

# **Usages de Facebook et sentiment de solitude : l'importance des motivations, affordances et types de solitude**

Laurier Roy

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de  
l'Université d'Ottawa dans le cadre du programme de maîtrise en  
communication pour l'obtention du grade maître ès Arts (M.A.)

Département de communication

Faculté des arts

Université d'Ottawa

© Laurier Roy, Ottawa, Canada, 2017

# Sommaire

Un sentiment de solitude survient chez un individu lorsque ses relations interpersonnelles sont insatisfaisantes, que ce soit sur le plan quantitatif ou qualitatif. Considérant que la communication interpersonnelle, qui permet la création et le maintien des relations interpersonnelles, a grandement cours par l'entremise de technologies de communication via Internet, bon nombre de recherches se sont penchées sur les liens potentiels entre les usages de ces technologies et le sentiment de solitude. Les résultats de ces travaux sont toutefois très disparates. Ainsi, la présente recherche explore cette problématique en se concentrant spécifiquement sur un dispositif de communication en particulier : le site de réseaux sociaux Facebook. Les usages de celui-ci sont conceptualisés selon un ensemble cohérent d'approches et de notions théoriques, soit les usages et gratifications, les affordances des technologies ainsi que certaines notions empruntées à la sociologie des usages (contextes de pratiques, entrelacement des usages). En ce qui concerne le sentiment de solitude, l'approche multidimensionnelle des besoins sociaux est mobilisée. Au niveau méthodologique, une méthode mixte utilisant le sondage par questionnaire comme outil de collecte de données a été préconisée. Les résultats démontrent un entrelacement des usages des différentes fonctionnalités de Facebook, ainsi que des corrélations entre certaines utilisations spécifiques de Facebook et le sentiment de solitude, tant sociale qu'émotionnelle. Ces résultats viennent s'ajouter à ceux d'autres publications récentes, qui démontrent qu'il y a effectivement des relations complexes entre les usages de Facebook et le sentiment de solitude.

## Table des matières

<b>Sommaire</b> .....	<b>ii</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>iii</b>
<b>Chapitre 1: Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 2: Recension de littérature</b> .....	<b>9</b>
2.1. Sites de réseaux sociaux .....	9
2.2. Relations et communication interpersonnelles.....	13
2.3. Sentiment de solitude .....	16
2.3.1. Approche des besoins sociaux .....	17
2.3.2. Approche cognitive .....	20
2.3.3. Recherches empiriques sur le sentiment de solitude.....	22
2.4. Internet, relations interpersonnelles et sentiment de solitude.....	26
2.5. Usages des technologies de communication via Internet .....	28
2.5.1. Premières recherches portant sur les usages d’Internet.....	30
2.5.2. Entrelacement des usages et affordances .....	32
2.6. Internet et sentiment de solitude.....	38
2.6.1. Usages de Facebook.....	43
2.6.2. Usages de Facebook et sentiment de solitude.....	46
2.7. Cadre théorique et questions de recherche .....	49
<b>Chapitre 3 : Méthodologie</b> .....	<b>54</b>
3.1. Approche exploratoire .....	54
3.2. Méthode mixte.....	55
3.3. Le sondage.....	56
3.3.1. L’échantillon .....	56
3.3.2. Le questionnaire .....	57
3.3.3. Méthodes d’analyse des données .....	60
3.4. Description des participants .....	62

<b>Chapitre 4 : Résultats, analyse et discussion .....</b>	<b>65</b>
4.1. Résultats et analyse.....	65
4.1.1. Utilisation générale de Facebook .....	65
4.1.2. Réseaux de relation au sein de Facebook.....	67
4.1.3. Motivations pour usages de Facebook .....	68
4.1.4. Utilisations et affordances des fonctionnalités de Facebook .....	74
4.1.4.1. Publications .....	75
4.1.4.2. Messages .....	78
4.1.4.3. Clavardages .....	80
4.1.4.4. Événements .....	83
4.1.5. Sentiment de solitude et usages de Facebook .....	85
4.2. Discussion des résultats .....	88
4.2.1. Usages de Facebook.....	89
4.2.2. Usages de Facebook et sentiment de solitude .....	92
4.2.2.1. Solitude sociale et « clavardage » .....	92
4.2.2.2. Solitude sociale et « événements ».....	94
4.2.2.3. Solitude familiale .....	95
<b>Chapitre 5 : Conclusion.....</b>	<b>98</b>
5.1. Sommaire des résultats .....	99
5.1.1. Usages de Facebook.....	99
5.1.2. Usages de Facebook et sentiment de solitude .....	101
5.2. Limites de la recherche.....	102
5.3. Implications des résultats .....	104
5.4. Perspectives futures de recherches .....	105
<b>Bibliographie .....</b>	<b>106</b>
Annexe 1 : Certificat d’approbation déontologique.....	117
Annexe 2 : Liste de cours pour recrutement.....	120
Annexe 3 : Courriel d’invitation pour participants.....	122

Annexe 4 : Questionnaire de recherche.....124

# Chapitre 1 : Introduction

L'humain est un être social. Entretenir des relations avec d'autres individus est essentiel à son bien-être psychologique et physique, les relations interpersonnelles étant nécessaires afin de combler une panoplie de besoins humains (Bolby, 1969; Cacioppo et Hawkley, 2009; Maslow, 1987; Weiss, 1973). Lorsqu'une personne perçoit les relations interpersonnelles qu'elle entretient comme insatisfaisantes, soit au niveau quantitatif ou qualitatif, cela se manifeste par un sentiment de solitude (de Jong Gierveld, 1987; Peplau et Perlman, 1982; Weiss, 1973). Il s'agit d'un sentiment déplaisant de malaise et de détresse qui peut avoir des conséquences négatives tant sur le plan psychologique que physique (voir revue de Cacioppo et Hawkley, 2009). Le fait de ressentir de la solitude est chose relativement commune au sein de la population occidentale. Selon des recensions de Victor et Yang (2011; 2012), environ 20 % des Occidentaux affirment en souffrir à différents degrés.

Éviter ou contrer le sentiment de solitude passe forcément par la communication interpersonnelle. En effet, les relations interpersonnelles, qu'elles soient de nature amicale, familiale, amoureuse ou autre, se construisent et se développent à travers celle-ci (Duck, 2007; Fisher, 1999; Marc et Picard, 2000). La communication interpersonnelle peut-être définie comme « [...] le rapport d'interaction qui s'établit lorsque les partenaires (d'une relation) sont en présence [...] » (Marc et Picard, 2000, p.9). Traditionnellement, la communication interpersonnelle se déroule lors d'interactions en présence physique, c'est-à-dire en contexte de face-à-face. Cependant, le développement de différentes technologies, de l'écriture à Internet, en passant par la téléphonie, a permis la communication interpersonnelle sans qu'il y ait coprésence physique des partenaires.

Plus spécifiquement, depuis la commercialisation d'Internet, il y a une vingtaine d'années, s'est graduellement ajoutée une multitude de technologies numériques (p. ex. courriels, sites de réseaux sociaux, messagerie texte, vidéotéléphonie, etc.), dont l'accès et la popularité ne cessent de croître (Boyd et Ellison, 2007; Tong et coll., 2008). La communication interpersonnelle peut donc aujourd'hui avoir lieu par l'entremise de ces multiples technologies numériques; il est alors question de communication médiée par ordinateur ou CMO (Panckhurst, 1997).

Considérant l'importance de la communication interpersonnelle dans le développement et le maintien des relations interpersonnelles, des chercheurs de différents champs d'études se questionnent sur les relations potentielles entre la CMO et le sentiment de solitude. Cependant, les résultats des recherches menées sur ce sujet sont, à ce jour, très disparates. Certains font état de retombées positives, d'autres d'impacts négatifs, alors que plusieurs ne démontrent aucune relation entre le sentiment de solitude et la CMO (voir revues de Huang, 2010; McDonald et Hu, 2008). Cette inconstance des résultats est imputée, par des chercheurs tels que Baym (2006), LaRose et Eastin (2004) et Ramirez (2006), à des lacunes au niveau de la conceptualisation des usages des technologies de communication via Internet. On reproche notamment à bon nombre d'études portant sur le sentiment de solitude et la CMO l'absence de distinctions entre les différents dispositifs techniques, leurs caractéristiques, les utilisations qui en sont faites, ainsi que les motivations des usagers. En ce qui concerne le sentiment de solitude, d'autres auteurs (Hu, 2007; Huang, 2010; McDonald et Hu, 2008) critiquent le fait que celui-ci est souvent inclus dans des indices généraux de bien-être psychologique et mobilisé selon une perspective théorique unidimensionnelle, soit essentiellement l'approche cognitive.

Dans l'objectif de pallier ces lacunes, la présente thèse propose d'analyser les usages d'un dispositif de communication via Internet en particulier : le site de réseaux sociaux Facebook. Cela est réalisé à l'aide de différentes approches et notions théoriques, soit l'approche des usages et gratifications, la notion d'affordances des technologies ainsi que certaines autres notions empruntées à la sociologie des usages (p.ex. contexte de pratiques, entrelacement des usages). Ensuite, les relations entre ces usages de Facebook et le sentiment de solitude sont explorées, ce dernier étant mobilisé selon une approche multidimensionnelle, soit celle des besoins sociaux (De Jong-Gierveld, 1987; DiTommaso et Spinner 1993, 1997; Weiss, 1973).

Le choix du site de réseaux sociaux Facebook s'est imposé d'emblée à la problématique de la présente recherche. D'abord, parce qu'il s'agit de l'une des technologies Internet les plus utilisées dans le monde avec un nombre d'utilisateurs actifs mensuels de 1.49 milliard (Facebook, 2015) ainsi que le deuxième plus important taux d'achalandage, tous sites web confondus (Alexa.com, 2015). Ensuite, parce que les administrateurs de Facebook décrivent leur produit comme permettant une communication plus rapide, plus facile, et plus riche entre amis, familles et collègues (Facebook, 2015). Par ailleurs, bon nombre de recherches indépendantes démontrent que les principales motivations pour faire usage de Facebook sont effectivement liées à la communication et aux relations interpersonnelles (Sheldon, 2008; Joinson, 2008; Raacke et Bonds-Raacke, 2008; Pempek et coll., 2008, Park et coll., 2009). Cela permet de supposer une relation à tout le moins théorique entre les usages de Facebook et le sentiment de solitude.

Finalement, de récentes études empiriques concernant spécifiquement le sentiment de solitude et les usages de Facebook tendent à démontrer que différentes motivations et

différentes utilisations de ce SRS sont liées différemment au sentiment de solitude (Ryan et Xenos, 2011; Yang et Brown, 2012). Par exemple, utiliser Facebook principalement dans le but de maintenir des relations existantes serait lié à moins de solitude, alors que de chercher à créer de nouvelles relations serait lié à un plus grand sentiment de solitude. Par ailleurs, prendre part à davantage d'interactions sur Facebook serait en relation avec un plus faible niveau de solitude, alors que la publication plus fréquente de « statuts » serait liée à davantage de solitude. Les auteurs de ces recherches prônent une poursuite de l'exploration des relations entre ces types de variables; tel est précisément l'objectif de la présente recherche.

D'autre part, comme cela le sera démontré au fil de cette thèse, les usages de Facebook sont très variés. En effet, ce SRS est notamment utilisé pour communiquer avec ses proches, s'informer sur divers sujets d'intérêt ou d'actualité, partager des photos ou des opinions, pour se divertir, ou encore pour être au courant d'activités (sociale, sportives, culturelles, etc.). Parmi la multitude d'utilisateurs de Facebook à travers le monde, les étudiants universitaires nord-américains sont proportionnellement les plus nombreux (Aubrey et Rill, 2013; Ellison et coll. 2011; Joinson, 2008; Hargittai, 2010; Lampe et coll., 2008; Ross et coll., 2009; Sheldon, 2008).

Parallèlement, le fait de ressentir de la solitude tend à être davantage répandu chez les jeunes adultes, qu'au sein de bien d'autres groupes de la population (Ernst et Cacioppo, 1998; Pinquart et Sörensen, 2003; Rokarsh, 2000; Victor et Yang, 2011). Cela serait lié à différents facteurs psychologiques et sociaux. D'abord, les jeunes adultes en sont à une période de leur vie où ils tentent de s'établir économiquement, professionnellement, académiquement et socialement, et cela implique souvent le départ de la maison familiale

et du milieu de vie (Coon, 1992). Les jeunes adultes ont ainsi tendance à vouloir redéfinir leurs relations familiales, conserver leurs amis d'adolescence, de même que créer de nouvelles relations d'amitié, et à souhaiter des relations intimes (Dworetzky, 1991; Coon, 1992). Cela représente souvent un défi pour les jeunes adultes et fait en sorte que cette période de vie est propice à l'expérience du sentiment de solitude (Coon, 1992; Nicpon et coll. 2006). Par ailleurs, en raison de la nature transitionnelle associée à cet âge, entretenir des relations avec des amis proches ainsi que des relations intimes serait des plus importants pour le bon développement psychologique des jeunes adultes, ce qui les rend d'autant plus vulnérables (Dworetzky, 1991; Steinfield et Lampe, 2009 ; Rokach, 2000 ; Russel, 1982 ; Parlee, 1979).

Ainsi, l'étude des usages de Facebook par ce groupe de la population (étudiants universitaires nord-américains) est des plus pertinentes pour la présente recherche. Plus spécifiquement, les participants sélectionnés sont des étudiants universitaires francophones canadiens. Outre l'accessibilité d'un tel bassin de participants, ce choix est motivé par l'absence de recherches antérieures réalisées spécifiquement auprès d'étudiants francophones canadiens.

Ainsi, un échantillon de 60 étudiants de premier cycle de l'Université d'Ottawa, sélectionné de façon aléatoire au sein des cours offerts en français sur le campus principal, ont répondu à un questionnaire auto administré comprenant à la fois des questions fermées (quantitatives) et ouvertes (qualitatives) (voir Annexe 4). Ces questions sont liées aux motivations, utilisations, et affordances perçues de Facebook. Le sondage comprend également des questions d'ordre sociodémographique, d'autres sur les relations interpersonnelles entretenues par les participants, de même qu'une échelle de mesure

psychométrique du sentiment de solitude, soit l'Échelle de solitude sociale et émotionnelle (ÉSSÉ) (DiTommaso et coll. 2007).

Le cadre conceptuel des usages de Facebook mobilisé pour la présente thèse ainsi que la méthodologie de recherche mixte utilisée visent, dans un premier temps, à prendre en compte les motivations des étudiants pour faire usage de Facebook, les affordances qu'ils perçoivent des multiples fonctionnalités de ce SRS, ainsi que la façon celles-ci se reflètent dans l'utilisation de ces mêmes fonctionnalités. Ensuite sont explorées de potentielles relations entre ces usages de Facebook et le sentiment de solitude.

## Plan de la thèse

Suite à la présente introduction, le deuxième chapitre de cette thèse présente une recension de littérature portant sur les différents concepts, approches, théories et travaux empiriques pertinents au présent sujet recherche. Après avoir défini ce que sont les relations et la communication interpersonnelles, les deux principales approches théoriques du sentiment de solitude y sont détaillées, de même que les recherches empiriques mobilisant celles-ci. L'accent est ensuite mis sur les travaux portant sur les relations entre les usages des médias et le sentiment de solitude, ce qui permet de présenter les approches des *usages et gratifications* et la *sociologie des usages*. Subséquemment sont traitées les relations théoriques et empiriques entre la CMO et le sentiment de solitude, tout en précisant les notions d'*affordances des technologies* et d'*entrelacement des usages*. Les quelques recherches empiriques recensées traitant spécifiquement des relations entre les usages de Facebook et le sentiment de solitude sont finalement présentées.

Ce chapitre se conclut avec un résumé des principaux éléments soulevés par la recension de littérature, ce qui mène à l'articulation d'un cadre théorique basée sur deux axes. D'une part, les usages de Facebook sont analysés en fonction des *usages et gratifications*, ainsi que de certaines notions liées à la *sociologie des usages*. D'autre part, le sentiment de solitude est mobilisé selon l'approche des *besoins sociaux*. Afin de structurer l'analyse découlant de ce cadre théorique, deux questions de recherches sont posées; l'une vise à cerner les usages de Facebook, la seconde est liée à l'exploration des relations entre ces usages et le sentiment de solitude.

Au troisième chapitre, la méthodologie mise de l'avant pour recueillir et analyser les données est présentée et justifiée. Le questionnaire en ligne utilisé pour le sondage, comprenant à la fois des questions fermées et ouvertes (quantitatives et qualitatives), y est présenté. Il en est de même pour les critères de sélection et la méthode d'échantillonnage aléatoire par grappe, qui ont permis de recruter 60 participants. Les outils et techniques utilisés pour les analyses quantitatives (SPSS) et qualitatives (analyse de contenu) sont également expliqués en détail dans ce chapitre.

Le chapitre quatre propose, dans un premier temps, une section portant sur les résultats des multiples données recueillis par questionnaires. Cela inclut une description des caractéristiques sociodémographiques, du réseau de relations interpersonnelles, ainsi que des niveaux de solitudes ressentis par les étudiants sondés. Il est ensuite question de leurs motivations pour faire usage de Facebook, de l'utilisation qu'ils font des différentes fonctionnalités de ce SRS, de même que des affordances qu'ils perçoivent de ces dernières. Les résultats de différents tests statistiques (corrélations, Test-T) entre ces multiples variables sont aussi présentés. Dans un deuxième temps, une section intitulée

« discussion des résultats » vise à mettre en contexte ces résultats, à la lumière des questions de recherche, des approches théoriques mobilisées et des recherches empiriques relatées précédemment.

Finalement, le cinquième chapitre vient conclure cette thèse en résumant ses principaux résultats de même que leurs contributions à la poursuite des connaissances dans l'étude des relations complexes entre les CMO et le sentiment de solitude. Certaines limites de la présente recherche sont soulignées, de même que quelques perspectives futures de recherche.

## Chapitre 2 : Recension de littérature

### 2.1. Sites de réseaux sociaux et Facebook

Au cours des 15 dernières années, les sites de réseaux sociaux (SRS) sont devenus l'une des technologies de communication les plus utilisées pour la communication interpersonnelle (Lampe et coll., 2008; Baym, 2010). Les SRS ont fait leur apparition sur le web un peu avant l'an 2000, mais leur nombre et leur popularité ont explosé vers 2004, notamment avec l'arrivée de Facebook, Myspace et LinkedIn. Boyd et Ellison (2007) décrivent les SRS comme des services web qui permettent aux individus de se construire un profil public ou semi-public, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec qui ils entretiennent des liens, ainsi que de visualiser et parcourir cette liste de connexions ou celle d'autres utilisateurs. La nature des liens, les contenus publiés, les options de gestion des profils et les possibilités d'interactions entre les usagers varient selon les sites. Il existe une foule de SRS comprenant une variété de fonctionnalités, et basée sur une multitude de centres d'intérêts et de pratiques (ibid.). Par exemple, le site LinkedIn est axé sur les relations professionnelles, Last.fm est dédié aux goûts et intérêts musicaux des utilisateurs, alors que Facebook et Google + ciblent l'ensemble des relations et intérêts des individus.

Conséquemment, les différents sites de réseaux sociaux, bien que comportant certaines caractéristiques similaires, peuvent correspondre à différents usages et affordances (Baym, 2010). Pour cette raison, dans le cadre d'études sur les usages, il est pertinent de ne pas considérer les SRS comme une seule entité, mais d'opérer une distinction entre les différents services. Ainsi, la présente recherche se concentre principalement sur les usages d'un site de réseaux sociaux en particulier : Facebook. Les prochains paragraphes expliquent les raisons de ce choix, tout en décrivant les caractéristiques de Facebook ainsi que les recherches antérieures portant sur les usages de ce SRS.

## Facebook

Tel que souligné précédemment, Facebook est non seulement le SRS ayant le plus grand nombre d'utilisateurs; il fait également partie des trois sites Internet les plus fréquentés à travers le monde, avec Google et YouTube (alexa.com, 2015). Les administrateurs de Facebook décrivent leur site comme un ensemble d'outils qui permet une communication plus rapide, plus facile, et plus riche entre amis, familles et collègues, et ce, par l'entremise d'ordinateurs et d'appareils mobiles (c.-à-d. téléphones intelligents, tablettes numériques) (Facebook, 2015). L'entreprise Facebook Inc. a réalisé des profits de plus de 400 millions de dollars en 2012, provenant en grande majorité de revenus issus de la publicité, celle-ci étant omniprésente au sein du site.

Lors de sa création en 2004, Facebook était accessible uniquement aux étudiants de l'université Harvard aux États-Unis. Graduellement, le site s'est ouvert aux étudiants d'autres universités occidentales, puis aux écoles secondaires. En 2006, Facebook est devenu accessible au grand public. Le site compte aujourd'hui 1.55 milliard d'utilisateurs actifs mensuellement à travers le monde (Facebook.com, 2015). Ainsi, plus de la moitié des internautes de la planète sont des utilisateurs de Facebook (ComScore, 2015). Pour l'Amérique du Nord et l'Amérique latine, cette proportion dépasse les 80%, alors qu'en Europe près de 70% des internautes sont des utilisateurs de Facebook (ibid.). Au Canada et aux États-Unis, près de la moitié des utilisateurs de Facebook (47%) sont âgée entre 18 et 34 ans (Social Baker, 2013). Plus spécifiquement, les étudiants universitaires de ses deux pays sont proportionnellement, parmi les plus nombreux utilisateurs de Facebook, alors qu'environ 90% d'entre eux affirment y être inscrits. (Joinson, 2008; Aubrey et Rill, 2013;

Hargittai, 2010; Ellison et coll. 2011; Lampe et coll., 2008; Ross et coll., 2009; Sheldon, 2008).

Pour avoir un compte Facebook, il suffit de fournir une adresse courriel valide et de se choisir un nom d'utilisateur. L'on peut ensuite créer sa page de profil personnelle sur laquelle il est possible d'afficher une foule d'informations sociodémographiques, de photos, de vidéos, d'énoncés d'intérêts, d'opinions, et autres. Facebook comprend un engin de recherche qui vise à identifier d'autres utilisateurs, que l'on peut inviter à faire partie de son réseau de relations au sein de Facebook. Ce moteur de recherche génère des suggestions automatisées d'autres utilisateurs avec lesquels l'on pourrait avoir des liens (c.-à-d. relations ou intérêts en commun). Le terme « amis » est utilisé par défaut sur Facebook, pour décrire toute relation entre utilisateurs. Une fois une demande d'« amis » acceptée, les deux utilisateurs ont accès au profil personnel de l'autre, et peuvent interagir entre eux à travers les différentes fonctionnalités de site. En effet, les interactions entre « amis Facebook » peuvent se faire par messagerie privée (similaire à un service de courriel, mais entre utilisateurs de Facebook uniquement), par clavardage, ou encore par le biais de publications. Ces publications peuvent être constituées de « statuts » (messages écrits exprimant situation actuelle, impression, commentaires divers), de photos, de vidéo ou d'hyperliens.

Les utilisateurs peuvent choisir qui a accès à chacune de leurs publications (tout le monde, amis seulement, amis et leurs amis, listes personnalisées). Toute publication peut être par la suite commentée par les autres utilisateurs qui y ont accès. Il est également possible pour les utilisateurs de Facebook de créer ou de souligner leur participation à des événements (fêtes, rencontres, activités de loisir, etc.). La fonctionnalité événement permet

de créer une page (privé, semi-privé ou publique), d'y afficher les détails de l'événement en question et d'y inviter d'autres utilisateurs, qui pourront ainsi voir ces détails et confirmé ou infirmé leur présence.

Les actions et publications semi-privées ou publiques des usagers de Facebook sont affichées sur la page d'accueil personnalisée du site appelée « fils d'actualité ». Les paramètres de Facebook permettent de choisir quelles actions et publications des autres utilisateurs s'affichent sur son fils d'actualité, de même ce que l'on diffuse sur celui des autres. Facebook est accessible à partir de n'importe quel appareil numérique doté d'une connexion à Internet. D'ailleurs, 73% des utilisateurs de Facebook y accèdent régulièrement par l'entremise de leurs téléphones mobiles ou d'une tablette numérique (Facebook, 2015).

Il est à noter qu'il s'agit ici d'une description des principales fonctionnalités de base de Facebook, c'est-à-dire qui sont offertes d'emblée à tous les utilisateurs. Une multitude d'applications supplémentaires (créer par des individus ou entreprises tierces) peut être ajoutée par les utilisateurs, avec ou sans frais selon le cas. Cependant, les fonctionnalités de base de Facebook (messagerie, clavardage, publications, événements) sont celles qui sont principalement utilisées en général, ainsi que spécifiquement pour la communication entre usagers (Skues et coll., 2012; Smock et coll., 2011).

## 2.2. Relations et communication interpersonnelles

Les relations interpersonnelles constituent un thème central en psychologie ainsi qu'en sociologie (Fisher, 1999; Marc et Picard, 2000). Les recherches sur le sujet sont ainsi d'une grande diversité, allant du processus de construction des relations à l'analyse des interactions, en passant par l'étude du contexte social et de phénomènes tels que l'attraction, les affinités, l'intimité, l'attachement et bien d'autres.

La notion de relation réfère à « la forme et la nature du lien qui unit deux ou plusieurs personnes: on parle ainsi de relations familiales, professionnelles, amicales, de voisinage... Elle implique aussi une durée et se distingue des contacts éphémères ou le lien ne survit pas à la rencontre. » (Marc et Picard, 2000, p.9). Dans le même ordre d'idées, Moser (1994) distingue les relations formelles des relations interpersonnelles. Les relations formelles sont caractérisées par l'absence d'implication affective; elles constituent des interactions ponctuelles et instrumentales, généralement sans continuité, et en fonction d'un contexte particulier. Cela est habituellement le cas de plusieurs interactions quotidiennes (p.ex. avec un serveur, un caissier, un voisin, etc.). Les relations interpersonnelles, pour leur part, sont des relations entre personnes « qui se connaissent en tant qu'individus ». Elles impliquent une charge affective entre les partenaires ainsi qu'une succession d'interactions s'inscrivant dans une continuité; « chaque interaction est affectée par les interactions passées et affecte à son tour les interactions futures » (Moser, 1994, p.16).

Similairement, Granovetter (1973; 1983) divise les relations sociales en deux grandes catégories. Les liens forts (*strong ties*) sont des relations qui impliquent une affectivité entre les partenaires et que l'on s'affaire à maintenir et à développer, par exemple avec les membres de sa famille ou avec des amis (Granovetter, 1973; Steinfield

et coll., 2009; Putnam, 1993). Pour leur part, les liens faibles (*weak ties*) sont décrits comme des connaissances ou des amis d'amis avec qui l'on interagit habituellement dans un but précis plutôt que pour développer une relation affective (ibid.)

L'implication affective étant un « processus progressif qui peut revêtir des intensités fort diverses » (Moser, 1994, p.15), une relation formelle ou un lien faible (p. ex. avec un voisin) peut évoluer vers une relation interpersonnelle ou un lien fort (ex. amitié ou relation amoureuse). Cette évolution relationnelle a lieu à travers le processus de succession d'interactions que constitue la communication interpersonnelle. Marc et Picard (2000) définissent la communication interpersonnelle comme :

« [...] le rapport d'interaction qui s'établit lorsque les partenaires sont en présence (bien sûr, le courrier ou le téléphone peut y suppléer). C'est à travers elle que la relation se constitue, se développe, évolue; elle représente la dimension dynamique du lien. Il n'y a pas de relation sans communication, même si elle peut s'en passer pour un temps déterminé. » (p.9).

Ainsi, le terme communication interpersonnelle englobe toutes les interactions entre deux ou plusieurs personnes impliquées dans une relation interpersonnelle. Il peut s'agir de conversations, de gestes ou regards en situation de face-à-face, ou encore de lettres, de courriers électroniques, d'appels téléphoniques, ou tout autres types de communications médiées<sup>1</sup>.

Toute relation interpersonnelle implique des interactions intermittentes entre les partenaires et suppose un potentiel d'interaction, même si les personnes impliquées n'interagissent que rarement (Marc et Picard, 2000; Moser, 1994). Ainsi, ni la durée ni la fréquence des interactions entre les protagonistes d'une relation ne sont de bons indicateurs

---

<sup>1</sup> La communication interpersonnelle médiée sera abordée plus spécifiquement dans les sections 3 et 4 de ce chapitre.

de la nature affective et de l'intimité d'une relation (ibid.). Par exemple, des amis d'enfance qui demeurent maintenant dans des villes différentes et qui ne communiquent que brièvement, une fois par mois, par l'entremise de la messagerie de Facebook, peuvent se considérer comme des amis proches. À l'inverse, un patron et son employé qui se parlent en face-à-face tous les jours peuvent n'avoir aucune implication affective l'un envers l'autre, et donc ne pas considérer entretenir une relation interpersonnelle à proprement parler.

Ces exemples illustrent bien l'aspect subjectif des relations interpersonnelles. D'abord, parce qu'elles ont cours tant qu'elles sont perçues comme existantes dans l'esprit des protagonistes, ce qui explique qu'elles peuvent survivre à la distance, au temps, à la fréquence ou à la durée limitée des interactions (Duck, 2007). Ensuite, parce que la perception et la signification des liens affectifs et du degré d'intimité peuvent varier d'un individu à l'autre (ibid.); une relation amicale ne signifie pas nécessairement la même chose pour tous. D'ailleurs, chez deux partenaires d'une même relation, la perception que chacun a de cette relation peut être différente. Par exemple, l'un peut considérer l'autre comme un très bon ami, alors que ce dernier perçoit plutôt leur relation comme une amitié relativement banale. Cependant, malgré une interprétation divergente de leur relation, celle-ci peut être tout de même être perçue comme satisfaisante par les personnes impliquées.

Cette notion de satisfaction par rapport aux relations interpersonnelles est au cœur du phénomène sociopsychologique qu'est le sentiment de solitude. Une revue détaillée des principales conceptions théoriques de celui-ci, ainsi que des études empiriques réalisées à

ce jour, permettra donc de mieux comprendre l'importance des relations interpersonnelles dans le bien-être psychologique et physique des individus.

### 2.3. Sentiment de solitude

De façon générale, la solitude peut être décrite comme un sentiment déplaisant que les gens ressentent lorsqu'ils sont insatisfaits de leurs relations avec les autres (Bulka, 1984). Ce sentiment est possiblement aussi ancien que la race humaine elle-même; il s'agirait d'un mécanisme de défense hérité de nos ancêtres, visant à favoriser la vie en groupe pour des questions de survie de l'espèce (Bowlby, 1959; Cacioppo et Patrick, 2008; Weiss, 1973). L'importance d'être en relation avec autrui, ainsi que les malaises et dangers associés à l'isolement, sont abordés dans les textes religieux, les écrits philosophiques et les œuvres artistiques de la plupart des époques de l'histoire humaine (Perlman et Peplau, 1982). Cependant, l'étude scientifique du sentiment de solitude est, pour sa part, relativement récente.

Selon Cacioppo et Hawckley (2009), l'un des premiers ouvrages abordant spécifiquement le sentiment de solitude a été rédigé par la psychanalyste Frieda Fromm-Reichmann, dans un article intitulé « Loneliness », publié à titre posthume en 1959. À la suite de ses observations cliniques, l'auteure traite de la détresse psychologique qui peut affliger les personnes qui ont un déficit au niveau de leurs relations interpersonnelles, ces dernières étant considérées comme liées à la satisfaction de besoins fondamentaux pour l'être humain. Fromm-Reichmann déplore du même coup qu'à l'époque, le sentiment de solitude soit l'un des phénomènes psychologiques les moins bien conceptualisés. Ces écrits de Fromm-Reichmann ont certes influencé certaines réflexions théoriques,

phénoménologiques et existentialistes, mais l'intérêt scientifique envers le sentiment de solitude a réellement pris son envol au début des années 1970, avec les travaux de Robert S. Weiss (Cacioppo et Hawckley, 2009; Peplau et Perlman, 1982). En effet, Weiss publia alors l'ouvrage canonique *Loneliness : The experience of emotional and social isolation* (1973). Ces écrits sont la base de l'approche des *besoins sociaux*, qui, nous le verrons plus loin, est mobilisée dans la présente recherche.

Un autre point tournant des recherches sur le sentiment de solitude est la publication d'un premier outil psychométrique fiable et valide permettant de prendre en compte le degré de solitude ressentie par différents individus : la « UCLA Loneliness Scale » (Russel, Peplau et Ferguson, 1978). Cette échelle de mesure est ancrée dans une autre perspective théorique que celle de Weiss, soit l'approche cognitive. Les prochaines sections présentent ces deux principales approches du sentiment de solitude, pour ensuite expliquer le choix de l'approche des besoins sociaux pour la présente recherche.

### 2.3.1. Approche des besoins sociaux

S'inspirant notamment des travaux de Bowlby (1959) sur l'attachement, Weiss (1973) soutient que différents types de relations interpersonnelles (p. ex. amicales, familiales, amoureuses) visent à répondre à différents besoins sociopsychologiques. Ainsi, entretenir un éventail de relations interpersonnelles est nécessaire au bien-être psychologique et physique des individus. Six besoins spécifiquement liés aux relations interpersonnelles identifiés par Weiss (1973, 1974). Les voici, tel que décrit par Weiss (1973, 1974) de même que Cutrona et Russel (1987), traduit par Caron et Guay (2005) et Nadeau (2008):

Le *soutien émotionnel (attachment)* est lié à des relations intimes et stables avec lesquelles l'on peut partager ses émotions et qui procurent un sentiment de sécurité.

L'*intégration sociale (social integration)* est procurée par la présence d'un réseau de relations avec qui l'on peut partager ses expériences et ses intérêts.

Le besoin de *se sentir utile et nécessaire (opportunity for nurturance)* peut-être répondu par des relations dans lesquelles la personne se sent responsable du bien-être de quelqu'un d'autre.

La *confirmation de sa valeur (reassurance of worth)* provient de relations qui reconnaissent les compétences et les habiletés d'un individu dans ses différents rôles sociaux.

L'*aide tangible (reliable alliance)* est procurée par les relations sur qui un personne peut compter en cas de besoin, peu importe les circonstances.

Le besoin de *conseils et d'informations (guidance)* est comblé par des relations en qui l'on a confiance et qui peuvent fournir de l'aide, des conseils et du soutien en cas de besoin.

Le sentiment de solitude survient lorsqu'un individu est insatisfait, quantitativement ou qualitativement, par rapport à un ou plusieurs types de relations interpersonnelles qui sont liées à ces besoins.

En lien avec ces différents besoins, qui ne peuvent être comblés que par les relations interpersonnelles, Weiss (1973) identifie deux types distincts de solitude : la solitude émotionnelle et la solitude sociale. La solitude émotionnelle résulte d'un déficit perçu dans les relations les plus intimes, soit principalement les relations familiales et amoureuses, qui sont davantage liées à un besoin de support émotionnel. Des exemples de situation pouvant provoquer de la solitude émotionnelle seraient un jeune adulte qui quitte son milieu familial pour aller étudier à l'université, un couple qui se sépare, ou une personne âgée qui ne voit

plus ses enfants. La solitude émotionnelle ne serait atténuée que par la présence d'une relation intime satisfaisante, qu'elle soit préexistante (p. ex. : une relation familiale) ou nouvellement créée (p. ex. : un nouveau partenaire amoureux).

Pour sa part, la solitude sociale proviendrait de la perception d'avoir un réseau social déficitaire, soit au niveau quantitatif ou qualitatif. Par exemple, un jeune adulte qui considère ne pas avoir assez d'amis, un adulte qui a de la difficulté à créer des liens dans son nouveau milieu de travail, ou encore une personne âgée qui ne peut participer à des activités communautaires en raison d'un handicap physique, serait à risque de souffrir de solitude sociale. Ce type de solitude ne peut être soulagé que par l'accès à un réseau social satisfaisant (ex. : de meilleures ou davantage relations d'amitié courantes, un plus grand réseau social). La solitude sociale est principalement liée à un manque au niveau de l'intégration sociale, mais aussi au niveau du support émotionnel et du besoin de conseils et d'information (DiTommaso et Spinner, 1993). Le fait que le support émotionnel soit en lien tant avec la solitude sociale qu'émotionnelle laisse entendre que les relations avec des amis proches (liens forts) seraient plus efficaces pour contrer la solitude sociale que les relations avec des connaissances (liens faibles) (ibid.). Cela indique aussi que la solitude sociale et émotionnelle, bien que distinctes, partagent un noyau commun (DiTommaso et Spinner, 1993; Russel et coll. 1984; Weiss, 1973). Par ailleurs, Weiss (1973) considère que le sentiment de solitude est de nature subjective, puisque l'insatisfaction envers les relations interpersonnelles serait liée à l'interaction entre des facteurs situationnels (p. ex. changement de milieu de vie, décès de proches, hospitalisation) et des caractéristiques individuelles (p. ex. introversion, faible estime de soi, gêne). Cette interaction entre les

facteurs situationnels et individuels expliquerait pourquoi, dans une situation similaire, certaines personnes ressentent davantage de solitude que d'autres.

L'approche des *besoins sociaux*, propulsée par les travaux de Weiss, a grandement stimulé l'intérêt scientifique envers le sentiment solitude (Cacioppo et Hawckley, 2009; Peplau et Perlman, 1982). D'ailleurs, au cours des dernières décennies, bon nombre de recherches ont démontré empiriquement la distinction entre la solitude émotionnelle et la solitude sociale, de même que leurs liens avec les différents besoins identifiés par Weiss (voir recensions de DiTommaso et Spinner, 1993; Hu, 2007; Russell et coll., 1984).

Cependant, même si les études adoptant l'approche multidimensionnelle de Weiss constituent une partie importante de la littérature sur le sentiment de solitude, une grande majorité des recherches empiriques s'inscrit plutôt dans l'approche cognitive (voir recension de Hu, 2007).

### 2.3.2. Approche cognitive

Selon les tenants de l'approche cognitive, l'expérience du sentiment de solitude est liée à la perception d'un écart entre les relations souhaitées par un individu et ses relations actuelles (Perlman et Pepleau, 1982). Cette auto-évaluation des relations actuelles par rapport aux relations souhaitées se ferait en fonction de deux idéaux subjectifs (Peplau et coll. 1982.). D'abord, les *expériences personnelles précédentes* influencent la perception que l'on a de la situation actuelle. Ainsi, si l'on perçoit que celles-ci sont généralement moins bonnes ou moins nombreuses qu'avant, il y a risque de ressentir de la solitude. Ensuite, la *comparaison avec autrui* influence également l'auto-évaluation des relations interpersonnelles. La perception que ses relations interpersonnelles sont de moindre qualité

ou encore moins importante en nombre que celles des autres, serait source de solitude. Il est à noter que ces deux idéaux ou critères personnels d'auto-évaluation des relations interpersonnelles ne sont pas considérés comme invariables. Selon l'approche cognitive, les attentes d'un individu sont susceptibles de changer au cours d'une vie en raison de multiples facteurs, notamment l'âge, les différentes situations et expériences de vie, ainsi que la capacité d'adaptation des individus (ibid.). Enfin, il est important de souligner que l'approche cognitive ne fait pas de distinction entre différents types de solitude (sociale ou émotionnelle), et est donc considérée comme unidimensionnelle. C'est-à-dire que selon l'approche cognitive, ce qui est ressenti par quelqu'un qui souffre de solitude est similaire, peu importe les circonstances ou causes du déficit relationnel (Cramer et Barry, 1999; DiTommaso et Spinner, 1993).

L'approche cognitive est de loin la plus mobilisée dans les recherches abordant empiriquement le sentiment de solitude, et ce tant en psychologie que dans différents domaines liés aux sciences sociales (DiTommaso et Spinner, 1993), notamment en communication (Hu, 2007). Cette prépondérance de l'approche cognitive n'est pas étrangère au fait que l'un des premiers instruments de mesure psychométriques valides du sentiment de solitude, la « UCLA Loneliness Scale », est basé sur celle-ci. En effet, Perlman (1989) soutient que le développement de cet outil a favorisé l'étude à grande échelle du sentiment de solitude. Il ajoute toutefois que l'existence d'une telle échelle psychométrique a mené à son utilisation sans discernement ou justification théorique dans un grand nombre de recherches (ibid.).

Ainsi, au cours des décennies 1980 et 1990, outre Perlman (1989), bon nombre de spécialistes du sentiment de solitude ont reconnu la nécessité d'approfondir empiriquement

d'autres perspectives, y compris la typologie de Weiss, quant à la solitude sociale et émotionnelle (Cramer et Barry, 1999; de Jong Gierveld, 1987; DiTommaso et Spinner, 1993, 1997). Cela a mené à l'élaboration d'une variété d'autres outils de mesure du sentiment de solitude, qui ont contribué à une plus fréquente mobilisation de l'approche des besoins sociaux au sein de recherche empirique. Parmi les principaux notons la « de Jong-Gierveld Loneliness Scale » (De Jong-Gierveld, 1987), la « Social and Emotional Loneliness Scales » de Russell et coll. (1984) ainsi que la Social and Emotional Loneliness Scale for Adults (SELSA) (DiTommaso et Spinner 1993, 1997)

Une étude comparative de ces échelles de mesure du sentiment de solitude (Cramer et Barry, 1999), incluant la plus récente version de la UCLA Loneliness Scale (Russell, 1996), tend à confirmer l'aspect multidimensionnel de la solitude tel que proposé par l'approche des besoins sociaux. Les auteurs de cette étude comparative identifient par ailleurs la Social and Emotional Loneliness scale for Adults (DiTommaso et Spinner, 1993, 1997) comme l'un des meilleurs outils psychométriques pour évaluer le sentiment de solitude, et ce en raison de sa prise en compte de multiples dimensions du sentiment de solitude, ainsi que de sa grande validité et fiabilité.

### 2.3.3. Recherches empiriques sur le sentiment de solitude

L'approche cognitive et celle des besoins sociaux diffèrent donc en ce qui a trait à la nature du sentiment de solitude (besoins sociaux c. écarts cognitifs), de même que dans la prise en compte, ou non, de différents types de solitude (multidimensionnelle c. unidimensionnelle). Toutefois, ces deux principales conceptions théoriques du sentiment de solitude ont certains fondements en commun (Peplau et Perlman; 1982). Premièrement,

le sentiment de solitude est considéré comme le résultat de déficiences perçues dans les relations interpersonnelles. Deuxièmement, il s'agit d'une expérience désagréable liée à de la détresse, à ne pas confondre avec le désir de solitude, qui réfère plutôt au souhait d'une personne d'être seule et d'éviter les contacts sociaux (de Jong Gierveld et Havens, 2004).

Troisièmement, le sentiment de solitude est une expérience subjective; à ne pas confondre avec l'isolement social, qui fait référence aux caractéristiques objectives d'une situation, en l'occurrence l'absence ou le très faible nombre de relations qu'entretient un individu (Cattan et coll., 2005 : De Jong Gierveld et Van Tilburg, 2006). Le sentiment de solitude n'est donc pas automatiquement lié à une situation d'isolement social; il constitue l'une de ses conséquences possibles. Une personne qui est isolée socialement ne souffre pas nécessairement de solitude et un individu qui n'est pas isolé socialement peut tout de même ressentir de la solitude.

Ces fondements communs entre les deux principales approches théoriques du sentiment de solitude ne sont certainement pas étrangers au fait que les résultats des recherches empiriques portant sur les facteurs et conséquences du sentiment de solitude se révèlent relativement constants. Selon une recension de littérature de Cacioppo et Hawkley (2009), le sentiment de solitude a été régulièrement associé à des troubles psychologiques comme l'anxiété, le stress, et la dépression, ainsi qu'à de mauvaises habitudes de santé physique, comme l'inactivité physique, une mauvaise alimentation, le manque de sommeil, ou l'abus de substance. Toujours selon cet article, les individus qui souffrent de solitude ont une propension à percevoir plus négativement leurs relations et interactions avec autrui, de même que leur propre capacité à bien interagir socialement. Les gens en général auraient également tendance à stigmatiser ceux qui souffrent de solitude, ce qui ne fait qu'accentuer

la perception négative que ces derniers peuvent avoir d'eux-mêmes et des autres. Ainsi, les personnes souffrant de solitude considèrent habituellement avoir moins d'amis en général et moins de très bons amis. Ils jugent également que leurs amis ne leur ressemblent pas vraiment, et sont proportionnellement moins nombreux à être dans une relation amoureuse, comparativement aux gens ne souffrant pas de solitude.

Par ailleurs, comme mentionné précédemment, une interaction entre des facteurs situationnels et certaines caractéristiques personnelles semble expliquer les différences individuelles dans l'expérience du sentiment de solitude. Au niveau situationnel, être dans une relation amoureuse est reconnu comme réduisant les risques de solitude (Dykstra et Fokkema, 2007; Pinquart et Sörensen, 2003). Prendre part à des activités de groupes (ex. : clubs sociaux, organismes religieux, équipes sportives, etc.) tend aussi à protéger contre le sentiment de solitude (Cattan et coll., 2005). À l'inverse, avoir un réseau social plus restreint et des interactions moins fréquentes avec ses relations amicales ou familiales est associé au sentiment de solitude (Dykstra, van Tilburg, et de Jong Gierveld, 2005; Pinquart et Sörensen, 2003). Toutefois, la qualité perçue des relations interpersonnelles, qu'elles soient amicales, familiales ou amoureuses, a une plus grande influence sur l'expérience du sentiment de solitude que la quantité (Pinquart et Sörensen, 2003).

En ce qui concerne les caractéristiques personnelles, au niveau de la personnalité, être gêné, avoir une faible estime de soi, être moins consciencieux, être plus insécure émotionnellement, être pessimiste et anxieux, sont tous liés à une plus grande solitude (voir revue de Ernst et Cacioppo, 1999). Parmi les caractéristiques sociodémographiques qui sont en lien avec l'expérience du sentiment de solitude, l'âge est l'un des plus constants. En Occident, l'expérience du sentiment de solitude est plus répandue et plus intense chez

les jeunes adultes (environ 18 à 30 ans) que toute autre catégorie d'âge, mis à part les personnes très âgées (80 ans et plus) (Victor et Yang, 2011; Pinquart et Sörensen, 2003, Ernst et Cacioppo, 1998; Rokarsh, 2000). Cela serait lié à différents facteurs psychologiques et sociaux. D'abord, les jeunes adultes en sont à une période de leur vie où ils tentent de s'établir économiquement, professionnellement, académiquement et socialement, et cela implique souvent le départ de la maison familiale et du milieu de vie (Coon, 1992). Les jeunes adultes ont ainsi tendance à vouloir redéfinir leurs relations familiales, conserver leurs amis d'adolescence, de même que créer de nouvelles relations d'amitié, et à souhaiter des relations intimes (Dworetzky, 1991; Coon, 1992). Toutefois, cela représente souvent un défi pour les jeunes adultes et fait en sorte que cette période de vie est propice à l'expérience du sentiment de solitude (Coon, 1992; Nicpon et coll. 2006). Par ailleurs, en raison de la nature transitionnelle associée à cet âge, entretenir des relations avec des amis proches ainsi que des relations intimes serait des plus importants pour le bon développement psychologique des jeunes adultes, ce qui les rend d'autant plus vulnérables (Dworetzky, 1991; Steinfield et Lampe, 2009 ; Rokach, 2000 ; Russel, 1982 ; Parlee, 1979).

Enfin, en ce qui concerne le genre, selon une revue de Ernst et Cacioppo (1999), les résultats de recherches à cet effet sont inconstants. Dans certains cas, les hommes souffrent davantage de solitude, dans d'autres ce sont plutôt les femmes, ou encore, il n'y a pas de différence significative. Cela dépend entre autres de l'outil de mesure du sentiment de solitude utilisé et de la population ciblée par les différentes recherches (âge, culture, classe sociale, ethnicité).

Ces résultats inconstants concernant la relation entre le genre et le sentiment de solitude amènent à faire un parallèle avec les recherches portant sur les usages des technologies de communication via Internet et le sentiment de solitude. En effet, psychologues et sociologues ont évoqué le souhait, il y déjà une trentaine d'années, que les chercheurs en communication contribuent à élargir les connaissances empiriques à ce sujet (Peplau et Goldston, 1982; Hu, 2007). Cet appel a suscité bon nombre de recherches portant sur les effets des usages de différents médias de communication sur le sentiment de solitude, ou encore, sur les usages spécifiques des individus souffrant de solitude. Une revue exhaustive de ces recherches fait toutefois état de résultats inconstants, et permet de mettre en lumière certaines lacunes théoriques et méthodologiques.

## 2.4. Internet, relations interpersonnelles et sentiment de solitude

Toute diffusion de nouvelles technologies de communication a historiquement été accompagnée de débats concernant de possibles influences sur les relations interpersonnelles (Bargh et McKenna, 2004; Baym, 2010; Katz et Aspen, 1997; Marvin, 1988). À leurs débuts, le télégraphe, le téléphone, la radio et la télévision ont suscité l'enthousiasme quant à leur potentiel d'accroître les interactions sociales, mais aussi des craintes de voir déperir la qualité des relations interpersonnelles et de la vie sociale en général (voir revue de Bargh et McKenna, 2004). Dans cette optique, les discours dithyrambiques tout comme alarmistes, formulés à l'endroit d'Internet, principalement depuis la mise en place du « World Wide Web » et la commercialisation du réseau en 1995, ne constituent pas un phénomène nouveau en soi.

Parmi les premières analyses anecdotiques, Stoll (1995) a avancé, en se basant sur le cas de certains adolescents américains, que l'utilisation d'Internet empiétait sur la communication avec de « réelles » relations, plus importantes, telles que la famille et les amis proches. Pour sa part, Turkle (1995) a soutenu que le caractère anonyme des premières salles de clavardage pouvait favoriser l'interaction sociale pour certains individus, mais que cette technologie de communication pouvait également produire une fausse impression de réalité, potentiellement nocive pour l'esprit de communauté et l'intégration sociale. Pour ces auteurs, l'utilisation d'Internet comportait donc le risque d'isoler les gens plutôt que de les rapprocher. À l'opposé, des chercheurs comme Rheingold (1993) et Lévy (1997) ont plutôt théorisé sur le potentiel de ce nouvel outil de communication pour favoriser l'émergence de nouvelles communautés et de relations interpersonnelles, absentes de contraintes liées au temps et à l'espace, mais aussi aux classes sociales, à la race, à l'âge ou au sexe.

Ces observations et réflexions, bien que formulées alors que les technologies de communications via Internet étaient encore bien loin de ce qu'elles sont aujourd'hui, ont permis d'envisager certains bénéfices et risques potentiels de leurs utilisations sur la communication et les relations interpersonnelles. Elles ont ainsi grandement influencé les recherches empiriques subséquentes sur le sujet. Dans la recension qui suit, ces recherches ont été regroupées en deux catégories, en fonction de leurs objectifs. La première partie regroupe des travaux portant sur les « usages » ; ces études s'emploient principalement à décrire et comprendre comment et pourquoi les gens utilisent ces différentes technologies (temps, fréquence, contextes, motivations, etc.). Le deuxième type de recherches recensées, plus près du domaine de la psychologie, se questionne plutôt sur les possibles relations,

positives comme négatives, entre la CMO et le bien-être psychologique, dont le sentiment de solitude.

## 2.5. Usages des technologies de communication via Internet

Tel que souligné en introduction, le sujet de cette thèse s'inscrit dans le champ de recherche de l'étude des usages des technologies de communication. Comme le souligne Breton et Proulx (2006), la notion d'« usage » est complexe et peut faire référence à différentes définitions, selon les contextes d'analyse et les cadres théoriques mobilisés. Ainsi, il convient de préciser à cette étape-ci ce que signifient conceptuellement les usages dans la présente recherche.

La notion d'usage a été popularisée par l'approche fonctionnaliste américaine des usages et gratifications, élaborée dans les années 1970. Selon Proulx (2005), en se basant sur les médias de masse traditionnels (radio, journaux, télévision), des chercheurs souhaitent, à l'époque :

[...] prendre une distance face à la pensée unitaire dominante décrivant l'action des médias trop exclusivement en termes d'*effets* (« ce que les médias font aux gens »). Ils cherchent à abandonner ce *médiacentrisme*. Ils proposent un déplacement du programme de recherche vers les usages (« ce que font les gens avec les médias »).

Ainsi, l'approche des usages et gratifications postule que les gens utilisent activement les médias dans le but de satisfaire différents besoins psychologiques ou psychosociologiques, et que différentes motivations liées à ces besoins influencent ce que les gens font avec les médias, de même que ce qu'ils en retirent (Rubin et coll., 2003). Un exemple d'analyse lié à cette approche, cité par Proulx (2005), est *l'écoute environnementale* de la radio qui est

considérée comme un « usage compensatoire venant combler le manque psychologique lié à la solitude de l'utilisateur ». p. 2

L'une des recherches phares de cette approche, publiée par Katz et coll. (1974) précise que les besoins liés aux usages des médias ne sont pas engendrés par ces derniers, et que leur satisfaction dépend donc d'un ensemble de pratiques de communication. Toutefois, comme le précisent Breton et Proulx (2006), au fil des années, les recherches empiriques liées aux usages et gratifications se sont principalement résumées à « identifier opérationnellement et à mesurer les types de satisfaction liés à l'usage de médias ou supports spécifiques ». Un tel programme vaut aux usages et gratifications d'être critiqué pour être une approche essentiellement psychologique (Proulx et Breton, 2006, Forreger, 2008).

Ce « psychologisme des usages » (Proulx, 2005) caractérise bon nombre de recherches empiriques portant sur les relations entre la communication médiée par ordinateur et le sentiment de solitude, dont celle portant spécifiquement sur les usages de Facebook (Voir présent chapitre p.35-40 et 48-50). Afin d'éviter cet écueil, la présente recherche mobilise certaines précisions conceptuelles issues de la sociologie des usages. Cette dernière s'est développée dans les pays francophones au cours des années 1980, avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC). Proulx (2006) explique que la sociologie des usages consiste à étudier les significations des usages d'objets communicationnels :

« Ce qui veut dire l'élaboration par les chercheurs de *construits analytiques* s'appuyant sur l'examen de matériaux déclaratifs d'utilisateurs. Ces derniers décrivent ainsi à l'observateur les *représentations* qu'ils se font de leurs pratiques de communication dans leurs relations d'usage quotidien avec des objets ou dispositifs techniques de communication. » p. 3

En ce sens, selon Breton et Proulx (2006), le terme *usage* renvoie à l'utilisation d'un objet technique dans un contexte de pratiques donné. Le terme *utilisation* fait alors référence à l'interaction entre usager et dispositif technique ; au simple emploi d'une technique avec un objet communicationnel. Pour sa part, la pratique est une notion plus large qui englobe l'un ou l'autre des domaines d'activité des individus en société : pratique de travail, de loisirs, consommation, de communication interpersonnelle, etc. Les auteurs donnent l'exemple d'un contexte de pratiques de consommation qui pour certaines personnes peut impliquer l'usage de la télévision (télé-achat) alors que pour d'autres individus l'usage de ce dispositif ne fait pas partie de leurs pratiques de consommation ; cela n'empêche pas que ces derniers fassent usage de la télévision dans d'autres contextes de pratiques.

### 2.5.1. Premières recherches portant sur les usages d'Internet

Les recherches empiriques ancrées dans l'approche des usages et gratifications relèvent que les motivations liées aux usages des médias traditionnels sont: pour se divertir (passer le temps, se changer les idées, s'évader du quotidien), pour la communication et les relations interpersonnelles (favoriser et enrichir le contenu des interactions, compenser un manque d'interactions ou de relations) ou encore pour s'informer (actualité, sujet d'intérêt spécifique) (Flaherty, Pearce et Rubin, 1998; McQuail, Blumler et Brown, 1972). En ce qui concerne l'usage des technologies de communication via Internet, ces mêmes motivations s'appliquent, mais celles liées à la communication et aux relations interpersonnelles sont davantage à l'avant-plan (Baltaretu et Balaban, 2010 ; Sheldon, 2008).

Cette importance des motivations liées à la communication et aux relations interpersonnelles se reflète d'ailleurs dans différents sondages descriptifs sur l'utilisation d'Internet en général. Un des premiers, mené par Katz et Aspen (1997) auprès d'un échantillon national américain de 2500 personnes, démontre que l'utilisation d'Internet a tendance à favoriser la fréquence de communication avec les relations interpersonnelles existantes, tout en ne diminuant pas les interactions en face-à-face et par téléphone. Ce même sondage révèle également que la communication par Internet peut, bien que cela ne soit pas fréquent, mener à l'établissement de nouvelles relations, qui aboutissent habituellement à des rencontres physiques. Ces résultats ont trouvé écho quelques années plus tard dans un sondage similaire de Howard, Rainie et Jones (2001), dans lequel environ 60 % des répondants ont soutenu que depuis qu'ils utilisaient Internet, ils communiquaient plus fréquemment avec famille et amis, et prenaient également part à davantage d'activités sociales. Parallèlement, des rapports publiés au cours de ces mêmes années par le Pew Internet and American Life Project (2000) ainsi que par Recherche Internet Canada (2004) démontrent que la communication interpersonnelle est la principale utilisation d'Internet dans ces deux pays, que cette communication « en ligne » n'empiète pas sur les interactions en face-à-face avec les relations interpersonnelles, et qu'elle a lieu à la fois avec des relations intimes ou non, locales comme distantes.

### 2.5.2. Entrelacement des usages et affordances

Au temps de ces premières recherches, l'utilisation d'Internet n'était pas aussi répandue qu'aujourd'hui au sein de la population. Au Canada comme aux États-Unis, la proportion d'utilisateurs est passée d'environ 25 % vers la fin des années 1990, à 60 % au

début des années 2000, pour aujourd'hui atteindre un taux d'utilisation de 85 % de la population (Pew research center, 2013). Au cours de ce processus d'adoption se sont également multipliés différents types de technologies de communication via Internet, de même que les terminaux permettant l'accès à ces dernières. Ainsi, aux courriels et salles de clavardage, qui étaient les principales technologies internet utilisées pour la communication interpersonnelle au départ, se sont ajoutés différents services de messagerie instantanée et de vidéotéléphonie, des sites de réseaux sociaux, des plateformes de partage de photos/vidéos, et autres. Le tout est aujourd'hui accessible non seulement depuis des ordinateurs fixes, mais aussi à partir d'ordinateurs portables, de téléphones intelligents, de tablettes numériques et autres terminaux.

Dans ce contexte, les études analysant les usages des technologies et les pratiques de communication en général démontrent une tendance à la complémentarité plutôt qu'à la concurrence (Baym, 2010; Baym et Ledbetter, 2009; Cardon et coll., 2005; Haythornewaite, 2005). Une équipe de chercheurs français, Cardon et coll. (2005), a proposé à ce sujet la métaphore de « l'entrelacement des usages » :

« [...] les usagers sont moins entrés dans une logique de substitution (de la téléphonie mobile par la téléphonie fixe, du mail par la téléphonie, etc.) que dans une articulation de plus en plus fine et spécialisée de leurs pratiques communicationnelles, en distribuant leurs usages sur les terminaux et les services selon des lieux et des temporalités spécifiques, dans un contexte général de croissance du volume des communications individuelles. (p. 109)

Dans la même veine, Caroline Haythornewaite (2005) notait déjà, suite à l'analyse de deux différents réseaux sociaux en milieu universitaire, que la plupart des relations interpersonnelles sont entretenues par l'intermédiaire de plusieurs technologies de communication. Cette même auteure note que plus une relation est considérée intime, plus

les partenaires communiquent entre eux par une multitude de façons et de technologies (p.ex. face-à-face + téléphone + courriel + messagerie instantanée). Ce phénomène, que Haythornewaite a nommé « multiplicité médiatique », ainsi que celui de l'« entrelacement des usages », contribuent à remettre en question une distinction dichotomique entre les pratiques de communication interpersonnelle « hors ligne » et « en ligne » (Baym, 2010; Ellison et coll., 2011; Livingstone, 2008). En ce sens, Baym (2010) soutient que la communication médiée par les technologies doit être considérée, dans son ensemble, comme un outil supplémentaire que les gens utilisent pour interagir entre eux, et qui est profondément ancré dans la vie quotidienne.

Une telle conceptualisation des pratiques de communication interpersonnelle ne signifie pas que les interactions qui ont lieu à travers différentes technologies ne sont pas influencées par ces dernières. Cardon et coll. (2005) résumant bien cette nuance :

Une observation « réaliste » des transformations des sociabilités se doit en effet d'intégrer les médias de communication comme des instruments de mise en relation, à l'égal du face-à-face, même si ceux-ci confèrent des propriétés spécifiques aux interactions qu'ils rendent possibles. (p.99)

Dans bon nombre d'études récentes portant sur les usages des technologies et la communication interpersonnelle (Baym, 2010; Bazarova, 2012; Chambers, 2013; Livingstone, 2008), ces « propriétés spécifiques » que confèrent les médias de communication aux « interactions qu'ils rendent possibles » sont désignées par un concept spécifique, à savoir celui d'« affordances ». Le terme « affordances » (du verbe anglais « to afford », c'est-à-dire « permettre ») est un néologisme qui provient des travaux de Gibson (1977, 1979) portant sur la psychologie de la perception de l'environnement. Il fait référence au fait que les êtres vivants interagissent avec leur environnement et ses objets

en fonction de ce qu'ils perçoivent comme les possibilités et contraintes d'actions offertes par ceux-ci. Différents auteurs ont repris ce concept d'« affordances » pour l'appliquer à l'étude des usages des technologies (Bardini, 1996; Hutchby, 2001; Norman, 1988; Zhang, 2008). Norman (1988) a été l'un des premiers; il indique dans son ouvrage « The psychology of everyday things » que le terme « affordance » réfère aux possibilités d'actions perçues et réelles d'un objet. Ce même auteur (Norman, 2013) propose subséquemment une précision, soulignant que le plus important est ce que les usagers d'un objet technique perçoivent comme étant possible ou non d'accomplir avec un objet technique donné. Ainsi, il prône l'utilisation du terme « perceived affordances » (affordances perçues). Pour sa part, Hutchby (2001) définit les affordances comme suit :

« [...] des aspects fonctionnels et relationnels qui encadrent sans pour autant déterminer les possibilités d'actions avec un objet. De cette façon, les technologies peuvent être considérées à la fois comme influençant, et influencées par, les pratiques les concernant ou les entourant » (traduction libre, p.444).

Les aspects fonctionnels des affordances réfèrent aux caractéristiques techniques de chaque technologie. Dans le cas des médias de communication par exemple, la téléphonie fixe permet de communiquer verbalement et en temps réel, mais ne permet pas la communication non verbale; le courriel permet la communication par écrit, mais pas la communication verbale. Les aspects relationnels, pour leur part, représentent l'idée que la perception des possibilités et limites d'action avec même outil technologique peut être différente d'un individu à l'autre. Ainsi, les usages des technologies de communication sont considérés comme dépendant à la fois des caractéristiques des technologies, des

motivations et caractéristiques des usagers, ainsi que du contexte dans lequel se situent les usages (Baym, 2010; Bargh et McKenna, 2004; Zhang, 2008).

Voici un exemple visant à illustrer cette notion. Un étudiant universitaire, dont le cours doit débiter sous peu, envoie un message texte à ses parents, à l'aide son téléphone mobile. Dans ce message, il les salue et leur propose de fixer un rendez-vous téléphonique en soirée, afin de discuter d'événements personnels qu'il a vécus récemment. Dans ce contexte (étudiants en cours, parents à distance, interlocuteurs ont accès à une multitude de technologies de communication), l'étudiant perçoit les différentes propriétés de la messagerie texte (mobile, discret, asynchrone) comme plus appropriées que celles d'un courriel ou d'un appel téléphonique pour une interaction rapide et concise avec ses parents. Toutefois, en ce qui concerne son désir de partager avec ces derniers ce qu'il a vécu récemment, l'étudiant considère qu'une interaction téléphonique (synchrone, communication verbale, privée) à un moment opportun sera plus appropriée. Cet exemple démontre également, comme le soutient Chambers (2013), que la communication interpersonnelle peut avoir cours à travers une pluralité de technologies, dont les affordances perçues de chacune peuvent être utilisées de façon complémentaire dans l'entretien des relations interpersonnelles.

Dans cette optique, des recherches démontrent certaines tendances dans les usages des différentes technologies de communication. Selon une revue de littérature de Baym (2010), les gens utilisent davantage les technologies de communications via Internet pour interagir avec leurs amis, qu'avec leurs relations familiales. L'auteure rapporte également que la communication avec des relations locales a principalement lieu en face-à-face et par téléphone, même si la communication par Internet est utilisée régulièrement. À l'inverse,

les interactions avec des relations à distance ont tendance à avoir lieu davantage en ligne. Cela ne s'expliquerait non pas par le coût plus élevé des communications téléphoniques de longue distance, mais parce que ce sont davantage avec les relations à distance plus faible, et donc plus nombreuses, qu'aurait lieu la communication via Internet. La communication avec les relations plus intimes, même à distance, se déroulerait majoritairement par téléphone.

Dans le même ordre d'idées, Broadbent (2011) a relevé, dans le cadre d'une recherche ethnographique, que les technologies de communication permettant une interaction synchrone (p.ex. téléphonie, clavardage, vidéotéléphonie) sont perçues comme plus adéquates pour des interactions à caractère plus personnel ou intime. À l'inverse, les médias asynchrones (p.ex. courriel) sont souvent mobilisés pour des interactions plus générales, avec des relations moins intimes, ou encore avec plusieurs interlocuteurs. L'auteure tempère toutefois ces observations en soulignant que la messagerie texte (asynchrone) est plutôt utilisée pour de brèves interactions à caractères intimes avec des relations proches. Aussi, même si les usages du courriel sont principalement professionnels, ce média est également utilisé pour des communications personnelles écrites, ainsi que l'envoi de photo/vidéos ou hyperliens.

En se basant notamment sur les observations de Broadbent (ibid.), Chambers (2013) soutient que les usages des sites de réseaux sociaux (SRS) « transcendent ces dichotomies entre synchrone et asynchrone, ainsi qu'entre interaction intime ou moins intime. » (Traduction libre, p.26). En effet, les sites de réseaux sociaux (p.ex. Facebook, Twitter, LinkedIn) combinent sur une même plateforme des activités liées à différentes technologies comme les courriels, le clavardage, les blogues, et à la mise en ligne/consommation de

musique, de photo et de vidéo (Baym, 2010; Livingstone, 2008). Ainsi, les affordances perçues des SRS, et par conséquent les usages de ces médias, peuvent être extrêmement variés (Baym, 2010; Boyd et Ellison, 2007; Cardon, 2011). Selon Chambers (2013), cet éventail de possibilités d'usages est l'une des principales explications de la grande popularité de ces technologies. En effet, plusieurs sites de réseaux sociaux, Facebook en tête, se classent parmi les sites internet les plus fréquentés au monde (Alexa.com, 2015; Comscore, 2015). En raison, entre autres, de cette immense popularité et de la complexité des affordances et usages des SRS, en particulier de Facebook, celui-ci est au centre la présente recherche. Ainsi, une section complète de cette revue de littérature est dédiée aux SRS et à Facebook.

Pour l'instant, si l'on résume les recherches sur les usages d'Internet relatées dans cette revue de littérature, les craintes d'un effet « d'isolement »<sup>2</sup> lié à l'utilisation des technologies de communication par Internet semblent non fondées. Au contraire, les usages de ces technologies viendraient s'entrelacer aux pratiques communications interpersonnelles déjà existantes, en fonction des motivations des usagers et des affordances des technologies perçues par ces derniers. De façon générale, cela semble contribuer à augmenter le nombre d'interactions avec les relations interpersonnelles établies et, dans une moindre mesure, à créer et entretenir de nouvelles relations. Toutefois, comme expliqué dans la section portant sur le sentiment de solitude, entretenir un plus grand nombre de relations interpersonnelles ou prendre part à davantage d'interactions avec celles-ci ne signifie pas nécessairement qu'il y a davantage de satisfaction des besoins

---

<sup>2</sup> L'isolement, tel que souligné précédemment, réfère aux caractéristiques objectives d'une situation, soit l'absence ou le faible nombre d'interactions et de relations interpersonnelles auxquels prend part un individu (Cattan, White, Bond et Learmouth, 2005 ; De Jong Gierveld et Van Tilburg, 2006).

liés aux relations avec autrui. Ainsi, parallèlement aux recherches spécifiquement sur les usages, d'autres chercheurs, principalement issus du domaine de la psychologie, ont exploré de possibles relations entre l'utilisation d'Internet et le sentiment de solitude.

## 2.6. Internet et sentiment de solitude

L'une des premières études influentes concernant l'utilisation d'Internet et le sentiment de solitude est la recherche longitudinale américaine de Kraut et coll. (1998). Ces chercheurs ont comparé, sur une période de deux ans, le temps d'utilisation d'Internet de quelque 250 nouveaux usagers (d'Internet) et leur niveau de bien-être psychologique (c.-à-d. sentiment de solitude, stress, dépression). Les résultats ont démontré une légère, mais significative augmentation du sentiment de solitude en lien avec le temps d'utilisation d'Internet. Les auteurs ont ainsi conclu au « paradoxe de l'Internet », c'est-à-dire que même si la communication avec les relations interpersonnelles en est l'utilisation principale, Internet mène à une moins grande satisfaction envers celles-ci. Kraut et coll. (1998) ont attribué le paradoxe de l'Internet à deux phénomènes. Premièrement, au fait que le temps passé sur Internet a tendance à réduire le temps passé à interagir en face-à-face avec ses proches. Cette explication du « déplacement du temps » a toutefois été invalidée par la quasi-totalité des recherches descriptives des usages d'Internet évoquées précédemment, qui ne dénotent généralement aucune relation négative entre le temps d'utilisation d'Internet et la fréquence ou durée des autres pratiques communicationnelles.

L'autre argument évoqué par Kraut et coll. (ibid.) veut que les relations entretenues par Internet soit essentiellement des relations faibles, et donc que d'entretenir celles-ci se fait au détriment des relations hors-ligne, considéré comme plus satisfaisantes. Bon nombre

de chercheurs sont toutefois critiques face à cet argument qualifié de déterministe (Bargh et McKenna, 2004; Baym et coll., 2004; Baym, 2010; Hu, 2007). En effet, un tel raisonnement laisse sous-entendre d'emblée que les interactions médiées sont d'une moins grande richesse informationnelle que les entretiens en face-à-face (c.-à-d. pas de contacts visuels, verbaux ou physiques, selon le média). Ainsi, elles ne permettraient pas de communiquer adéquatement les émotions et contextes nécessaires à la création ou au maintien de relations fortes. Une telle perspective de la communication médiée peut être remise en question, d'une part, à la lumière des recherches évoquées précédemment faisant état de l'entrelacement des usages et de la multiplicité médiatique. En effet, considérant que les relations interpersonnelles sont entretenues à la fois par l'entremise d'une multitude de technologies et pratiques de communication (incluant le face-à-face), et ce dans une logique de complémentarité, il est problématique d'opérer une distinction claire entre relations médiées et non médiées. D'autre part, des recherches démontrent qu'avec le temps et l'expérience, les utilisateurs des TIC développent des stratégies qui leur permettent de communiquer efficacement émotions et contextes dans le cadre d'interactions médiées (p.ex. émoticons, acronyme) (Voir Baym, 2010, p.59-62; LaRose et coll., 2001). D'ailleurs, dans une étude subséquente, lorsque Kraut et coll. (2002) ont voulu revalider le paradoxe d'Internet auprès du même échantillon de participants, l'impact de l'utilisation d'Internet sur le sentiment de solitude s'était estompé. L'une des hypothèses avancées par les auteurs pour expliquer ce changement est justement que les utilisateurs étant plus expérimentés, ils ont adapté leurs usages d'Internet à leurs besoins sociopsychologiques.

Malgré ces aspects controversés, l'idée du paradoxe d'Internet a reçu beaucoup d'attention médiatique ainsi qu'académique, et plusieurs chercheurs ont poursuivi l'exploration de liens entre l'utilisation d'Internet et le sentiment de solitude. Selon de nombreuses recensions de littérature (Hu, 2007, 2008 ; Ramirez, 2006; Bargh et McKenna, 2004; Baym, 2010; Baym et coll., 2004; Huang, 2010), les résultats de ces recherches subséquentes sur le sujet sont inconstants. Par exemple, Hu (2008) relate plus d'une trentaine de publications, dont environ la moitié conclut à une augmentation du sentiment de solitude en lien avec l'utilisation d'Internet, alors que l'autre moitié conclut plutôt à l'inverse, ou ne démontre aucune relation entre les deux. Selon l'auteur, cela démontre que la relation entre l'utilisation d'Internet et le sentiment de solitude ne peut se résumer à « combien de temps d'utilisation d'Internet est lié à quel niveau de solitude ressentie ». Similairement, suite à leur propre revue, Baym et coll. (2004) soulignent que les résultats dans leur ensemble peuvent être interprétés à la fois en accord et en contradiction avec l'idée que l'utilisation d'Internet est une activité néfaste pour les relations interpersonnelles.

Cette inconstance des résultats est attribuée, d'une part, au fait que le sentiment de solitude est souvent mobilisé au sein d'un ensemble d'indicateurs de bien-être psychologique (avec la dépression, l'anxiété, l'estime de soi, le stress, etc.) (Ramirez, 2006, Hu, 2007, 2008; Huang, 2010). En effet, rares sont les recherches en étude des médias qui abordent spécifiquement le sentiment de solitude, de même que la relation entre celui-ci et la communication interpersonnelle (Hu, 2008). D'autre part, les recherches concernant l'utilisation d'Internet et le bien-être psychologique, dont le sentiment de solitude, conceptualisent la plupart du temps les usages d'Internet principalement en termes de

temps et de fréquence, ou encore en comparant les utilisateurs et les non-utilisateurs (Ramirez, 2006; Hu, 2007; Baym et al, 2004, Huang, 2010). Cette tendance à considérer Internet comme « une entité homogène qui influence les gens par sa simple utilisation » (Baym, Zhang, et Lin, 2004) fait cependant abstraction des notions d'entrelacement des usages, de la multiplicité médiatique, des affordances perçues, ainsi que des différentes motivations des utilisateurs, dont la pertinence a été démontrée plus haut.

Dans une tentative de pallier ces lacunes, Hu (2007) a réalisé une recherche portant spécifiquement sur la relation entre l'« usage social d'Internet » (c.-à-d. pour communiquer avec différentes relations) et le sentiment de solitude, ce dernier étant mobilisé selon l'approche multidimensionnelle de Weiss (1973, 1974). Le chercheur a ainsi recruté quelque 200 étudiants universitaires américains pour répondre à un questionnaire en ligne. Celui-ci comprenait la « Social and Emotional Loneliness Scale for Adults » (Di Tommaso et Spinner, 1993), mesurant le degré solitude familiale et amoureuse (émotionnelle) ainsi que de solitude sociale<sup>3</sup>. L'usage social d'Internet a été mesuré en termes de fréquence de communication en ligne avec différents types spécifiques de relations (familiales, amicales, amoureuses), de même qu'en considérant le niveau d'intimité perçue de ces relations. Les participants ont également été interrogés de la même façon concernant leur fréquence d'interaction en face-à-face et par téléphone.

En matière d'usages, les résultats de cette recherche démontrent, conformément aux recherches descriptives antérieures, que davantage de communication en ligne en général correspond à davantage de communication en face-à-face et par téléphone, et que plus une relation est perçue comme intime, plus les partenaires de cette relation communiquent

---

<sup>3</sup> Voir section 2.3.1. du présent chapitre pour plus de détails sur ces typologies du sentiment de solitude

fréquemment, et par une multitude de moyens (en ligne, face-à-face et téléphone). En ce qui concerne le sentiment de solitude, les résultats démontrent que les gens qui prennent part à davantage de communication interpersonnelle en ligne en général ressentent davantage de solitude sociale et familiale. Cependant, davantage de communication en ligne spécifiquement avec des relations amicales correspond à moins de solitude sociale amoureuse, et davantage de communication en ligne spécifiquement avec les relations amoureuses correspond à moins de solitude à la fois amoureuse, sociale et familiale. L'auteur n'aborde pas directement ces contradictions dans son analyse, mais conclut que cela démontre que les différents types de solitude, bien que comportant un noyau commun, semblent être corrélés de différentes façons à l'usage social d'Internet.

La recherche de Hu (2007) a ainsi le mérite de démontrer la pertinence d'une distinction entre différents types de solitude ainsi qu'entre différents types de relations interpersonnelles. Toutefois, le concept de l'« usage social d'Internet », bien que plus précis que l'utilisation d'Internet en général, demeure problématique. En effet, celui-ci considère toujours Internet comme une seule entité, et n'opère aucune distinction entre les différents dispositifs techniques ou services basés sur Internet (p.ex. courriel, SRS, Messagerie instantanée, vidéotéléphonie, etc.) qui sont utilisés pour les communications interpersonnelles (Baym et coll. 2004; Baym, 2010; LaRose et Eastin, 2004).

Comme expliqué précédemment, selon la notion d'affordances, les caractéristiques des différentes technologies de communication, en interaction avec les caractéristiques et motivations des usagers, de même qu'avec le contexte d'utilisation, influencent les usages et leurs conséquences. Suivant ce raisonnement, la présente recherche propose, comme Hu (2007), de mobiliser le sentiment de solitude selon l'approche des besoins sociaux et

d'opérer des distinctions entre les différentes relations interpersonnelles. Toutefois, en place de l'« usage social d'Internet », il sera question des usages d'un dispositif web en particulier, soit le site de réseaux sociaux Facebook. La prochaine section explique dans le détail les raisons de ce choix, et présente une recension des principales recherches traitant des usages de Facebook, ainsi que celles abordant les potentielles relations entre Facebook et le sentiment de solitude.

### 2.6.1. Usages de Facebook

Considérant, comme mentionné précédemment, que les étudiants universitaires nord-américains sont proportionnellement parmi les plus importants utilisateurs de Facebook, ainsi que l'importance particulière des relations interpersonnelles et du sentiment de solitude à cette période de vie, ce groupe sociodémographique est la population ciblée par la présente recherche. De façon générale, les étudiants universitaires consacrent entre 10 minutes à plus de deux heures par jour à Facebook (voir revue de Skues et coll., 2012). La liste d'« amis » Facebook des étudiants comprend en moyenne entre 300 et 350 autres utilisateurs (Ellison et coll. 2011, Raacke et Bonds-Raacke, 2010; Sheldon, 2008). Les deux tiers de ces « amis » Facebook sont considérés comme des connaissances (liens faibles), alors qu'environ un tiers est considéré comme des relations interpersonnelles (amicales, familiales ou amoureuses) (Baron, 2008; Ellison et coll., 2011, Lemieux et coll., 2013). Par ailleurs, peu importe leur nombre d'« amis » Facebook, les utilisateurs auraient des interactions fréquentes avec environ 5% d'entre eux (Brodhant, 2011, Economist.com, 2009). Ainsi, selon certains, une bonne part de l'utilisation de Facebook serait plutôt passive et consisterait à « consommer » les publications (statuts,

photos/vidéo, liens) des membres de son réseau élargi (liens faibles) (Burke et coll., 2010; Baym, 2010).

Peu importe le type de relation, les « amis » Facebook sont en grande majorité des relations qui ont pris racine hors-ligne (Mayer et Puller, 2008; Subrahmanyam et coll., 2008). Ainsi, dans la pratique, Facebook est principalement utilisé par les étudiants pour le maintien des relations préexistantes, plutôt que pour rencontrer de nouvelles personnes (Boyd et coll. 2007; Ellison et coll. 2011, Lampe et coll., 2008). Une autre utilisation de Facebook par les étudiants universitaires est la recherche d'information sur des gens récemment rencontrés en personne (Ellison et coll., 2011). Par exemple, suite à la rencontre de nouveau collègue de classe ou de travail, un étudiant peut aller consulter le profil Facebook de ces derniers afin d'en apprendre davantage leur sujet. Cela fait dire à Ellison et coll. (2011) que Facebook peut être utilisé de façon à développer ou renforcer certaines relations latentes.

En lien avec ces utilisations de Facebook, les premières recherches portant sur les usages et gratifications<sup>4</sup> liées à ce SRS démontrent que la motivation principale des étudiants universitaires pour faire usage de Facebook est « pour maintenir des relations interpersonnelles existantes » (Sheldon, 2008; Joinson, 2008; Raacke et Bonds-Raacke, 2008, Pempek et coll., 2008, Park et coll., 2009). En deuxième lieu sont exprimées des motivations comme « pour passer le temps », « se divertir », « parce que c'est à la mode », « pour rencontrer de nouvelles personnes ». Sheldon (2008) conclut alors que les étudiants universitaires utilisent Facebook notamment dans le but de répondre à des besoins associés aux médias traditionnels (passer le temps, se divertir), mais d'abord et avant tout pour

---

<sup>4</sup> Voir p.27-28 pour une description de cette approche

répondre à des besoins liés à la communication interpersonnelle. Dans la même veine, Urista et coll. (2009) concluent, suite à des entrevues de groupes avec une cinquantaine d'étudiants, que ceux-ci font usage de Facebook principalement dans le but de satisfaire leurs besoins de communication interpersonnelle ainsi que pour rechercher l'approbation et le support d'autrui.

Plus récemment, Papacharissi et Mendelson (2011) ainsi que Hunt et coll. (2012) ont relevé les mêmes motivations pour l'utilisation de Facebook par les étudiants universitaires, mais dans un ordre d'importance différent. Ce sont plutôt les motivations « pour passer le temps » et « pour se divertir » qui dominent, suivies par les motivations liées à la communication interpersonnelle (c.-à-d. s'exprimer, maintenir des relations existantes, entretenir de nouvelles relations, se sentir en compagnie d'autrui). Cela fait dire à Hunt et coll. (2012) qu'il est possible que Facebook soit initialement utilisé principalement pour la communication interpersonnelle, mais qu'au fil du temps et de l'expérience des utilisateurs, les usages de ce SRS soient ensuite davantage motivés par un désir de divertissement.

Parallèlement, Smock et coll. (2011) postulent qu'en raison des multiples fonctionnalités de Facebook, il est plus adéquat de considérer ce SRS non pas comme un seul moyen de communication, mais plutôt comme un regroupement d'outils technologiques qui peuvent chacun être utilisés différemment et dans le but de répondre à différents besoins. Leur étude, également ancrée dans les usages et gratifications, démontre que les fonctionnalités qui permettent la communication publique ou semi-publique (p.ex. les publications, groupes ou commentaires) sont davantage liées à un désir de s'exprimer.

À l'inverse, l'utilisation des fonctionnalités à caractère plus privé comme la messagerie ou le clavardage est plutôt motivée par un désir d'interaction.

Smock et coll. (ibid.) soulignent que leur approche, opérant une distinction entre les usages des différentes fonctionnalités de Facebook, est cohérente avec le concept d'affordances des technologies. Ils ajoutent que, dans de futures recherches, de prendre en compte plus spécifiquement les affordances des différentes fonctionnalités pourrait aider à mieux interpréter les usages et motivations de ce SRS. La présente recherche entend justement considérer les usages des différentes fonctionnalités de Facebook à travers l'approche des affordances. Toutefois, avant de résumer dans les détails le cadre théorique mobilisé à cet effet, et les questions de recherche qui en découlent, il convient de recenser les quelques recherches antérieures abordant directement les usages de Facebook et le sentiment de solitude.

## 2.6.2. Usages de Facebook et sentiment de solitude

Considérant que la solitude est un sentiment déplaisant ressenti lorsque les gens sont insatisfaits qualitativement ou quantitativement de leurs relations interpersonnelles, les recherches sur les usages de Facebook recensées ci-haut démontrent des liens théoriques entre les motivations liées à Facebook et le sentiment de solitude. Il est question ici de motivations comme : maintenir des relations existantes, entretenir de nouvelles relations, ou se sentir en compagnie d'autrui. Sheldon (2008) ainsi que Smock et coll. (2011) associent d'ailleurs explicitement ces motivations avec le sentiment de solitude sans toutefois élaborer sur le sujet.

D'autres chercheurs se sont cependant penchés directement sur les possibles relations entre les usages de Facebook et le sentiment de solitude. D'abord, selon deux sondages quantitatifs, réalisés auprès d'étudiants universitaires américains (Lemieux et coll., 2013) et australiens (Skues et coll., 2012), un plus grand nombre d'amis Facebook, de même qu'une plus grande fréquence d'utilisation sont en lien avec un plus grand sentiment de solitude. Ces recherches ne permettent toutefois pas de déterminer si ce sont les étudiants souffrant de solitude qui ont davantage tendance à utiliser Facebook ou si c'est plutôt l'utilisation de ce SRS qui induit une plus grande solitude. À ce sujet, Kross et coll. (2013) ont interrogé des étudiants américains cinq fois par jour pendant deux semaines, concernant leurs utilisations de Facebook et leur bien-être psychologique (dans lequel est inclus le sentiment de solitude). Ces auteurs soutiennent qu'une plus grande utilisation de Facebook mène à davantage de solitude et qu'à l'inverse, la fréquence d'interactions qualifiées de « directs » (face-à-face ou téléphone) induit une diminution de ce sentiment. Les auteurs concluent que si en surface Facebook semble être un outil permettant de répondre aux besoins d'interactions sociales des individus, il pourrait bien en être le contraire, à tout le moins en ce qui concerne les étudiants universitaires.

Les recherches qui viennent d'être résumées ne prennent cependant pas en compte les multiples motivations, utilisations, ou types de solitude possibles. À ce sujet, deux études adoptent une approche plus complexe. D'abord, Ryan et Xenos (2011) ont étudié les liens entre les usages de Facebook par la population australienne en général (18 à 44 ans) de même que différentes caractéristiques psychologiques, dont le sentiment de solitude. Les usages ont été opérationnalisés en termes de temps, mais aussi selon le type d'utilisation préféré. Le sentiment de solitude a été mesuré par la « Social and Émotionnal

loneliness scales-Short version » (DiTommaso, Brannen, et Best, 2004) qui prend en compte à la fois la solitude sociale, familiale, et amoureuse. Selon cette recherche, plus de temps passé sur Facebook correspond à davantage de solitude générale, mais de faire un usage dit « actif » de Facebook (c.-à-d. messages, publications, commentaires) est lié à moins de solitude sociale. À l'inverse, un usage plus « passif » est corrélé avec davantage de solitude sociale. Pour les auteurs, ces résultats démontrent l'importance de considérer les différents usages de Facebook dans les recherches à caractère psychologique.

Dans la même veine, Yang et Brown (2012) ont sondé quelque 200 étudiants américains pour tenter de comprendre les relations entre les motivations pour utiliser Facebook, les types d'utilisations, de même que le sentiment de solitude (UCLA loneliness scales). L'analyse de ce sondage démontre que d'utiliser Facebook principalement dans le but de maintenir des relations existantes est lié à moins de solitude, alors que de chercher à créer de nouvelles relations est lié à un plus grand sentiment de solitude. Par ailleurs, en termes d'utilisations, prendre part à davantage d'interaction sur Facebook est en relation avec un plus faible niveau de solitude, alors que la publication plus fréquente de « statuts » est liée à davantage de solitude. Yang et Brown (ibid.) concluent donc que, en ce qui concerne les usages de Facebook par les étudiants universitaires, différentes motivations et utilisations sont liées différemment au sentiment de solitude.

La présente recherche s'inscrit directement dans une telle démarche, mais vise également à explorer certains angles morts exposés dans la recension de littérature. Comme il le sera expliqué dans la prochaine section, étayant le cadre théorique, cela signifie de conceptualiser les usages de Facebook non seulement en termes de motivations et d'utilisations, mais aussi de considérer les affordances perçues de ses différentes

fonctionnalités, et de mobiliser une approche multidimensionnelle du sentiment de solitude.

## 2.7. Cadre théorique et questions de recherche

Cette section se veut une synthèse des principaux arguments soulevés dans la revue de littérature, dans le but de démontrer la pertinence des approches théoriques mobilisées pour la présente recherche.

Tout d'abord, les recherches antérieures démontrent avec constance que les usages des technologies de communication via Internet sont motivés notamment par des besoins liés à la communication et aux relations interpersonnelles. Le sentiment de solitude pouvant être défini, de façon générale, comme le résultat de déficiences perçues dans les relations interpersonnelles (Peplau et Perlman; 1982), il est à propos de s'interroger sur les liens entre les usages de ces technologies et le sentiment de solitude. Tel que constaté dans la revue de littérature, les recherches portant spécifiquement sur cette problématique, réalisées au cours des 20 dernières années, présentent cependant des résultats inconstants. Cette situation est principalement attribuée, selon le cas, à la présence de l'une ou l'autre des lacunes suivantes:

- Une conceptualisation des multiples technologies de communication via Internet comme une seule entité, sans égard à leurs différentes caractéristiques et fonctionnalités.

- Une distinction dichotomique entre les communications médiées par ordinateur et d'autres moyens de communication (face-à-face, téléphonie, etc.), sans considérer l'entrelacement des usages.
- Une conceptualisation vague ou inexistante des usages, souvent limités à l'utilisation ou aux motivations des usagers.
- Un faible nombre de recherches en étude des médias qui abordent spécifiquement les relations potentielles entre les CMO et le sentiment de solitude.

En réponse à ces lacunes, la présente analyse porte sur les usages d'un dispositif de communication via Internet en particulier, soit le site de réseaux sociaux Facebook. Ces usages de Facebook sont notamment considérés en termes de motivations des usagers, en lien avec l'approche des usages et gratification<sup>5</sup>. Celle-ci postule que les gens utilisent activement les médias dans le but de satisfaire différents besoins psychologiques ou psychosociologiques, et que différentes motivations liées à ces besoins influencent ce que les gens font avec les médias, de même que ce qu'ils en retirent (Rubin et coll., 2003). Par ailleurs, la présente recherche mobilise également des notions liées la sociologie des usages. Celle-ci consiste à étudier les significations des usages d'objets communicationnels. Selon Breton et Proulx (2006), le terme *usage* renvoie à l'utilisation d'un objet technique dans un contexte de pratiques donné. Le terme *utilisation* fait alors référence à l'interaction entre usager et dispositif technique; au simple emploi d'une

---

<sup>5</sup> Voir p. 27-28

technique avec un objet communicationnel. Pour sa part, la pratique est une notion plus large qui englobe l'un ou l'autre des domaines d'activité des individus en société : pratique de travail, de loisirs, consommation, etc. Dans le cas présent, le contexte de pratique est celui de la communication interpersonnelle par les étudiants universitaires canadiens. Tel que souligné, ce choix s'explique par la place importante qu'occupe Facebook dans les pratiques communicationnelles de ces derniers, mais également par la prépondérance du sentiment de solitude au sein de ce groupe sociodémographique.

Justement, concernant le sentiment de solitude, il est à rappeler que l'approche des besoins sociaux est préconisée par rapport à l'approche cognitive<sup>6</sup>. Selon cette dernière, l'expérience du sentiment de solitude est liée à la perception d'un écart entre les relations souhaitées par un individu et ses relations actuelles (Peplau et Perlman, 1982). L'approche cognitive est donc considérée comme unidimensionnelle; c'est-à-dire que ce qui est ressenti par quelqu'un qui souffre de solitude est similaire, peu importe les circonstances ou causes du déficit relationnel (Cramer et Barry, 1999; DiTommaso et Spinner, 1993). Pour sa part, l'approche des besoins sociaux postule que différents types de relations interpersonnelles (p. ex. amicales, familiales, amoureuses) visent à répondre à différents besoins sociopsychologiques<sup>7</sup>. Le sentiment de solitude survient lorsqu'un individu est insatisfait, quantitativement ou qualitativement, par rapport à un ou plusieurs types de relations interpersonnelles qui sont liées à ces besoins. En lien avec ces différents besoins, qui ne peuvent être comblés que par les relations interpersonnelles, Weiss (1973, 1974) identifie deux types distincts de solitude : la solitude émotionnelle et la solitude sociale. La solitude émotionnelle résulte d'un déficit perçu dans les relations les plus intimes, soit

---

<sup>6</sup> Voir p.-16-21

<sup>7</sup> Voir p.17

principalement les relations familiales et amoureuses, alors que la solitude sociale proviendrait de la perception d'avoir un réseau social déficitaire, soit au niveau quantitatif ou qualitatif<sup>8</sup>.

Cette approche multidimensionnelle, dont la pertinence est de plus en plus démontrée au sein des recherches portant sur la CMO et le sentiment de solitude<sup>9</sup>, cadre par ailleurs naturellement avec la conceptualisation des usages proposée. En effet, il est conséquent de considérer la solitude comme pouvant être ressentie différemment selon les types de relations perçues comme insatisfaisantes, alors que la communication via Facebook est analysée en considérant notamment avec quels types de relation les usagers communiquent.

Finalement, la notion d'affordances des technologies est également mobilisée. Celle-ci fait sommairement référence aux possibilités d'actions perçues et réelles d'un objet (Norman, 1988). Plus précisément, Hutchby (2001) définit les affordances comme suit:

« [...] des aspects fonctionnels et relationnels qui encadrent sans pour autant déterminer les possibilités d'actions avec un objet. De cette façon, les technologies peuvent être considérées à la fois comme influençant, et influencées par, les pratiques les concernant ou les entourant » (traduction libre, p.444).

Les aspects fonctionnels des affordances réfèrent aux caractéristiques techniques de chaque technologie. Les aspects relationnels, pour leur part, représentent l'idée que la perception des possibilités et limites d'action avec même outil technologique peut être différente d'un individu à l'autre. Ainsi, les usages des technologies de communication sont considérés comme dépendant à la fois des caractéristiques des technologies, des motivations et

---

<sup>8</sup> Voir-p.18-19

<sup>9</sup> Voir p. 37 à 42

caractéristiques des usagers, ainsi que du contexte dans lequel se situent les usages (Baym, 2010, Bargh et McKenna, 2004, Zhang, 2008).<sup>10</sup>

Cet amalgame d’approches et de notions théoriques, concernant à la fois les usages des technologies de communication via Internet et le sentiment de solitude, vise ultimement à répondre à deux questions de recherches spécifiques :

Q1 : Dans un contexte de pratiques de communication interpersonnelle, quels sont les usages de Facebook et de ses fonctionnalités principales par les étudiants universitaires canadiens francophones (motivations, utilisations, affordances perçues) ?

Q2 : Quelles sont les relations entre ces usages de Facebook et les différentes dimensions du sentiment de solitude, tel que proposé par l’approche des besoins sociaux (solitude sociale et solitude émotionnelle) ?

Méthodologiquement, afin de répondre à ces questions, une approche à la fois qualitative et quantitative est préconisée. Le prochain chapitre explique les raisons derrière cette méthodologie mixte, ainsi que ses modalités.

## **Chapitre 3 : Méthodologie**

Ce chapitre propose un survol des choix méthodologiques s’appliquant à cette thèse ainsi que de l’argumentaire qui les justifie. Dans un premier temps, il est question du caractère exploratoire de cette recherche ainsi que de la préconisation d’une méthodologie mixte (qualitative et quantitative). Ensuite, une synthèse des techniques et outils mobilisés pour la collecte et l’analyse des données est présentée. Ce chapitre se conclut avec une discussion portant sur les limites et portées qu’implique cette méthodologie.

---

<sup>10</sup> Voir p. 33-34

### 3.1. Approche exploratoire

La problématique principale de cette thèse, à savoir les relations potentielles entre les usages du site de réseau social Facebook et le sentiment de solitude, est, à ce jour, abordée par un nombre relativement restreint de recherches. Qui plus est, les quelques études antérieures sur le sujet présentent des résultats inconstants (voir Chapitre 2). Un tel contexte de recherche est propice à la mobilisation d'une approche méthodologique de type exploratoire (Bonneville et coll. 2007; Jupp, 2006). Selon Stebbins (2001), celle-ci peut être définie comme une approche systématique et dirigée, aux objectifs larges, visant à maximiser la découverte d'aspects généraux pouvant mener à la description et la compréhension d'un domaine de la vie sociale ou psychologique (traduction libre, p.3). Une approche exploratoire ne commande pas de conclusion définitive, mais a plutôt pour objectif de recueillir de l'information préliminaire en vue de définir davantage une problématique et proposer des pistes plus précises pour de futures recherches (ibid.). À cet effet, les quelques recherches recensées portant spécifiquement sur le même sujet que la présente thèse, bien que comportant d'évidentes qualités, ne considèrent pas les usages de Facebook à la fois en termes d'utilisations, de motivation et d'affordances perçues spécifiques aux différentes fonctionnalités de ce SRS. Cette situation limite la formulation d'hypothèses précises et commande plutôt des questions de recherche plus larges, d'où le choix d'une approche exploratoire.

### 3.2. Méthode mixte

L'un des défis de la présente recherche est de mettre en œuvre une méthodologie qui permette de prendre en compte une conception des usages de Facebook qui soit à la fois explicative (utilisations) et compréhensive (motivations et affordances perçues), ainsi que les relations potentielles entre ces usages et le niveau de solitude ressentis par les étudiants (Échelle de solitude sociale et émotionnelle, DiTomasso et coll., 2007). Pour ce faire, une méthode de recherche mixte a été adoptée ; c'est-à-dire comportant à la fois un volet quantitatif et un qualitatif. Selon Creswell (2009), une méthodologie mixte repose habituellement sur une conception pragmatique de la connaissance (c.-à-d. s'intéressant aux conséquences, centrée autour d'une problématique, et adoptant une approche pluraliste) et implique une collecte de données à la fois quantitative et qualitative, réalisée de façon simultanée ou séquentielle. Stebbins (2001) soutient que l'approche exploratoire favorise le choix d'une méthode mixte afin de maximiser la richesse des données.

Pour la présente thèse, dans un impératif d'explorer la problématique de recherche au sein d'un même échantillon d'individus (étudiants universitaires canadiens francophones ; voir plus bas), une méthodologie mixte simultanée a été préconisée. Cela signifie la réalisation d'une seule collecte de données, à la fois quantitatives et qualitatives, pour ensuite intégrer l'ensemble de l'information recueillie dans l'interprétation des résultats (Creswell, 2009). Dans une telle méthodologie, l'une des deux formes de données (quantitative ou qualitative) est imbriquée dans l'autre (ibid.). Ainsi, des questions ouvertes (qualitative) concernant l'usage de Facebook (motivations, affordances perçues) ont été incluses dans un sondage par questionnaire à prédominance quantitative (données sociodémographiques, utilisations de Facebook, sentiment de solitude). La prochaine

section présente en détail cette technique de collecte de données, ainsi que le questionnaire utilisé.

### 3.3. Le sondage

Le sondage par questionnaire a été préconisé comme technique de collecte de données afin de pouvoir cerner les usages de Facebook par les étudiants universitaires (utilisations, motivations, affordances perçues) ainsi que d'éventuels liens entre ceux-ci et le sentiment de solitude. Selon Bonneville et coll. (2007) la technique du sondage vise à recueillir de l'information auprès d'une partie d'une population donnée, afin de saisir leurs pensées, ce qu'ils ressentent ce qu'ils font, etc. Le sondage nécessite une planification rigoureuse de la sélection d'un échantillon de participants (ibid.) et des outils de collectes de données (questionnaire).

#### 3.3.1. L'échantillon

Dans le cas présent, l'échantillon est composé d'étudiants universitaires francophones de premier cycle à l'université d'Ottawa. Ce choix s'explique par le reflet de la francophonie canadienne que représentent les étudiants de cet établissement (Université d'Ottawa, 2015), ainsi que par le fait que les étudiants universitaires occidentaux sont les plus importants utilisateurs de Facebook<sup>11</sup>. Aussi, la majorité des étudiants de premier cycle sont âgés de 18 à 28 ans.

---

<sup>11</sup> Voir p.10

En ce qui concerne le plan d'échantillonnage, une méthode aléatoire par grappe a été préconisée. Plus précisément, un département a été choisi aléatoirement au sein de chacune des facultés (9) présentes sur le campus. Ensuite, un cours parmi chacun de ces neuf départements a été sélectionné, toujours de façon aléatoire. Les étudiants de ces cours ont été invités à fournir une adresse courriel afin de recevoir un lien vers le questionnaire de recherche. Un total de 160 étudiants ont reçu une invitation par courriel. De ce nombre, 72 ont répondu au questionnaire. Toutefois, six questionnaires étaient incomplets, deux participants n'ont pas été retenus en raison de leur âge trop élevé, et quatre autres parce qu'ils n'étaient pas des utilisateurs actifs de Facebook. Cela porte le nombre final de questionnaires valides à 60, soit un taux de réponse de 37.5%.

Le questionnaire en question a été construit et distribué à l'aide du service de sondage en ligne « Limeservice », basé aux Pays-Bas. Cette entreprise offre la possibilité de construire et distribuer un questionnaire web à faible coût, tout en assurant l'anonymat des participants et la confidentialité des données (limeservice.com, data protection statement, 2016). La prochaine section décortique le contenu de ce questionnaire.

### 3.3.2. Le questionnaire

Tel que souligné précédemment, le questionnaire élaboré pour la présente recherche comporte à la fois des questions fermées, dont les réponses sont des données quantitatives, ainsi que des questions ouvertes, dont les réponses sont de nature qualitative (voir Annexe 4). Dans un objectif de s'assurer que le questionnaire soit rédigé de façon adéquate pour les répondants et en cohésion avec les objectifs de recherche, un prétest a été effectué. Ainsi, le questionnaire a été soumis à un groupe de huit étudiants universitaires usagers de

Facebook, sélectionné dans l'entourage du chercheur principal. Cet exercice a permis de mieux adapter certaines questions aux utilisations et usages de Facebook par la population ciblée. Par exemple, en ce qui a trait à la fréquence d'utilisation de Facebook en général, les choix de réponse « Plus d'une fois par jour » et « Je suis presque toujours connecté à Facebook » ont été ajoutés.

Le questionnaire débute par des questions d'ordre sociodémographiques. Celles-ci sont nécessaires afin de pouvoir cerner l'âge, le sexe, l'état civil, ainsi que l'année d'étude ; autant de données qui permettent de vérifier les critères d'inclusion et d'exclusion des participants. En effet, ceux-ci doivent être des étudiants universitaires âgés de 18 à 28 ans, suivre au moins un cours en français et être des utilisateurs actifs mensuels de Facebook<sup>12</sup>. Par ailleurs, certaines de ces variables comme l'âge ou l'état civil peuvent influencer le sentiment de solitude et doivent donc être prises en compte. Dans un même ordre d'idée, des questions portant sur la proportion de différents types de relations entretenues par les participants ont été ajoutées. Les recherches antérieures démontrent que le fait d'avoir en plus ou moins grand nombre de certains types de relations (p.ex. amis proches) peut influencer le niveau de solitude ressentie (Dykstra, van Tilburg, et de Jong Gierveld, 2005; Pinquart et Sörensen, 2003).

Dans ce questionnaire, suit ensuite l'Échelle de mesure de solitude sociale et émotionnelle (DiTomasso et coll., 2007), comprenant 15 questions, dont un nombre égal (5) portent sur différentes dimensions du sentiment de solitude, soit la solitude sociale et la solitude émotionnelle, qui est subdivisée en solitude familiale et amoureuse. Les répondants doivent indiquer dans quelle mesure (échelle de type Likert de 1 à 7) ils sont

---

<sup>12</sup> Les gestionnaires de Facebook considèrent qu'un utilisateur est actif s'il consulte son compte au moins une fois par mois. (Facebook.com, 2015)

d'accord avec les différentes affirmations. Voici des exemples d'affirmations tirées l'ÉSSÉ :

« Au cours des deux dernières semaines, j'ai senti que je faisais partie d'un groupe d'amis. »

« Au cours des deux dernières semaines, je me suis senti(e) proche de ma famille. »

« Au cours des deux dernières semaines, j'aurais aimé avoir une relation amoureuse plus satisfaisante.

L'ÉSSÉ est une version en français de la version courte de la Social and Emotional Loneliness scale for Adults (DiTommaso et Spinner, 1993, 1997, 2004). La SELSA est considérée comme l'un des meilleurs outils psychométriques pour évaluer le sentiment de solitude, et ce en raison de sa prise en compte de multiples dimensions du sentiment de solitude, ainsi que de sa grande validité et fiabilité. (Cramer et Barry, 1999). Dans leur recherche portant sur la validation initiale de l'ÉSSÉ, DiTommaso et coll. (2004) ont noté une fiabilité interne de .89 pour la solitude amoureuse, de .83 pour la solitude familiale et de .84 pour la solitude sociale. Ils ajoutent que, bien que corrélés entre elles, ces résultats démontrent la pertinence individuelle de chacune de ces sous-échelles. Dans la présente recherche, les alphas de Cronbach démontrent également une bonne fiabilité interne avec des coefficients de .93 pour la solitude amoureuse, de .79 pour la solitude familiale et de .85 pour la solitude sociale.

Suite à l'ÉSSÉ, dans le questionnaire, des questions portant sur l'utilisation et les usages de Facebook sont posées. En se basant notamment sur une recherche de Ross et coll. (2009), une série de questions porte d'abord sur l'utilisation de Facebook en général,

par exemple « combien de relations font partie de votre réseau Facebook », ou encore « À quelle fréquence consultez-vous votre compte Facebook? ». Viennent ensuite des questions spécifiquement sur l'utilisation de certaines fonctionnalités de base de Facebook (message, clavardage, publications, événements), par exemple :

À quelle fréquence communiquez-vous avec chacun des types de relations suivants en utilisant la fonction « clavardage » de Facebook ? (amis proches, amis, relations familiales, connaissances)

En ce qui concerne les motivations des participants pour faire usage de Facebook, une question ouverte sur le sujet leur a été posée : *Actuellement, pour quelles raisons utilisez-vous Facebook ? Quelles sont vos motivations ?*

Enfin, les affordances perçues des différentes fonctionnalités de Facebook ont également été recueillies à l'aide de questions ouvertes. Celles-ci ne mentionnent pas explicitement la notion d'affordances, mais demandent plutôt aux participants de décrire ce qu'ils apprécient et n'apprécient pas des différentes fonctionnalités de Facebook. Voici des exemples :

Veillez préciser ce que vous appréciez des fonctions de publications de Facebook, et pourquoi ?

Veillez préciser ce que vous appréciez moins de la fonction clavardage de Facebook, et pourquoi ?

Tel que le questionnaire le démontre, des données quantitatives et qualitatives ont été recueillies dans le but de répondre aux questions de recherche. La prochaine section précise de quelle façon ont été analysées ces données.

### 3.3.3. Méthodes d'analyse des données

Considérant qu'une méthode de recherche mixte est préconisée pour cette recherche, deux méthodes d'analyse des données sont nécessaires. Tout d'abord, en ce qui concerne les données quantitatives, des analyses de statistiques ont été réalisées à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics, version 20. Dans un premier temps ont eu lieu des analyses descriptives concernant les caractéristiques des participants, soit une description sociodémographique de l'échantillon, les niveaux de solitude ressentie par les participants, ainsi que leurs utilisations de Facebook (fréquence générale, nombre de relations, fréquence d'utilisation des différentes fonctionnalités). Dans un deuxième temps, des analyses inférencielles, principalement des tests de corrélation (Person R) ont été réalisés afin d'explorer les liens entre l'utilisation de Facebook et le sentiment de solitude.

L'un des objectifs de cette recherche est de tenter de comprendre d'éventuels liens statistiques entre l'utilisation et le sentiment de solitude, en se penchant qualitativement sur les motivations des étudiants pour faire usage de Facebook, de même que les affordances qu'ils perçoivent des différentes fonctionnalités de ce SRS. Ainsi, pour ce volet qualitatif de la recherche, la méthode d'analyse privilégiée est l'analyse qualitative de contenu. Celle-ci consiste à « décrire les particularités spécifiques des différents éléments regroupés sous chacune des catégories et qui se dégagent en sus des seules significations quantitatives » (L'Écuyer, 1990). Ainsi, les réponses aux questions ouvertes ont été divisées en unité de signification (Michelat, 1975, cité dans Mayer et Ouellet, 1991), soit des mots ou des phrases, pour ensuite être regroupées par catégories. Celles-ci peuvent être basées à la fois sur le cadre théorique de la recherche, ou émerger directement des propos

tenus par les participants (Miles et Huberman, 1984; L'Écuyer, 1990). Les catégories ont ensuite été revues et comparées pour en faire ressortir le sens et les caractéristiques de leur contenu et mettre en évidence les relations qui peuvent exister entre elles (L'Écuyer, 1990 ; Tutty et coll., 1996).

Avant de passer aux résultats de recherche à proprement parler, voici une description de l'échantillon de participants.

### 3.4. Description des participants

Le nombre d'utilisateurs actifs de Facebook<sup>13</sup> au sein de l'échantillon de participants valides est de 60 sur 64, soit une proportion de 94 %. Ce groupe de 60 utilisateurs actifs, dont les usages de Facebook seront analysés, est composé de 14 hommes (23 %) et 46 femmes (77 %), âgés de 18 à 28 ans (moyenne = 21.05, médiane = 21, écart-type = 2.07). Un peu plus de la moitié de ces étudiants, soit 31(52 %), est originaire de la province de Québec, 23 de l'Ontario (35 %), 4 d'une autre province canadienne (6.5 %) et 4 d'un autre pays (6.5 %). Plus de la moitié des étudiants sondés (60 %) ont déménagé dans la région d'Ottawa-Gatineau pour leurs études, alors que les autres vivaient déjà dans la région de la capitale nationale (40 %). En ce qui concerne la langue, 72 % ont le français comme langue maternelle, 15 % ont le français et l'anglais, 8 % ont l'anglais et 5 % une autre langue. Tous les répondants s'expriment toutefois en français et suivent au moins un cours universitaire dans cette langue.

---

<sup>13</sup> Facebook définit un utilisateur actif comme tout utilisateur qui se connecte à son compte au moins une fois par mois.

Considérant la taille restreinte de l'échantillon, les résultats de la présente recherche, bien que présentant un plan d'échantillonnage aléatoire, ne sont pas généralisables. Par ailleurs, les variables discrètes comme le sexe, le lieu d'origine et la langue maternelle ne peuvent être pris en compte dans l'analyse, également en raison de la petite taille de l'échantillon. Ces limites sont cependant conséquentes avec l'aspect exploratoire prôné par la présente recherche ; elle n'empêche pas de répondre aux questions principales de recherche ni de produire des résultats permettant de définir davantage une problématique et proposer des pistes plus précises pour de futures recherches (Stebbins, 2001).

Au niveau des relations entretenues, à l'aide d'une échelle de 1 à 5, les participants ont indiqué quelles proportions d'amis proches, d'amis courants, de connaissances et de relations familiales ils entretiennent, par rapport à l'ensemble de leurs relations humaines. Ainsi, les étudiants sondés ont indiqué entretenir, en moyenne, davantage de *connaissances* (moy. = 2.78 méd. = 3 é-t. = 1.45), suivi par les *amis courants* (moy.= 2.53 méd.= 2 é-t. = 1.13), les *relations familiales* (moy.= 2,43 méd.= 2 é-t. = 1. 51) et finalement par les *amis proches* (moy.= 2.38 méd.= 2 é-t. = 1.52). En ce qui concerne les *relations amoureuses*, 26 répondants se déclarent célibataires (45 %) alors que 34 sont en couple (55 %).

En ce qui a trait aux différentes dimensions du sentiment de solitude, mesurées par l'ÉSSÉ (échelle de 1 à 7), la *solitude familiale* est la moins ressentie avec un niveau moyen de 1.6 (méd. = 1.3 é-t. = .87). À noter que suite à un test de corrélation (Pearson R), les données indiquent que plus une personne affirme entretenir une grande proportion de relations familiales, moins elle ressent de la solitude familiale ( $r = -.34$   $p = .008$ ). Vient

ensuite la *solitude sociale* (moy. = 2.04 méd. = 1.8 é-t = 1.06), avec laquelle aucune corrélation significative n'a été observée par rapport aux proportions des différents types de relations entretenues. Finalement, la solitude amoureuse est la plus ressentie, avec une moyenne de 3.31 (méd. = 2.3 é-t : 2.16). La solitude amoureuse est toutefois significativement influencée par le fait d'être en couple ou non (Test-T = 12.99 p < .000). Les étudiants en couple ont ainsi tendance à en ressentir peu (moy.= 1,69 méd. = 1.6 é-t. = 1.07) alors que les étudiants célibataires en ressentent beaucoup (moy. = 5.42 méd. = 5.7 é-t. = 1.14). En raison de cette influence de la situation amoureuse sur ce type de solitude ressentie et de la taille réduite de l'échantillon, il est impossible de prendre en compte ce type de solitude. La présente thèse se concentre ainsi sur la solitude sociale et la solitude familiales.

Maintenant que la méthodologie de recherche ainsi que les outils de collectes et d'analyse de données ont été détaillés, de même que l'échantillon d'étudiants ayant pris part à cette étude, le prochain chapitre présente les résultats de ce sondage par questionnaire.

## **Chapitre 4 : Résultats, analyse et discussion**

Ce chapitre est composé de deux sections principales. La première présente les résultats concernant les usages de Facebook (FB) par les étudiants universitaires (utilisations, motivations, affordances perçues) et ensuite les corrélations entre les

utilisations et les différentes dimensions du sentiment de solitude (sociale et émotionnelle). La description de ces résultats est accompagnée d'une analyse, en lien avec la recension de littérature présentée au chapitre 2. La deuxième section se veut une discussion de l'ensemble des résultats, à la lumière des questions de recherches et du cadre théorique structurant la présente thèse.

## 4.1. Résultats et analyse

### 4.1.1. Utilisation générale de Facebook

Dans la présente recherche, 94 % (N = 60) des répondants sont des utilisateurs actifs de Facebook. Le nombre d'années d'utilisation de ce SRS varie entre 1 an et 9 ans, la moyenne étant de 4.6 ans (mode = 5 méd. = 5 é-t = 1.26). La collecte de données ayant eu lieu en novembre 2011, cela signifie que la plupart des étudiants sondés ont commencé à faire usage de FB dès que celui-ci est devenu accessible au grand public, soit vers la fin de l'année 2006. En termes de fréquence d'utilisation, 28.8 % disent l'utiliser « environ une fois par jour », 45.8 % des étudiants sondés vont sur FB « plus d'une fois par jour » et 20.3 % des répondants affirment être « presque toujours connectés à Facebook ». Ainsi, c'est environ 95 % des étudiants sondés qui utilisent FB sur une base quotidienne, alors que 5 % l'utilisent plutôt sur une base hebdomadaire et aucun sur une base mensuelle.

Ces résultats sont compatibles avec les recherches antérieures réalisées auprès d'étudiants universitaires occidentaux. En effet, bon nombre de celles-ci font état d'un taux d'utilisateurs actifs variant entre 85 et 96 % (Ellison et coll. 2011; Lampe et coll., 2008; Ross et coll., 2009; Sheldon, 2008; Skues et coll., 2012; Stevens-Aubrey et Rill, 2013;), ainsi que d'une fréquence d'utilisation quotidienne pour une importante majorité

d'utilisateurs (Bonds et Raacke, 2010; Ellison et coll. 2011; Hunt et coll. 2012, Papacharissi et Mendelson, 2011; Sheldon, 2008). En ce qui concerne la durée de chaque session d'utilisation de Facebook, celle-ci varie de 1 à 60 minutes avec une moyenne de 15.25 minutes ( $\text{é-t} = 13.29$ ). Cela est similaire aux résultats obtenus par Hunt et coll. (2011). À noter qu'il n'y a pas de corrélation entre la fréquence d'utilisation de FB et la durée de chaque session d'utilisation. Ainsi, comme l'ont également observé Stevens-Aubrey et Rill (2013), une personne qui utilise plus fréquemment Facebook ne l'utilise pas nécessairement plus longtemps, et vice-versa.

Dans l'ensemble, les présents résultats sur l'utilisation générale de FB démontrent la continuité d'une tendance, soulevée il y a déjà quelques années, indiquant que ce SRS est grandement populaire auprès des étudiants universitaires, une imposante majorité de ces derniers l'ayant intégré à leurs pratiques quotidiennes (Ellison, Steinfield, et Lampe, 2007; Pempek et coll., 2009, Sheldon, 2008). Les prochaines sections s'affairent donc à détailler les usages quotidiens de FB, au sein du présent échantillon d'étudiants universitaires francophones canadiens.

#### 4.1.2. Réseaux de relations au sein de Facebook

Le réseau de relations articulé au sein de FB par les utilisateurs sondés est constitué de 335 personnes en moyenne (mode = 300 méd. = 300  $\text{é-t} = 146.84$ ). Cela est similaire aux recherches antérieures, dont les moyennes varient entre 300 et 350 (Ellison et coll. 2011, Lampe et Steinfeld, 2009; Raacke et Bonds-Raacke, 2010; Skues et coll., 2012). Dans le but de dresser un portrait de la composition de ces réseaux de relations, les participants à la présente recherche ont indiqué, à l'aide d'une échelle de 1 à 5, quelle

proportion (de 0 à 100 %) y occupent différents types de relations (amis proches, amis courants, connaissances, relations familiales) (voir méthodologie Chapitre 3). Le même exercice a été réalisé concernant les relations entretenues en général (pas seulement au sein de FB). Le tableau 1 présente et compare statistiquement (Test-T) les résultats à cet effet.

Tableau 1 : comparaison des proportions des relations

Type de relation	Facebook moy.	En Général moy.	Différence moy.	Sig. Test-T
Amis proches	1.82	2.38	-.56	.01*
Amis courants	2.65	2.53	.12	.47
Connaissances	2.93	2.78	.15	.40
Familiales	1.40	2.43	-1.03	.00**

\* significatif à  $< .05$  \*\*significatif à  $< .01$

À la lecture de ce tableau, on constate que les connaissances, suivies de près par les relations amicales courantes, sont les types de relations entretenues en plus grande proportion, en moyenne, tant au sein de FB qu'en général. La proportion de ces types de relations est en moyenne légèrement plus élevée au sein de FB qu'en général, mais ces différences ne sont pas statistiquement significatives ( $p > .05$ ). En ce qui concerne les relations amicales proches et les relations familiales, celles-ci sont, en moyenne, significativement moins présentes au sein de FB par rapport au général ( $p < .05$ ). Cela indique que les étudiants sondés n'ont pas nécessairement tendance à entretenir davantage de connaissance ou de relations amicales courantes par l'entremise de FB, mais qu'ils ont tendance à y entretenir une moins grande proportion de relations amicales proches et familiales. De tels résultats semblent, à première vue, renforcer les conclusions de certaines études antérieures arguant que les usages de Facebook sont principalement liés aux

relations faibles (Burke et coll., 2010; Baym, 2010, The Economist, 2009). Toutefois, les résultats qui suivent, concernant les motivations pour faire usage de FB, permettent de nuancer ces propos.

### 4.1.3. Motivations pour usages de Facebook

Afin d'explorer ce qui motive les usages de FB par les étudiants sondés, une question ouverte a été posée à ce sujet (voir méthodologie p.59). À noter que tous les participants (60) ont exprimé au moins une motivation et que certains en ont exprimé davantage. Suite à une analyse de contenu des réponses à cette question, 9 motivations distinctes pour l'utilisation de FB ont été répertoriées. Le Tableau 2 indique le nombre de fois que chacune de ces motivations a été exprimée par les participants.

Tableau 2 : Motivations pour usages de Facebook

<b>Motivations</b>	<b># de mention (max. 60)</b>	<b>% de l'échantillon</b>
<b>Interagir avec ses relations</b>	<b>43</b>	<b>72 %</b>
avec relations amicales	31	
avec relations familiales	9	
avec connaissances	1	
avec relations en générale	9	
à distance/peu de contact	27	
<b>Consommation d'information concernant ses relations</b>	<b>22</b>	<b>37 %</b>
Relations amicales	12	
Relations familiales	3	

Connaissances	2	
Relations en general	9	
À distance/peu de contact	6	
<b>Favoriser rencontres face-à-face</b>	<b>17</b>	<b>28 %</b>
Organisation	13	
Information sur événement	4	
<b>S'exprimer/publier de l'information sur soi</b>	<b>10</b>	<b>17 %</b>
Photo	8	
Tranche de vie/opinions/Idée	3	
<b>Communication liée aux travaux universitaires</b>	<b>9</b>	<b>15%</b>
<b>Passe-temps/Divertissement</b>	<b>6</b>	<b>10 %</b>
<b>S'informer sur divers sujets</b>	<b>3</b>	<b>5 %</b>
<b>Raisons professionnelles</b>	<b>3</b>	<b>5%</b>
<b>Se sentir connecté (e)</b>	<b>2</b>	<b>3 %</b>

À la lecture de ce tableau, on constate que la majorité des participants (72 %) affirment utiliser Facebook dans le but d'*interagir avec leurs relations*. Le type de relation le plus souvent évoqué en lien avec cette motivation est les relations amicales, suivies de loin par les relations familiales, ainsi qu'une seule mention des connaissances. Voici quelques exemples de commentaires exprimant cette motivation :

« Tous mes amis et presque tous les membres de ma famille sont sur Facebook. Ce site est en expansion constante et beaucoup de gens s'y rencontrent pour communiquer. »

« J'utilise Facebook pour garder contact avec des amis ou des connaissances. »

« Garder contact avec des ami (e) s que je n'ai pas la chance de voir souvent et/ou qui habitent hors de la ville. »

Tel que le dernier commentaire en fait état, un aspect important de cette motivation est d'interagir avec des relations avec lesquelles les participants n'ont pas souvent de contact en face-à-face. Plus précisément, près de deux répondants sur trois ont évoqué cet aspect.

La deuxième motivation la plus fréquemment mentionnée par les participants (37 %) est *consommer de l'information concernant leurs relations*. Il ne s'agit pas ici d'interagir avec des relations présentes au sein de Facebook, mais bien d'obtenir de l'information à leur sujet, comme en témoignent les commentaires suivants :

« Pour voir des photos, regarder aux profils de mes amis. »

« Voir ce que les autres font. Je ne change jamais mon statut, je n'ajoute jamais de photos. C'est vraiment pour voir ce qui se passe avec mes amis. »

« Voir les photos des gens et ce qui se passe dans leur vie. Je ne l'utilise plus vraiment pour communiquer avec eux. »

À noter que cette motivation concerne aussi principalement les relations amicales, suivies cependant de près par des relations non précisées. Trois participants ont évoqué la consommation d'information concernant leurs relations familiales et deux autres concernant des connaissances. Ces résultats laissent entendre qu'un éventail plus large de type de relation est visé par cette motivation. Par ailleurs, la consommation d'information concernant spécifiquement les relations avec lesquelles il y a peu d'interaction en face-à-face a été évoquée environ par un étudiant sur quatre.

La troisième motivation en importance pour faire usage de Facebook est *favoriser les rencontres en face-à-face* (28 %). Il est question ici d'organiser des rencontres ou événements avec ses relations par le biais de Facebook, ou encore de s'informer sur la tenue d'événements organisés par d'autres, toujours par l'entremise de ce SRS. Voici des commentaires à cet effet :

(J'utilise Facebook pour) « S'entendre sur une journée avec des amis pour se rencontrer pour des projets ou sorties. »

« Être au courant d'évènements planifiés ou assistés par des amis (e) s. »

À noter que la plupart des commentaires liés à cette motivation ne précisent pas la nature des relations impliquées. Seules les relations amicales sont soulignées de façon explicite, et ce à trois reprises sur 16.

La quatrième motivation, soit *s'exprimer/publier de l'information sur soi* (17 %), consiste à faire part à l'ensemble ou certains membres de son réseau Facebook de ses événements de vie, de ses goûts, ses idées ou ses états d'âme. Cela peut être fait par le biais de texte (statuts), mais aussi de photos, de vidéos ou d'hyperliens. Par exemple :

« J'utilise aussi Facebook car c'est comme un album photo de ma vie et c'est facile [de] partag[er] le tout avec ma famille. »

« Partager des liens/photos intéressantes. »

« J'utilise Facebook pour mettre au courant ma famille et mes amis au sujet des choses importantes ou intéressantes de ma vie. »

À noter que le partage de photos est grandement lié à cette motivation, cela étant mentionné par 80 % des participants l'ayant exprimée. En ce qui concerne le type de relations, les relations amicales sont mentionnées par 3 personnes sur 10, alors que les relations familiales sont évoquées 2 fois sur 10.

La cinquième motivation est la *communication liée aux travaux universitaires* (15 %) : « Communiquer avec tes collègues de classe pour discuter des travaux. ». Cette motivation implique la communication avec des relations, mais l'objectif est plutôt

l'accomplissement de tâches scolaires. Elle n'est donc pas liée à un contexte de pratique de communication interpersonnelle, mais bien académique.

La sixième motivation répertoriée est *se divertir/passer le temps* (10 %). Cette motivation peut passer par les jeux disponibles sur Facebook (proposés par des entreprises tierces), comme souligné dans le commentaire suivant : « J'aime jouer à des jeux sur les applications Facebook ». Cependant, lorsque formulée de façon générale, par exemple « pour passer le temps », ou encore « pour me divertir », cette motivation pourrait être liée à des usages passifs comme à la consommation d'information (général ou sur ses relations). Un commentaire à cet effet démontre bien cet aspect :

« la meilleure façon d'échapper à un cours complètement plate c'est probablement de faire un peu de voyeurisme dans la vie de mes amis Facebook. »

Ce commentaire démontre bien que l'étudiant souhaite passer le temps, et pour se faire va consommer de l'information sur ses relations (à travers la fonction publication). En ce sens, rien n'exclut que cette motivation puisse aussi se manifester à travers des utilisations actives comme l'interaction avec ses relations, la publication ou autres. Cette problématique sera abordée plus en détail dans la section de ce chapitre portant sur les affordances perçues des fonctionnalités de Facebook.

Pour l'instant, il est à noter que trois autres motivations ont été exprimées par les participants, mais dans une proportion de 5 % ou moins. Il s'agit de *s'informer sur divers sujets* : « En étant abonné via Facebook à certains blogues, je reste informée sur plusieurs sujets tels la mode, les restos, la bouffe, les nouvelles tendances et nouvelles arrivées musicales. » Il y a également des *raisons professionnelles* : « Rester en contact avec le

monde avec qui je travaille », et finalement, pour *se sentir connecté* : « Pour être connecté aux gens, je me sens connecté, je sais ce qui se passe. ».

À la lumière de l'ensemble de ces motivations (9), on constate que l'usage de FB, par les étudiants universitaires sondés, est largement motivé par l'interaction avec ses relations (72 %) et ce principalement avec ses relations amicales et dans une moindre mesure ses relations familiales. Cela rejoint donc les constats des recherches menées au cours des premières années d'existence de FB. Celles-ci démontrent que les motivations principales des étudiants universitaires pour faire usage de ce SRS sont liées à la communication interpersonnelle, alors qu'en deuxième lieu sont exprimées des motivations dites « passives » et plutôt associées aux médias traditionnels, comme « pour passer le temps », « se divertir » ou « s'informer » (Sheldon, 2008; Joinson, 2008; Raacke et Bonds-Raacke, 2008, Pempek et coll., 2008, Park et coll., 2009; Urista et coll., 2009).

Ainsi, les résultats de recherches plus récentes (Papacharissi et Mendelson, 2011; Hunt et coll., 2012), qui soutiennent que ce sont plutôt les motivations passives associées aux médias traditionnels qui sont prépondérantes, ne s'appliquent pas au présent échantillon d'étudiants universitaires. Ceci étant dit, l'éventail des motivations répertoriées démontre l'étendue des usages de FB, dont certains plutôt associés aux médias traditionnels (s'informer, se divertir/passe le temps). Toutefois, il semble que ces derniers ne soient pas nécessairement passifs ou liés aux relations faibles. Par exemple, il n'est pas exclu que l'on puisse chercher à se divertir en interagissant avec ses amis ou en publiant différents contenus. La question est donc de savoir comment les motivations répertoriées se traduisent dans l'utilisation quotidienne des différentes fonctionnalités de Facebook.

#### 4.1.4. Utilisations et affordances des fonctionnalités de Facebook

Tel que souligné en revue de littérature (Chapitre 2), les sites de réseaux sociaux, dont FB, sont composés d'un ensemble de fonctionnalités. Selon une étude de Smock et coll. (2011) différentes fonctionnalités de FB sont liées à différentes motivations pour l'usage de ce SRS. En évoquant la pertinence de la notion d'affordances des technologies, ces auteurs soutiennent, entre autres, que les fonctionnalités qui permettent la communication publique ou semi-publique (p.ex. publications) sont davantage liées à un désir de s'exprimer. À l'inverse, l'utilisation des fonctionnalités qui permettent la communication à caractère plus privé comme la messagerie ou le clavardage serait plutôt motivée par un désir d'interaction avec ses relations interpersonnelles.

Afin d'explorer ce genre de liens au sein du présent échantillon, les fréquences d'utilisations de quatre fonctionnalités principales de FB ont été mesurées. Cela a été réalisé à l'aide d'une échelle de fréquence de 1 à 6, soit de la plus faible fréquence (jamais) à la plus forte (plusieurs fois par jour). Pour leur part, les affordances perçues ont été recueillies à l'aide de questions ouvertes, dont les réponses ont fait l'objet d'une analyse de contenu (voir Chapitre 3 pour plus de détails sur la méthodologie).

##### 4.1.4.1. Publications

La fonctionnalité publication est au cœur de l'interface de FB. En effet, l'onglet permettant aux usagers de publier différents contenus (statut, hyperliens, photos/vidéos), de même que de consulter les publications des autres utilisateurs (le fil d'actualité), constituent la partie centrale de la page d'accueil de FB. À noter que chaque publication peut être commentée par les utilisateurs qui y ont accès, et ce également de façon publique ou semi-publique.

La fréquence de publication des participants, tous contenus confondus, est en moyenne de 2.32 sur 6 (méd. = 2.13 mode = 2 é-t. = .70). Le contenu le plus fréquemment publié est des hyperliens (moy. = 2.49 é-t.= 1.03) suivi des statuts (moy = 2.38 é-t.= .93), et enfin des photos/vidéos originaux (moy = 2.09 é-t.= .74). Pour les trois types de publication, le public visé par les utilisateurs est principalement « tous vos amis Facebook » (moy. = 62 %), suivie de loin par « public » (moy. 11%). Cela indique donc que plupart des publications sont semi-publiques ou publiques.

En ce qui concerne l'option « commentaires » de la fonction publication, celle-ci est utilisée à une fréquence moyenne de 2.71 (é-t. = .85). Les usagers sondés commentent davantage les publications de leurs amis proches (moy. = 3.43 é-t. = 1.11), suivi par les amis courants (moy. = 2.95 é-t.= 1.14), les relations familiales (moy. = 2.42 é-t.= 1.06) et finalement les connaissances (moy.= 2.03 é-t. = 1.07).

En ce qui a trait aux affordances perçues de la fonction publication (N = 42), celle-ci est perçue principalement comme permettant de *s'exprimer/partager de l'information sur soi*. Il est question ici de partager des idées, des opinions, des moments de vie, ses états d'âme, etc. Voici des exemples de commentaires à ce sujet :

*« J'apprécie le fait de pouvoir partager mes expériences, mes idées et mes goûts avec d'autres personnes. »*

*« C'est une bonne façon de donner de nos nouvelles ou de garder nos amis informés. »*

La fonctionnalité publication est aussi perçue comme permettant de *partager divers contenus* : « Permet le partage d'une multitude d'informations et de trucs intéressants (photos, vidéos, articles, etc.) ». Inversement, les usagers de Facebook sondés perçoivent la fonction publication comme permettant de *s'informer sur leurs relations* : « On se tient

au courant des nouvelles de nos amis/famille/connaissance », ou encore *de s'informer sur divers sujets* : « J'aime, à l'inverse, découvrir les goûts des autres personnes et j'apprends ainsi des choses ».

Dans une moindre mesure, certains usagers ont souligné que la fonction publication permet *de se divertir/passé le temps* : (les publications) « Elles sont distrayantes et amusantes quand il n'y a rien à faire ». Par ailleurs, des propos des participants laissent entendre que la possibilité de commenter les publications permet *d'interagir avec ses relations* :

« C'est une façon facile de communiquer avec le monde. Surtout ceux que je ne vois pas souvent. »

Cette interaction avec ses relations concorde avec la grande fréquence des commentaires sur les publications. Enfin, une autre affordance perçue de la fonctionnalité publications est également liée aux commentaires, soit de valoriser les autres :

« Nous pouvons commenter sur le statut d'une personne, par exemple, pour l'encourager ou la féliciter ».

Ainsi, les affordances perçues de la fonctionnalité publication de FB permettent de lier les usages de celle-ci à sept des neuf motivations répertoriées. En lien avec l'étude de Smock et coll. (2011), la plus saillante est *s'exprimer/partager de l'information sur soi*. Par ailleurs, tout comme dans la recherche de Smock et coll. (ibid.) les motivations pour se divertir et pour interagir avec ses relations sont également en lien avec la fonctionnalité publication. Dans la présente étude, notons que les affordances exprimées laissent entendre que la publication est également motivée par les motivations « consommer de l'information sur ses relations » et « consommer de l'information diverse ».

Par ailleurs, les données d'utilisation démontrent clairement que les publications des relations amicales (proches, suivi de courantes) sont celles que les participants commentent davantage. Il est donc possible que les utilisateurs soient exposés aux publications de leurs connaissances (qui sont plus nombreuses au sein de leur réseau FB), mais qu'ils aient peu tendance à commenter ces dernières.

En ce qui a trait aux affordances perçues, non en termes de possibilités mais plutôt de contraintes, la fonctionnalité publication est associée à une *difficulté à cibler les destinataires* de ses publications ainsi qu'à un *manque de contrôle sur les commentaires* concernant les publications. Voici, dans l'ordre, des propos tenus par les participants à cet effet :

« Il n'est pas toujours facile de voir si on a correctement délimité le public ; il y a beaucoup de changements dans l'interface de Facebook. »

« On ne s'attend pas toujours au genre de commentaires que l'on reçoit. Ce n'est pas toujours positif et parfois, le négatif peut faire mal. »

#### 4.1.4.2. Messages

La fonctionnalité *messages* vise, comme son nom l'indique, à envoyer et recevoir des messages privés entre un ou plusieurs utilisateurs de Facebook. Les messages et leurs contenus (écrit, photos/vidéos, hyperliens ou autres) sont archivés sur la page principale de cette fonctionnalité. Un lien vers cette page est offert par défaut sur la page d'accueil de FB.

En termes d'utilisation, la fréquence moyenne des messages est de 2.43 (méd. = 2.5 mode = 2.5 é-t.= .63). Les amis proches sont le type de relations avec lequel la fréquence d'utilisation est la plus importante (moy. = 3.33 méd.= 3 mode = 3 é-t.= 1.14), suivi par

les amis courants (moy. = 2.58 méd.= 2 mode = 2 é-t.= 1.03), les relations familiales (moy.= 2.28 méd.= 2 mode = 2 é-t.= 1.04) et finalement les connaissances (moy.= 1.52 méd.= 1 mode = 1 é-t.= .65).

En ce qui concerne les affordances (N = 58), la fonctionnalité messages est perçue comme permettant principalement *d'interagir avec ses relations* :

« ça permet de parler à quelqu'un en privé sans que tout le monde puisse voir la conversation. »

« Nous permet d'envoyer des messages personnels à nos amis, sans que personne d'autre ne puisse les voir. »

Ces résultats démontrent, comme pour la recherche de Smock et coll. (2011), que l'utilisation des messages est liée avec la motivation *d'interagir avec ses relations*. Ces auteurs ajoutent que cela semble logique considérant justement cet aspect privé de la communication via cette fonctionnalité.

Par ailleurs, dans la présente recherche, le fait que cette communication privée peut avoir cours « entre plusieurs personnes en même temps », c'est-à-dire une *communication de groupe*, est également une affordance perçue des messages. Une autre affordance perçue est *l'accès aux relations*, c'est-à-dire la possibilité de rejoindre des relations sans connaître leurs coordonnées (c.-à-d. adresse courriel, # de téléphone) :

« Des fois on n'a pas le email de la personne et on veut la contacter. On peut envoyer un message sans être son ami Facebook. »

Parmi les autres affordances évoquées, notons la possibilité d'avoir principalement des *interactions asynchrones*, mais aussi des *interactions synchrones* si les interlocuteurs

utilisent Facebook au même moment : « s'ils sont sur Facebook à ce moment-là, ils peuvent te répondre immédiatement. ». Par ailleurs, la possibilité d'*inclure des pièces jointes* (photos, documents, etc.) dans les échanges, et le fait que la messagerie permet d'avoir une *archive de ces conversations* ont également été mentionnés.

L'ensemble de ces affordances perçues incite certains utilisateurs à considérer la fonctionnalité messages de Facebook comme une alternative ou un substitut à d'autres technologies de communication, notamment le courriel et les messages textes (téléphone mobile).

« C'est le même principe qu'un message texte, mais sans le cellulaire »

« Mes amis vérifient plus leur Facebook que leur courriel donc c'est aussi efficace. »

Cette comparaison avec le courriel est soulignée à quelques reprises et souvent à l'avantage de FB : « les gens vont visiter leur compte Facebook plus rapidement que leur compte Hotmail. Donc la réponse est plus rapide. ». Toutefois, certains usagers semblent voir certaines contraintes dans les messages FB comparativement au courriel : « Il n'y a pas autant de fonctions d'un courriel, comme "marquer comme non lu" »; « pas encore tout à fait bien adapté pour remplacer les emails ».

Parmi les autres contraintes perçues de la messagerie, notons la *difficulté de gestion des conversations ou messages*, ainsi que la *perception d'être peu engageant* comme moyen de communication : « Les gens ne se sentent pas obligés d'y répondre! »; « Si je ne réponds pas immédiatement, j'oublie souvent de le faire. ».

#### 4.1.4.3. Clavardage

La fonctionnalité clavardage est similaire à la messagerie, mais celle-ci est offerte en permanence dans un onglet intégré à toutes les pages de FB. Il est possible d'activer et de désactiver cette fonctionnalité à tout moment, mais l'onglet demeure visible en tout temps. Lorsqu'activé, le clavardage permet de savoir lesquelles de nos relations sont présentement en ligne au sein de FB et d'engager une conversation écrite privée en direct avec celles-ci.

La fréquence moyenne d'utilisation du clavardage est de 2.22 (méd. = 2.25 mode = 1 é-t.= .96). Plus spécifiquement, les étudiants sondés communiquent par clavardage plus fréquemment avec leurs amis proches (moy.= 2.93 méd.= 3 mode = 1 é-t.= 1.53) suivi de leurs amis courants (moy. = 2.43 méd.= 2 mode = 2 é-t.= 1.29), de leurs relations familiales (moy.= 2.00 méd.= 2 mode = 1 é-t.= 1.09) et finalement de leurs connaissances (moy.= 1.53 méd.= 1 mode = 1 é-t.= .77).

Les affordances perçues de la fonctionnalité clavardage (N = 48) sont très similaires à celles des messages. Ainsi, le clavardage de FB est aussi perçu comme permettant *l'interaction avec ses relations, la communication de groupe, l'accès aux relations, l'inclusion des pièces jointes et l'archivage des conversations*. Conséquemment, le clavardage est également perçu comme une alternative ou un substitut à d'autres services ou technologies de communication, dans ce cas-ci principalement d'autres services de clavardage, mais aussi les messages textes (téléphonie mobile).

Tout comme pour la messagerie, et en phase avec les travaux de Smock et coll. (2011), la motivation principale liée à l'utilisation du clavardage est d'interagir avec ses relations. Comme pour les fonctionnalités publications et messages, l'utilisation du

clavardage a principalement cours avec les relations amicales, suivies des relations familiales.

La différence principale entre les affordances perçues des fonctionnalités messagerie et clavardage est l'aspect principalement synchrone de cette dernière : « Permet de parler instantanément. », « pouvoir avoir une conversation avec quelqu'un en temps réel ». Rappelons que pour sa part, la messagerie est plutôt perçue comme permettant essentiellement la communication asynchrone, et à l'occasion synchrone.

Une autre affordance perçue propre au clavardage est la possibilité de l'utiliser en même temps que d'autres fonctionnalités du site :

« On peut continuer à surfer sur les pages de Facebook en même temps qu'avoir des mini fenêtres de discussion instantanée ouvertes en bas de la page. »

Cette affordance perçue est ainsi liée à une utilisation simultanée de différentes fonctionnalités de Facebook, ce qui permet une communication multimédia au sein même de ce SRS, comme en fait foi ce commentaire :

« J'apprécie le fait que cette fonction soit accessible tout en pouvant utiliser les autres fonctions de Facebook comme les albums photo, ce qui permet de se sentir plus proche des personnes avec qui l'on discute. »

Considérant que pour utiliser la fonctionnalité clavardage les utilisateurs doivent être simultanément connectés à leur compte Facebook, cela ouvre la voie à une autre affordance perçue du clavardage, soit *savoir qui est présentement en ligne* : « Je peux voir qui est sur Facebook en même temps que moi. ». Cette affordance est cependant à double

tranchant, certains répondants la présentant plutôt comme une contrainte de la fonctionnalité clavardage :

« même les gens auxquels tu ne veux pas parler peuvent te voir en ligne et risquent de te parler. »

« Beaucoup trop de temps perdu puisque tous les amis connectés voient que je suis connectée »

Cet aspect du temps perdu est évoqué pour d'autres contraintes perçues (N=37), soit l'obligation d'utilisation en temps réel : « Le fait de devoir être présent sur Facebook, à ce moment et y rester », ou encore le manque de contrôle sur la durée ou le moment d'utilisation :

« je n'aime pas communiquer pour plus de quelques minutes, sinon je passerais toutes mes journées à envoyer des messages.

Enfin, soulignons que deux commentaires font état d'une affordance perçue de divertissement. Cela confirme l'idée mentionnée précédemment que la motivation « divertissement » pouvait être liée à l'interaction avec ses relations.

#### 4.1.4.4. Évènements

Tout comme pour la fonctionnalité « messages », un lien vers la page principale de la fonctionnalité évènements est offert par défaut sur la page d'accueil de FB. Les utilisations de la fonctionnalité évènements peuvent être divisées en deux volets, soit celui d'*envoyer des invitations* à des membres de son réseau FB, ainsi que celui de *recevoir des invitations* de la part de ces derniers. Dans le premier cas, l'utilisation est peu fréquente avec une moyenne de 1.6 sur une échelle de 1 à 6 (méd. = 1.5 mode = 1 é-t. = .64). Plus

spécifiquement, pour l'envoi d'invitation à un événement organiser par soi-même la moyenne est de 1.58 (méd : 1 mode : 1 é-t : .72). Pour l'envoi d'une invitation à un événement organisé par d'autres, le moyenne est de 1.61 (méd : 1 mode 1 é-t : .78). Ainsi, dans les deux cas, plus de la moitié des usagers sondés n'invite jamais leurs relations à des événements via FB.

En ce qui concerne le volet « invitations reçues », il est d'abord à noter que les utilisateurs ont davantage tendance à ignorer (ne pas répondre) les invitations qu'ils reçoivent, avec une moyenne de 2.80 (méd.= 3 mode = 2 é-t.= 1.27). Suivent les confirmations d'absence (moy. = 2.28 méd.= 2 mode = 2 é-t.= 1.09 ), de présence (moy.= 2.17 méd.= 2 mode = 2 é-t.= .76), et finalement la mention « peut-être », (moy.= 1.95 méd.= 2 mode = 2 é-t.= .89 ). La fréquence moyenne combinée du volet *recevoir des invitations* est ainsi de 2.13 (méd : 2 mod : 2 é-t : .75).

Ainsi, les usagers de la fonctionnalité événement ont tendance à inviter relativement moins qu'ils ne reçoivent d'invitations. Par ailleurs, ils ont principalement tendance à ne pas répondre à bon nombre de ces invitations reçues ou encore à indiquer leur absence. Il est à noter que le sondage de la présente recherche ne permet pas de décliner les invitations reçues selon le type de relations.

En termes d'affordances (N = 45), la fonctionnalité événement est perçue comme *facilitant l'organisation d'évènements auxquels plusieurs personnes sont invitées* (fête, sortie sociale, culturelle ou sportive, etc.) :

« Cette fonction permet de rassembler des gens facilement pour tout type d'événement. »

« Facilite l'organisation lorsque plusieurs personnes sont invitées. »

Plus spécifiquement, les usagers soulignent qu'elle permet de *partager facilement l'information concernant un événement*, de *savoir qui participe aux événements*, de *se souvenir des événements à venir*, et finalement de *se sentir au courant* de la vie sociale les entourant. Ainsi, sans surprise, la fonctionnalité événements est explicitement liée à la motivation *favoriser les rencontres en face-à-face*, mais aussi *se sentir connecté*.

En termes de contraintes perçues (N= 42), celles qui sont le plus souvent soulignées sont *l'abondance d'invitations non désirées* : « Je n'aime pas recevoir des dizaines d'invitations par semaine pour des choses qui ne m'intéressent pas. », ainsi que *l'aspect impersonnel* des invitations à travers cette fonctionnalité : « Les gens invitent tout le monde sur leur Facebook donc ça devient moins personnel. » ; « [Ça] coupe les liens 'réels' d'invitation entre ses proches ». Ces contraintes perçues semblent être liées aux deux autres mentionnées par les participants. D'abord, *le faible taux de réponses* des invités : « les gens omettent de répondre aux invitations (moi la première) »; « Les gens ignorent souvent les événements ». Ensuite, certains participants ont souligné que cette fonctionnalité pouvait *contribuer à un sentiment d'exclusion*, en raison de l'abondance des invitations ou de la non-invitation à des événements :

« Pas tout le monde est invité et certaines personnes se sentent exclues de l'évènement. »

« On apprend au sujet des évènements auxquels on ne peut pas assister et on se sent un peu délaissé. »

Ces derniers commentaires concernant la fonctionnalité « événements » laissent entendre certains liens entre ses usages ainsi que le sentiment solitude. À cet effet, la prochaine

section présente justement les résultats de tests statistiques (corrélations) entre les utilisations des différentes fonctionnalités de Facebook et l'échelle de mesure des différentes dimensions du sentiment de solitude.

#### 4.1.5. Sentiment de solitude et usages de Facebook

Le sentiment de solitude est défini de façon générale comme un sentiment déplaisant que les gens ressentent lorsqu'ils sont insatisfaits de leurs relations avec les autres (Bulka, 1984). Selon l'approche des besoins sociaux (De Jong Gierveld, 1987; Dykstra et Fokkema, 2007; Pinquart et Sörensen, 2003; Weiss, 1973, 1974), différents types de relations interpersonnelles (p. ex. amicales, familiales, amoureuses) visent à répondre à différents besoins sociopsychologiques. Cette approche opère ainsi une distinction entre deux types de sentiment de solitude, soit la solitude sociale et la solitude émotionnelle. Il est pertinent de rappeler que la présente recherche prend en compte ces distinctions, en utilisant l'Échelle de solitude sociale et émotionnelle (DiTommaso et coll., 2004) dont la fiabilité et la validée sont reconnues (Cramer et Barry, 1999). Ainsi, l'ÉSSÉ a permis de quantifier les degrés de solitude sociale et émotionnelle (cette dernière étant subdivisée en solitude familiale et amoureuse<sup>14</sup>) ressentie par les participants au moment de la collecte de donnée (voir Chapitre 2 pour plus de détails).

Les résultats à ce sujet démontrent que la population à l'étude présente des niveaux de solitude relativement faibles. La *solitude familiale* est la moins ressentie avec un niveau moyen de 1.6 (méd. = 1.3 é-t. = .87) alors que la *solitude sociale* présente une moyenne

---

<sup>14</sup> Rappelons que la solitude amoureuse n'est pas prise en compte dans la présente recherche en raison de l'influence de la situation de couple et de la faible taille de l'échantillon

de 2.04 (méd. = 1.8 é-t = 1.06). Par ailleurs, les données quantitatives recueillies par l'Échelle de Solitude Sociale et Émotionnelle et les données d'utilisations des fonctionnalités de FB sont corrélées de façon significative dans quatre cas (Person R,  $p < .05$ ). Ceux-ci sont détaillés au sein du tableau 3. D'abord, concernant la solitude sociale, les données démontrent que celle-ci est corrélée négativement avec la fréquence de clavardage avec ses amis proches, et positivement avec la fréquence d'ignorer des invitations via la fonctionnalité événement. Cela indique que plus les étudiants sondés utilisent fréquemment la fonctionnalité clavardage avec leurs relations amicales proches, moins ils ressentent de solitude sociale. Par ailleurs, plus ils ignorent les invitations qu'ils reçoivent par le biais de la fonctionnalité événement, plus ils ont tendance à ressentir de la solitude sociale.

À noter que bien que ces corrélations soit significatives ( $p < .05$ ), la relation entre les variables est considérée faible ( $r < .30$ ) (Wrench et coll., 2008). Elles sont donc à considérer avec prudence.

Tableau 3 : Corrélations entre les utilisations de FB et le sentiment de solitude

Type de solitude	Utilisation	Coefficient de corrélation (Pearson r)	Taux de signification (sig.)
Sociale	Clavardage avec amis proches	-.28	.039*
Sociale	Ignorer invitations d'événements	.26	.049*
Familiale	Publications photos/vidéos	.39	.002**

Familiale	Commentaires publications familles	.31	.018*
-----------	------------------------------------	-----	-------

\* significatif à < .05 \*\*significatif à < .01

De façon plus générale, il est à noter que ces deux corrélations concernant la solitude sociale et certaines utilisations de Facebook s’inscrivent dans une tendance relevée par Ryan et Xenos (2011). Ces auteurs notent que de faire un usage dit « actif » de Facebook (c.-à-d. messages, publications, commentaires) est lié à moins de solitude sociale. À l’inverse, un usage plus « passif » (p.ex. consommation d’information) est corrélé avec davantage de solitude sociale.

La solitude familiale résulte d’un déficit perçu dans les relations les plus intimes, soit principalement les relations familiales, amoureuses, ou d’amitié proche, et est davantage liées à un besoin de support émotionnel (Weiss, 1973). Dans le cas présent, celle-ci est modérément corrélée ( $r =$  entre .30 et .59) (ibid.), et ce de façon positive, avec une plus grande fréquence de publication de contenu original, ainsi que de commentaire sur les publications de relations familiales

À noter que pour l’ensemble des corrélations, il est impossible de déterminer si la fréquence d’utilisation est la cause du niveau de solitude ressentie ou vice-versa. Ces résultats indiquent seulement une relation entre les variables impliquées. Néanmoins, les données qualitatives sur l’usage de Facebook, présentées dans le présent chapitre, permettent d’éclairer ces corrélations statistiques et de proposer certaines explications. La section suivante vise justement à mettre en contexte l’ensemble des résultats de la présente recherche.

## 4.2. Discussion des résultats

La présente thèse est articulée autour de deux questions de recherche principales. La première vise à décrire et comprendre les usages du site de réseaux sociaux Facebook par les étudiants universitaires :

*Dans un contexte de pratiques de communication interpersonnelle, quels sont les usages de Facebook et de ses fonctionnalités principales par les étudiants universitaires canadiens francophones (motivations, utilisations, affordances perçues)?*

La seconde question recherche porte sur les relations quantitatives et qualitatives entre ces usages et le sentiment de solitude :

*Quelles sont les relations entre ces usages de Facebook et les différentes dimensions du sentiment de solitude, tel que proposé par l'approche des besoins sociaux (solitude sociale et solitude émotionnelle)?*

Dans cette section, les résultats et l'analyse présentés plus haut sont contextualisés en fonction de ces questions de recherche, ainsi qu'en lien avec le cadre théorique et les recherches antérieures qui les sous-tendent.

### 4.2.1. Usages de Facebook

L'analyse des résultats démontre, à l'instar d'autres recherches (Ellison, Steinfield, et Lampe, 2007; Pempek et coll., 2009, Sheldon, 2008), que les étudiants universitaires sondés ont intégré l'usage de FB au sein de leurs pratiques quotidiennes. Selon Breton et Proulx (2006), la notion de pratique englobe l'un ou l'autre des domaines d'activité des individus en société : pratique de travail, de loisirs, consommation, etc. Dans cette optique, les résultats indiquent que les usages de FB par les participants à la présente recherche sont

principalement liés à leurs pratiques de communication interpersonnelle. En effet, tant au niveau des résultats concernant les utilisations des différentes fonctionnalités de FB, des affordances perçues de ces dernières, ainsi que des motivations pour l'usage de ce SRS, l'interaction avec les relations interpersonnelles est omniprésente. Outre la motivation la plus fréquemment évoquée pour faire usage de FB, à savoir *interagir avec ses relations*, d'autres motivations comme *consommer de l'information sur ses relations* ou *favoriser les rencontres en face-à-face*, sont également en lien avec les relations interpersonnelles. Cela rejoint les conclusions de bon nombre d'études soutenant que les usages de FB par les étudiants universitaires occidentaux sont principalement liés au besoin d'entretenir des relations interpersonnelles (Joinson, 2008; Park et coll., 2009; Pempek et coll., 2008; Raacke et Bonds-Raacke, 2008; Sheldon, 2008; Urista, et coll. 2009).

Ceci étant dit, certaines autres motivations identifiées dans l'analyse des résultats semblent plutôt liées à d'autres besoins et contextes de pratique. C'est le cas de motivations comme *passer le temps/se divertir*, *consommer de l'information générale*, *pour les études* ou encore *pour le travail*. Bien que ces motivations soient soulignées moins fréquemment par les participants que celles reliées aux relations interpersonnelles, elles démontrent l'étendue des usages de FB. Cela concorde avec l'idée que les SRS combinent sur une même plateforme des activités liées à différentes technologies (courriels, clavardage, blogues, mise en ligne/consommation de musique, de photos et de vidéos), et qu'ainsi leurs affordances et leurs usages peuvent être extrêmement variés (Baym, 2010; Boyd et Ellison, 2007; Cardon, 2011; Chambers, 2013).

À ce sujet, l'une des particularités de la présente recherche est de considérer FB comme un regroupement de différentes technologies de communication et d'ainsi prendre

en compte les affordances perçues de ses différentes fonctionnalités. Les résultats en ce sens démontrent que les fonctionnalités *messages* et *clavardage* sont principalement liées à la motivation *interagir avec ses relations*. Concernant la fonctionnalité *publications*, les affordances perçues de celle-ci rejoignent principalement la motivation *s'exprimer/partager de l'information sur soi*. Enfin, la fonctionnalité *événements* est principalement utilisée dans le but de *favoriser les rencontres en face-à-face*.

Ces résultats concernant les motivations et les affordances perçues des différentes fonctionnalités de FB démontrent un certain entrelacement des usages au sein même de FB. Rappelons que Cardon et coll. (2005) définit ainsi l'entrelacement des usages entre médias :

« une articulation de plus en plus fine et spécialisée [des] pratiques communicationnelles, en distribuant leurs usages sur les terminaux et les services selon des lieux et des temporalités spécifiques, dans un contexte général de croissance du volume des communications individuelles. (p. 109)

Dans cette optique, les résultats de la présente recherche démontrent que cet entrelacement peut avoir cours non seulement entre différents médias, mais aussi entre différentes fonctionnalités d'un seul service web, dans le cas présent Facebook. Il est alors question de ce que l'on pourrait appeler l'*entrelacement intra média des usages*. Cette notion peut être définie comme : une articulation fine et spécialisée des pratiques communicationnelles des usagers, qui distribuent leurs usages sur différentes fonctionnalités d'un même dispositif ou service web. Par ailleurs, le fort entrelacement intra média observé dans les usages de FB des participants, tant à appuyer l'idée que ce SRS propose de « fédérer toutes les activités en ligne et les facettes de la vie quotidienne » (Georges, 2009, p.183).

Cette idée d'*entrelacement intra média des usages* est également en phase avec l'approche dite « granulaire » de Smock et coll. (2011). Ces derniers postulent qu'en raison

des multiples fonctionnalités de FB, il est plus adéquat de considérer ce média, non pas comme un seul moyen de communication, mais plutôt comme un regroupement d'outils technologiques qui peuvent chacun être utilisés différemment et dans le but de répondre à différents besoins. Rappelons que les travaux de Smock et coll. (ibid.) démontrent, à l'instar de la présente thèse, que les fonctionnalités qui permettent la communication publique ou semi-publique (p.ex. publications) sont davantage liées à un désir de s'exprimer. À l'inverse, les utilisations des fonctionnalités à caractère plus privé comme la messagerie ou le clavardage sont plutôt motivées par un désir d'interaction. Ces auteurs ajoutent que de se pencher sur les usages spécifiques des différentes fonctionnalités des SRS contribue à faire la lumière sur des usages autrement imperceptibles de ce type de média. Ils concluent qu'une telle approche pourrait permettre d'en faire de même en ce qui a trait aux relations entre les usages des SRS et des indicateurs de bien-être psychologique, dont le sentiment de solitude.

#### 4.2.2. Usages de Facebook et sentiment de solitude

La présente section a pour objectif de proposer des explications aux relations quantitatives observées entre certaines utilisations de FB et les différentes dimensions du sentiment de solitude, tel qu'exposé à la section résultats. Cela est réalisé à la lumière des données qualitatives sur les usages de FB, ainsi que des approches théoriques et de la recension de littérature mobilisées pour cette thèse.

##### 4.2.2.1. Solitude sociale et « clavardage »

En ce qui concerne la solitude sociale (voir chapitre 2 pour définition), les résultats démontrent qu'une utilisation plus fréquente de la fonctionnalité *clavardage* avec ses relations amicales proches est corrélée à un plus faible sentiment de ce type de solitude ( $r = -.28$   $p < .05$ ). En se tournant vers les résultats qualitatifs, l'on constate que la motivation la plus fréquente pour utiliser FB est *d'interagir avec ses relations* et que la principale affordance perçue de la fonctionnalité *clavardage* est de permettre *l'interaction avec ses relations*. À noter que dans ces deux cas, ce sont précisément les relations amicales qui sont évoquées le plus fréquemment. Ainsi, de telles motivations et affordances perçues pourraient être l'une des explications plausibles de cette corrélation, surtout en considérant qu'un faible niveau de solitude sociale est associé à la présence d'un réseau de relations avec qui l'on peut partager ses expériences et ses intérêts, à la fréquence d'interaction avec ces relations, ainsi qu'à la qualité perçue de ses relations amicales (Dykstra, van Tilburg et de Jong Gierveld, 2005; Pinqart et Sörensen, 2003).

Des constats similaires ont été faits dans l'étude de Burke et coll. (2010), ces derniers ayant observé que l'interaction au sein de FB en général est liée à un moins grand sentiment de solitude. Les résultats de la présente étude sont cependant plus précis ; ils ne se situent pas au niveau des interactions en général au sein de FB, mais bien spécifiquement avec ses relations amicales via la fonctionnalité *clavardage* FB. Qui plus est, la fonctionnalité *messages* de FB, dont l'usage principal est également l'interaction privée avec ses relations amicales, ne présente aucune corrélation avec le sentiment de solitude sociale. Il est donc possible que l'aspect synchrone du *clavardage* de FB, contrairement à celui principalement asynchrone de la fonctionnalité *messages*, puisse être en cause. En

effet, les commentaires concernant les affordances perçues du clavardage de FB démontrent l'appréciation de la communication synchrone que celui-ci permet :

« c'est instantané. Une conversation sur le web en direct »

« pouvoir avoir une conversation avec quelqu'un en temps réel »

Des participants ont également souligné, toujours en termes d'affordances perçues, la possibilité qu'offre la fonctionnalité clavardage de consulter les informations de ses interlocuteurs, en même temps que l'on interagit avec eux :

« J'apprécie le fait que cette fonction soit accessible tout en pouvant utiliser les autres fonctions de Facebook comme les albums photo, ce qui permet de se sentir plus proche des personnes avec qui l'on discute. »

Ces affordances perçues, ou leur combinaison, pourraient donc également expliquer ce lien entre la fréquence d'interaction spécifiquement par clavardage FB avec les relations amicales et le sentiment de solitude sociale.

À titre comparatif, Kross et coll. (2013) ont noté que la fréquence d'interactions générales via FB était corrélée à davantage de solitude, alors que la fréquence d'interaction qualifiée de « directe » (face-à-face ou téléphone) était liée à une diminution de ce sentiment. À la lumière des présents résultats, il semble que les interactions via le *clavardage* de FB, que certains participants qualifient d'ailleurs de « direct », soient perçues, à certains égards, comme similaires à des interactions par téléphone ou en face-à-face par les étudiants sondés. Ces constats renforcent la pertinence d'opérer une distinction entre les usages des différentes fonctionnalités de FB, et appuient les propos de bon nombre

de chercheurs, qui sont critiques d'une approche dichotomique entre les communications « en ligne » et « hors-ligne » (Baym, 2010; Ellison, Steinfield and Lampe, 2011; Livingstone, 2008).

#### 4.2.2.2. Solitude sociale et « événements »

Une autre utilisation de FB est corrélée avec la solitude sociale, soit la fréquence à laquelle les participants ignorent des invitations à des événements ( $r : .26$   $p = .049$ ). Il s'agit dans ce cas d'une corrélation positive, ce qui signifie que plus l'on ignore les invitations, plus l'on a tendance à ressentir de la solitude sociale. Les données qualitatives recueillies sont particulièrement loquaces quant à une explication possible de cette corrélation. En effet, certains participants ont souligné se sentir en marge ou délaissés face à l'abondance d'événements auxquels ils sont invités, mais ne peuvent y participer pour différentes raisons (distance, horaire, budget, etc.). Une autre participante souligne que le fait de ne pas être invité à des événements, dont il est possible de voir la tenue à travers les publications d'autres utilisateurs de FB, peut mener à un sentiment d'exclusion. Ces commentaires concordent avec certaines caractéristiques du sentiment de solitude sociale, qui est associé notamment à des sentiments d'exclusion, d'ennui ou de marginalité (Weiss, 1973, 1987, 1998; Cacioppo et Patrick, 2008; Ditomasso et Spinner, 1993, 1997). Les résultats suggèrent ainsi que la fonctionnalité *événements* de FB peut favoriser l'exposition des usagers à des événements auxquels ils ne sont pas invités ou ne peuvent participer, et qu'une telle situation est propice à induire ou accentuer un sentiment de solitude sociale.

#### 4.2.2.3. Solitude familiale

En ce qui concerne la solitude familiale, deux corrélations avec des utilisations de FB ont été observées. Dans ces deux cas, il s'agit de corrélations positives liées à la fonctionnalité *publications*, indiquant qu'une plus grande fréquence d'utilisation est liée à un plus grand sentiment de solitude familiale. Plus précisément, il est question de la fréquence de publication de photos/vidéos ( $r = .39$   $p = .002$ ) ainsi que de commenter les publications des relations familiales ( $r = .31$   $p = .018$ ). Rappelons que la solitude familiale est une forme de solitude émotionnelle, qui résulte d'un déficit perçu dans les relations familiales (DiTommaso et Spinner, 1993, 1997 ; DiTommaso et coll., 2004). Ce type de solitude est lié à un besoin de support émotionnel, c'est-à-dire la présence de relations intimes et stables avec lesquelles l'on peut partager ses émotions et qui procurent un sentiment de sécurité (Caron et Guay, 2005; Cutrona et Russel, 1987; Weiss, 1974).

Ainsi, les corrélations observées dans le présent échantillon pourraient être en lien avec le fait qu'une majorité des étudiants sondés (60%) ont quitté leur milieu familial pour les études et que leurs relations familiales sont éloignées. Cet exemple de situation est en effet régulièrement évoqué comme étant propice au sentiment de solitude (Coon, 1992; Dworetzky, 199; Nicpon et coll. 2006; Weiss, 1973). Ces étudiants pourraient ainsi avoir tendance à publier davantage de contenu sur eux-mêmes (photos/vidéo) afin de partager le tout avec leur famille. Parallèlement, les étudiants pourraient également commenter davantage les publications des membres de leur famille, considérant qu'ils sont à distance. Les commentaires de certains participants concernant leurs motivations pour faire usage de FB abondent en ce sens :

« J'utilise aussi Facebook car c'est comme un album photo de ma vie et c'est facile partager le tout avec ma famille. »

« Pour rester au courant de ce qui se passe dans ma famille et avec mes amis puisque la majorité vit hors province. »

Considérant que les commentaires ci-haut font également état de l'éloignement de certaines relations amicales, pourquoi ces utilisations de FB ne sont-elles pas également corrélées à la solitude sociale? Cela pourrait s'expliquer par le fait que, contrairement aux relations familiales, un étudiant peut développer de nouvelles relations amicales. En effet, il est possible de se faire de nouveaux amis, mais pas de développer de nouvelles relations fraternelles ou parentales. Ainsi, il est possible de se servir de la fonctionnalité *publications* pour informer ou s'informer d'amis éloignés, tout en ayant développés des liens d'amitié satisfaisants dans son nouveau milieu de vie.

## **Chapitre 5 : Conclusion**

L'objectif général de cette thèse est de poursuivre l'exploration des relations entre les communications médiées par ordinateur (CMO) et le sentiment de solitude. Tel que présenté dans la recension de littérature, les résultats des recherches antérieures menées à ce sujet sont, à ce jour, très disparates. Cette inconstance des résultats est imputée à des lacunes au niveau de la conceptualisation des usages des technologies de communication via Internet d'une part, et d'autre part au fait que le sentiment de solitude est souvent inclus dans des indices généraux de bien-être psychologique et mobilisé selon une perspective théorique unidimensionnelle, essentiellement l'approche cognitive.

À la lumière de ces constats, la présente recherche s'est employée, dans un premier temps, à analyser les usages d'un dispositif de communication via Internet en particulier, soit le site de réseaux sociaux Facebook. Ces usages de Facebook sont conceptualisés selon un ensemble d'approches et notions théoriques complémentaires. Plus précisément, il est question de l'approche des usages et gratifications, du concept d'affordances des technologies ainsi que de certaines notions empruntées à la sociologie des usages (p.ex.

contexte de pratiques, entrelacement des usages). En ce qui concerne le sentiment de solitude, l'approche multidimensionnelle des besoins sociaux est mobilisée, ce qui permet d'opérer une distinction entre le sentiment de solitude émanant principalement d'un déficit dans les relations amicales (solitude sociale) et celui émanant principalement des relations familiales ou amoureuses (solitude émotionnelle).

À noter que la population d'utilisateur de Facebook ciblée pour cette recherche est constituée d'étudiants universitaires canadiens francophones. Cela s'explique par le fait que les étudiants universitaires nord-américains sont proportionnellement les plus nombreux utilisateurs de Facebook, et que les jeunes adultes sont parmi les groupes de la population occidentale les plus à risque de ressentir fortement ou fréquemment de la solitude. Qui plus est, aucune publication portant sur le présent sujet de recherche et impliquant des étudiants universitaires francophones n'a été répertoriée dans la recension de littérature.

Au niveau méthodologique, une méthode mixte utilisant le sondage par questionnaire en ligne comme outil de collecte de donnée a été mobilisée. L'objectif d'une telle méthodologie était de pouvoir cerner à la fois les usages de Facebook par les étudiants universitaires (utilisations, motivations, affordances perçues) ainsi que d'éventuels liens quantitatifs et qualitatifs entre ceux-ci et le sentiment de solitude. Les résultats tendent à confirmer la pertinence de la présente démarche et apportent des précisions quant à l'usage de FB par les étudiants universitaires, de même que les relations entre ses usages et différents types de sentiment de solitude. Voici un résumé de ces résultats.

## 5.1. Sommaire des résultats

### 5.1.1. Usages de Facebook

À la lumière de la problématique de recherche et de son cadre théorique résumé ci-haut, la première question de recherche spécifique porte sur les usages de FB :

« Dans un contexte de pratiques de communication interpersonnelle, quels sont les usages de Facebook, et de ses fonctionnalités de base, par les étudiants universitaires canadiens francophones (motivations, utilisations, affordances perçues)? »

À cet effet, les résultats démontrent que les étudiants universitaires sondés ont intégré FB au sein de leurs pratiques quotidiennes, et que les usages de ce SRS sont principalement liés à leurs pratiques de communication interpersonnelle. En effet, 95% des répondants indiquent utiliser FB tous les jours, et le désir d'*interagir avec leurs relations* (principalement amicales et familiales) est de loin la motivation plus rependue au sein de l'échantillon (72%). Les trois autres motivations les plus fréquemment mentionnées, soit *consommer de l'information sur ses relations*, *favoriser les rencontres en face-à-face* et *s'exprimer/partager de l'information sur soi*, bien que n'impliquant pas explicitement la communication interpersonnelle, sont également lié à l'entretien de relations interpersonnelles.

Ceci étant dit, certaines autres motivations identifiées dans l'analyse des résultats semblent plutôt liées à d'autres contextes de pratique. C'est le cas de motivations comme *passer le temps/se divertir*, *consommer de l'information générale*, *pour les études* ou encore *pour le travail*. Bien que ces motivations soient soulignées moins fréquemment par les participants que celles reliées aux relations interpersonnelles, elles démontrent l'étendue des usages de FB.

En ce qui concerne les affordances perçues des différentes fonctionnalités de base de FB, les résultats démontrent que différentes fonctionnalités sont perçues comme permettant différents usages, et donc sont liées à différentes motivations. Par exemple, les fonctionnalités « messages » et « clavardage » sont perçues presque exclusivement comme permettant *d'interagir avec ses relations*. Pour sa part, la fonctionnalité publications est perçue comme permettant une kyrielle d'usages. La plus saillante est *s'exprimer/partager de l'information sur soi*, mais on note aussi *partager divers contenus, consommer de l'information sur ses relations, consommer de l'information diverse, se divertir/passer le temps*, de même qu'*interagir avec ses relations*.

Ces différents constats en matière d'usages de FB, amènent la présente thèse à proposer le concept d'*entrelacement intra média des usages*. S'inspirant des travaux de Cardon et coll. (2005) concernant « l'entrelacement des usages entre médias », *l'entrelacement intra média des usages* est défini comme : une articulation fine et spécialisée des pratiques communicationnelles des usagers, qui distribuent leurs usages sur différentes fonctionnalités d'un même dispositif ou service web.

### 5.1.2. Usages de Facebook et sentiment de solitude

La deuxième question spécifique de la présente recherche porte sur les relations entre les usages FB et le sentiment de solitude :

« Quelles sont les relations entre ces usages de Facebook et les différentes dimensions du sentiment de solitude, tel que proposé par l'approche des besoins sociaux (solitude sociale et solitude émotionnelle) ? ».

À cet effet, quatre corrélations significatives ont été constatées. D'abord, en ce qui a trait à la solitude sociale, celle-ci semble moins importante chez les usagers de FB qui

communiquent plus fréquemment avec leurs amis proches par l'entremise de la fonctionnalité *clavardage*. À ce sujet, l'aspect synchrone du clavardage de FB, contrairement à celui principalement asynchrone de la fonctionnalité messages, est une piste d'explication proposée. D'autre part, les usagers de la fonctionnalité événement qui ignorent plus fréquemment les invitations de leurs relations présentes sur FB, on a tendance à ressentir davantage de solitude sociale. Dans ce cas, les résultats qualitatifs suggèrent que la fonctionnalité *événements* de FB puisse favoriser l'exposition des usagers à des événements auxquels ils ne sont pas invités ou ne peuvent participer, et qu'une telle situation est propice à induire ou accentuer un sentiment de solitude sociale.

Au niveau de la solitude familiale, deux corrélations liées à la fonctionnalité *publications* sont observées. Celles-ci indiquent qu'une plus grande fréquence de publication de photos/vidéos, ainsi que de commenter plus fréquemment les publications des relations familiales, sont liées à un plus grand sentiment de solitude familiale. Ces résultats pourraient être en lien avec le fait qu'une majorité des étudiants sondés ont quitté leur milieu familial pour les études, que leurs relations familiales sont ainsi éloignées physiquement.

À noter que le sentiment de solitude de type amoureuse a été écarté de l'analyse des résultats en raison de l'influence de la situation amoureuse (c.-à-d. être en couple et non) combinée à la petite taille de l'échantillon. Cette limite de la présente recherche ainsi que certaines autres sont résumées dans prochaine section.

## 5.2. Limites de la recherche

Considérant le caractère exploratoire de la recherche, de même que la vastitude du champ d'étude de la communication médiée par ordinateur, la présente thèse comporte certaines limites. D'abord, les corrélations observées dans cette recherche sont considérées comme étant de force faible à moyenne (Wrench et coll., 2008). Cela tend à indiquer, conformément à la revue de littérature, que d'autres facteurs sont à prendre en compte dans les relations entre les usages de FB et le sentiment de solitude. L'une des limites de la présente recherche est justement de ne pas examiner ces autres facteurs, qu'ils soient d'ordre psychologique ou social (c.-à-d. estime de soi, classe sociale, etc., voir Chapitre 2, pp. 17-20). Une autre explication pour la relative faiblesse des corrélations observées pourrait résider dans le phénomène d'entrelacement des usages entre médias. En effet, si l'une des forces de cette thèse est de démontrer *l'entrelacement intra média des usages* de FB, il ne faut pas oublier que les étudiants sondés ont accès à une multitude de dispositifs de communication, dont les affordances respectives s'influencent en termes d'usages (Baym, 2010; Breton et Proulx, 2006; Broadbent, 2011; Cardon et coll., 2005; Haythnewaite, 2005).

Il est également important de souligner que l'échantillon recueilli, bien qu'obtenu de façon aléatoire, est de taille modeste et empêche toute généralisation des présents résultats. Un tel échantillon rend aussi impossible la prise en compte statistique de certaines variables pourtant incluses dans la recherche, comme la solitude amoureuse ou encore de certaines variables contrôles comme le sexe ou l'année d'études (voir méthodologie Chapitre 3).

Enfin, les interfaces et fonctionnalités des SRS sont régulièrement modifiées par leurs gestionnaires. Par exemple, au moment de la collecte de données, l'application de FB

permettant d'envoyer des messages par téléphone mobile (FB Messenger) n'était pas encore en fonction, tout comme la possibilité de faire de la vidéotéléphonie par l'entremise de FB. Ainsi, les usages pris en compte pour FB au moment de la présente recherche peuvent être considérablement différents dans le cadre d'études subséquentes. Néanmoins, la section suivante démontre que la conception théorique étoffée des usages de FB mobilisée pour cette thèse, ainsi que l'adoption d'une perspective multidimensionnelle du sentiment de solitude, constituent un apport non négligeable au corpus de recherche portant sur la communication médiée par ordinateur, ainsi que sur le sentiment de solitude.

### 5.3. Implications des résultats

Tel qu'exposé dans la revue de littérature, les recherches antérieures qui n'opèrent pas de distinction entre différentes les technologies de communication via Internet, ou qui considère les usages d'un dispositif principalement en termes d'utilisation, présentent dans l'ensemble des résultats inconstants. À l'inverse, démontrant une certaine tendance, les résultats de la présente recherche s'ajoutent à ceux de publications récentes (Ryan et Xenos, 2011; Yang et Brown, 2012), qui postulent que différents usages, motivations et utilisations d'une technologie de communication via Internet sont liés différemment au sentiment de solitude. Par ailleurs, dans le cas présent, la mobilisation des notions d'affordances et de motivations ont également permis de mettre de l'avant l'idée de *l'entrelacement intra média des usages* au sein de FB. Au niveau théorique, cela démontre la pertinence d'inclure la notion d'affordances des objets technologiques de façon plus approfondie dans les recherches sur la CMO et les usages des technologies de communication via Internet.

Par ailleurs, l'adoption d'une approche multidimensionnelle du sentiment de solitude, soit l'approche des besoins sociaux, implique une compréhension plus précise des besoins qui peuvent être comblés, ou à l'inverse accentués, par certains usages de FB. En effet, il est à rappeler que des corrélations ont été observées, selon des usages spécifiques de certaines fonctionnalités de FB, tantôt avec la solitude sociale et tantôt avec solitude familiale. Au niveau théorique, cela vient renforcer les analyses de bon nombre de chercheurs, concernant la pertinence de cette approche des besoins sociaux dans les travaux abordant le sentiment de solitude (voir recensions de DiTommaso et Spinner, 1993, 1997; Hu, 2007; Russell et coll., 1984).

#### 5.4. Perspectives futures de recherches

Cette thèse se veut de nature exploratoire, en raison du manque de constance des résultats antérieurs portant sur le sujet général d'étude, de même que sur le faible nombre de recherches traitant spécifiquement des relations entre les usages de FB et le sentiment de solitude. Afin de poursuivre cette exploration, l'un des principaux apports de cette recherche, soit la notion d'*entrelacement intra média des usages*, serait à préciser et vérifier dans le cadre de recherches futures. Par ailleurs, les usages de Facebook font partie d'un ensemble de dispositifs techniques utilisés par les étudiants universitaires. Dans une telle optique, il serait également pertinent d'éventuellement considérer l'« *environnement informationnel* dans lequel baignent les usagers » (Proulx, 2006) et d'ainsi prendre en compte l'entrelacement des usages entre les médias présent dans cet environnement (Cardon et coll., 2005).

Finalement, les relations mises en lumière entre certains usages de Facebook et certains types de solitude, bien que statistiquement significatives et qualitativement compréhensibles (grâce à la méthodologie mixte de la présente recherche), gagneraient à être réitérées auprès d'autres populations estudiantines, idéalement à l'aide d'échantillons représentatifs et de plus grandes tailles.

## BIBLIOGRAPHIE

Alexa.com. (2015) <http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>

Aubrey, J. S., & Rill, L. (2013). Investigating Relations Between Facebook Use and Social Capital Among College Undergraduates. *Communication Quarterly*, 61(4), 479-496.

Baltaretu, C.M. & Balaban, D.C., (2010). Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students. A Qualitative Approach. *Journal of Media Research*, 6, pp. 67-74

Bardini, T. (1996)., Changement et réseaux socio- techniques : De l'inscription à l'affordance, *Réseaux*, 76, 126-155.

Bargh, J., & McKenna, K. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573–590.

Baron, N.S. (2008) Always on: Language in an online and mobile world. New York, NY: Oxford University Press,. Pp. 289.

Baym, N. K., Y. B. Zhang, and M. Lin (2004). 'Social Interactions Across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Telephone, and Face-to-Face. *New Media and Society* 6.3, pp.299-318

Baym, N.K., (2006) Interpersonnal life online. pp. 35-54, dans Lievrouw, L., & Livingstone, S., (2006). The handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs. Sage Publications, London, 475 p.

- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*, Malden, MA: Polity Press, 196 pp.
- Baym, N.K., Ledbetter, A. Information, Communication & Society Vol. 12, No. 3, April 2009, pp. 408–427
- Bazarova N. N.. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication* , 62, 815–832.
- Boase, J., Horrigan, J. B., Wellman, B., & Rainie, L. (2006). The strength of Internet ties. Pew Internet and American Life Project.  
[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Internet\\_ties.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_ties.pdf)
- Bonneville, L., Grosjean, S., et Lagacé, M., (2007). Introduction aux méthodes de recherche en communication. Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 238 p.
- Bowlby, J. (1969), Attachment and loss, Vol. 1: Attachment. New York: Basic Books.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Breton, P. et Proulx. S. (2006), L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication, La Découverte, Paris.
- Broadbent.S., (2011) L'intimité au travail. La vie privée et les communications personnelles dans l'entreprise, FYP éditions, 192 p.
- Bulka, R.P. (1984) Loneliness. Guidance Centre, Faculty of Education, University of Toronto, 53 p.
- Burke, M. Marlow, C.Lento, T. (2010) Social network activity and social well-being. Conference on human factors in computing systems, ACM, New York (2010), pp. 1909–1912
- Cacioppo, J. T., & Patrick, B. (2008). Loneliness: Human nature and the need for social connection. New York: W. W. Norton & Company
- Cacioppo, J. T., & Hawkley, L. C. (2009). Loneliness. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 227–239). New York, NY: Guilford Press
- Cardon D., Smoreda, Z., Beaudouin, V. (2005), « Sociabilités et entrelacement des médias », in Moati Ph. (dir.), *Nouvelles technologies et modes de vie. Aliénation ou hypermodernité ?*, Paris, Éditions de l'Aube, p. 99-123.

- Caron, J., & Guay, S. (2005). Soutien social et santé mentale : concept, mesures, recherches récentes et implications pour les cliniciens. *Santé mentale au Québec*, 30(2), 15-41.
- Cattan, White, Bond et Learmouth. (2005). Preventing social isolation and loneliness among older people: a systematic review of health promotion interventions. *Cambridge University Press Ageing & Society*, 25, 41-67.
- Chambers, D. (2013) *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship* London: Palgrave Macmillan, 224 pp.
- Coon, D. (1992). *Introduction to Psychology: Exploration and application*. San Francisco, CA: West Publishing.
- ComScore.com, (2015), <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/Social-Media-Insights-and-Metrics>.
- Cramer, K. M., & Barry, J. E. (1999). Conceptualizations and measures of loneliness: A comparison of subscales. *Personality and Individual Differences*, 27, 491-502
- Creswell, J.W.(2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd Edition. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Cutrona, C. E., & Russell, D. W. (1987). The provisions of social support and adaptation to stress. *American Journal of Community Psychology*, 11, 509-528.
- De Jong Gierveld, J. (1987) "Developing and Testing a Model of Loneliness." *Journal of Personality and Social Psychology* 53:119-28.
- De Jong Gierveld J, Havens B. (2004) Cross-national comparisons of social isolation and loneliness: introduction and overview. *Can J Aging*. Summer; 23(2):109-13.
- De Jong Gierveld et Van Tilburg. (2006). A 6-Item Scale for Overall Emotional and Social Loneliness. *Research on Aging*, 28 (5).
- DiTommaso, E., & Spinner, B. (1993). The development and initial validation of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults (SELSA). *Personality and Individual Differences*, 14(1), 127-134.
- DiTommaso, E., & Spinner, B. (1997). Social and emotional loneliness: A reexamination of Weiss' typology of loneliness. *Personality and Individual Differences*, 22(3), 417-427.
- DiTommaso, E., Turbide, J., Poulin, C., & Robinson, B. (2007). A French-Canadian adaptation of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 339-350.

- DiTommaso, E. Brannen, C. Best, L.A. (2004), Measurement and validity characteristics of the short version of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults. *Educational and Psychological Measurement*, 64 pp. 99–119
- Duck, Steve. (2007) *Human Relationships*, fourth edition. Los Angeles: Sage Publications
- Dworetzky, J.P. (1991) *Psychology* 4th ed., New York, West Publishing Co.
- Dykstra PA, Fokkema T (2007) Social and emotional loneliness among divorced and married men and women: comparing the deficit and cognitive perspectives. *Basic Appl Soc Psychol* 29:1–12
- Dykstra PA, Van Tilburg TG, De Jong Gierveld J (2005) Changes in older adult loneliness: results from a seven-year longitudinal study. *Res Aging* 27:725–747
- Economist.com, (2009) <http://www.economist.com/node/13176775>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3).
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2011). Connection Strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892
- Ernst, J. M., & Cacioppo, J. T. (1998). Lonely hearts: Psychological perspectives on loneliness. *Applied & Preventive Psychology*, 8, 1-22.
- Facebook.com (2015), <http://www.facebook.com/press/info.php.statistics>
- Fischer, G-N, (1999), *Le concept de relation en psychologie sociale - Recherche en soins infirmiers*, n° 56, pp 4-11
- Flaherty, L. M., Pearce, K., & Rubin, R. B. (1998). Internet and face-to-face communication: Not functional alternatives. *Communication Quarterly*, 46, 250-268.
- Foregger, S.K. (2011) *Uses and Gratifications of Facebook Com. Proquest, Umi Dissertation Publishing. 118 Pages*
- Georges, Fanny (2009), Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0, *Réseaux*, 2009/2, N°154, p. 165-193.

- Gibson, J.J. (1977), The Theory of Affordances. In *Perceiving, Acting, and Knowing*, edited by Robert Shaw and John Bransford,
- Gibson, J. J. (1979) The ecological approach to visual perception. Houghton Mifflin.
- Granovetter M. (1973) 'The Strength of Weak Ties'. *American Journal of Sociology* 78:6, pp. 1360–380.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*. 1, pp. 201–33.
- Hargittai, E., (2010). Digital na(t)ives? Variation in Internet skills and uses among members of the 'Net generation', *Sociological Inquiry*, volume 80, number 1, pp. 92–113
- Haridakis, P. M., & Rubin, A. M. (2003). Motivation for watching television violence and viewer aggression. *Mass Communication & Society*, 6, 29-56.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.
- Howard, P.N., Rainie, L., & Jones, S. (2001). Days and nights on the Internet: the impact of diffusing technology. *American Behavioral scientist*, 45 (3), 383-404.
- Hu, M. (2007). Social use of the internet and its relationship to social and emotional loneliness. (2007 Annual Meeting). Conference Papers -- International Communication Association.
- Huang, c., (2010) Internet Use and Psychological Well-being: A Meta-Analysis, *Cyberpsychology, behavior and social networking* Volume 13, Number 3
- Hunt, D. Atkin, D. Krishnan A., The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56 (2012), pp. 187–202
- Hutchby, I. (2001) Technologies, Texts and Affordances, *Sociology* 35(2): 441–56.
- Dans Livingstone, S., (2008) Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression, *New Media Society*, 10; 393
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (Florence, Italy, April 05-10 2008), CHI '08, ACM, New York, 1027- 1036.

- Jupp, Victor (Ed.) (2006) *The SAGE dictionary of social research methods*. London: SAGE Publications, xii, 335 pp.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, J.E. & Aspden, P. (1997). A nation of strangers. *Communications of the ACM*, 40(12), 81-86.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler, & Michael Gurevitch. (1974). "Utilization of Mass Communication by the Individual." In Jay G. Blumler & Elihu Katz, eds., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, pp. 19–32. Beverly Hills, CA: Sage
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crqwford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74.
- Kraut, P., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukopadhyay T., & Scherlis W., (1998) Internet paradox: a social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 65-77.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J. Lee, D.S. (2013) Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults *PloS One*, 8 (8)
- Lampe C., Ellison N.B., Steinfield, C., (2008). Changes in use and perception of facebook, Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperativework, November 08-12, , San Diego, CA, USA
- LaRose, R., Eastin, M. S., Gregg, J. (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1 (2).
- LaRose R, Eastin MS. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* ; 48:358–77.
- L'Écuyer, R. (1990). *Méthodologie de l'analyse développementale de contenu*. Presse de l'Université du Québec. Sillery, Qc, 472 p.
- Lemieux, R. Lajoie, S. Trainor, N.E. (2013) Affinity-seeking, social loneliness, and social avoidance among Facebook users. *Psychological Reports*, 112, pp. 545–55
- Lévy, P. (1997). *Cyberculture*. Editions Odile Jacob. 313 pp.
- Liu, J. (2004). *The Relationship between College Student's Internet Use and*

- Loneliness. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 12(3), 286-287.
- Livingstone, S. (2008) Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10 (3). pp. 393-411
- Marc, Edmond et Dominique Picard. (2000). *Relations et communications interpersonnelles*. Paris: Dunod.
- Marvin, C., (1988). When old technologies were new: thinking about electric communication in the late nineteenth century Oxford University Press.
- Maslow, A.H. (1987). *Motivation and Personality. (3rd ed.)*. New York, NY: Harper & Row.
- Mayer, A. and Puller, S. L. (2008). The old boy (and girl) network: Social network formation on university campuses. *Journal of Public Economics* 92 (1-2), 329-347.
- McDonald, D., & Hu, M. (2008). Social internet use, trait loneliness, and mood loneliness. (2008 Annual Meeting). *Conference Papers -- International Communication Association*.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135-65). Middlesex, England: Penguin.
- Michelat, (1975), dans Mayer R. et Ouellet F. (1991), *Méthodologie de recherche pour intervenants sociaux*, Boucherville, Qc, Edition Gaëtan Morin.
- Miles M.B. and Huberman, M.A., (1984), *Qualitative data analysis*, Beverly Hill: SAGE publications.
- Moser, G. (1994). *Les relations interpersonnelles*. Presse Universitaires de France. 263 p.
- Nadeau, J., «Les relations entre l'attachement à un animal de compagnie, le bien-être subjectif et le soutien social des personnes présentant un problème de santé mentale», Université Laval, 2008.
- Nie, N.H., Simpsen, A., Stepanikova, I. & Lu, Z. (2004). *Ten Years after the birth of the Internet, how do Americans use the Internet in their daily lives?* Unpublished manuscript, Stanford University.
- Nicpon, M., Huser, L., Blanks, E., Sollenberger, S., Befort, C., and S. Kurpius. 2007. The relationship of loneliness and social support with college freshmen's academic performance and persistence. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 8(3): 345-358.

- Norman, D. (1988). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Norman, D. A. (2013). *Design of Everyday Things: Revised and Expanded*. New York: Basic Books. London: MIT Press (UK edition)
- Panckhurst R., (1997) *La communication médiatisée par ordinateur ou la communication médiée par ordinateur ?*, Terminologies nouvelles, 17, p. 56-58.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. *Media Perspectives for the 21<sup>st</sup> Century*, Stelios Papathanassopoulos (Ed.), Routledge.
- Park, N., Kee, K.F., Valenzuela, S., (2008). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes, *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR* Volume 12, Number 6, 2009,
- Parlee, M.B., (1979), The Friendship Bond : PT's survey report on friendship in America, *Psychology Today*, Octobre, dans Gibson, H.B., (2000), *Loneliness in later life*, New York, St.Martin's press, p. XIV
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010
- Peplau, L.A., & Goldston, S.E. (1984). Preventing the harmful consequences of severe and persistent loneliness. Rockville, MD: National Institute of Mental Health.
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982). Perspectives on loneliness. dans Peplau et Perlman (eds.), *Loneliness*, New York. Wiley-Interscience, 430 p.
- Perlman, D. (1989). Further reflections on the present state of loneliness research. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2, 17-26. [Republished in M. Hojat & R. Crandall (Eds.), *Loneliness: Theory, research and applications*. Newbury Park, CA: Sage.]
- Pew Research Center (2000) <http://www.pewinternet.org/2000/05/10/tracking-online-life/>
- Pew Research Center (2013) <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>
- Pinquart, M., & Sörensen, S. (2003). Risk factor for loneliness in adulthood and old age –A meta-analysis. In S. P. Shohov (Ed.), *Advances in Psychology Research*, Vol. 19 (pp. 111-143). Hauppauge, NY: Nova Science Publishers.

- Proulx, S., (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances. Dans : Lise Vieira et Nathalie Pinède, édts, Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, Tome 1, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, 2005, p. 7-20.
- Proulx, S. (2006) Pour comprendre l'usage des objets communicationnels, (re)penser le constructivisme Signe, culture et lien social à l'ère des réseaux, Degrés, no. 126 127, Bruxelles, p. B1-B18.
- Raacke J. and Bonds-Raacke J., (2008), MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites *CyberPsychology & Behavior*, April, 11(2): 169-174.
- Ramirez, J.A.. (2006). Who, how, and with whom: An exploration of social internet use and loneliness. (2006 Annual Meeting). *Conference Papers -- International Communication Association (Pp. 1)*
- Recherche Internet Canada (2005),  
[http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Canada+Online!/PI\\_2004\\_RESUME\\_EXECUTIF\\_FINALFRENCH.pdf](http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Canada+Online!/PI_2004_RESUME_EXECUTIF_FINALFRENCH.pdf)
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rokach, A. (2000). Loneliness and the life cycle. *Psychological Reports*, 86, 629–642.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009) 'Personality and motivations associated with Facebook use', *Computers in Human Behavior*, vol. 25, no. 2, pp. 578–586.
- Rubin, Alan M., Paul M. Haridakis, Gwen A. Hullman, Shaojing Sun, Pamela M. Chikombero, & Vikanda Pornsakulvanich. (2003). "Television Exposure Not Predictive of Terrorism Fear." *Newspaper Research Journal* 24 (1): 128–45.
- Russell D., (1982), *The measurement of Loneliness*, dans Peplau et Perlman (éditeurs), *Loneliness*, New York. Wiley-Interscience, 430 p.
- Russell, D., Cutrona, C. E., Rose, J., & Yurko, K. (1984). Social and emotional loneliness: An examination of Weiss's typology of loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1313-1321.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.

- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook & motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23, 39-55.
- Silverstone, R. (2006) Domesticating Domestication: Reflections on the Life of a Concept, dans T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie and K.J.Ward (eds) *The Domestication of Media and Technology*, pp. 229–48. Maidenhead: Open University Press.
- Skues, J.L., Williams, B., Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28, 2414-2419.
- Smock, A., Ellison, N.B., Lampe, C. & Wohn, D.Y. (2011). Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use. *Computers in Human Behavior*. Volume 27, Issue 6, November 2011, Pages 2322–2329
- Social Baker, (2013) <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Steinfeld, C., & Lampe, C. (2009). Connection Strategies: Relationship Formation and Maintenance on Social Network Sites. *Conference Papers – International Communication Association*, 1-39.
- Stoll, C. (1995). *Silicon snake oil*. New York : Doubleday.
- Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offlin social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of applied Developmental Psychology* 29 (6), 420-433.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? the relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Tutty, L., et al. (1996), *Qualitative research for social workers*, Needham Heights: Allyn and Bacon.
- Université d'Ottawa. (2015) <http://www.uottawa.ca/enbref/>
- Urista, M.A., Dong, Q., Day, D., (2008) Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory . *Human Communication*.

A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. Vol. 12,  
No. 2, pp.215 - 229.

- Victor C & Yang, K (2011) Loneliness in 25 European Countries. *Ageing and Society* 31(8): 1368-1388.
- Victor, C & Yang, K (2012). The Prevalence of Loneliness Among Adults: A Case Study of the United Kingdom. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied* 146(1-2): 85-104
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Weiss, R. S. (1974). The provisions of social relationships. In Z. Rubin (Ed.), *Doing unto Others* (p.17-26). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wrench, J.S. Thomas-Maddox, C. Richmond, V.P. McCroskey, J.C. (2008) *Quantitative research methods for communication: A hands-on approach*. Oxford University Press, Oxford (2008)
- Yang, C., and Brown, B. (2013). Motives for using Facebook, patterns of Facebook activities, and late adolescents' social adjustment to college. *J. Youth Adolesc.* 42, 403–416.
- Zhang, P. (2008), Motivational Affordances: Reasons for ICT Design and Use. *Communications of the ACM* 51, 11 145-147.

## Annexe 1 : Certificat d'approbation déontologique



# Université d'Ottawa University of Ottawa

Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche

Office of Research Ethics and Integrity

550 Cumberland Street, Ottawa (Ontario), Canada K1N 6N5, (613) 562-5841 • Téléc./Fax (613) 562-5338

<http://www.research.uottawa.ca/ethics/index.html>

## Certificat d'approbation déontologique

### CÉR Sciences sociales et humanités

#### Chercheur principal / Superviseur / Co-chercheur(s) / Étudiant(s)

<u>Prénom</u>	<u>Nom de famille</u>	<u>Affiliation</u>	<u>Rôle</u>
Philippe	Ross	Arts / Communication	Superviseur
Laurier	Roy	Arts / Communication	Étudiant-chercheur

**Numéro du dossier:** 09-11-11

**Type du projet:** Thèse de maîtrise

**Titre:** Usages de Facebook et satisfaction des relations interpersonnelles chez les étudiants universitaires

**Date d'approbation (mm/jj/aaaa)**

**Date d'expiration (mm/jj/aaaa)  
Approbation**

10/14/2011

10/13/2012

Ia

(Ia: Approbation complète, Ib: Autorisation préliminaire de libération de fonds de recherche) **Conditions Spéciales / Commentaires:**

Le recrutement peut prendre place sur le campus général de l'université d'Ottawa.



# Université d'Ottawa University of Ottawa

Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche

Office of Research Ethics and Integrity

550 Cumberland Street Ottawa, Ontario K1N 6N5 Canada (613) 562-5841 • Téléc./Fax (613) 562-5338  
<http://www.research.uottawa.ca/ethics/index.html>

La présente confirme que le Comité d'éthique de la recherche (CER) de l'Université d'Ottawa identifié ci-dessus, opérant conformément à l'Énoncé de politique des Trois conseils et toutes autres lois et tous règlements applicables de l'Ontario, a examiné et approuvé la demande d'approbation déontologique du projet de recherche ci-nommé. L'approbation est valide pour la durée indiquée plus haut et est sujette aux conditions énumérées dans la section intitulée "Conditions Spéciales / Commentaires".

Lors de l'étude, le protocole ne peut être modifié sans approbation préalable écrite du CER sauf si le sujet doit être retiré en raison d'un danger immédiat ou s'il s'agit d'un changement ayant trait à des éléments administratifs ou logistiques de l'étude comme par exemple un changement de numéro de téléphone. Les chercheurs doivent aviser le CER dans les plus brefs délais de tout changement pouvant augmenter le niveau de risque aux participants ou affecter considérablement le déroulement du projet. Ils devront aussi rapporter tout évènement imprévu et / ou dommageable et devront soumettre toutes les nouvelles informations pouvant nuire à la conduite du projet et/ou à la sécurité des participants. Toutes modifications apportées au projet, aux lettres d'information / formulaires de consentement ainsi qu'aux documents de recrutement doivent être soumises pour approbation à ce Service en utilisant le document intitulé "Modification au projet de recherche" au:  
[http://www.ssr.d.uottawa.ca/deontologie/application\\_dwn\\_f.asp](http://www.ssr.d.uottawa.ca/deontologie/application_dwn_f.asp).

Veillez soumettre un rapport annuel au Responsable de la déontologie en recherche, quatre semaines avant la date d'échéance indiquée afin de fermer le dossier ou demander un renouvellement de l'approbation déontologique. Le document nécessaire est disponible en ligne au:  
[http://www.rges.uottawa.ca/ethics/application\\_dwn.asp](http://www.rges.uottawa.ca/ethics/application_dwn.asp).

## Annexe 2 : Liste de cours pour recrutement

## Liste des cours qui ont été sollicités pour le recrutement de participants

À noter que les cours de premier cycle suivants, offerts en français à la session d'hiver 2012, ont été sélectionnés de façon aléatoire, à raison d'un cours par sujet, par faculté :

- PHI 2570(Arts)  
<https://web30.uottawa.ca/v3/SITS/timetable/Course.aspx?code=PHI2570&session=20121> [mmcl\\_e020@uOttawa.ca](mailto:mmcl_e020@uOttawa.ca)
- CMN 3503 (Common law)  
<https://web30.uottawa.ca/v3/SITS/timetable/Course.aspx?code=CML3503&session=20121>  
[marc.labrosse@uOttawa.ca](mailto:marc.labrosse@uOttawa.ca)
- DRC 4509 (Code civil)  
<https://web30.uottawa.ca/v3/SITS/timetable/Course.aspx?code=DRC4509&session=20121>  
[Patrick.Dumberry@uOttawa.ca](mailto:Patrick.Dumberry@uOttawa.ca)
- PED 3705 (Éducation)  
<https://web30.uottawa.ca/v3/SITS/timetable/Course.aspx?code=PED3705&session=20121>  
[nadinegoulet@adfo.org](mailto:nadinegoulet@adfo.org)
- CVG 2507 (Génie) [mfall@genie.uottawa.ca](mailto:mfall@genie.uottawa.ca) ,  
<https://web30.uottawa.ca/v3/SITS/timetable/Course.aspx?code=CVG2507&session=20121>
- ADM 3701 (Gestion) [jaber@telfer.uOttawa.ca](mailto:jaber@telfer.uOttawa.ca),  
<https://web30.uottawa.ca/v3/SITS/timetable/Course.aspx?code=ADM3701&session=20121>
- MAT 1700 (Sciences)  
[novruzi@uOttawa.ca](mailto:novruzi@uOttawa.ca) ,  
<https://web30.uottawa.ca/v3/SITS/timetable/Course.aspx?code=MAT1700&session=20121>
- NUT 2525 (Science de la santé) [bkhouzam@uottawa.ca](mailto:bkhouzam@uottawa.ca)  
<https://web30.uottawa.ca/v3/SITS/timetable/Course.aspx?code=NUT2525&session=20121>
- SOC 2501 (Sciences sociales) [jean-francois.roy@uottawa.ca](mailto:jean-francois.roy@uottawa.ca) ,  
<https://web30.uottawa.ca/v3/SITS/timetable/Course.aspx?code=SOC2501&session=20121>

Laurier Roy  
Candidat M.A. en communication  
Université d'Ottawa

### Annexe 3 : Courriel d'invitation pour participants

## **Courriel d'invitation à participer à une recherche**

Bonjour,

Vous êtes invité à participer à une recherche portant sur les usages de Facebook et les relations interpersonnelles. Celle-ci est menée par Laurier Roy dans le cadre de la réalisation d'une thèse de maîtrise en communication, dirigée par Philippe Ross, professeur adjoint au département de communication de l'Université d'Ottawa. Votre participation consiste à répondre à un questionnaire en ligne d'une durée d'environ 20 minutes.

Afin de connaître les détails de la recherche, de votre participation libre et éclairée et de répondre au questionnaire, veuillez suivre le lien ci-dessous.

Merci de votre collaboration

Laurier Roy  
Candidat M.A. communication  
Université d'Ottawa

-----  
Cliquez ici pour remplir ce questionnaire :  
<http://usagessrs.limequery.com>

Si vous ne souhaitez pas participer à ce questionnaire et ne souhaitez plus recevoir aucune invitation, veuillez cliquer sur le lien suivant :  
<http://usagessrs.limequery.com>

## Annexe 4 : Questionnaire de recherche







**A7. En pensant à l'ensemble de vos relations interpersonnelles, environ quelle proportion de chacun des types de relations suivants avez-vous?**

	20% ou moins	Plus de 20% jusqu'à 40%	Plus de 40% jusqu'à 60%	Plus de 60% jusqu'à 80%	Plus de 80%
Amis proches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amis courants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Connaissances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relations familiales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Partie B: Relations interpersonnelles**

Sur cette page, vous trouverez 15 énoncés sur vos relations interpersonnelles. Vous êtes priés de lire soigneusement ces énoncés et indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec chacun d'entre eux, en utilisant l'échelle d'évaluation en 7-points qui figure à la droite de chaque énoncé. Pensez à vos relations avec votre partenaire, votre famille et vos amis au cours des deux dernières semaines. Vous êtes priés de choisir le chiffre qui exprime le mieux dans quelle mesure chaque énoncé décrit vos pensées et vos sentiments. Vous êtes priés de répondre à chaque énoncé.

**B1.**

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
Je me sens seul(e) au sein de ma famille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai le sentiment de faire partie d'un groupe d'amis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai un(e) partenaire amoureux(se) avec qui je partage mes pensées et mes sentiments les plus intimes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je ne peux compter sur aucun membre de ma famille pour me soutenir et m'encourager.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mes amis comprennent mes motifs et mon raisonnement.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai un(e) partenaire amoureux(se) ou conjugal(e) qui m'apporte l'appui et l'encouragement dont j'ai besoin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je n'ai pas d'ami avec qui partager ma façon de voir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me sens proche de ma famille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je peux compter sur mes amis pour de l'aide.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aimerais avoir une relation amoureuse plus satisfaisante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sens que je fais partie de ma famille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ma famille me démontre que je compte pour eux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je n'ai pas d'ami qui me comprend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>







**D4. À quelle fréquence communiquez-vous avec chacun des types de relations suivants en utilisant la fonction "MESSAGES" de Facebook (Le masculin est utilisé pour désigner les deux sexes.)**

*Vous pourrez préciser "autre" à la question suivante, le cas échéant.*

	Ne s'applique pas	Jamais	Environ une fois par mois, ou moins	Environ une fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Presque tous les jours	Plus d'une fois par jour
Amis proches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amis courants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Connaissances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relations familiales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relation(s) amoureuse(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**D5. Si vous avez répondu "autre" à la question précédente, veuillez préciser.**

Autre(s) 1:

Autre(s) 2:

Autre(s) 3:

**D6. Veuillez préciser ce que vous appréciez de la fonction "MESSAGES" de Facebook , et pourquoi?**

**D7. Veuillez précisez ce que vous appréciez moins de la fonction "MESSAGES" de Facebook, et pourquoi?**



## Partie E: Usages de Facebook

Les questions suivantes portent sur votre utilisation de certaines fonctions précises de Facebook.

**E1. À quelle fréquence communiquez-vous avec chacun des types de relations suivants en utilisant la fonction "DISCUSSION INSTANTANÉE" (chat) de Facebook ? (Le masculin est utilisé pour désigner les deux sexes.)**

*Vous pourrez préciser "autre" à la question suivante, le cas échéant.*

	Ne s'applique pas	Jamais	Environ une fois par mois, ou moins	Environ une fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Presque tous les jours	Plus d'une fois par jour
Amis proches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amis courants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Connaissances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relations familiales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relation(s) amoureuse(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**E2. Si vous avez répondu "autre" à la question précédente, veuillez préciser.**

Autre(s) 1:

Autre(s) 2:

Autre(s) 3:

**E3. Veuillez expliquer ce que vous appréciez de la fonction "DISCUSSION INSTANTANÉE" de Facebook, et pourquoi?**



**E4. Veuillez préciser ce que vous appréciez moins de la fonction "DISCUSSION INSTANTANÉE" de Facebook, et pourquoi?**

## Partie F: Usages de Facebook

Les questions suivantes portent sur votre utilisation de certaines fonctions précises de Facebook.

**F1. À quelle fréquence est-ce que vous publiez les éléments suivants sur Facebook:**

	Jamais	Environ une fois par mois, ou moins	Environ une fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Presque tous les jours	Plus d'une fois par jour
Statuts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liens (pages web, articles, photos/vidéos, musique, ou autres qui sont déjà en ligne, cela inclut la fonction partager/"reshare")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Photos/vidéos que vous mettez en ligne (fonction "photo/vidéo" de Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Questions (fonction "question" de Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2. Si vous avez répondu "autres" à la question précédente, veuillez préciser.**

Autre(s) 1:

Autre(s) 2:

Autre(s) 3:

**F3. En général, qui sont les destinataires de vos différentes publications.**

	Ne s'applique pas	Tout le monde (public)	Vos amis et leurs amis	Vos amis seulement	Vos amis sauf connaissances	Certaines personnes spécifiques (incluant les publications à des listes ou sur un mur)
Statuts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liens (pages web, articles, photos/vidéos, musique, ou autres qui sont déjà en ligne, cela inclut la fonction partager/"reshare")	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Photos/vidéos que vous mettez en ligne (fonction "photo/vidéo" de Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	Ne s'applique pas	Tout le monde (public)	Vos amis et leurs amis	Vos amis seulement	Vos amis sauf connaissances	Certaines personnes spécifiques (incluant les publications à des listes ou sur un mur)
Questions (fonction "question" de Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F4. Si vous avez répondu "autres" à la question précédente, veuillez préciser.**

Autre(s) 1:

Autre(s) 2:

Autre(s) 3:

**F5. À quelle fréquence commentez-vous les publications faites sur Facebook par chacun des types de relations suivants?**

	Ne s'applique pas	Jamais	Environ une fois par mois, ou moins	Environ une fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Presque tous les jours	Plus d'une fois par jour
Amis proches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amis courants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Connaissances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relations familiales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relation(s) amoureuse(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F6. Si vous avez répondu "autre" à la question précédente, veuillez préciser.**

Autre(s) 1:

Autre(s) 2:

Autre(s) 3:



**F7. Veuillez préciser ce que vous appréciez des fonctions de publications de Facebook, et pourquoi?**

**F8. Veuillez préciser ce que vous appréciez moins des fonction de publications de Facebook, et pourquoi?**

## Partie G: Usages de Facebook

Les questions suivantes portent sur votre utilisation de certaines fonctions précises de Facebook.

**G1. Cette question porte sur la fonction "ÉVÈNEMENTS" (Events) de Facebook. À quelle fréquence utilisez-vous la fonction "ÉVÈNEMENTS" pour:**

*Le terme "événement" réfère à la fois à un événement créé par vous-même, par un autre individu ou encore par une organisation publique ou privée (ex: spectacle ou rassemblement)*

	Jamais	Environ une fois par mois, ou moins	Environ une fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Presque tous les jours	Plus d'une fois par jour
Inviter des gens à un événement que vous organisez?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inviter des gens à un événement organisé par d'autres? (individus, groupes ou organisations)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confirmer votre présence à un événement auquel vous avez été invité?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confirmer votre absence à un événement auquel vous avez été invité?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Souligner votre indécision (peut-être) quant à votre présence à un événement?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ignorer une invitation à un événement? (ne pas répondre du tout)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**G2. Si vous avez répondu "autre" à la question précédente, veuillez préciser.**

Autre 1

Autre 2

Autre 3

**G3. Veuillez expliquer ce que vous appréciez de la fonction "ÉVÈNEMENTS" de Facebook, et pourquoi.**

**G4. Veuillez expliquer ce que vous appréciez moins de la fonction "ÉVÈNEMENTS" de Facebook, et pourquoi.**

**Merci d'avoir participé à cette étude. Pour toutes questions veuillez communiquer avec le chercheur principal, Laurier Roy, à l'adresse suivante: lroy018@uottawa.ca**  
**Dans le but d'atténuer tout malaise psychologique ou émotionnel possible, voici les coordonnées de différentes ressources régionales: Tel-aide Outaouais, ligne d'écoute:**  
**Gatineau : 819-775-3223 Ottawa : 613-741-6433 Ailleurs en Outaouais : 1-800-567-9699 Le Centre d'aide 24/7 (service bilingue) Gatineau : 819-595-9999 19, rue Caron (secteur Hull) The Distress Centre of Ottawa (service bilingue) Ottawa : 613-238-3311**