



Perceptions sociales de l'usage des réseaux sociaux pour la promotion des entreprises au Bénin

(Social perceptions of the use of social networks for business promotion in Benin)

HOUNDONOUGBO Pierrette Affia

Université d'Abomey-Calavi, Bénin

Email: affiapierrette@gmail.com

DOI: [10.33329/ijless.12.4.32](https://doi.org/10.33329/ijless.12.4.32)



Abstract

The development of communication tools has captivated a large number of people and facilitates exchanges on all levels. This situation now compels entrepreneurs to move toward online sales and marketing spaces through social media. This leads to a closer examination of the use of social networks for business promotion in Benin, particularly in Cotonou and its surroundings. The objective of this research is to study social perceptions of the use of social media in promoting businesses in Benin. Documentary research, observation, and interviews using tools such as reading sheets, observation grids, interview guides, and questionnaires were the methods used to collect both qualitative and quantitative data from seventy-two (72) participants, including citizens and entrepreneurs. A combination of purposive and random sampling was adopted, and the main analytical frameworks used are those from the sociology of digital uses (M. de Certeau, 1980; D. Cardon, 2019) and the theory of social representations (S. Moscovici, 1984). The results reveal that communication tools, particularly through social networks, influence all areas of activity in Benin. Thus, the way people use these tools and the ease of access to them generate a new dynamic in the choice of methods and techniques for business promotion. However, some individuals remain ambivalent, due to certain social representations.

Keywords: Social perceptions, use, social media, promotion, businesses.

Résumé

Le développement des moyens de communication embrasse grand nombre de personnes et facilite les échanges sur tous les plans. Cette situation oblige aujourd'hui les entrepreneurs à s'orienter vers les espaces de vente et de commercialisation en lignes au moyen des réseaux sociaux. Cela amène à se pencher sur l'usage des réseaux sociaux pour la promotion des entreprises au Bénin surtout dans Cotonou et ses environs. L'objectif de cette recherche est d'étudier les perceptions sociales de l'usage des réseaux sociaux dans la recherche de la promotion des entreprises au Bénin. La recherche documentaire, l'observation et l'entretien, qui ont pour outils respectifs la fiche de lecture, la grille d'observation, le guide d'entretien et le questionnaire, sont les instruments d'enquête qui ont permis de collecter des données aussi qualitatives que quantitatives auprès de soixante-douze (72) acteurs parmi les citoyens et entrepreneurs. Le choix raisonné et au hasard est adopté pour l'échantillonnage

et les principaux modèles d'analyse utilisés sont celles de la sociologie des usages numériques (M. de Certeau, 1980 ; D. Cardon, 2019) et de la théorie des représentations sociales (S. Moscovici, 1984). Des résultats obtenus, il ressort que les moyens de communication à travers les réseaux sociaux influencent tous les domaines d'activités au Bénin. Donc l'usage que les gens en font et la facilité d'y accéder engendrent une nouvelle dynamique autour du choix des méthodes et des techniques de promotion des entreprises. Toutefois, certains portent encore dans l'ambiguité compte tenu de certaines représentations sociales.

Mots clés : Perceptions sociales, usage, réseaux sociaux, promotion, entreprises.

Introduction

Le progrès technologique a donné naissance à des nouvelles formes de communication. L'essor des réseaux sociaux en est un exemple ayant permis une interaction instantanée avec les cibles diverses. C'est ainsi que nous avons noté que les communications commerciales sont diversifiées entre entreprises et continents. Pour les entreprises, elles peuvent répondre rapidement aux besoins, aux préoccupations, recueillir et émettre des avis sans oublier l'établissement d'une relation de confiance avec les populations ou avec la clientèle (A. de Bruyn et J. Cotte, 2019 ; Hootsuite / We Are Social, 2024).

Par l'intermédiaire des outils qu'utilisent des plateformes comme Facebook, Instagram ou LinkedIn et bien d'autres plateformes, les entreprises peuvent atteindre une large audience (C. Bertrand-Jaume, 2012), et même spécifique à travers de divers critères. C'est pour raison d'augmentation de l'efficacité de leurs campagnes (A. Poncier, 2011). Le monde de la digitalisation ne cesse d'étendre ses publicités sur les réseaux sociaux et souvent à des coûts abordables (A. Boboc, F. Gire & J. Rosanvallon, 2015) proportionnellement aux méthodes traditionnelles pour permettre l'accessibilité de la communication commerciale pour les petites entreprises (D. R. Rahadi & L. A. Abdillah, 2013). Plus encore, il y a la possibilité pour des utilisateurs de créer du contenu sous différents formats tels que les vidéos, les images, les articles, les stories dans le but de favoriser le partage pour les entreprises.

De plus en plus à Cotonou et ses environs, on observe des nouvelles stratégies marketing en temps réel. Ceci permet aux réseaux sociaux de créer une communauté autour des produits ou services et pour renforcer la fidélité à la marque selon les travaux de A. de Bruyn et J. Cotte (2019). C'est admis que les entreprises ne peuvent plus vivre uniquement selon les méthodes connues pour les communications. Au Bénin, surtout dans les milieux comme Cotonou et ses environs, il est essentiel de savoir que les entreprises foisonnent sur les plateformes et cette tendance se remarque de plus en plus. Les plateformes s'offrent donc comme des opportunités de publicité d'une certaine performance pour amener les entreprises à rester à jour sur les tendances de ces plateformes et pour tirer la meilleure partie de ces avantages (Hootsuite / We Are Social, 2024). C'est dire qu'il y a une adoption croissante d'outils numériques par les Petites et Moyennes Entreprises (PME), start-ups, entreprises individuelles. Toutefois, il faut reconnaître que tout n'est pas du vrai au regard du développement de l'arnaque sur ces plateformes, on peut penser à une ambivalence (P.-Y. Badillo et N. Pélassier, 2015) dans l'usage des réseaux sociaux. Les acteurs seront donc dans un jeu d'intérêts bien organisé (M. Crozier et E. Friedberg, 1977) en fonction des systèmes en présence. Cela amène à poser cette question : Comment les différents acteurs perçoivent-ils l'usage des réseaux sociaux par les entreprises à Cotonou et ses environs ?

1- Approche méthodologique

Dans le cadre de cette recherche à caractère mixte, à la fois qualitative et quantitative et pour parvenir à l'objectivité, nous avons adopté une méthodologie qu'il faut présenter dans le présent paragraphe. D'abord, une exploration du terrain afin d'apprécier le phénomène dans le milieu et voir

la pertinence du choix du milieu. A ce sujet, de par les discours des jeunes et des personnes âgées, il est noté la présence des publicités à portée de mains sur les articles et produits. Un tour aussi sur lesdites plateformes, montrent qu'il y a des entreprises béninoises qui y sont installées. Il faut également noter que dans les localités comme Cotonou et ses environs, la plupart des jeunes même les étudiants depuis leurs chambre ou maisons essaient de faire la commercialisation des produits à partir de leurs proches. Les cas ne font que s'augmenter avec des témoignages qui sont enregistrés. La satisfaction de cette première étape a poussé à l'enquête proprement dite. Ensuite, tout au long de cette recherche, une documentation fournie au moyen des fiches de lecture a permis de faire la revue documentaire sur l'importance des réseaux sociaux dans la commercialisation des produits et des services. Sur le terrain, grâce aux outils élaborés tels que la grille d'observation, le guide d'entretien et le questionnaire, une large collecte est faite auprès des acteurs concernés au moyen des observations directes et des entretiens. Les données obtenues ont été traitées à base des logiciels Word et Excel avant d'être analysées suivant des modèles principaux de la sociologie des usages numériques (Michel de Certeau, Dominique Cardon) et de la théorie des représentations sociales (Moscovici). La pertinence des techniques et l'efficacité des outils de recherches nous ont permis de surmonter les difficultés rencontrées et de mener à bien cette recherche. Les résultats obtenus permettent de mieux comprendre le fait en étude et sont consignés dans le volet ci-après.

2- Usages des réseaux sociaux et le développement des entreprises dans Cotonou et ses environs

Dans ce travail, conformément à l'objectif fixé, qui consiste à étudier les perceptions sociales de l'usage des réseaux sociaux dans la recherche de la promotion des entreprises au Bénin, les résultats sont probants. Les données issues du terrain tournent autour de l'acceptation, du rejet et des doutes au sujet des usages des réseaux sociaux pour la commercialisation ou les services des entreprises au Bénin surtout dans les milieux comme Cotonou et ses environs.

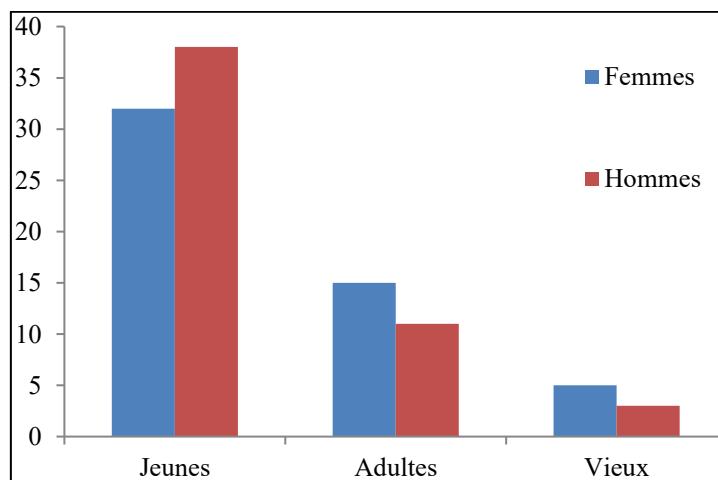


Figure n° 1 : Catégories d'acteurs enquêtés

Source : Données de terrain, juin 2025

Les données recueillies sur le terrain font état de ce qu'il y a faible usage des réseaux sociaux chez les vieilles personnes. Tandis que chez les adultes et les jeunes, la tendance est plus remarquable. Les jeunes gens sont plus fréquents sur les réseaux sociaux que ce soit chez les hommes que chez les femmes. Il se note donc une adoption des réseaux sociaux chez ces catégories d'acteurs.

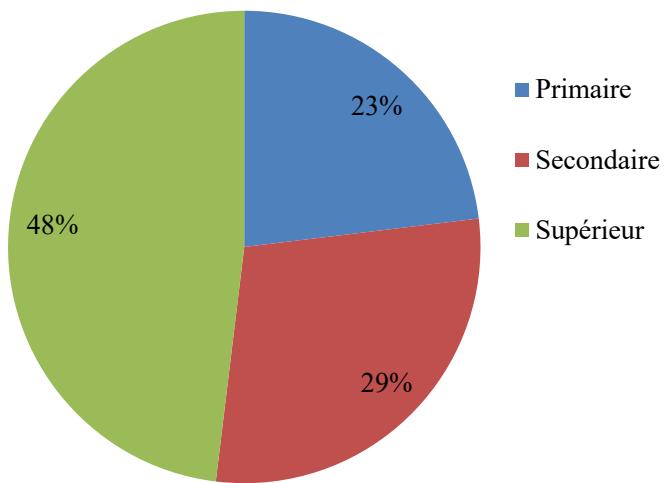


Figure n° 2 : Niveau d'instruction des acteurs rencontrés

Source : Données de terrain, juin 2025

Les données recueillies sur le terrain montrent que tous les acteurs sont instruits. Plus encore, 48% des enquêtés ont atteint le niveau supérieur dans leurs formations scolaires. Cela dénote le niveau intellectuel des acteurs et leur capacité à mieux comprendre les raisons d'un choix libre des options de l'usage ou non des réseaux sociaux.

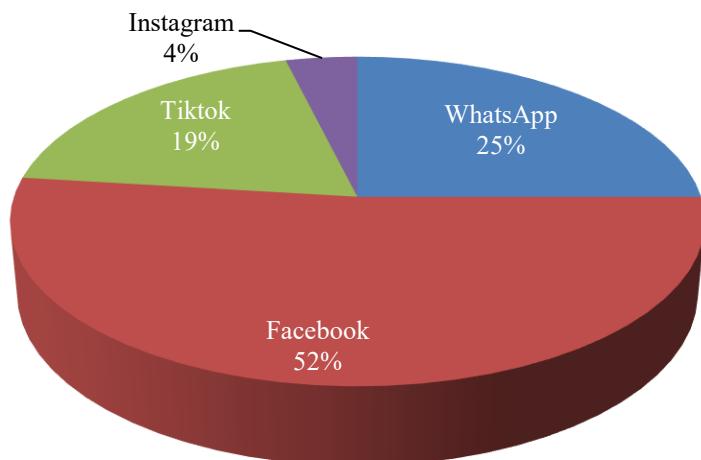


Figure n° 3 : Types de plateformes utilisées par les acteurs

Source : Données de terrain, juin 2025

Les données de terrain attestent que les acteurs utilisent plus le Facebook (52%) que les autres plateformes de communication. Ensuite, viennent le WhatsApp (25%) et le Tiktok (19%). Il faut dire que les acteurs sont quand-même présents sur toutes les plateformes selon les intérêts particuliers, professionnels, communautaires, etc. En se penchant sur ce que chacun va faire sur lesdites plateformes, pour certains au départ, c'est pour les distractions avant de devenir moyens professionnels. D'autres, y sont pour des raisons purement économiques. Ils y sont pour mener leurs activités. On note aussi ceux qui y sont pour des orientations professionnelles ou pour des formations. En effet, vu leur attrait et leur accessibilité, beaucoup d'activités se mènent en ligne et les acteurs, surtout les jeunes en quête du travail ou de formations professionnelles s'accrochent aux plateformes disponibles.

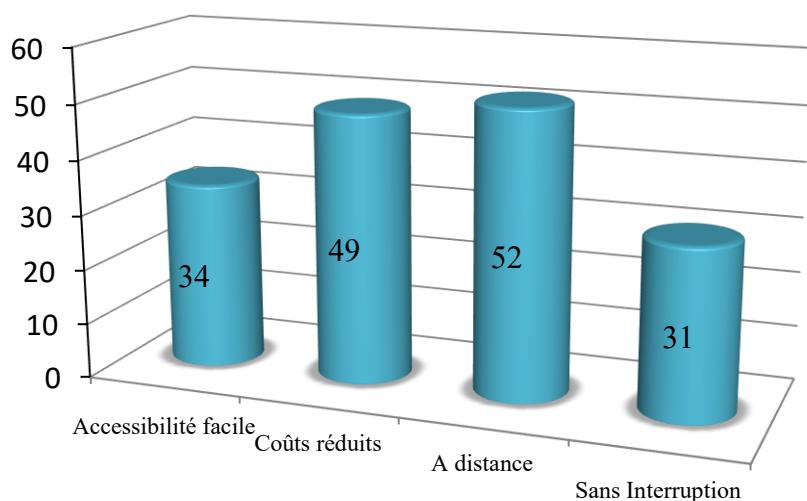


Figure n° 4 : Motifs du choix de plateformes

Source : Données de terrain, juin 2025

Il ressort des travaux de terrain que les acteurs sont sur les réseaux sociaux compte tenu de l'accessibilité facile pour la grande masse vu la disponibilité des installations et du progrès technologique. D'autres y sont en raison du coût réduit pour y accéder. Certains évoquent la possibilité d'opérer à distance sans se déplacer. Il faut dire que c'est cette catégorie d'acteurs qui insiste sur la rapidité et la spontanéité dans les services des réseaux sociaux un peu partout dans le monde. On note enfin que des réseaux sociaux fonctionnent de façon ininterrompue et offrent des services aux demandeurs ou clients à n'importe quel moment de la journée et selon les positions géographiques de la planète. Cela permet d'aller voir la perception des acteurs de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises dans Cotonou et ses environs.

3- Perception des acteurs de Cotonou et environs de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises

Les réseaux sociaux ont envahi l'existence humaine au point où s'en soustraire risque d'être vu comme un scandale ou une barbarie dans cet élan de modernité avec les moyens de communication. Il existe une tendance forte ou une dynamique autour des informations liées aux réseaux sociaux. Ce qui crée un caractère attrayant autour de l'usage des réseaux sociaux par les acteurs. Ainsi, les différentes couches sociales trouvent à travers les réseaux sociaux, des outils positifs pour le développement et donc c'est une opportunité pour les entreprises de faire passer leurs stratégies de marketing. Selon les acteurs et surtout au niveau de la jeunesse, l'usage des réseaux sociaux pour la promotion ou la propagande autour des produits ou les services des entreprises est la norme aujourd'hui puisque la majorité des acteurs sont sur les plateformes soit pour se distraire, soit à la recherche des offres ou des publicités qui cadrent avec leurs besoins. Des entretiens réalisés, on retient ce qui suit :

« *Un jour, en pleine nuit mon enfant est tombé malade. Mon épouse n'avait plus de médicaments dans la boîte à pharmacie de la maison. Ne sachant pas la pharmacie de garde, j'ai été consulté les plateformes qui m'ont indiqué les pharmacies de garde. Vous voyez que cette méthode m'a épargné des dépenses inutiles. Sinon, j'allais me mettre à faire le tour des pharmacies. Plus encore, j'ai eu les numéros de ces pharmacies pour me renseigner sur la disponibilité ou non des produits souhaités.* » (C. H., 32 ans, juin 2025)

Les réseaux sociaux épargnent des dépenses inutiles se dégage des propos de cet informateur. Cela montre que les pratiques anciennes que viennent corriger l'usage des réseaux sociaux posent un

problème de lenteur par rapport aux nouvelles pratiques. C'est déjà un aspect de la rapidité. Un autre informateur dit :

« Depuis que j'ai commencé par utiliser les réseaux sociaux, j'ai régulièrement fait des commandes à distance surtout qu'il y a option des paiement à la livraison. Quand j'ai besoin de quelque chose, depuis ma maison je peux aller voir sur les réseaux sociaux les gens qui en possèdent et je lance la commande. Je demande même le temps ou la période de livraison. Tu auras la commande dans le temps et c'est bon. Même la nourriture, tu es tranquille et on te l'apporte. Je pense que c'est positif et cela arrange nous qui n'avons pas assez du temps. Le stress au travail vous amène parfois à ne pas vous reposer. Du coup, le peu de temps de distraction, il faut en profiter sinon, l'homme risque de craquer. Notre société est faite de pression au travail et on veut les meilleurs ou les excellents. Cela amène parfois à faire des choix qui répondent aux obligations professionnelles et autres. Aujourd'hui, j'imagine s'il n'y avait pas de ces plateformes et de ces entreprises qui optent pour les publicités ou les boutiques en lignes » (G. S., 45 ans, juin 2025).

Cet informateur aussi montre l'importance des plateformes des réseaux sociaux pour aider les populations et surtout les travailleurs à être plus efficaces au boulot. Il insiste également sur la possibilité du choix pour le client ou les usagers de ces plateformes selon les urgences et les périodes de la journée. Il faut quand-même reconnaître dans les habitudes béninoises qu'il se fait sentir des pressions professionnelles au point que les acteurs surtout les jeunes célibataires n'ont plus assez du temps pour les travaux domestiques et les distractions. A cet effet, les entreprises qui s'offrent sur les réseaux sociaux sont les bienvenus pour répondre aux besoins desdites catégories d'acteurs. Les entreprises viennent donc apporter aux clients des solutions appropriées en allant faire leur marketing ou leurs publicités sur les réseaux sociaux.

« Mon époux est souvent en voyage et comme nous avions un grand souci avec une première personne engagée à la maison comme domestique, nous avons décidé de ne plus avoir de domestique. Du coup, je dois faire la cuisine moi-même. Mais je vous avoue que la distance de ma maison au lieu de travail me fatigue. Je reviens toute cassée avec le poids de la journée et celui du travail même. Je n'arrive plus à préparer à la maison. J'avais un coin où j'achète à manger souvent en revenant du service. Un soir, compte tenu des travaux de la voie en cours, les travailleurs ont bloqué le passage avant d'atteindre le coin. Je voyais déjà que c'est fini mes enfants vont dormir sans manger. Quand j'ai eu l'idée de consulter les réseaux sociaux pour voir s'il y a une possibilité pour moi. A ma grande surprise, il y avait une dame qui vendait la même à moins de cinquante mètres de ma maison. Je n'ai jamais su. C'est là je suis allée payer avant de rentrer à la maison et mon problème a trouvé de solution » (Une fonctionnaire, 44 ans, juin 2025).

Il ressort des propos recueillis de l'entretien avec cette dame fonctionnaire que l'utilité des réseaux sociaux n'est plus à démontrer. Elle a fait savoir que grâce à ces outils, les entreprises qui étaient même proches des acteurs et qui étaient cachées sont connues et mises sur les toiles si elles en font option. Elle donne l'exemple de la vendeuse qui se trouvait à quelques mètres d'elle mais dont elle n'a jamais su. Il en est de même pour beaucoup d'autres structures et entreprises qui sont dans des secteurs ou des activités dont personnes ne pouvait savoir compte tenu peut-être des moyens de visibilité non disponibles. C'est un grand avantage pour les clients et pour les entreprises. En effet, vu les mouvements réguliers des acteurs, il existe à côté d'eux des choses même qu'ils ignorent. Mais comme les entreprises sur les plateformes sont localisées, avec leurs visibilités et les usages ou politiques de marketing sur les plateformes, elles sont connues et mises à la connaissance de tous. Au fur et à mesure que ces plateformes sont visitées, les systèmes d'algorithme font monter les entreprises les plus fréquentées et font leur visibilité. Selon aussi l'étendue des activités des entreprises, il existe des points focaux qui n'ont peut-être pas les moyens de faire les publicités. Mais aujourd'hui avec les plateformes, ces différents acteurs sont faciles à localiser.

« J'ai été agréablement surprise d'une opportunité d'emploi alors que j'avais peur d'aller loin compte tenu de l'âge de mes enfants. J'étais à la maison un soir quand j'ai lu sur les réseaux sociaux qu'il y a une entreprise qui cherchait un employé de tout sexe et ils ont précisé les critères et les qualifications souhaitées. Depuis ma chambre, j'ai envoyé mon dossier et ils m'ont appelé après une semaine environ. C'est de cela que je vis jusqu'à ce jour. J'ai aussi une petite sœur qui a voyagé il y a bientôt quatre ans. Elle était au Bénin ici avec tous ses soucis. Quand subitement, elle a trouvé sur les réseaux une opportunité lancée dans le pays où elle est partie. Elle a postulé à zéro franc. Après les entretiens en lignes, elle a obtenu le poste et elle a eu les soutiens possibles auprès de la structure d'accueil puis elle a voyagé. Je ne peux pas vous raconter tous les autres cas. Ce serait trop long sur les avantages ou les aspects positifs de ces réseaux sociaux » (Une bénéficiaire des réseaux sociaux, 39 ans, juin 2025).

Il faut reconnaître qu'au Bénin, lorsqu'une structure ou une entreprise lance un avis de recrutement, il faut aller voir l'affluence autour de l'entreprise durant toute la période indiquée même si le nombre de place est limité. On peut déjà imaginer le temps que chacun doit passer à faire le rang pour déposer le dossier. L'intervention de cette femme enquêtée montre que les réseaux sociaux facilitent un nombre d'aspects qui rendaient la procédure longue et compliquée au point de créer de rançonnement. Il faut également noter le côté discréption où celui qui veut aller déposer le dossier peut ne pas en faire savoir à son entourage avec l'option en ligne. Le cas de la sœur en est une illustration. Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, les soucis de distance sont conjugués au passé et même les corruptions vont normalement diminuer. Il arrive que pour vérifier l'authenticité de certaines informations ou de certains faits, il suffit de remonter les preuves à partir des éléments de traçabilité. Une majeure partie de la jeunesse opte pour les opérations et les publicités sur les réseaux sociaux.

« Quand j'ai déménagé, je n'ai plus de boutique pour me réinstaller automatiquement puisque ce que je trouve ici comme boutique c'est un peu plus que mes capacités. J'ai donc opté pour les publicités sur les réseaux sociaux. Je fais des vidéos que je publie, je prends des images et bien d'autres marchandises pour la visibilité de mon activité. C'est de cela que je vis jusque-là et je ne me plains pas. Je pense qu'aujourd'hui, il y a beaucoup d'avantages pour les entreprises à être sur les réseaux sociaux. Sans vous mentir, on gagne même mieux en étant sur les réseaux sociaux. C'est une grande opportunité pour les affaires et cela fait beaucoup d'ouvertures sur soi et sur les activités. Vous êtes dans un espace où si on ne vous connaît pas, on saura à quoi vous pouvez être utiles. Les réseaux sociaux valorisent les entreprises et les positionnent dans les secteurs ou domaines bien précis. Presque tout le monde connaît aujourd'hui Alibaba, c'est à cause de sa politique de visibilité sur les réseaux sociaux et c'est lui qui marche » (Coiffeuse, 32 ans, juin 2025).

A partir des propos de l'informatrice, on retient que les usages des réseaux sociaux évitent aux clients et aux entreprises elles-mêmes de ne plus craindre les dépenses liées aux logistiques telles le local, les décors. Ce qui permet à toute personne voulant se lancer dans des secteurs donnés de ne plus avoir le souci de loyer et d'entretiens des locaux. C'est donc une ouverture que ces plateformes offrent aux jeunes n'ayant pas encore des stabilités professionnelles de se chercher dans les activités des parents ou proches surtout dans le domaine commercial. Cela justifie le fait que la plupart des entreprises naissantes sont dans les sacs ou partent directement des marchés pour la destination chez le client.

« Quand j'ai terminé avec la licence, j'étais encore à la charge des parents et j'ai commencé par avoir honte de la vie que je menais en fait. C'est comme ça j'ai décidé un jour d'aller voir une de mes camarades qui est rentrée dans le business comme ses parents. A ma grande surprise, elle gagnait déjà sa vie au moment où moi j'étais encore à la traîne. C'est elle qui m'a encouragée à commencer par publier les articles sur ma page facebook. J'ai compris que ma page n'était pas en fait pour les plaisirs. Elle peut servir pour les mes activités. J'ai regretté tout le temps que j'ai passé à ne rien faire et à gaspiller mes ressources dans les plaisirs qui ne me rapportaient rien alors que je pouvais profiter des mêmes occasions pour les affaires. C'est comme cela je me suis lancée. En tout cas ça marche et j'y ai pris du plaisir à poster

des articles et bien d'autres opportunités. C'est de ça je vis pour l'instant » (vendeuse d'articles féminins, 29 ans, juin 2025).

Des propos de cette jeune dame ayant fini sa formation universitaire, on retient qu'il y a des opportunités sur les réseaux sociaux mais la plupart y vont pour les distractions ou les plaisirs. Il a fallu l'aide de sa camarade pour lui faire voir les réalités et les avantages qu'elle pouvait gagner à travers les réseaux sociaux. Elle a manifesté ses regrets de ne pas vite commencer. C'est pour signifier qu'il y a beaucoup qui sont sur ces plateformes mais pas pour aller gagner leurs vies. On peut se dire qu'il y a donc une sous information par rapport aux opportunités ou aux avantages desdites plateformes. Il faut aussi noter que dans les domaines des activités sur les réseaux sociaux, les gens y vont selon leurs connaissances des réalités et de la fiabilité des sites. Donc, il est important de se mettre aussi en réseaux pour éviter des risques de l'arnaque ou des éventuelles erreurs qui peuvent entraîner des pertes. Parlant des réseaux, il y a une sorte de solidarité au point que les mêmes boutiques en ligne ou sites peuvent servir pour les publicités. Ce qui importe c'est la satisfaction des clients et le respect des contrats entre acteurs.

« Je suis ensemble avec une camarade avec qui j'ai la licence en banque et finance. Avant de finir notre formation, une dame vendait des articles non loin de notre école. Un soir, en revenant de l'école, elle nous a approchées et nous fait des propositions. Dans les échanges, elle a demandé d'échanger les contacts. Le soir à la maison, elle nous envoie les liens des réseaux sociaux où elle publie ses articles et nous a dit d'aller visiter et d'en parler à nos amis ou camarades de salles. C'était merveilleux pour moi. Ainsi, elle a un lien où vous pouvez partager ses articles et quand vous partagez, elle vous écrit ou vous appelle pour vous remercier. Cette dame a eu beaucoup d'étudiante comme clientes. C'est après qu'on a compris qu'on pouvait venir vers elle pour prendre les articles à livrer quand les gens veulent passer par nous-mêmes pour en acheter. Quand vous servez d'intermédiaires pour l'achat, vous avez chez la dame des ristournes ou des pourcentages sur la vente. C'était mon premier coup de motivation pour mieux fréquenter les réseaux sociaux. Après, j'ai découvert beaucoup d'autres opportunités sur les réseaux sociaux alors que j'en avais peur compte tenu de ce que les gens disent des risques et de l'arnaque sur lesdites plateformes » (une étudiante, 26 ans, juin 2025).

Il ressort des propos de cette informatrice que les réseaux sociaux offrent beaucoup d'opportunités mais il y a de doute ou des construits sociaux qui amènent à douter de la véracité des publicités ou des informations qui y passent. Il a été enregistré des interventions dans ce sens.

4- Incertitudes autour de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises à Cotonou et ses environs

Il faut comprendre que les usages des réseaux sociaux ne sont pas encore acceptés de toutes les populations au Bénin et surtout dans la zone où la recherche a été effectuée. Les incertitudes montrent qu'il y a beaucoup du faux sur les plateformes et continuent de faire des victimes. En effet, comme il s'agit des trucs en lignes, le niveau de connaissance des acteurs mélangé à l'analphabétisme en informatique laissent voir des victimes dans ce domaine. En cela, on note beaucoup de réticences face aux usages des réseaux sociaux. Ce qui compromet les activités des entreprises sur lesdites plateformes.

« Je vais sur les réseaux sociaux mais je porte assez de réserve car il y a trop d'arnaques sur lesdites plateformes. Je préfère aller acheter mes choses dans les boutiques directement. Surtout ce qui m'a marqué négativement dans cette affaire, il y a un ami qui m'a écrit pour me dire qu'il est dans une situation de maladie de lui envoyer de l'argent. Ce que j'ai fait. Quelques jours après je l'ai vu et il me faisait comprendre que son compte a été piraté et que les gens ont opéré et ont pris de l'argent auprès de beaucoup d'amis qui l'ont contacté par la suite. Malheureusement, il n'avait plus la main pour écrire sur son compte » (Citoyen, 38 ans, juin 2025).

Le propos de cet informateur attestent les côtés pervers des réseaux sociaux et amènent les acteurs à douter de leur efficacité sur ces réseaux. Il a montré qu'il existe des personnes qui profitent de l'incompétence ou de l'ignorance des autres pour leur créer des problèmes. Le compte piraté est une

illustration. On se demande comment les acteurs arrivent à entrer dans le compte des autres. C'est vraiment le noeud des incertitudes. Il y a donc certains comportements qui ne sont pas acceptés dans l'usage des réseaux sociaux et que certains ne savaient pas. Mais les informations ont été relayées pour corriger cet état de choses. Il reste à savoir si les acteurs sont tous informés d'une pareille mesure pour sécuriser les données sur les réseaux sociaux.

« J'ai été victime de compte piraté. En réalité, J'ai vu une opportunité en ligne et la plateforme me demandait de m'inscrire. Ce qui est normal. A un moment donné de l'inscription, il m'a été demandé d'inscrire mon mot de passe et la plateforme indique qu'il s'agit de vérifier si c'est vraiment moi ou un robot. Quelques jours après, j'ai constaté que je ne pouvais plus avoir accès à mon compte. Plus encore, j'ai commencé par recevoir des appels des connaissances envers je dois vraiment du respect et qui me demandent quand est-ce qu'ils vont recevoir leurs produits commandés. C'est là j'ai compris que mon compte est utilisé par d'autres personnes. Les tentatives pour récupérer mon compte ont été vaines. Depuis ce temps, lorsqu'il s'agit de s'inscrire pour une opportunité en ligne, je porte de réserve. Il est vrai qu'après cette situation, j'ai eu des informations sur comment se protéger mais combien de personnes ont cette information » (Citoyen, 42 ans, juin 2025).

On retient des propos de cet informateur qu'il existe sur les plateformes des réseaux sociaux des comportements qui discréditent leurs réputations ou leur légitimité. Il revient aussi sur l'arnaque qui est rependue sur ces plateformes et qui compromettent dangereusement les acteurs à priori innocents. Dans le cas de cet informateur, les personnes à qui il doit de l'estime ont été touchées. Cela pourrait arriver aux entreprises de renommée qui pourraient perdre les clients si les dispositions ne sont pas prises pour la sécurité des biens ou finances dont les actions passeraient par les réseaux sociaux. On pense surtout aux femmes et hommes innocents qui sont sur les réseaux sociaux sans une grande maîtrise des outils de sécurité de leurs données personnelles.

« La population béninoise est en majorité analphabète dans ce domaine de l'informatique. Vous imaginez aussi le nombre de personnes qui sont sur les réseaux sociaux. Ce qui fait que beaucoup sont victimes facilement des malversations ou de l'arnaque. Moi-même en tant que spécialiste du domaine de l'informatique, j'ai été une fois victime. Il y a des sites ou des structures connues de la majorité des acteurs. Pour ces structures, il n'y a pas de doute quand elles font de publicité. Elles ont les moyens de sécuriser entièrement leurs données afin de protéger les clients, les transactions vers elles et leurs marchandises. Mais pour les structures ou entreprises naissantes, il leur faut assez d'effort pour se faire connaître. Vous allez voir que beaucoup de béninois optent pour la livraison à domicile avant paiements. C'est pour cause. C'est à mon avis pour raison de doute de fiabilité. Je connais un ami comptable. Il n'aime pas faire des transactions financières en ligne. C'est parce qu'il a été une fois victime que cela l'a marqué négativement » (Informaticien, 30 ans, juin 2025).

On note chez cet acteur interrogé qu'il a été victime des opérations des arnaqueurs sur les réseaux sociaux. Il précise qu'il est spécialiste malgré cela, le mal lui est arrivé. Ce qu'il faut encore retenir des fléaux sur les plateformes des réseaux sociaux c'est que les populations sont majoritairement analphabètes dans le domaine de l'informatique ou du commerce électronique. Au même moment, elles sont envahies par l'influence des usages des réseaux sociaux. C'est ce qui justifie selon cet informateur le nombre de victimes. Il est juste son analyse des faits et il faut reconnaître que l'« amateurisme » dans ce domaine explique les cas de victimes en majorité. En effet, même si de plus en plus les acteurs s'intéressent aux formations en informatiques de façon générale et dans le domaine de e-commerce en particulier, il y a toujours une grande masse qui est délaissée ou qui peine à se lancer pour y avoir des compétences requises afin de faire face aux enjeux actuels du commerce électronique. Cela amène à s'interroger, dans ce domaine sur les influences des représentations sociales sur l'adoption des usages des réseaux sociaux. On peut mieux comprendre en faisant une lecture de la figure n° 2 ci-haut. Cette figure montre que la majorité des enquêtes, pour ne pas l'élargir à la population entière, ont un niveau du secondaire. On peut ajouter que parmi ces catégories d'acteurs,

très peu ont une culture réelle des outils informatiques. D'où la méfiance ou leurs représentations sociales des réseaux sociaux. En réalité, au Bénin, en dehors des gens qui se veulent experts du domaine informatique et qui s'y lancent, le système éducateur n'a pas encore généralisé les apprentissages dans ce domaine. Même dans les universités, la plupart des étudiants sont dans les domaines divers sauf quelques uns qui souhaitent se spécialiser en informatique et le nombre est souvent faible par rapport aux autres filières disponibles. D'où la pertinence des propos du suivant informateur qui suggère :

« Je pense que dans ce domaine, il faut que les gens se cultivent beaucoup ou faire des formations avant de s'y lancer. Il y a beaucoup de risques et de mensonges sur les plateformes aujourd'hui. Le gain facile a pris le pas sur ce qui est vrai dans nos sociétés. C'est ce qui fait que beaucoup de personnes font plus confiance aux entreprises étrangères qu'à celles locales. Les jeunes ne sont plus honnêtes. Ils sont capables de créer des choses pour vous soutirer de l'argent ou vos biens à travers les réseaux sociaux. Les gens sont capables, à partir d'un coin de leur maison, grâce aux outils informatiques, de monter des choses terribles qui n'ont jamais existé et qui n'existeront jamais. Nous avons beaucoup d'exemples. Les gens sont capables de salir l'image d'une personnalité ou d'une autorité à partir d'une activité montée en son nom ou son honneur. Les gens peuvent venir prendre des images de votre maison pour dire qu'ils ont une maison à vendre, des biens voitures d'autrui ou des propriétés publiques. Je me demande là où nous allons avec tout ça. C'est la raison d'être de notre vision à nous pour aider ceux qui le veulent à se former afin de mieux se positionner et après s'être positionné, assurer la sécurité des biens et des services en ligne » (C. L., Formateur e-commerce, 32 ans, juin 2025).

Il faut accorder un mérité aux propos de cet informateur parce que l'ignorance est un grand fléau depuis des générations et cela tue comme les discours ont l'habitude de le faire savoir. A partir de quelques exemples, on peut déjà comprendre que sans la formation, les populations sont dans « l'à peu près ». Dans ce cas, il n'y a pas une rigueur observée pour les opérations sur les réseaux sociaux. Cela peut coûter fatallement pour les usagers. La plupart des usagers se contentent du fait qu'ils savent lire et écrire. Cela ne suffit pas. En toute chose, il y a toujours un secret caché qu'il faut aller connaître. D'où la nécessité de se faire former et de continuer à se faire former pour une bonne assurance des opérations dans un domaine aussi si sensible. Ce qui fait la prospérité des entreprises, c'est le minimum de confiance et la sécurité de la clientèle. A cela, on peut ajouter la qualité et le prix.

Vu l'importance de la formation comme ce travail le souligne, dans la perspective de penser à assainir ce domaine d'activités des populations, il faut questionner la culture béninoise des entreprises. Puisque les employés qui sont peut-être à des postes stratégiques de communication doivent suivre des formations et donc les employeurs pourront trouver les mécanismes et les moyens de les faire former. Sur ce point, les acteurs peuvent ne pas arriver à s'entendre. Surtout lorsqu'il y a innovations et que les acteurs ne sont ouverts aux dynamiques qui s'imposent.

« Moi, je n'ai pas reçu une formation dans ce domaine, c'est vrai qu'il y a des formations que les gens font. Il existe des dispositifs formels de contrôle mais le mal persiste. Vous savez, ce que je redoute plus dans cette affaire de réseaux sociaux, il faut être tout le temps en face d'un écran. Cette affaire rend malade et détruit les valeurs humaines, surtout le contact humain. Nous sommes tous emballer par les progrès technologiques mais nous devons faire attention afin de ne pas être victime des inconvénients. Les gens sont de plus en plus dans les mensonges. Il y a par exemple des gens qui disent qu'ils sont dans les réunions en ligne alors qu'ils sont occupés à autres choses. Voilà un peu l'aspect négatif de la chose qui fait que moi je suis réservé par rapport à l'usage. On devient presque esclave des outils que nous avons-nous-mêmes conçu ou créé. Vous aller constater qu'à nos jours, à partir d'un certain âge, tout le monde presque porte les verres. Cela devrait nous interroger sur l'usage des portables et des ordinateurs tout le temps. Nous payons également certaines choses plus coûteuses sans s'en rendre compte. Bref, je n'encourage pas les gens comme moi à aller sur les pareilles plateformes pour leurs achats. Vous me voyez, je n'ai pas assez d'argent au risque d'aller le mettre dans ce qui est incertain » (Citoyenne, 55 ans, juin 2025).

Les commentaires sur les propos de cet informateur peuvent amener à aller voir sa génération. Pour quelqu'un de cinquante-cinq ans, il avait une certaine habitude à laquelle il lui est difficile de se soustraire. Cela peut être le cas chez beaucoup d'acteurs qui développent des résistances aux usages des réseaux sociaux. Certainement à cause des incertitudes comme il le précise, tout comme à cause des prénotions. Ce qui est essentiel à retenir c'est que l'usage des réseaux sociaux fait appel à des risques dont les acteurs ne sont pas encore prêts à assumer. Il parle des maladies et des risques de pertes de l'argent. C'est pour signifier que les entreprises optent pour les usages des réseaux sociaux à Cotonou et ses environs, il faut alors qu'elles soient conscientes de faire face aux conséquences sur la santé des travailleurs et de développer des stratégies pour assurer la santé aux travailleurs.

5- Discussion

Faisant suite aux résultats de l'enquête du terrain présentés, il est souhaitable d'aborder cette séquence du travail en s'appuyant sur la revue de littérature, les connaissances antérieures et les différentes observations faites des usages des réseaux sociaux dans les entreprises en contexte béninois et particulièrement dans Cotonou et ses environs. Ainsi, trois axes de réflexions sont prévus. Il s'agit dans un premier temps de l'axe des représentations sociales des réseaux sociaux dans les entreprises en l'espace béninois (discours publics de valorisation ou de méfiance sur les réseaux sociaux ; vision générationnelle et culturelle du professionnalisme numérique). Le deuxième axe concerne la légitimité des entreprises sur les réseaux sociaux c'est-à-dire leur crédibilité, leur authenticité ou la confiance du public sur leurs usages. Le troisième axe tourne autour de l'analyse des tensions et ambivalences dans les perceptions des usages des réseaux sociaux dans les entreprises et insiste sur les cas de résistance et le niveau d'alphabétisation numérique.

5-1- Représentations sociales des réseaux sociaux dans l'espace béninois

Le concept de représentation sociale renvoie à **S. Moscovici** (1961) et est compris comme une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. Cette même compréhension se partage dans le cadre de cette recherche sur l'usage des réseaux sociaux par les entreprises au Bénin. Lorsque les acteurs se positionnent sur les réseaux sociaux, il y a donc un succès reconnu dans ce domaine (T., Sétongninougbé et H. Éric, 2023). Chacun peut donc venir se positionner pour faire son business. On comprend aussi l'intérêt de la densité des réseaux (R. Sossou, et coll., 2022). C'est donc que les acteurs se sont accommodés aux influences desdites plateformes qui diffusent des innovations et engendrent des performances aux acteurs exploitants. Les réseaux d'acteurs (femmes comme hommes) sont formés autour des idéaux et favorisent la performance commerciale (D. A. R. Smith et al., 2023) et facilitant des conditions d'un environnement d'affaires peu contraignant. Les acteurs ont donc des connaissances admises et partagées (S. Moscovici, D. Jodelet, 1960) par une grande majorité des usages des réseaux sociaux par les entreprises dans Cotonou et ses environs. Les acteurs, ainsi que les populations développent la vie en réseaux et on constate une dynamique de relations sociales et professionnelles autour des activités économiques et surtout en lien avec les produits ou les services (C. Bidart et M. Grossetti, 2011). Les acteurs, quelle que soit leur position géographique, sont interconnectés et vivent entre eux des relations comme dans un environnement entrepreneurial ou organisationnel (M. Granovetter, 1973). F. Jauréguiberry (2008) dira que l'usage ne se réduit pas à une simple utilisation fonctionnelle : c'est une pratique investie de sens, où les individus s'approprient les technologies selon leurs besoins, représentations et contraintes. C'est cela qui précise que les réseaux sociaux peuvent être vécus comme un espace d'expression ou de créativité Mais aussi comme des outils de surveillance ou de pression à l'hyperconnexion par exemple l'injonction à être visible, réactif, connecté en continu.

P. Plantard (2014) pense plutôt de son côté que les usages des réseaux sociaux en entreprise sont profondément influencés par les imaginaires, les représentations sociales et les médiations humaines. Ce n'est pas qu'ils proviennent mécaniquement de la technologie mais sont engendrés par

des négociations symboliques et sociales. Les perceptions des acteurs varient selon leurs trajectoires, leurs appartenances culturelles, leur position dans l'organisation, et les récits portés par l'entreprise sur l'innovation numérique. C'est pour dire que les représentations symboliques, les imaginaires et les pratiques sociales dans les usages des technologies, y compris en contexte professionnel sont importantes. Quant à G. Vidal (2017), les perceptions des réseaux sociaux ne sont pas neutres. Elles doivent être influencées par la position sociale et professionnelle des individus. Car certains les perçoivent comme un outil d'empowerment et d'autres comme une instrumentalisation ou une contrainte organisationnelle. La position de chacun lui permet de préciser la représentation sociale de l'usage des réseaux sociaux dans les entreprises à Cotonou et ses environs.

5-2- Perception de légitimité des entreprises sur les réseaux sociaux à Cotonou et ses environs.

Dans le cadre de cette recherche, il est important de faire savoir ce qu'on entend par légitimité des entreprises sur les réseaux sociaux. Ainsi, en parcourant la littérature existante, on retient comme légitimité des entreprises la façon dont les entreprises sont acceptées par les internautes, les clients en ligne. Dans ce sens, on peut voir comment elles sont appropriées, les tendances d'être acceptables ou désirables par la population ou la communauté des visiteurs en ligne tout en tenant compte des normes, des valeurs, des croyances et les attentes sociales.

Pour ne pas reprendre les débats de la représentation sociale, on peut dire que la légitimité tient lieu des représentations sociales. Ainsi, à la lumière des théories parcourues, J.-M. Lehu, (2017) présente les enjeux du marketing sur les réseaux sociaux, incluant comment les entreprises construisent leur image et leur légitimité auprès des internautes. Il aborde aussi la gestion de la réputation, l'engagement et la communication digitale. On comprend à partir de ses travaux, toutes les stratégies et les formations auxquelles les entreprises s'appliquent dans Cotonou et ses environs pour la promotion des produits et des services. A. de Bruyn et J. Cotte (2019) perçoivent la légitimité des entreprises sur les réseaux sociaux en matière des impacts sur la confiance et l'engagement pour influencer les consommateurs et leur engagement envers la marque. On peut aussi voir certains rapports professionnels comme celui de Hootsuite / We Are Social (2024), qui est une série de données actuelles sur la manière dont les entreprises bâtissent leur réputation et leur légitimité sur les plateformes sociales.

5-3- Analyse des tensions et ambivalences dans les perceptions des usages des réseaux sociaux par les entreprises dans Cotonou et ses environs

Les concepts de tensions et d'ambivalences dans les perceptions de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises, signifient de faire la lumière sur les contradictions et sentiments partagés que les utilisateurs, les consommateurs ou même les collaborateurs peuvent avoir face à la présence des entreprises sur ces plateformes. Dans ce sens, on comprend que les entreprises semblent être accessibles, proches de leur communauté, humaines, mais aussi leur présence est perçue comme envahissante, opportuniste ou trop commerciale pour les populations dans Cotonou et ses environs.

Autrement dit, les réseaux sociaux sont utiles pour découvrir des produits, accéder à des offres, suivre l'actualité d'une marque, mais aussi il y a une crainte, celle d'influence dissimulée, d'algorithmes exploitant les données personnelles. Il y a donc un mélange de bien et du mal pour les réseaux sociaux. C'est vouloir dire que dans les communautés où cette recherche a lieu, la peur existe encore chez les acteurs des réseaux sociaux (P.-Y. Badillo et N. Pélissier, 2015). Ils sont à la fois entre le doute et la réalité. Ce qui fait que les utilisateurs ne conçoivent qu'il y ait si tant d'avantages mais en même temps compromis par les manipulations sur les mêmes plateformes.

Certains travaux ont éclairé ces faits en contexte d'entreprises. N. Sonnac (2018) a exploré les usages des réseaux sociaux en entreprise et met en lumière les tensions entre liberté d'expression et contrôle, ainsi que l'ambivalence des perceptions des employés et managers face à ces outils (P.-Y. Badillo et N. Pélissier, 2015). Pour les uns les perceptions sont liées aux sources d'innovation et de

collaboration mais pour d'autres elles sont des sources d'angoisse et de surveillance (I. Jouison-Laffitte, M. Kalika, 2020). On peut faire alors appel à M. Crozier et E. Friedberg, (1977) dans leurs approches des dynamismes de pouvoir, les marges de manœuvre et les stratégies d'acteurs dans les organisations pour interpréter les tensions et ambivalences liées à aux usages des réseaux sociaux par les entreprises, surtout dans le contexte de la communication et de la gestion des relations.

Dans cette arène à Cotonou et ses environs, les réseaux sociaux prennent un nouvel espace organisationnel où sont exprimées des stratégies, des résistances et des jeux d'influence. Ainsi, les entreprises, les consommateurs, les employés et les influenceurs sont autant d'acteurs qui cherchent à contrôler le récit ou l'image. Alors les entreprises doivent jouer avec ces acteurs externes qui peuvent compétir ou empêcher leur communication, réduisant leur contrôle sur leur propre image (Observatoire Social Media & Entreprises, 2023). Les réseaux sociaux en entreprise ont leurs usages et comportent des risques énormes ainsi que des paradoxes. On peut évoquer par exemple dans les entreprises françaises, que des usages des réseaux sociaux, mettent en avant les tensions entre liberté d'expression, vie privée, et image de marque. C'est justement ce qui amène D. Boullier (2020) à constater que l'usage n'est pas déterminé par la technologie. Ce sont les acteurs qui définissent, transforment et réinterprètent les usages des réseaux sociaux dans leurs contextes. C'est-à-dire qu'en entreprise, les réseaux sociaux ne sont pas utilisés de la même manière par tous. Certains y voient un outil de collaboration, d'autres un risque ou une perte de temps (F. Jauréguiberry, 2008).

Tout ceci se comprend mieux car les usagers n'ont pas les mêmes compétences numériques, ni les mêmes habitudes ou codes issus de leur culture personnelle. Bien-sûr que cela affectera directement la perception de l'utilité ou de la légitimité des réseaux sociaux dans leur travail quotidien. Loin de voir dans les perceptions des acteurs de simples « résistances au changement », il faut aller au-delà et voir la sociologie des contextes sans oublier la subjectivité (leurs contextes social, professionnel et symbolique, leurs ressentis, leurs pratiques réelles, etc.) en référence à D. Boullier (2020). Compte tenu du fait les réseaux sociaux ne sont pas utilisés de la même manière par les acteurs, P.-Y. Badillo et N. Pélissier (2015) soulignent que les réseaux sociaux ne sont pas de simples outils de communication, mais des dispositifs qui redéfinissent les rapports à l'information, à l'organisation, au pouvoir et à l'identité professionnelle. Les perceptions de leur usage sont marquées par des tensions entre prescription institutionnelle, stratégie individuelle, innovation, contrôle et liberté. De ce fait, J. Denis (2009) indique une approche alternative et critique de la sociologie des usages en invitant au déplacement du regard des « simples usagers » vers les objets, les dispositifs et les relations sociotechniques. Car selon lui, les usages n'étaient pas préexistants puisqu'ils émergent au sein de configurations complexes impliquant des humains et des non-humains (algorithmes, plateformes, interfaces, règles)

En se ralliant aux travaux de G. Vidal (2017) on peut affirmer que les acteurs peuvent percevoir les réseaux sociaux comme des opportunités d'expression, mais aussi comme un espace risqué, où chaque publication est potentiellement évaluée ou instrumentalisée. On en déduit que cette ambivalence est essentielle pour comprendre les perceptions contrastées des usages : un même outil peut être vu positivement ou négativement selon le moment, le contexte ou l'objectif. Donc l'usage des réseaux sociaux en entreprise ne peut être compris sans une approche critique, qualitative et contextualisée. Les perceptions des acteurs sont façonnées par des rapports de pouvoir, des discours organisationnels, des trajectoires individuelles et des expériences situées. Étudier ces usages, c'est révéler des tensions, des résistances, des stratégies et des imaginaires souvent invisibles derrière la façade technologique.

Conclusion

Au terme de ce travail portant sur les perceptions sociales de l'usage des réseaux sociaux pour la promotion des entreprises au Bénin, les résultats témoignent de la dynamique dans ce domaine

d'activités. Il faut rappeler que l'objectif poursuivi par la présente recherche est pertinent et grâce à la qualité des techniques et outils élaborés, les difficultés ont été surmontées pour aboutir aux données ayant été analysées suivant trois axes à savoir : représentations sociales des réseaux sociaux dans les entreprises en l'espace béninois ; la légitimité des entreprises sur les réseaux et celui de l'analyse des tensions et ambivalences dans les perceptions des usages des réseaux sociaux dans les entreprises.

Il faut noter que les résultats analysés focalisent l'attention sur les usages des réseaux sociaux et le développement des entreprises, les perceptions des acteurs de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises et enfin les incertitudes autour de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises à Cotonou et ses environs. Pour ce qui ressort des usages des réseaux sociaux par les entreprises ou les acteurs, les données recueillies sur le terrain montrent que tous les acteurs sont instruits et en font usage. Mais il y a faible usage des réseaux sociaux chez les personnes âgées en opposition à ce qui est observé chez les adultes et les jeunes où la tendance est plus remarquable que ce soit les hommes ou les femmes. Toutefois, les raisons de leur présence sur les plateformes varient : accessibilité facile pour la grande masse, coût réduit des publicités, possibilité d'opérer à distance sans se déplacer, rapidité et la spontanéité dans les services et fonctionnent de façon ininterrompue.

Pour les perceptions des acteurs de l'usage des réseaux sociaux, il faut noter qu'ils épargnent des dépenses inutiles et donne la rapidité comparativement aux pratiques anciennes. On note aussi l'efficacité des travailleurs au boulot selon que certains soient célibataires ou femmes mariées pour les commandes des repas ou d'autres services domestiques. C'est pour signifier que les usages des réseaux sociaux couvrent pour eux ces domaines.

Au sujet de l'analyse des tensions et ambivalences dans les perceptions des usages des réseaux sociaux dans les entreprises les acteurs relèvent le côté pervers des usages des réseaux sociaux qui amène à douter de leur efficacité. Ils insistent sur le fait qu'il y a des personnes qui profitent de l'incompétence ou de l'ignorance des autres pour leur créer des problèmes ce qui discrédite leurs réputations ou leur légitimité. La raison fondamentale de tel fléau se résume au fait que les populations sont majoritairement analphabètes dans le domaine de l'informatique ou du commerce électronique. C'est pour cela que les acteurs trouvent l'importance de la formation comme moyen pour assainir ce domaine d'activités des populations. Par ailleurs, il faut signaler que les usages peuvent engendrer des conséquences sur les usagers. Les entreprises sont donc invitées à opter pour les usages des réseaux sociaux à Cotonou et ses environs, mais toutes cherchent des mécanismes pouvant faire face aux conséquences sur la santé des travailleurs et de développer des stratégies pour assurer leur santé au travail.

Références

- Ahodedjhoue, H. T. (2023). *Réseaux sociaux et performance des enseignants en milieu professionnel au Bénin. International Journal of Strategic Management and Economic Studies*, 2(4). Université de Parakou, Bénin.
- Badillo, P.-Y., & Pélissier, N. (2015). Usages et usagers de l'information à l'ère numérique : Renouvellement des problématiques et nouveaux enjeux pour les SIC. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1448>
- Bertrand-Jaume, C. (2012). *Les réseaux sociaux et l'entreprise*. Paris, France : Éditions Démos.
- Bidart, C., & Grossetti, M. (2011). *La vie en réseau. Dynamique des relations sociales*. Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Boboc, A., Gire, F., & Rosanvallon, J. (2015). Les réseaux sociaux numériques : Vers un renouveau de la communication dans les entreprises ? *Sociologies pratiques*, (30), 19-32.
- Boullier, D. (2020). *Sociologie des usages*. <https://doi.org/10.3917/arco.boull>

- Crozier, M., & Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système*. Paris, France : Seuil.
- Denis, J. (2009). Une autre sociologie des usages ? Pistes et postures pour l'étude des chaînes sociotechniques. *HAL*. <https://shs.hal.science/halshs-00641283v1>
- de Bruyn, A., & Cotte, J. (2019). La légitimité perçue des entreprises sur les réseaux sociaux : Impacts sur la confiance et l'engagement. *Revue française de gestion*.
- Dossou, A. R. S., et al. (2023). Effect of social networks on the performance of agribusinesses owned by young women in a developing country. *Journal of African Business*, 25(3). <https://doi.org/10.1080/15228916.2023>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Hootsuite, & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Social media trends and legitimacy*. Hootsuite.
- Jaureguiberry, F. (2008). *Sociologie des usages des TIC* [PDF]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net>
- Jouison-Laffitte, I., & Kalika, M. (2020). Ambivalences et paradoxes dans l'usage des réseaux sociaux en entreprise : Enjeux de pouvoir et de contrôle. *Revue française de gestion*.
- Lehu, J.-M. (2017). *Marketing des réseaux sociaux*. Paris, France : Dunod.
- Moscovici, S., & Jodelet, D. (n.d.). La représentation sociale comme connaissance socialement élaborée et partagée, permettant la construction d'une réalité commune à un groupe social.
- Observatoire Social Media & Entreprises. (2023). *Les réseaux sociaux en entreprise : Usages, risques et paradoxes*. Paris, France.
- Plantard, P. (2014). *Usages des technologies numériques : Innovations et imaginaires*. HAL. <https://hal.science/hal-01739497v1>
- Poncier, A. (2011). *Les réseaux sociaux d'entreprise*. Paris, France : Diateino.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *arXiv*. <https://arxiv.org>
- Sonnac, N. (2018). *Les réseaux sociaux numériques : Usages, enjeux et tensions*. Paris, France : Armand Colin.
- Sossou, R., et al. (2022). Social network analysis of innovation platforms in the local rice value chains in Benin. *African Journal of Agricultural Research*, 18(8).
- Tohon, S. H. É. (2023). Social representations of entrepreneurial success factors among successful and unsuccessful entrepreneurs in Cotonou, Benin. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(10).
- Vidal, G. (2017). Études qualitatives d'usages numériques et approche critique. *Revue*, 4(2), Perspectives critiques et approches inductives. <https://id.erudit.org/iderudit/1043435ar>