes and natures. Initially determined under the structural model, studies on social networks bifurcated to two theories. "The Graph Theory" by Wasserman and Faust in 1994, which aims to study the relationships between actors in social networks and the strong or weak links that unite them, and "knowledge of others " , developed by V. Chauvet and B. Chollet in 2010, which is interested in the level of proximity between the intragroup actors. In fact, by becoming part of a group, the individual becomes a social atom and conforms to the whole. Hence the underlining of social control on social networks, which according to Delenze is purely a Marketing instrument.

Social control can be translated into surveillance or influence. However, the works of Hardt and Negri, Bogard (2006) affirm that the digital economy paradoxically allows the affirmation of subjective singularities.

The objective of this article is not to fall into subjectivity, but to make a reasoned conclusion, following qualitative and quantitative studies that will be conducted with the inhabitants and non-inhabitants of this new world.

KEY WORDS: Digital, social networks, schizophrenia, trust, mistrust, dependency.

INTRODUCTION

Notre ère évolue à la vitesse du débit. L'évolution est certes technologique, mais aussi impacte le comportement, la personnalité, la vie collective et le sens même du monde qui nous entoure.

Les réseaux sociaux qui proclament être « Communautaires¹ », se voient nous créer des communautés individuelles et surtout virtuelles. Nous discutons sans prononcer, nous « likons » sans toucher, ni sentir. Nous avons des amis, beaucoup d'amis, mais nous ne sommes même pas sûrs qu'ils existent. Nous partageons, des fois peut être sans lire, ni comprendre. Et toutes ces informations existent stockées quelque part à la merci de puissantes multinationales qui nous qualifient de profils fructueux.

Notre problématique consiste à faire une typologie qualitative des différents profils, utilisateurs des réseaux sociaux selon les résultats de l'étude qualitative et de procéder par la suite à une étude quantitative pour évaluer l'ampleur des différents critères recueillis.

1. ETAT DE L'ART

Il convient de mettre en exergue les différentes définitions qui ont été attribuées aux réseaux sociaux, qui ont permis de développer un capital social qui se justifie par le lien entre les acteurs et le niveau de connaissance d'autrui et qui est normé par un contrôle social.

Qu'est-ce qu'un réseau social, ses prémices et ce qu'il représente aujourd'hui ?

1.1. QU'EST-CE QU'UN RESEAU SOCIAL ?

Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. L'ensemble en question peut être soit organisé, sous forme d'entreprise par exemple, ou non organisé, comme un réseau d'amis. Cette interaction peut avoir plusieurs formes et natures que Lemieux, en 1999 a résumé en relation de pouvoir, d'échange, ou de conseil. Les acteurs sont souvent des individus, mais peuvent également être des ménages, des associations, ...

Bien que les premiers réseaux sociaux aient été créés dans les années 90, comme SivDegrees. Com, Black Planet, Asian Avenue, MiGente..., ils n'ont connu le succès que dans les années 2000, notamment avec LinkedIn en 2002 et Facebook en 2004.

L'évolution fut fulgurante au point de devenir le premier courant sur le WEB. Le monitoring de l'usage des réseaux sociaux effectué annuellement par Domo, Inc, attestent qu'en 2017, chaque 60 secondes :

¹ C'est-à-dire créateurs de groupement appelés des « Communautés » en termes des réseaux sociaux

- 701.389 connexions sont effectuées sur Facebook.
- 120 nouveaux comptes sont créés sur LinkedIn.
- 4.14 millions de vidéos sont vues sur YouTube.
- 527.760 photos sont partagées sur Snapchat.
- 456 000 Tweets sont envoyés sur Twitter.

Ces réseaux sociaux sont nourris et évoluent grâce aux acteurs qui les constituent ; plusieurs études ont porté sur la relation entre ces acteurs et la nature des interactions et des liens qu'ils entretiennent. L'analyse dite « Structurale" tend à élucider les structures sociales et leurs rôles. Coleman, 1990, avait conclu que la finalité du réseau social est de développer un capital social.

1.2. LE CAPITAL SOCIAL

Bourdieu, en 1980, a défini le capital social comme un « ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter reconnaissance ; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe (...) d'agents (...) dotés de propriétés communes (...) aussi unis par des liaisons permanentes et utiles. ».

Une étude universitaire destinée à l'Oxford Handbook of Internet Studies par Nicole Ellison définit le Capital social comme un stock de ressources réelles ou potentielles disséminées dans un réseau relationnel. Ce réseau se fonde sur des échanges matériels et symboliques entre les agents et dépend de la qualité et de la taille de la structure relationnelle d'un individu donné. Cette qualité n'est pas indépendante du capital économique et culturel de l'individu mais résulte d'un investissement social conscient ou non de l'intéressé. Nous pouvons sur cette base définir un site de réseau social comme une plate-forme de communication en réseau dans laquelle les participants disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des amis , et de données système ; les utilisateurs peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres et peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site. Cette exposition publique peut s'opérer à différents niveaux, allant des personnes qui exposent les moindres détails de leur vie et qui ont besoin de « l'approbation sociale » avant

toute action, à des personnes qui ne divulguent que le strict minimum voire même des faux comptes.

Mais quelle est la nature des liens entre les acteurs et quel est le niveau de connaissance d'autrui ?

Les liens entre les acteurs :

Il s'agit en effet de repérer les groupes selon les liaisons directes ou indirectes de leurs membres. La cohésion s'appuie par exemple sur la densité des relations dans le groupe tandis que l'équivalence permet de rassembler les individus en fonction de leurs similitudes. Ces résultats sont le fruit des méthodes de la théorie des graphes (Wasserman et Faust, 1994).

La question sur la fréquence des relations permet de départager approximativement entre les liens forts et les liens faibles selon les enquêtes menées par Mark Granovetter, 1973. Cette étude a montré que la majorité des individus de l'échantillon ont trouvé un emploi grâce à des liens faibles et que ces emplois étaient de meilleure qualité lorsqu'il s'agissait de liens forts.

Granovetter montre que si les liens à l'intérieur d'un groupe ont toutes les chances d'être forts, ceux qui relient ces groupes, techniquement des ponts, ont toutes les chances d'être faibles. Par exemple, Si une information circule par ces liens forts, elle va rapidement être connue du petit cercle des personnes d'un groupe. Mais l'on avait constaté également que les réseaux des individus de milieux supérieurs sont plus étendus que ceux de milieux plus modestes, car les liens faibles sur lesquels par exemple Facebook fonde aujourd'hui son succès indéniable, sont aussi importants que ceux fondés sur des liens forts, entretenus avec la famille ou les amis en l'occurrence. Donc, les RS deviennent partie intégrante de la vie tout comme le cercle le plus proche de famille et amis, ce qui a suscité la création d'une dépendance.

Au-delà des liens forts et faibles, V. Chauvet et B. Chollet, 2010, dans l'article « Management des Réseaux Sociaux : bilan et perspectives », rejoignent cette analyse structurale des relations et confirment qu'au-delà de l'analyse du nombre et du chiffrage des transactions, il est intéressant de les étudier d'un point de vue qualitatif en termes de pertinence des contenus échangés, cela peut donner une nouvelle dimension plus enrichissante des relations et une meilleure connaissance d'autrui.

Le niveau de connaissance d'autrui

Travers et Milgram, 1969, montrent à partir de leurs expérimentations que le niveau de connaissance que les individus ont l'un sur l'autre ne compte pas vraiment pour se mettre en relation. Kochen, 1989, et Barbasi, 2003, renforcent cette théorie en affirmant "qu'il n'est pas besoin de plus de dix ou douze liens de connaissances pour mettre en relation n'importe quel individu avec n'importe quel autre." Le terme connaissance signifie ici connaître et être connu par l'autre de vu et de nom. Mais empiriquement, lorsqu'un individu intègre un groupe déjà existant (une entreprise, association ...), il trouve un réseau déjà existant.

C'est à lui, par conséquent, à modifier cette forme de réseau par les liens qu'il va ou qu'il ne va pas nouer. Selon Coleman, le comportement de l'individu dépend d'un choix rationnel qui résulte d'une comparaison des avantages et des inconvénients du réseau afin d'en dégager subjectivement une attitude qui lui est bénéfique.

Granovetter et Burt, 1982, montrent que l'individu agit selon son propre intérêt afin de prendre des décisions qui lui permettent de maximiser son utilité dans le domaine relationnel. Mais en s'intégrant petit à petit dans le groupe, l'individu perd son "libre arbitre" et se soumet à l'ensemble. Nous pouvons remarquer que la majorité des utilisateurs attestent que le niveau de connaissance d'autrui n'est pas pertinent pour intégrer un groupe. Toutefois, en homo-oeconomicus, l'individu va s'exposer en fonction des bénéfices relatifs qu'il va en tirer, sans se rendre compte qu'il devient en effet un atome social, au sein du groupe, sur lequel peut être exercé un contrôle social.

1.3. Le contrôle social

Les utilisateurs des réseaux sociaux fournissent volontairement des informations sur leur identité, appartenance socio-culturelle, préférences ... Le data-crunching ou le crowd-sourcing s'impose dans ce sens afin de collecter ces informations et former une base de données utile en matière de marketing pour les entreprises. Cette utilité est plus claire lorsqu'il s'agit de ciblage publicitaire. Il est question donc d'une forme de contrôle social qui intériorisent les individus par le biais d'un processus formel ou informel.

Deleuze, précise que c'est le marketing qui est devenu aujourd'hui l'instrument privilégié du contrôle social, dans un contexte de capitalisme informationnel, financier et globalisé.

Selon cette théorie, il existe deux formes de contrôle exercé sur les utilisateurs des réseaux sociaux : le premier s'agit d'une sorte de surveillance institutionnelle et légitime des informations fournies par les utilisateurs, qui apparaît clairement à travers les logiciels surveillant le News Feed. Le second est une divulgation et une "servitude " volontaires et un consentement d'exposer les informations privées. Boyd (2008) stipule que la « faille de privacy » causée par News Feed a provoqué un « enchevêtrement de contextes » traduisant ainsi la perte de contrôle des usagers sur leur propre production de contenus en ligne. En effet, Facebook qui envoie des messages aux utilisateurs garantissant la protection de leurs informations et leur vie privée, s'est vu au cœur de plusieurs scandales attestant du contraire. Cambridge analytica en 2017, a démontré comment les réseaux sociaux peuvent influencer les choix politiques des usagers en leur tenant un discours personnalisé répondant à leurs besoins précis.

Toutefois, malgré les risques, plusieurs études montrent que les utilisateurs de ces sites continuent à vouloir s'exposer en public même en connaissance de cause.

C'est ainsi que nous retrouvons les pratiques militantes comme manière de résister à la surveillance. L'étude de Sanchez (2009) décrit deux types de résistances qui émergent dans l'ombre de News Feed : le premier mode renvoie à la volonté de l'utilisateur de fuir le contrôle sur une base individuelle ; le deuxième mode de résistance concerne la volonté des usagers d'agir activement et collectivement contre le système de surveillance. Ces deux types de résistance introduisent des perspectives inédites d'analyse du pouvoir. Dans le premier cas, les usagers décident d'utiliser à leur avantage les paramètres de confidentialité ; dans le deuxième cas, ils créent un groupe Facebook pour faire valoir leurs droits et militer contre les formes de surveillance et de contrôle. Ce contrôle qui peut créer une dépendance chez les usagers, voire même une schizophrénie.

La dépendance est définie comme un état psychologique pressant et répété qui se traduit par une consommation ou un comportement spécifique. Par extension, la schizophrénie est une psychose se manifestant par une division de la personnalité et le manque de cohérence. Pour notre cas, nous allons étudier la schizophrénie uniquement de la facette « Rupture et Reprise des réseaux sociaux dans des conditions paradoxales.

2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE :

A travers l'exploration théorique, l'étude approfondie de l'existant, et les enquêtes menées, nous avons pris la posture du **positivisme**. Nous avons mené une recherche empirique basée sur des études qualitatives et quantitatives, consistant à découvrir des régularités à partir de l'observation terrain et à formuler et valider des hypothèses.

2.1. RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE

L'étude qualitative a été réalisée pour comprendre les différents usages et habitudes des utilisateurs des réseaux sociaux, et dégager ainsi une première analyse descriptive. Le guide d'entretien a servi de trame afin de mener à bien le déroulement de l'étude.

Les points mis en exergue sont les suivants :

- La notoriété des différents réseaux sociaux,
- L'appréciation et les habitudes des individus quant à l'usage,
- Les motivations et les freins des usagers et des non usagers,
- Le profil des usagers,
- Le niveau de dépendance quant à l'usage des réseaux sociaux.

L'étude qualitative a été réalisée en 2 phases distinctes :

- La première phase ; sous forme de 20 guides d'entretiens administrés en face à face et qui s'est faite auprès de toute la population des utilisateurs et non utilisateurs des réseaux sociaux,
- La deuxième phase sous forme de 2 focus Group, de 8 personnes chacun, traitant de thématiques plus spécifiques.

Phase1 : Guides d'entretiens :

Lors de l'administration des guides d'entretien de façon aléatoire, les répondants se sont vite polarisés en 2 catégories distinctes :

Les utilisateurs des réseaux sociaux : Pour cette catégorie, il y'avait des personnes qui s'inscrivaient en fervents défenseurs et faisaient jaillir une fibre émotive en laissant même raconter de bons souvenirs qui se rapportaient à l'usage des RS. Parmi les Verbatims recueillis : « ***Si je ne partage pas tout dans les RS, j'ai l'impression d'être seul et je n'arrive pas à agir sans avoir les avis de tout le monde*** », « ***Si je pars en voyage, je souhaite partager avec tout le monde mes expériences, et peut être même les restaurants que j'ai visités, cela me fait plaisir*** ». (Catégorie 2)

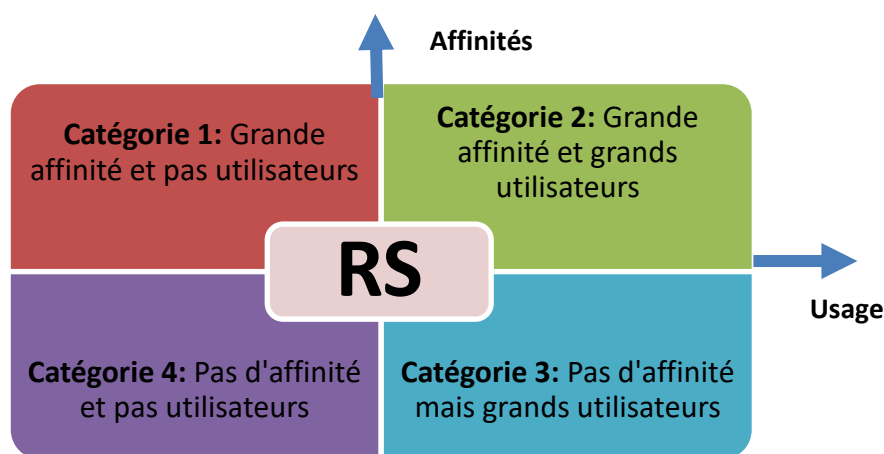
Une autre catégorie, qui utilise les RS mais de façon rationnelle ayant trait à la finalité de l'usage plutôt qu'à l'usage lui-même. Parmi les verbalisations recueillies : « *Moi j'utilise LinkedIn pour rester en contact avec les professionnels, j'utilise Facebook pour être en contact avec mes amis, ...* ». « *Les RS sont pour moi un moyen de communication parmi d'autres, mais je ne suis pas du tout enclin à dévoiler ma vie pour tout le monde* ». (Catégorie 3)

Les non utilisateurs des RS : Pour cette catégorie, il n'y avait des personnes qui n'utilisaient pas les RS mais qui n'étaient pas contre. Les verbalisations recueillies : « *C'est plutôt pour les jeunes* », « *S'il y'avait ces RS dans mon temps, je serai pro* » (Catégorie 1)

Et, d'autres qui sont anti – RS, citant « *Toutes ces informations dévoilées sur nos vies, tuent les intimités humaines* », « *Les informations sont détenues par des multinationales qui les étudient chaque jour* », « *Si je veux me mettre sur les RS, je ne donnerai aucun détail de moi, je peux créer un faux compte* ». (Catégorie 4)

Nous pouvons d'ores et déjà résumer les 4 catégories selon le schéma suivant :

Figure N°1: Différentes catégories d'utilisateurs des RS



Pour les utilisateurs, les motivations d'usage sont essentiellement :

- Rester en contact avec son entourage
- Discuter en toute liberté
- Recueillir les avis des personnes sur un produit, un service ou une entreprise
- Elargir son cercle d'amis et faire connaissance avec des nouvelles personnes
- Voir ce que font les autres, ce qu'ils sont devenus et ce qu'ils font de leur vie
- Allier les gens autour d'une cause : Boycott, action caritative...

Pour les non utilisateurs, les freins d'usage sont essentiellement :

- L'ignorance
- Le manque de confiance
- Non convaincus par le concept (Liberticide de l'intimité)
- Le manque de temps à allouer aux RS
- Les mauvaises expériences de certains amis ou des histoires négatives racontées.

Le constat dressé est que « les utilisateurs qui ont une affinité » ou « les non-utilisateurs qui n'ont pas d'affinités », représentent deux segments tout à fait cohérents qui ont un comportement qui approuve leur appréhension. Mais le questionnement se porte sur « les utilisateurs qui n'ont pas d'affinités » ou « les non utilisateurs qui ont une affinité ». Une deuxième vague de focus group s'est effectuée sur ces groupes distincts pour étudier les facteurs sous-jacents à leur comportement paradoxal. Cette étude de cette posture contradictoire, n'a jamais été réalisée pour le cas Marocain.

Phase2 : Focus Group :

Pour étayer davantage l'étude et comprendre ce comportement paradoxal, nous avons effectué 2 focus Group afin de comprendre les freins les motivations de chaque catégorie.

FOCUS SUR LA CATEGORIE 1 : « Grande affinité mais pas utilisateurs »

Un focus Group a été réalisé auprès de ces personnes, tout en mettant l'exergue sur les motifs déjà relevés pour la non-utilisation des RS. Dans la majorité des cas, ces personnes perçoivent les RS comme une discipline réservée aux jeunes, ils n'ont pas pris le temps d'utiliser et de s'inscrire aux RS et se sentent dépassé par les nouveautés. La mise à jour quant aux RS peut s'avérer très laborieuse et limitative. Aussi, le manque de temps peut être un facteur bloquant, ce sont généralement des personnes actives à une tranche d'âge Senior. Par contre, ils n'ont aucun à priori négatif, les RS s'inscrivent dans l'ère du temps et font partie intégrante du paysage des nouvelles technologies.

FOCUS SUR LA CATEGORIE 3 : « Pas d'affinité mais grands utilisateurs »

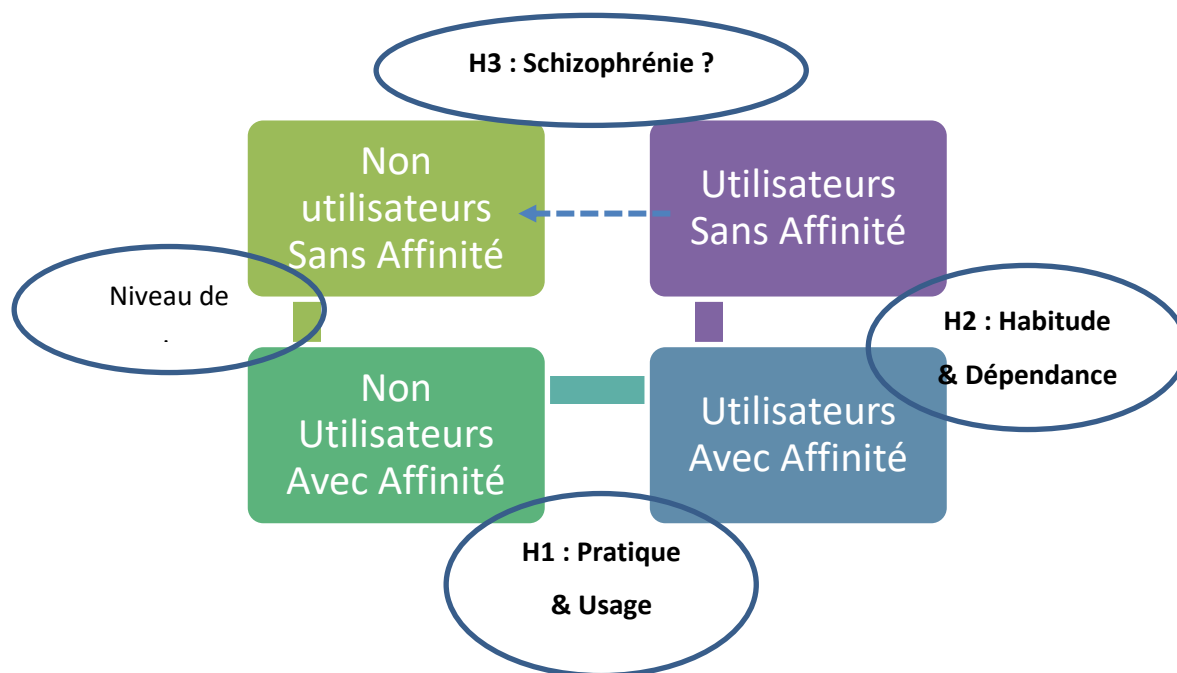
Cette catégorie représente beaucoup de controverses, mais reste significative en termes de sujets. Ils mettent en exergue deux perspectives opposées se résumant aux avantages et inconvénients de l'usage des RS.

- Les avantages : rester en contact, être au courant de tout, se divertir, garder l'historique de toutes ses publications,

- Les inconvénients : Les scandales sur les RS, la diffusion de photos qui peuvent être utilisées à mauvaise escient, la dimension liberticide, l'hégémonie des sociétés multinationales.

Cette catégorie affirme devenir accro aux RS, malgré leur conscience de leur méfait. Il ne passe pas une heure sans jeter un coup d'œil de l'autre côté, ils vivent parallèlement dans un monde virtuel auquel ils ne peuvent pas se détacher. Ils sont à l'affut des informations et guettent tous les nouveaux posts. Ces utilisateurs sont conscients du danger de divulguer toute leur vie privée mais ne peuvent s'en retenir. Ils essaient de favoriser l'usage normatif, mais c'est l'usage maladif qui se développe. La seule manière pour eux de rompre avec les RS, c'est d'être eux-mêmes, ou leur cercle familial proche, victimes d'une mauvaise publicité et d'un scandale ou d'une utilisation frauduleuse de leur image. Ils sont susceptibles d'évoluer vers Non Utilisateurs, Sans affinités, de façon permanente ou momentanée, selon les différentes approches dans l'illustration suivante.

Figure N°2 : Différentes approches des RS selon l'usage



Le focus va se faire sur les utilisateurs sans affinités et de ce fait toutes les interactions seront analysées selon les 3 Hypothèses suivantes :

H1 : Les utilisateurs ont développé une dépendance pour les RS

H2 : Plus les utilisateurs sont dépendants des RS, plus ils développent une schizophrénie

H3 : La schizophrénie implique des utilisateurs sans affinité

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous allons procéder à l'étude quantitative.

2.2. LES RESULTATS DE L'ETUDE QUANTITATIVE

L'étude quantitative a pour but de mieux évaluer et mesurer les attitudes et comportements de l'échantillon des internautes. L'échantillon est aléatoire en grappes, puisqu'il a été envoyé sur les groupes dans les réseaux sociaux, notamment linkedin et Facebook.

La taille de l'échantillon a été calculée selon la formule suivante : $n = [z^2p(1-p)] / e^2$

- **n** est la taille de l'échantillon
- **z** est une constante issue de la loi normale selon un certain seuil de confiance (en général 95% et $z=1,96$)
- **p** est le pourcentage de gens qui présentent le caractère observé (63%)
- **e** est la marge d'erreur d'échantillonnage choisie (8.5%)

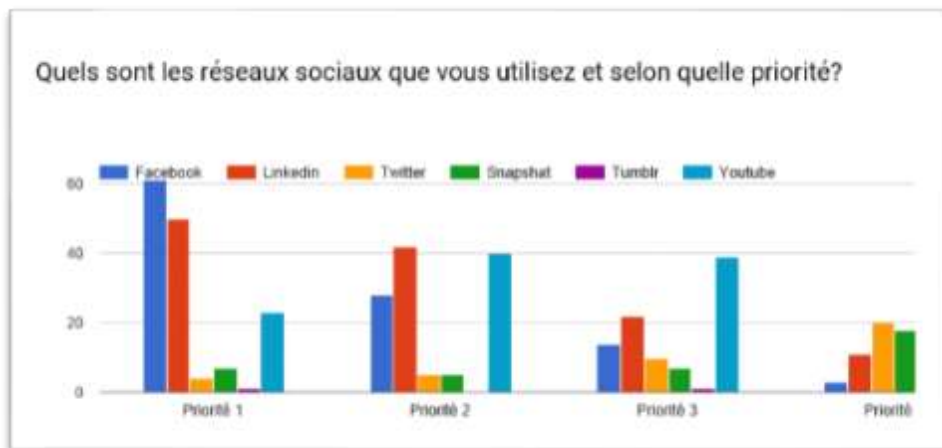
$$n = 1.96^2(0.63(1-0.63))/0.085^2 = 123 \text{ Personnes.}$$

Nous avons arrêté le nombre de répondants à 123 Personnes. Le profil des répondants s'est dessiné comme suit : le genre est équilibré (53.7% des Hommes et 46.3% des Femmes), majoritairement de Génération Z (désigne les personnes nées à partir de 1995 à aujourd'hui, ils ont entre 15 ans et 30 ans), (60.2%) et de génération Y (regroupe l'ensemble des personnes nées entre 1980 et l'an 2000. Ils ont entre 30 ans et 45 ans), (36.6%), dont la fonction se répartit comme suit :

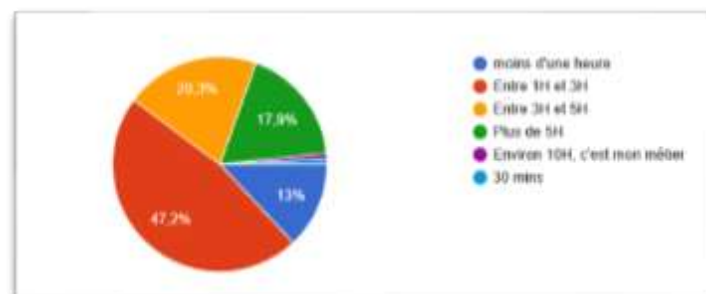


La majorité des répondants sont des étudiants ou des cadres ou cadres supérieurs, cela atteste d'un lien direct avec le niveau social.

Pour les réseaux utilisés,



Les réseaux sociaux les plus prisés par les répondants sont : Facebook en première position à 30.1%, LinkedIn en deuxième position et YouTube en Troisième position. Facebook est associé à l'évasion et le maintien du contact, LinkedIn est associé à un usage professionnel, et YouTube au visionnage des dernières vidéos postées. Pour ceux qui utilisent les RS, la durée de connexion est de 30 min jusqu'à 4H par jour, qui peut se dérouler en continu ou de façon fragmentée. **Pour la fréquence de connexion aux réseaux sociaux,**



En ce que concerne la fréquence d'usage, les répondants sont de fervents utilisateurs des réseaux sociaux puisqu'elle est à 75% pour plusieurs fois par jour et 18% tout le temps.

En moyenne, ces personnes se connectent entre 1H et 3H par jour pour 47,2%, entre 3H et 5H pour 20.3% et plus de 5H, pour 18%.

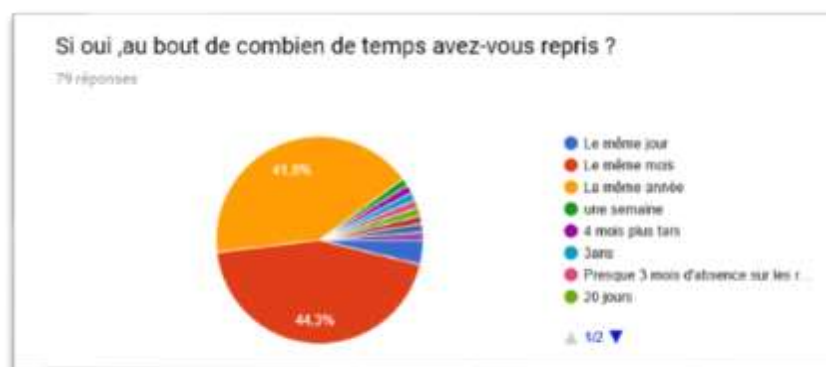
Pour les principaux motivations et freins,

Les principales motivations d'usage sont à 75.6%, « Rester en contact avec les amis et famille » et à 61% « Se documenter et rechercher des informations ». Le principal frein, c'est « La protection de la vie privée » à 58% et « le manque de temps » à 52.8%.

En ce qui concerne la dépendance aux réseaux sociaux,

43.9% se disent dépendants des réseaux sociaux et ne peuvent pas cesser l'usage, sauf au cas où :

- Ils sont victimes eux-mêmes d'une fraude (52.8%)
- Les scandales qui émergent à l'international (25%)



Toutefois, et malgré la rupture, 61.8% avaient déjà décidé d'abandonner les réseaux sociaux mais ont repris par la suite l'usage. La reprise s'est faite à 58.2 % au maximum le même mois, et à 41.8% la même année.

COUNTA de Quelle est votre fréquence d'usage? Quel est votre âge?	Vous sentez vous aujourd'hui dépendant des Réseaux sociaux?	
	Non	Oui
Entre 15 et 30 ans	35	41
Entre 30 et 45 ans	31	14
Plus de 45 ans	3	1

Les personnes dépendantes des RS sont majoritairement les 15-31 ans(73.2%)

Est ce qu'il vous ai déjà arrivé d'abandonner et de reprendre l'usage	Quel est votre âge?		
	Entre 15 et 30 ar	Entre 30 et 45 ar	Plus de 45 ans
Non	23	23	1
Oui	53	22	3

Cette même population est la plus concernée par la reprise des activités sur les RS (68% de ceux qui reprennent)

ENTRE CONFIANCE ET MEFIANCE SE LOGE LA SCHIZOPHRENIE DES RESEAUX SOCIAUX : CAS DU MAROC

COUNTA de Si oui ,au bout de combien de temps avez-vous repris ?	Quel est votre âge?			
Si oui ,au bout de combien de temps avez-vous repris ?	Entre 15 et 30 ar	Entre 30 et 45 ar	Plus de 45 ans	Total général
	0	0		0
20 jours	1			1
3ans		1		1
4 mois plus tars	1			1
Abandonner definitivement pour certains réseaux sociaux	1			1
dans deux a trois jours	1			1
La même année	23	8	3	34
Le même jour	2	1		3
Le même mois	22	13	1	36
Presque 3 mois d'absence sur les réseaux sociaux	1			1
Quand je suis en congé, je me déconnecte	1			1
une semaine	1			1
Total général	54	23	4	81

Les 15-31ans reprennent à moitié au bout de la même année, et à moitié au bout du même mois.

2.3. VERIFICATION DES HYPOTHESES

Le travail en amont nous a permis clairement de mieux cerner l'usage des réseaux sociaux par les internautes Marocains et surtout de confirmer ou d'infirmer les hypothèses préalablement établies.

H1 : Les utilisateurs ont développé une dépendance pour les RS

Cette hypothèse se vérifié pour la population des 15-31 ans, puisque 73% créent une dépendance pour les réseaux sociaux.

H2 : Plus les utilisateurs sont dépendants des RS, plus ils développent une schizophrénie

Cette hypothèse se vérifié pour la population des 15-31 ans et plus spécifiquement ceux qui abandonnent les réseaux sociaux et reprennent le même mois.

H3 : La schizophrénie implique des utilisateurs sans affinité

Cette hypothèse est rejetée, sitôt, ces jeunes reprennent l'usage des RS, sitôt ils oublient même qu'ils avaient rompu. Les seuls freins qui peuvent les contraindre encore sont qu'ils soient eux même victimes des RS ou une grande vague médiatique quant aux scandales des RS, mais même cet abandon est éphémère puisqu'ils reprennent par la suite.

CONCLUSION :

Les réseaux sociaux ont une forte popularité spécialement auprès des jeunes de la génération Y et Z ayant un statut social élevé : étudiants, cadres ou cadres supérieurs. Les réseaux sociaux les plus prisés par les marocains sont par ordre de priorité : Facebook, LinkedIn et YouTube. La majorité s'inscrit en fervents utilisateurs des réseaux sociaux puisqu'ils se connectent majoritairement, plusieurs fois par jour ou même tout le temps.

Toutefois, les scandales qui basculent la toile communautaire que ça soit dans un cercle proche ou au niveau international constituent des freins à l'usage très probants. Néanmoins, les jeunes de 15-31 ans ont développé une dépendance vis-à-vis des réseaux sociaux, voire même une schizophrénie puisque la majorité décide par rationalité à plusieurs reprises de rompre avec ce système mais finissent par reprendre au bout du même mois pour la moitié et de la même année pour l'autre moitié.

Lors des entretiens, le constat le plus frappant et l'anomalie la plus visible était chez des jeunes utilisateurs conscients de leur dépendance des réseaux sociaux qui essaient de réguler leur consommation mais tombent dans les excès. Et même quand ils essaient de rompre, ils tombent dans la récurrence en toute âme et conscience mais, sans conviction.

Cette nouvelle génération dépendante et à moitié schizophrène constitue un danger à l'esprit sain et la vision critique du monde qui nous entoure, surtout quand ces réseaux communautaires deviennent des fabriques de consentement et des locomotives vers des objectifs prédéfinis.

BIBLIOGRAPHIE :

- **Lydia Babaci-Victor**, 2017, « Révolution digitale : transformer la menace en opportunités : 10 tendances clés et plus de 50 exemples pour éviter de se faire ubériser » Editeur : Eyrolles.
- **Nicolas Riou**, 2016, « Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire », Editeur : Eyrolles.
- **Jeremy Rifkin**, 2016, « La nouvelle société du coût marginal zéro : L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme », Editeur : LLL.
- **Laurent Flores** 2012, « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Editeur : Dunod
- **Emmanuel Bloch** 2012, « Communication de crise et médias sociaux », Editeur : Dunod
- **Catherine VIOT** 2011, « Le e-marketing à l'heure du Web 2.0 », Editeur : Dunod
- **Catherine Ertzscheid, Benoît Faverial, Sylvain Guéguen** 2010, « Le Community Management : Stratégie et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés », Editeur : Diatino.

ARTICLES :

- **Laetitia Théodore**, 2017, « Internet Marketing » Broché/ Professionnels et experts du Digital.
- **Stéphane Truphène**, 2016, « L'Inbound Marketing - Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital » Broché.
- **Laurent Flores**, 2016, « Mesurer l'efficacité du marketing digital, Estimer le ROI pour optimiser ses actions » Broché.
- **Thomas stenger et alexandre coutant nicole ellison, annike thierry**, 2011, « réseaux sociaux, numérique et capital social » entretien réalisé par c.n.r.s. Editions | « hermès, la revue » 2011/1 n° 59.
- **Serge Proulx, Mary Jane Kwok Choon**, 2011, « L'usage des réseaux socionumériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social » c.n.r.s. Editions | « hermès, la revue » 2011/1 n° 59.
- **Vincent Chauvet et Barthélémy Chaollet**, 2010, « Management des réseaux sociaux, Bilan et perspectives », Revue Française de Management.
- **Michel Forsé**, 2008, « Définir et analyser les réseaux sociaux les enjeux de l'analyse structurale caisse nationale d'allocations familiales (cnaf) » 2008/3.

ETUDES DE REFERENCE :

- CREDOC : La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2012)
<http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=Sou2012-3950>
- Agence ETO le baromètre de l'intrusion
<http://www.lebarometredelintrusion.com/BarometreIntrusion.htm>