

LE PHÉNOMÈNE FACEBOOK : USAGES ET GRATIFICATIONS

Dany Therrien

Mémoire de maîtrise

Faculté des arts

Département de communication

Université d'Ottawa

Mots clés : Web 2.0, médias sociaux, Facebook, usages et gratifications, méta-analyse qualitative

© Dany Therrien, Ottawa, Canada 2012

Table des matières

RÉSUMÉ	4
REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION	6
CHAPITRE 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE	10
1.1 Définition des concepts clés.....	10
1.1.1 <i>Web 2.0</i>	10
1.1.2 <i>Les médias sociaux</i>	12
1.1.3 <i>Les sites de réseautage social</i>	15
1.1.4 <i>Facebook</i>	16
1.1.4.1 <i>Historique</i>	16
1.1.4.2 <i>Le fonctionnement de Facebook</i>	17
1.1.4.3 <i>Le phénomène Facebook</i>	18
1.2 Cadre théorique.....	19
1.2.1 <i>Examen des principales théories relatives au sujet à l'étude</i>	19
1.2.1.1 <i>Two-step flow</i>	20
1.2.1.2 <i>Agenda-setting</i>	23
1.2.1.3 <i>Les usages et gratifications</i>	24
1.3 Les usages et gratifications des médias.....	30
1.3.1 <i>Les usages et gratifications des médias sociaux</i>	32
1.3.1.1 <i>Les usages et gratifications des blogs</i>	33
1.3.1.2 <i>Les usages et gratifications de Twitter</i>	35
1.3.1.3 <i>Les usages et gratifications de Facebook</i>	36
1.4 Questions de recherche	37
CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE	38
2.1 Description de la méthodologie de recherche	38
2.2 La méta-analyse qualitative	39
2.3 Précision sur le déroulement de la collecte de données	40
2.4 Précision sur l'analyse de données.....	42
2.5 Précision sur la valeur et la disponibilité des données	43
2.6 Identification des forces, des faiblesses et des limites de la recherche	43
2.7 Résumé de chapitre	44
CHAPITRE 3 RÉSULTATS ET ANALYSES	45
3.1 Méta-analyse des motivations de Facebook.....	45
3.1.1 <i>Identification personnelle</i>	46
3.1.2 <i>Relations sociales</i>	51
3.1.3 <i>Distraction et divertissement</i>	56
3.1.4 <i>Surveillance / information</i>	59
3.2 Résumé de chapitre	63
CONCLUSION	65
Annexe A Panorama des médias sociaux 2012	70
Annexe B Modèles des usages et gratifications des mass-médias	71

Bibliographie..... 71

RÉSUMÉ

Ce mémoire s'intéresse aux succès de Facebook à l'échelle nord-américaine. Plus précisément, nous nous penchons sur les usages et les gratifications liées à Facebook. Nous cherchons à expliquer pourquoi un nombre record d'internautes nord-américains consomment le site de réseautage social Facebook. Pour ce faire, nous avons procédé à une méta-analyse des recherches scientifiques portant sur Facebook à l'aide du modèle des usages et gratifications. Plus particulièrement, nous nous penchons sur les quatre facteurs suivant : la surveillance, la distraction/divertissement, l'identification personnelle et les relations sociales. Les résultats de notre analyse nous ont permis de constater que tous ces facteurs ont été identifiés dans les études que nous avons répertoriées sur les usages et gratifications de Facebook.

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon superviseur de mémoire M. Luc Dupont pour tous ces mots d'encouragements, ses précieux conseils, mais surtout pour son dévouement. Sa passion et son énergie pour les médias sociaux m'ont inspiré tout au long de la rédaction de cette recherche. Sans lui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

J'aimerais également remercier Mme Jenepher Lennox Terrion, évaluatrice externe de ce mémoire. Ses commentaires ont contribué à rehausser la qualité de ce mémoire.

Enfin, je voudrais remercier les personnes les plus importantes dans ma vie. D'abord mon épouse pour tous les sacrifices qu'elle a faits pendant les nombreuses heures que j'ai passées à travailler sur ce mémoire. Sans sa compréhension, ses encouragements et son amour inconditionnel, j'aurais eu beaucoup de difficulté à y arriver. Merci aussi à mes enfants d'avoir compris malgré leur jeune âge que papa devait faire ses devoirs. Merci également à ma mère, mon père et ma soeur de m'avoir encouragé dans mes démarches. Vous avez tous contribué à votre façon à la réalisation de ce mémoire.

Du fond du coeur, merci!

INTRODUCTION

Les médias sociaux, déclinaison du Web 2.0 redéfinissent notre façon de communiquer. « Ils imposent de nouvelles structures de communication, de médiation sociale et d'interaction entre les individus en ligne et hors-ligne (comScore Data Mine, 2012, para. 1). « Les médias sociaux représentent un nouveau paradigme, car il n'y a pas d'équivalent hors ligne » (Wasserman, 2012, para. 3). Ils commandent de nouvelles façons de communiquer par l'entremise de sites de réseautage social comme MySpace, Orkut, Hi5, Twitter, Pinterest et Facebook. Ce dernier est de loin le site de réseautage social le plus populaire au monde avec plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels (Mark Zuckerberg Facebook page, 2012) et le site le plus populaire au monde toutes catégories confondues (Alexa, 2012).

Facebook est devenu un incontournable. Le site de réseautage social est accessible à travers une multitude de plateformes. Parmi celles-ci, on retrouve les ordinateurs de bureau et portatifs, les consoles de jeux (PS3, Wii, NintendoDS, XBOX), les tablettes numériques (iPad, Samsung Galaxy, BlackBerry Playbook), les lecteurs DVD et BlueRay, les télévisions connectées (Smart TV), certains appareils photo, ainsi que les téléphones intelligents (iPhone, BlackBerry, téléphone Android). D'ailleurs, les téléphones intelligents et appareils mobiles jouent un rôle de plus en plus important dans l'utilisation de Facebook alors que plus de 604 millions d'utilisateurs y accèdent à l'aide de ces appareils mensuellement (Facebook, 2012, para. 2). Les applications Web sont aussi très utilisées. Aux États-Unis par exemple, quatre-vingts pour cent des utilisateurs accèdent à Facebook sur leur téléphone intelligent par l'entremise d'une application web alors que vingt pour cent y accèdent via un fureteur (comScore Data Mine, 2012, para. 3).

Ces statistiques démontrent hors de tout doute que le site Facebook constitue un phénomène planétaire qui a dépassé toutes les attentes. L'évolution du nombre d'utilisateurs de Facebook a été beaucoup plus rapide que les autres médias de masse. Par exemple « la radio a mis 28 ans pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, la télévision 13 ans, Internet 4 ans et Facebook a atteint 100 millions d'utilisateurs en seulement 9 mois » (Qualman, 2009, para. 1). En fait, le site de réseautage social est passé d'un million d'utilisateurs mensuels en 2004 à un nombre mille fois plus grand, en moins de 10 ans (Facebook.com, 2012). En plus, Facebook a une bonne longueur d'avance sur ses rivaux alors qu'il a 2 fois plus d'utilisateurs que Twitter dont le nombre de comptes a été évalué à 500 millions par la firme française Semiocast (Semiocast, 2012, para. 1), plus de 5 fois plus d'utilisateurs que LinkedIn qui a 187 millions d'utilisateurs à son actif (LinkedIn, 2012, para. 5) et 10 fois plus d'utilisateurs que Google+. Dans ce contexte, comment expliquer l'intérêt que suscite Facebook auprès d'un milliard d'utilisateurs mensuels? Quels sont les besoins comblés par l'utilisation de Facebook? Cette étude cherche à comprendre pourquoi les nord-américains consomment Facebook en faisant l'analyse d'une cinquantaine de recherches sur les usages et gratifications de Facebook.

Présentation générale de la problématique

Le mot amitié semble avoir perdu ses lettres de noblesse depuis l'arrivée de Facebook. Il est dorénavant possible de se « lier d'amitié » avec une autre personne en un seul clique à condition bien sûr que cette autre personne accepte la demande d'amitié. De ce fait, « il semble bien que nous soyons entrés, à l'aube du 21^e siècle, à l'ère de la consommation de masse de l'amitié... Il s'agit là, on en conviendra, d'une approche superficielle » (Lardellier & Bryon-Portet, 2010, p. 25). La superficialité des relations humaines semble prendre de plus en plus d'ampleur. Nous

n'avons qu'à observer les utilisateurs de Facebook qui ne mesurent pas l'amitié par la qualité des liens, mais plutôt par la quantité (nombre d'amis Facebook). « Car le message implicite véhiculé par Facebook est bien que plus on a d'amis, plus on est une personne sociable et aimable » (Lardellier & Bryon-Portet, 2010, p. 24). Cette réalité semble être le résultat de changements importants au sein des relations humaines. Celles-ci sont « marquées par l'effondrement des institutions et des cadres sociaux qui assuraient traditionnellement un rôle de médiation (église, syndicats, famille...), auquel s'ajoute l'augmentation du travail féminin et du taux de divorces, le vieillissement de la population, la fragilisation du lien intergénérationnel et l'éclatement de la cellule familiale notamment » (Lardellier & Bryon-Portet, 2010, p. 25). Selon Van Dijk (1999), la société moderne est en train de devenir une « société de réseau ». Selon le chercheur, les médias sociaux sont en train de remplacer les réseaux sociaux humains (*face to face*).

D'un point de vue scientifique, l'évolution phénoménale de ces réseaux « virtuels » soulève des questions sur les raisons pour lesquelles les médias sociaux prennent de plus en plus d'ampleur au sein de la société. Les échanges physiques moins fréquents semblent engendrer un développement des échanges virtuels (Lardellier & Bryon-Portet, 2010). Afin d'en apprendre davantage sur ces raisons nous nous sommes penchés sur les besoins comblés par l'utilisation des médias sociaux, particulièrement chez les utilisateurs de Facebook.

Objectifs de la recherche

L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre pourquoi les Nord-Américains utilisent Facebook. L'analyse est constituée de manière à regrouper une multitude d'études scientifiques sur les usages et gratifications de Facebook effectuées entre 2007 et 2012. Ce mémoire est divisé en 3 chapitres. Le premier chapitre comprend la revue de littérature dans laquelle nous définissons les concepts clés relatifs au sujet d'étude. Nous allons ensuite développer notre cadre théorique. Nous y ferons l'examen des principales théories relatives au sujet d'étude dont celle du *Two-step flow*, de *l'agenda-setting* et des usages et gratifications. Ce chapitre comprend également des résultats de recherches sur les nouveaux médias. On y retrouve également les détails relativement à la question de recherche. Dans le deuxième chapitre, il sera question de la méthodologie utilisée, soit la méta-analyse qualitative. Celle-ci nous permettra d'obtenir une vue d'ensemble du phénomène Facebook à travers la théorie des usages et gratifications. Nous nous sommes également penchés sur les forces, les faiblesses et les limites de cette méthodologie. Le troisième chapitre se concentre sur l'analyse des résultats obtenus lors de la recherche.

CHAPITRE 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE

Cette recherche s'intéresse aux raisons pour lesquelles les nord-américains consomment Facebook. Nous allons tout d'abord définir dans ce chapitre les concepts clés, théories et études, essentiels à la compréhension de notre contexte de recherche. Nous allons ensuite aborder la question de recherche.

1.1 Définition des concepts clés

Dans cette section, nous allons définir les principaux concepts clés relatifs à notre sujet de recherche. Nous avons retenu quatre concepts clés essentiels à la compréhension du phénomène Facebook, soit le Web 2.0, les médias sociaux, les sites de réseautage social et Facebook.

1.1.1 Web 2.0

Nous avons constaté lors de notre revue de littérature qu'il existait plusieurs définitions du concept de Web 2.0. La première personne répertoriée dans la littérature à utiliser le concept de Web 2.0 est Darcy DiNucci. Elle utilise le concept dans un article ayant pour titre « *fragmented future* » publié en 1999 (DiNucci, 1999). Dans cet article, elle précise : « Le Web auquel nous sommes habitués et auquel nous avons accès à l'aide d'un fureteur et d'une fenêtre statique, est seulement un avant-goût de ce qui nous attend. Les premiers vestiges du Web 2.0 font doucement leur apparition et nous commençons tout juste à être témoins de son essor » (DiNucci, 1999, p. 32). Mais c'est Tim O'Reilly qui lie cette appellation, en 2005, à l'idée que « le Web 2.0 consiste en la création d'applications qui utilisent les effets de réseaux et qui

s'améliorent à mesure que le nombre d'utilisateurs augmente (Oreilly.com, 2005, para. 3). En fait, le Web 2.0 « témoigne et participe, de l'avènement d'un paradigme communicationnel, caractérisé par une diminution des interactions hiérarchiques dans l'expression, le caractère sémantique de l'information et le développement de réseaux sociaux » (Quoniam, 2010, p. 10). Aussi qualifié de Web contributif ou participatif, le Web 2.0 modifie la hiérarchie de la communication de type verticale, caractérisée par les médias traditionnels (radio, télévision, presse), vers une communication horizontale. Quoniam et Lucien (2009), avancent que le Web 2.0 exprime le passage de l'interactivité à l'interaction et représente la construction de réseaux qui ne se basent plus sur l'échange d'information, mais sur le partage du savoir.

Alors que le Web 1.0 reproduit un modèle de communication dit « *one to many* » commun aux médias traditionnels, « les dispositifs sociotechniques 2.0 proposent de nouveaux usages reposants sur un modèle de communication "*many to many*" » (Khénissi & Gharbi, 2010, p. 136). « Concrètement, chaque internaute peut devenir créateur de contenu là où, avec le Web 1.0, des compétences techniques étaient nécessaires » (Alloing & Moinet, 2010, p. 36). Selon Pirolli (2010), « le Web 2.0 a contribué à faire évoluer le web vers le modèle initialement imaginé par ses concepteurs en plaçant les utilisateurs et leurs échanges informationnels au centre des processus de publication et d'échange de contenus. Le web sémantique a pour objectif de créer des liens entre les données disponibles sur le web » (Pirolli, 2010, p. 93). Jérémy Depauw (2009), a fait l'exercice exhaustif de répertorier les nombreuses définitions du Web 2.0. Selon lui, « le Web 2.0 peut être défini comme un ensemble de tendances initié par un ensemble de pratiques, mobilisé par un ensemble d'outils » (Depauw, 2009, p. 228). Selon Depauw, le Web 2.0 comme un ensemble d'outils « est la dimension la plus concrète dans la mesure où les

indicateurs qui la composent font référence concrètement à la technologie, aux formats, aux outils, aux gadgets, etc. dont l'apparition est habituellement liée à ce phénomène » (Depauw, 2009, p. 118). Parmi les outils, Depauw a identifié les blogues, wikis, podcasts, sites de réseaux sociaux, *file-sharing*, *social bookmarking*, etc.). Ainsi Facebook est une déclinaison du genre site de réseaux sociaux (De Maeyer, 2010, p. 161). Le Web 2.0 comme un ensemble de pratiques et de principes est la dimension qui se concentre sur « les utilisations concrètes (la transformation, le partage de contenu, etc.) et les interactions sur base d'une intention de collaborer ou de construire une communauté. Cette dimension place l'utilisateur au centre de l'attention » (Depauw, 2009, p. 119). Le Web 2.0 comme un ensemble de tendances est une dimension qui dépasse les aspects techniques et pratiques (Depauw, 2009). Les indicateurs mettent en évidence l'impact des dimensions d'outils et de pratiques et de principes « à une échelle plus large et y font référence comme à un objet, à une réalité complexe à observer » (Depauw, 2009, p. 119). Les 3 dimensions pourraient se résumer par les éléments suivants : intermédiaire (outils), acteur (pratiques et principes) et réseau (tendances) (Depauw, 2009).

1.1.2 Les médias sociaux

Le phénomène des médias sociaux a transformé la façon dont les gens communiquent et interagissent (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). Selon Nations (2010), il est difficile de définir les médias sociaux. Nations décrit les médias sociaux comme étant une route à deux sens qui permet aux gens de communiquer (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). Selon Cohen (2009) et Hartshorn (2010), un média social est d'abord et avant tout un média. Celui-ci est principalement utilisé pour transmettre ou partager de l'information avec un large public. Selon Bedell (2010) « un média social est un

canal de communication, ce n'est pas un endroit qu'il est possible de visiter » (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, p. 84). Selon Cavazza (2008), « les médias sociaux sont des outils et services permettant à des individus d'exprimer (et donc d'exister) en ligne dans le but de rencontrer / partager » (Cavazza, 2008, para. 5). Cavazza divise le « panorama des médias sociaux 2012 » en six familles correspondant aux six usages primaires (voir annexe A) : publication (Tumblr, Wikipedia, Google+, Facebook, Twitter), partage (YouTube, Vimeo, Flickr, digg, Dailymotion, slideshare, Google+, Facebook, Twitter), localisation (foursquare, plancast, yelp, Path, Google+, Facebook, Twitter), achat (Pinterest, hunch, polyvore, Google+, Facebook, Twitter), rencontre (Linkedin, Myspace, badoo, classmates, Google+, Facebook, Twitter), jeu (Playfish, hi5, zynga, kobojo, Google+, Facebook, Twitter). Comme indiqué, trois sites de réseautage social font partie de ces six familles soit Google+, Facebook et Twitter. Kim, Sohn, & Choi (2011) pour leur part regroupent les médias sociaux sous le concept de site Web social. Ils divisent ce concept en deux sous-groupes : les sites de réseautage social (Facebook, Twitter, MySpace) qui connectent les utilisateurs de façon à former des communautés virtuelles et les sites de média sociaux (Flickr, YouTube, Vimeo) qui ont comme principales fonctions de partager des vidéos, des photos, des documents, des films, et de la musique.

Selon Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour (2011), les médias sociaux n'ont pas fait leur apparition avec les ordinateurs, mais plutôt avec le télégraphe suivi dans les années 50 par le téléphone. Le piratage des lignes téléphoniques à cette époque a permis aux pirates d'utiliser des lignes de service et d'accéder à des boîtes vocales corporatives inutilisées (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). Selon Borders (2009), le piratage

de ses lignes téléphoniques a constitué les premiers blogues et podcasts. Dans les années 60, le courriel a fait son apparition (Borders, 2009). Il permettait à deux ordinateurs, en ligne, de s'échanger des messages. « En 1969, ARPANET, une création de l'agence gouvernementale américaine "Advanced Research Projects Agency" (ARPA) a mis sur pied ce qui représente les bases d'Internet » (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, p. 80). Les années 70 ont vu naître MUD, connu sous le nom de « *Multi-User Dungeon, Multi-User Dimension, ou Multi-User Domain* ». « Il s'agissait d'un jeu de rôle en ligne qui utilisait la fonction de "chat" » (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, p. 80). En 1978 naît BBS (*Bulletin boards system*). Les gens l'utilisaient pour télécharger des programmes, lire les nouvelles et échanger des messages. La connexion à ce réseau se faisait par l'entremise d'une ligne téléphonique (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). En 1980, Usenet est utilisé pour publier des nouvelles. « La différence entre BBS et Usenet est que Usenet ne requiert pas l'utilisation d'un serveur central – les messages sont envoyés sur différents serveurs à l'aide d'un fil de presse » (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, p. 80). Dans les années 80, The WELL, GENie, Listserv et IRC font leur apparition. The WELL (Whole Earth 'Lectronic Link) fut co-fondé par Stewart Brand et Larry Brilliant et existe toujours aujourd'hui. GENie "General Electric Network for Information Exchange « était un service en ligne qui utilisait le langage informatique ASCII » (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, p. 81). Listserv a été lancé en 1986 et était le premier service à rendre possible l'utilisation d'une liste d'envoi de courriel. IRC (Internet Relay Chat) était un système de messagerie en direct. L'objectif d'IRC était de faciliter la conversation de groupe, mais il permettait également de communiquer en privé (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011).

1.1.3 Les sites de réseautage social

Comparativement aux médias sociaux qui sont des canaux de communications, les sites de réseautage social sont « un acte d'engagement avec des gens qui ont des intérêts communs » (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, p. 83). Les sites de réseautage social sont des outils qui permettent aux gens de se connecter avec d'autres (Cohen, 2009; Stelzner, 2009, cité par Edosomwan, 2011) à travers des conversations grâce auxquelles se développent des relations à travers une communauté (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). Boyd et Ellison (2007) définissent les sites de réseautage social comme étant « des services Internet qui permettent (1) la construction d'un profil public ou semi-public au sein d'un système (2) d'établir une liste d'utilisateurs qui sont liés les uns aux autres et (3) la consultation des listes de connexions des autres utilisateurs sur le réseau » (Boyd & Ellison, 2007, p. 211). Selon les auteures, « ce n'est pas le fait que ces sites offrent la possibilité de rencontrer des gens qui caractérise les sites de réseautage social, mais plutôt le fait qu'ils rendent visible un réseau aux autres utilisateurs » (Boyd & Ellison, 2007, p. 211). Selon la définition de site de réseautage social proposée par Boyd et Ellison, le premier site de réseautage social a vu le jour en 1997 et portait le nom de « SixDegrees.com ». Selon Boyd et Ellison, il y avait déjà des sites qui offraient la possibilité aux utilisateurs de créer leur profil et d'échanger avec leurs amis. Or, la différence fondamentale de « SixDegrees.com » est que les autres sites n'offraient pas la possibilité à ses utilisateurs d'accéder aux réseaux virtuels des autres utilisateurs. Cette première génération de site de réseautage social a vu naître des sites comme LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet et Migente ainsi que Cyworld et Lunarstorm. La deuxième génération a vu le jour en 2001 avec l'arrivée de Ryze.com dont la création avait comme objectif d'aider les gens à étendre

leur réseau de contacts professionnels. Cette génération a aussi vu naître Tribe.net, LinkedIn et Friendster.

1.1.4 Facebook

Nous venons de voir que Facebook fait partie des sites de réseautage social. Au cours des prochaines lignes, nous allons relater l'historique de Facebook depuis sa fondation. Nous allons ensuite décrire ses caractéristiques d'utilisations, son fonctionnement et son accessibilité. Nous allons enfin exposer l'ampleur qu'a pris le phénomène Facebook au cours des dernières années.

1.1.4.1 Historique

Facebook est un site de réseautage social qui a été cofondé en février 2004 par Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes et Eduardo Saverin dans un dortoir de l'Université Harvard. Mark Zuckerberg a eu l'idée de créer ce site Web afin que les étudiants de Harvard puissent identifier les étudiants d'autres résidences universitaires (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008). L'accès à Facebook était alors limité aux utilisateurs possédant une adresse courriel « *harvard.edu* » (Urista, Dong, & Day, 2008). Malgré l'accès limité de Facebook à quelques campus à ce moment, le site devient vite populaire. Plus de 90 % des étudiants des campus qui y ont accès en font l'usage. Selon Urista, Dong et Day (2008), l'exclusivité d'utilisation de Facebook était l'une des principales caractéristiques qui motivaient les étudiants à l'utiliser. Le nombre d'utilisateurs à la fin de l'année 2004 atteint un million d'utilisateurs mensuels (Qualman, 2009). En 2005, Facebook donne accès à son site aux étudiants des écoles secondaires (Urista, Dong, & Day, 2008). C'est en septembre 2006 que Facebook donne au grand public

accès à son site (Alexa, 2012). À la fin de 2012, Facebook atteint le milliard d'utilisateurs mensuels dans soixante-dix langues (Mark Zuckerberg Facebook page, 2012).

1.1.4.2 Le fonctionnement de Facebook

Selon Hunt, Atkin et Krishnan (2012), Facebook utilise l'interactivité d'Internet permettant ainsi aux utilisateurs d'utiliser certaines caractéristiques ayant comme objectif les communications interpersonnelles. « Les utilisateurs Facebook passent du temps sur Facebook afin d'aller voir les publications et les profils des autres utilisateurs, faire des commentaires et des mentions « j'aime » ou simplement pour mettre à jour leur profil (Hunt, Atkin et Krishnan, 2012, p. 188). Facebook est gratuit, mais il est requis pour les utilisateurs de créer un compte afin de bénéficier de l'étendue de ses fonctions. Lors de l'inscription au site, l'utilisateur est appelé à fournir de l'information tel son nom, date de naissance, lieu de résidence et photo de profil. Il peut également faire part de ses intérêts personnels. Une fois le compte activé, l'utilisateur peut être contacté ou entrer en contact avec d'autres utilisateurs Facebook afin de former des réseaux virtuels. Lorsque contacté, l'utilisateur a le choix d'accepter ou de refuser l'invitation. Le partage des informations se fait par l'entremise du mur (*wall*). Le mur est en fait un journal de bord virtuel étalé sur une ligne de temps organisée de façon déchronologique afin de présenter les contenus publiés allant des plus récents aux plus anciens. Le contenu est composé de messages, d'images, de photos, de vidéos et d'hyperliens. Tous les ajouts sont gardés en mémoire sur le mur. Le détenteur d'un compte peut, s'il le désire, modifier les paramètres de son compte afin de limiter la visibilité du contenu qu'il veut partager sur Facebook. Facebook offre également un service de clavardage et de courriel. Le courriel peut être utilisé à l'extérieur du site de

réseautage social pour communiquer avec les utilisateurs d'autres fournisseurs de services courriel.

1.1.4.3 Le phénomène Facebook

Le phénomène Facebook a connu une croissance presque exponentielle du nombre de ses utilisateurs depuis sa création. Facebook a atteint le milliard d'utilisateurs en octobre 2012. Des statistiques démontrent également que plus de la moitié des internautes dans le monde (55 %) utilisent Facebook, soit 43 % de plus qu'en 2007 (comScore Data Mine, 2012) « Si Facebook était un pays, ce serait le troisième du monde après la Chine et l'Inde » (AFP, 2012, para. 2). Au Canada, Facebook est également le site de réseautage social le plus visité (Alexa, 2012). Il compte plus de 18 millions d'utilisateurs Facebook, ce qui place le Canada au 13e rang au niveau mondial (Socialbakers, 2012). Les données démographiques mondiales des utilisateurs de Facebook les plus récentes (Skelton, 2012) démontrent que ce sont les 45 ans et plus qui représentent le plus grand nombre d'utilisateurs Facebook avec 46 % ; les 35 à 44 ans 22 % ; les 25 à 34 ans 18 % et les 0 à 24 ans 14 %. Les femmes représentent 57 % des utilisateurs contre 43 % pour les hommes. Les utilisateurs ont en moyenne 130 amis et passent en moyenne 23 minutes sur le site par visite (Skelton, 2012). Au Canada, la plus grande proportion d'utilisateurs Facebook se situe chez les 0 à 24 ans avec 32 %, suivi des 45 ans et plus avec 26 %, les 25 à 34 ans représentent 25 % des utilisateurs et les 35 à 44 ans 17 %. Au Canada, les femmes représentent 54 % des utilisateurs contre 46 % chez les hommes (Socialbakers, 2012).

Ces statistiques démontrent hors de tout doute que le site de réseautage social Facebook, depuis sa création, suscite un engouement hors du commun. Mais cette croissance a des limites. Selon

une étude de ComScore rapportée par Raice (2012), la croissance du nombre d'Américains qui ont visité Facebook en avril 2012 était en hausse de 5 % comparativement à 24 % en avril 2011 et 89 % en avril 2010 (comScore Data Mine, 2012).

1.2 Cadre théorique

Dans la section précédente, nous avons défini les concepts essentiels à la compréhension de notre recherche. Cela nous a permis de mettre le phénomène Facebook en contexte. Nous allons maintenant faire l'examen des principales théories relatives au sujet d'étude. Nous avons répertorié trois théories, soit celle du *Two-step Flow*, de *l'agenda-setting* et des usages et gratifications. Nous expliquerons les origines, les principaux auteurs, et les limites de chacune de celles-ci. Nous allons enfin expliquer pourquoi nous avons retenu la théorie des *usages et gratifications* pour cette recherche.

1.2.1 Examen des principales théories relatives au sujet à l'étude

Selon Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), « c'est le propre du cadre théorique que d'expliquer, dans une recherche, les assises théoriques de notre conception des choses » (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007, p. 44). Selon le philosophe Carl Gustav Hempel, une théorie a pour but d'apporter une compréhension plus approfondie et plus exacte des relations mises en évidence entre des phénomènes (Mucchielli, 2006). Lors de notre revue de littérature, nous avons cherché une théorie qui nous permettrait de nous pencher sur les besoins et motivations des utilisateurs de Facebook. Le courant fonctionnaliste s'est imposé puisque cette théorie décrit les pratiques et institutions sociales en fonction des besoins individuels et de

société (Merton, 1957). Selon McQuail, Blumler & Brown (1972), cette théorie décrit la société comme un système interconnecté à des sous-systèmes qui contribuent à la continuité de l'ordre. Les médias font partie de ces systèmes. Selon Lasswell (1948), les médias ont comme fonctions sociales la surveillance de l'environnement, la mise en relation ou corrélation des composantes de la société dans leurs réactions par rapport à l'environnement et la transmission de l'héritage social. Wright (1960) a ajouté la fonction de divertissement, qui contribue à la réduction de tension, à la relaxation et l'évasion, et à celle de mobilisation. Nous nous sommes penchés sur trois théories de la communication découlant du courant fonctionnaliste lors de l'examen des principales théories relatives au sujet à l'étude. Nous avons d'abord exploré celle du *Two-step flow* élaboré par Katz et Lazarsfeld (1957). Nous avons ensuite analysé celle de l'agenda-setting de McCombs et Shaw (1972). Nous nous sommes finalement penchés sur la théorie des usages et gratifications de Katz (1974).

1.2.1.1 Two-step flow

Afin de mieux comprendre le phénomène Facebook, nous aurions pu utiliser d'autres théories que celle des usages et gratifications. Notamment celle dite des deux étages de la communication (*two-step flow*) faisant partie du paradigme des effets limités des médias. Cette théorie élaborée par Elihu Katz et Paul Félix Lazarsfeld (1957) « a remis en cause l'efficacité mécanique du modèle linéaire » de Shannon et Weaver (Awad, 1995, p. 14). Elle est « issue de la première étude rigoureuse sur les effets des communications de masse pendant la campagne électorale ayant mené à l'élection du président des États-Unis dans les années 1940 » (Willett, 1992, p. 326). La théorie a été publiée en 1955 dans un livre ayant pour titre *Influence personnelle*. Ce livre est le résultat de l'analyse de l'étude « *The People's Choice* » co-réalisée par Lazarsfeld

durant la campagne présidentielle américaine de 1944. L'analyse de « *The People's Choice* » a permis à Lazarsfeld et à Katz d'identifier trois hypothèses d'influence des électeurs lors de la campagne de 1944 (Katz, 1957).

La première hypothèse consiste en l'influence des proches et de la famille lors de la campagne (Katz, 1957). Les auteurs ont observé que les relations interpersonnelles avaient été plus fréquentes et plus efficaces que les discours électoraux et les médias de masse durant la campagne électorale. De ce fait, « les individus ne sont pas isolés socialement et ils sont intégrés à des groupes sociaux, ou groupes primaires, dans lesquels ils entretiennent des interactions avec d'autres personnes » (Willett, 1992, p. 326). Certains de ces individus sont passifs parce qu'ils comptent sur d'autres personnes pour être guidés et informés, d'autres jouent un rôle plus actif en retransmettant les messages des médias.

Réalisant l'importance de ces individus actifs dans le processus décisionnel, les auteurs ont émis comme deuxième hypothèse que certaines personnes avec qui les électeurs étaient entrés en contact étaient plus influentes que d'autres. Ils ont constaté par déduction que certaines personnes étaient plus influentes et que celles-ci s'intéressaient davantage aux élections. Ce qui a mené à l'introduction du concept de « leader d'opinion ». Selon les auteurs, les leaders d'opinion ne forment pas un groupe social particulier. Ceux-ci participent activement aux échanges quotidiens à travers leurs relations interpersonnelles (Willett, 1992).

La troisième hypothèse touche la relation entre les leaders d'opinion et les médias de masse. Les auteurs ont constaté que les personnes qu'ils avaient identifiées comme étant des leaders

d'opinion étaient également plus enclines à être exposées aux médias comme la radio, les journaux et les magazines. Ils ont également noté que les leaders d'opinion avaient un degré élevé de sociabilité et qu'ils étaient conscients de « leur influence sur les autres et de leur rôle de source d'informations et de guide » (Willett, 1992, p. 328). « Les chercheurs se rendent compte que les effets des médias ne sont plus aussi facilement prévisibles puisqu'ils résultent d'une opération qui met en jeu à la fois un message, une situation, un leader d'opinion et un ou des groupes » (Awad, 1995, p. 14).

Les auteurs concluent que les communications se sont faites en « deux étapes » lors de la campagne électorale. Selon eux, les idées passent des médias de masse aux leaders d'opinion qui ensuite communiquent leurs idées à une tranche moins active de la population avec qui ils ont un contact direct. « Le processus de diffusion par les médias et le processus de réaction des récepteurs ne sont jamais directs, mais sont médiatisés par le réseau de relations sociales » (Willett, 1992, p. 328). Ce modèle permet donc aux chercheurs d'étudier les reportages, leurs effets et les contenus diffusés par les leaders d'opinion.

Nous n'avons pas retenu cette théorie puisqu'elle se penche davantage sur le processus de médiatisation de l'influence des médias (Willett, 1992, p. 470). Elle ne nous permettait donc pas de nous pencher sur les usages et gratifications liés à la consommation de Facebook. Ceci dit, cette théorie nous rappelle que les médias n'agissent peut-être pas directement sur les gens. À l'instar des médias sociaux, ceux-ci rejoignent plutôt des intermédiaires (des leaders d'opinion) qui vont par la suite relayer l'information aux récepteurs.

1.2.1.2 *Agenda-setting*

Nous aurions pu également utiliser la théorie dite de « *l'agenda setting* ». Cette théorie « s'inscrit dans le champ de recherche sur les usages des médias et les satisfactions qu'elles apportent au public » (Willett, 1992, p. 476). Celle-ci s'intéresse davantage à l'impact des médias sur la perception des gens. Élaborée par Maxwell McCombs et Donald Shaw (1972), elle est le résultat d'une enquête auprès des électeurs de Chapel Hill en Caroline du Nord, lors des élections présidentielles américaines de 1968. Selon les auteurs, « la fonction *d'agenda-setting* des médias se rapporte à la capacité qu'ont ceux-ci de provoquer des changements cognitifs chez les individus en déterminant des priorités sociales » (Willett, 1992, p. 470). Dans leur étude, McCombs et Shaw s'intéressent aux effets des médias sur les changements de comportements. Ils cherchent à comprendre les effets sur la perception et la prise de conscience du public à travers les médias. Les auteurs tentent de démontrer que les médias peuvent avoir une grande influence sur ce que les gens pensent en priorité (Willett, 1992).

Il est question *d'agenda-setting* lorsque les médias choisissent ce qui va se retrouver dans la couverture médiatique et ce qui ne s'y retrouvera pas, agissant ainsi comme des « *gatekeepers* ». « La recherche classique en ce domaine consiste à comparer l'agenda des médias (les thèmes abordés par les médias et l'importance qu'ils leur accordent) avec l'agenda du public (mesuré par des enquêtes où l'on demande aux gens de dire quels sont à leur avis les problèmes les plus importants auxquels la société fait face) pour tenter de dégager une relation de causalité entre les deux » (Charon, 1995, p. 73). Selon McCombs et Shaw, les médias peuvent être un moyen de s'informer sur ce qui se passe et que ceux-ci sont parfois le seul contact avec la réalité pour certaines personnes. Toujours selon les auteurs, les médias ont un effet sur l'importance que doit

accorder le public à un problème ou à un événement selon l'accent qu'ils mettent sur la nouvelle. Selon eux, l'effet direct le plus important des médias est l'apprentissage, et non pas le changement (Willett, 1992).

L'agenda-setting se fait en trois étapes. La première est l'agenda des médias. L'agenda des médias représente les enjeux qui seront traités selon les priorités des médias. La deuxième est l'agenda public. Celle-ci représente les enjeux qui sont importants pour le public. La troisième est l'agenda des politiques dans lequel on retrouve les enjeux importants en matière de politique.

Le modèle de *l'agenda-setting* n'a pas été retenu dans le cadre de notre analyse puisqu'il ne tient pas compte de l'influence des relations interpersonnelles (Willett, 1992). Comme indiqué plus haut, le modèle de *l'agenda-setting* s'intéresse davantage à l'impact des médias sur la perception des gens et ne nous permet pas de nous interroger sur les raisons pour lesquelles les gens consomment Facebook. Ceci dit, dans le cadre de la sélection des informations que l'on retrouve sur une page Facebook, on comprendra qu'à l'instar des médias traditionnels, l'utilisateur est également un diffuseur. Il a donc le pouvoir de choisir ce qui va se retrouver et ce qui ne se retrouvera pas sur sa page Facebook.

1.2.1.3 Les usages et gratifications

Selon Willett (1992), le modèle des usages et gratifications est le résultat d'une amalgamation du fonctionnalisme (les effets des médias) et de la psychologie (usages des médias et auditoire actif). L'émergence du modèle des usages et gratifications est attribuable aux études sur les gratifications liées aux émissions de radio des années 40 (Katz & Foulkes, 1962; Katz, Blumler,

& Gurevitch, 1974; Rosengren, 1974; Rubin, 1994; Ruggerio, 2000) avec notamment Schuman (1942) et ses recherches sur les motifs des auditeurs de musique classique à la radio (Willett, 1992) et Herzog (1944) et ses études sur ce qui motivait les gens à écouter la radio. Mais c'est Elihu Katz en 1959 qui a amalgamé les études des effets sur l'auditoire et la culture populaire et qui lui a donné le nom de modèle des « usages et gratifications » (Perry, 2001, p. 71). Selon lui, les pionniers de la recherche en communication s'étaient surtout attardés aux effets des communications de masse sur les opinions, les attitudes ainsi que les actions qu'elles pouvaient engendrer (Bentley, 2010).

En 1974, Katz, Blumler et Gurevitch, ont décrit le modèle de recherche des usages et gratifications comme étant une « tentative d'expliquer un phénomène en interrogeant un individu sur la façon dont il utilise les communications, au lieu d'autres ressources dans son environnement, afin de satisfaire ses besoins et atteindre ses objectifs » (Katz & Blumler, 1974, p. 21). « Le modèle a comme objectif de déterminer le rôle que jouent les principaux médias de communication (télévision, radio, journaux, livres et cinéma) dans la satisfaction de certains besoins des individus, ainsi que leur importance » (Willett, 1992, p. 475). Selon ce modèle, l'auditoire est actif par rapport aux médias plutôt que passif. C'est-à-dire que l'auditoire procède à la sélection des médias et de leurs contenus en fonction des besoins qu'elle veut combler (LaRose, 2010). Les premières études avaient comme objectif de décrire les motivations des individus lorsqu'ils font usage des médias. Ces études se démarquaient de celles qui les avaient précédées parce que ces dernières se concentraient surtout sur les effets des médias et l'émetteur du message plutôt que sur le récepteur et ses motivations (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; McLeod & Becker, 1974; Rosengren, 1974; Rubin, 1994; Ruggerio, 2000).

Selon Lin (1996), le modèle des usages et gratifications a l'avantage d'être axiomatique, c'est-à-dire qu'il procède par déduction logique. « Il est aussi possible de l'utiliser au sein d'une grande variété de situations de communication médiatisée » (Lin, 1996, p. 574). Toujours selon Lin, « la force des usages et gratifications est de permettre à un chercheur de procéder à l'étude des communications à travers les besoins et les motivations psychologiques, les canaux de communication, le contenu de la communication et des gratifications psychologiques dans un contexte particulier ou interculturel » (Lin, 1996, p. 574). Depuis son émergence, le modèle des usages et gratifications est devenu une base importante des théories de la communication.

Selon Katz, Blumler & Gurevitch (1974), les quatre interprétations fonctionnelles des médias ont d'abord été développées par Lasswell en 1948 d'un point de vue macrosociologique et revu en 1960 par Wright au niveau macro et microsociologique (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Ces interprétations indiquaient que les médias ont des fonctions de surveillance, de corrélation, de divertissement et de transmission culturelle (socialisation) pour la société en général, sur le plan individuel et les sous-groupes de la société (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Selon Katz, Blumler & Gurevitch (1974), ces quatre interprétations ne représentaient pas adéquatement l'ensemble des fonctions des médias. McQuail, Blumler et Brown (1972), ont donc développé les quatre catégories suivantes (voir annexe B : boîte E) : distraction (changer la routine, se changer les idées, ne pas penser aux des problèmes et pour l'évacuation des tensions); relations sociales (pour remplacer les relations amicales et pour socialiser); identification personnelle (pour développer et maintenir une identité, l'exploration de la réalité et le renforcement des valeurs); et la surveillance (voyeurisme) (Katz, Blumler & Gurevitch 1974).

En raison de la variété de fonctions liées à l'usage des médias, Katz, Gurevitch et Haas (1973), ont regroupé les fonctions proposées précédemment sur le plan des besoins individuels (voir Annexe B : boîte B). Selon eux, « un individu utilise les communications de masse pour se connecter (parfois se déconnecter) à travers des relations instrumentales, affectives ou d'intégration avec d'autres (soi-même, famille, amis, nation, etc.) » (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p. 513). Ce regroupement tente d'expliquer les différents aspects liés au besoin d'être « connecté ». Katz, Blumler & Gurevitch (1974), ont trouvé qu'il y avait une « tendance » empirique en ce qui concerne la préférence pour l'utilisation de différents médias selon les types de connexions. Par exemple, les livres et le cinéma sont associés aux besoins d'accomplissement de soi. Ils permettent à un individu de connecter avec lui-même. Les journaux, la radio et la télévision connectent davantage les individus avec la société (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974).

Katz, Blumler & Gurevitch (1974), se sont également penchés sur les études effectuées sur les sources de gratifications des médias. Celles-ci ont permis d'identifier trois sources (voir annexe B : boîte D) : le contenu des médias, l'exposition aux médias, l'influence du contexte social sur l'exposition aux médias. Chaque média semble offrir une combinaison unique de contenu caractéristique. La télévision par exemple offre comme contenu des téléséries, des films et des bulletins de nouvelles. Chaque média offre également des attributs typiques. Les journaux par exemple sont un média imprimé tandis que, la radio et la télévision sont des médias diffusés. Enfin, chaque média présente des situations d'exposition typique. Par exemple, le contexte social a une influence sur l'exposition aux médias. Une personne qui n'aurait pas d'appareil pouvant se connecter à Internet de la maison serait moins exposée à Internet qu'une personne qui y aurait

accès de chez elle (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Katz, Blumler & Gurevitch (1974) suggèrent également que les facteurs sociaux peuvent avoir une influence sur l'apparition de besoins liés aux médias dans les cinq cas suivants (voir Annexe B : boîte A) :

1. « La situation sociale produit des tensions et des conflits qui sont atténués par la consommation des médias (Katz et Foulkes, 1962).
2. La situation sociale engendre une prise de conscience des problèmes qui exigent de l'attention, la recherche d'informations par rapport aux problèmes peut être comblée par les médias (Edelstein, 1973).
3. La situation sociale réduit les occasions de satisfaire certains besoins. Les médias agissent en tant que service complémentaire, supplémentaire ou comme un substitut (Rosengren and Windahl, 1972).
4. La situation sociale impose certaines valeurs. Celles-ci s'affirment et se renforcent par la consommation de ressources médiatiques (Dembo, 1972).
5. La situation sociale offre un champ de connaissance des attentes de familiarité avec des ressources médiatiques qui doivent être suivies afin de soutenir l'adhésion aux regroupements sociaux (Atkins, 1972) » (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p. 27).

Les sources extérieures peuvent également avoir une influence sur l'apparition de besoins liés aux médias. Katz, Gurevitch et Haas (1973), dans leur étude sur « les usages des médias de masse pour les choses importantes », ont observé que certains besoins étaient mieux comblés par des sources extérieures de satisfaction des besoins (voir Annexe B : boîte C). Par exemple, les amis, les vacances, les congrès et le travail ont été identifiés comme étant des sources plus

importantes de gratification que les médias de masse. Les chercheurs ont observé que les amis étaient une source plus importante de gratification personnelle et répondaient mieux aux besoins de divertissement.

Selon McQuail, Blumler & Brown (1972), Severin & Tankard (1992), et Courbet et Fourquet (2003), le modèle des usages et gratifications peut s'exprimer par les cinq postulats suivants:

1. L'auditoire des médias est conçu comme un corps social actif qui sélectionne dans la multitude des messages de la communication de masse ceux qui vont satisfaire les besoins et objectifs de ses membres.
2. Dans le processus de communication de masse, l'initiative de lier le choix du canal médiatique à la satisfaction d'un besoin particulier revient aux membres de l'auditoire.
3. Les médias concourent avec d'autres ressources externes sur le marché des stimuli et des offres, à la satisfaction de besoins des individus. Ainsi, ils ne sont plus que l'une des ressources nécessaires (parmi tant d'autres) à la production du lien social (Severin & Tankard, 1992, p. 272).
4. Pour comprendre la communication de masse, il est impératif d'étudier en priorité les motivations des récepteurs, les traits gratifiants des contenus des messages, les satisfactions et les expériences des membres de l'auditoire.
5. L'auto-appréciation de ses compétences, l'interaction sociale (famille, voisinage...), l'émotion l'évasion, mais aussi le développement éducatif sont les principales gratifications recherchées par les récepteurs (McQuail, Blumler, & Brown, 1972).

L'approche fonctionnaliste dont fait partie le modèle des usages et gratifications ne remet pas totalement en cause le paradigme des effets, mais elle l'élargit en reconnaissant au récepteur un contre-pouvoir qui lui est propre, balisé par des « besoins », des « attentes », des « utilisations » et des « gratifications » (Awad, 1995).

Nous avons adopté la théorie des usages et gratifications dans cette recherche. Selon Raine Internet « est un média sur mesure pour les usages et gratifications parce qu'il offre aux internautes une multitude de choix afin qu'ils puissent combler leurs besoins, engendrer l'instantanéité et l'interaction entre les utilisateurs » (Raine, 2008, p. 16). Cette théorie se prête bien à l'étude d'Internet (Ruggerio, 2000) en raison de la nature interactive d'Internet et du fait que les usages et gratifications sont basés sur le choix que fait l'auditoire (Ruggerio, 2000).

1.3 Les usages et gratifications des médias

La théorie des usages et gratifications a été utilisée pour étudier des médias émergents dans le but d'identifier les comportements liés à l'utilisation de ceux-ci et aux motivations qui leur sont rattachées (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Rubin, 2009). Elle a été utilisée pour faire l'étude de la publicité. Celle-ci a révélé que la publicité pouvait servir de diversion, de divertissement, d'évasion, de surveillance, d'interaction sociale et d'affirmation de soi (O'Donohoe, 2010).

Une étude sur le lectorat des magazines a démontré que les gens les lisaient pour des fins de diversion, de surveillance et d'interaction sociale (Payne, Severn & Dozier, 1988). Une autre étude sur ce qui motive les gens à lire des livres a permis d'identifier que la relaxation l'évasion, le passe-temps le partage d'information et l'apprentissage motivait les gens à lire (Gerlich,

Drumheller, & Sollosy, 2012). Une étude s'est aussi penchée sur le lectorat des journaux communautaires. Celle-ci a démontré que les gens lisaient les journaux communautaires pour des fins de recherche d'informations, de commodité, de surveillance, d'identification personnelle et d'affirmation de soi (Tsao & Sibley, 2004).

Plusieurs études sur la télévision ont utilisé la théorie des usages et gratifications. Celle de Rubin (1984) a démontré que la télévision servait à remplacer la camaraderie, pour passer le temps, pour divertir et pour relaxer. Une étude sur les émissions rediffusées à la télévision a démontré que les gens regardaient les rediffusions pour des raisons de nostalgie, pour passer le temps et pour le plaisir (Furno-Lamude & Anderson, 1992). Une étude sur la violence à la télévision a identifié que les gens regardaient les émissions violentes parce qu'ils étaient à la recherche de sensations fortes (Krcmar & Greene, 1999). Austin (1980) pour sa part s'est penché sur les usages et gratifications de la télévision pour les malentendants. Il a découvert que ceux-ci regardaient la télévision pour des fins de divertissement, d'éducation, d'exploration de la réalité et de recherche d'informations. Toujours en lien avec la télévision, Walker et Bellamy (1991) ont découvert que le « remote control » était surtout utilisé afin d'éviter les publicités.

Enfin une étude sur les usages et gratifications du téléphone a permis de démontrer que les gens l'utilisaient pour le plaisir, pour des fins d'inclusion sociale, d'évasion, de relaxation de divertissement et de recherche d'informations (O'Keefe et Sulanowski, 1995).

Dans la prochaine section, nous allons nous pencher sur les recherches récentes qui ont fait appel

à la théorie des usages et gratifications. Plus particulièrement celles des nouveaux médias comme les médias sociaux, les blogues, Twitter et Facebook.

1.3.1 Les usages et gratifications des médias sociaux

Depuis une dizaine d'années, ce sont les motivations liées à l'utilisation d'Internet qui suscite l'intérêt des chercheurs (Kaye, 2010). La théorie a été utilisée pour l'étude d'internet (Stafford, & Stafford, 2003; Stafford, Stafford, & Schkade, 2004; Parker et Plank, 2000; Mukherji, Mukherji, & Nicovich, 1998) du commerce en ligne (Grace-Farfaglia, Dekkers, Sundararajan, Peters, & Park, 2006; Lim & Ting, 2012), de la publicité sur Internet (Ko, Chang-Hoan, & Roberts, 2005), des applications mobiles (La Ferle & Edwards, 2009; Chua, Goh, & Lee, 2012), des jeux en ligne (Chen, Chen, & William, 2010) des téléphones cellulaires (Leung & Wei, 2000), des blogues (Chung & Kim, 2008), des nouvelles (Vishwanath, 2008) et des services en ligne (Lin, 1999; Loonan & O'loughlin, 2008). Les quatre catégories élaborées par McQuail, Blumler et Brown (1972), ont été répertoriés dans ces études des usages et gratifications des médias sociaux, soit la surveillance (recherche d'informations, partage d'informations, apprendre), la distraction/divertissement (passer le temps, relaxation, contrôle des émotions), l'identification personnelle (pour être à la mode, expression de soi), et les relations sociales (interaction sociale, communication, affection, socialisation).

Les chercheurs ont aussi utilisé la théorie des usages et gratifications afin de cerner les motivations qui engendrent l'utilisation des sites de réseautage social comme MySpace et Facebook (Papacharissi & Mendelson, 2011; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Selon Shao (2009), la théorie des usages et gratifications est la théorie de choix pour étudier les médias

sociaux puisque cette théorie est centrée sur l'utilisateur. Wang, Tchernev et Solloway (2012), ont utilisé la théorie des usages et gratifications afin de comparer les médias sociaux aux autres médias comme la radio et la télévision. Leur étude comparative réalisée auprès d'étudiants leur a permis de constater que les besoins sociaux chez les étudiants représentaient la principale raison pour laquelle ils utilisaient les médias sociaux. Par contre, ceux-ci n'ont pas éprouvé de gratification sociale lors de l'usage. Selon l'étude, les usages des médias sociaux sont dominés par des besoins émotifs et cognitifs, mais ils ne combler pas les besoins sociaux. Wang, Tchernev et Solloway (2012), ne sont pas les premiers à en arriver à cette conclusion. Lai et Turban (2008) avaient fait la prédiction que les médias sociaux pouvaient être une source d'amitié et de gratifications, mais ils n'ont trouvé aucune preuve pour la supporter. Une autre recherche réalisée en 2008 par Steinfield, Ellison et Lampe (2008), a révélé que contrairement aux trouvailles de Wang, Tchernev et Solloway (2012), les médias sociaux ont pour effet d'améliorer les relations sociales et le capital social.

1.3.1.1 Les usages et gratifications des blogues

Les blogues font partie des composantes d'Internet qui ont été étudiées à l'aide de la théorie des usages et gratifications. Selon Kaye (2010), les premiers blogues étaient des journaux de bord virtuels qui permettaient aux blogueurs de rester en contact avec leurs amis (des blogues personnels). Les blogues ont ensuite évolué et ont commencé à rejoindre un auditoire plus important, la plupart adoptant des sujets d'intérêt comme les voyages et la santé. Aujourd'hui, les blogues sont aussi très présents dans le traitement de l'actualité. Par exemple, *www.lapresse.ca* compte à elle seule plus d'une cinquantaine de blogueurs. Plusieurs journalistes sont également des blogueurs et ceux-ci suivent d'autres blogues afin d'être à l'affût de certains

sujets.

Kaye (2010) a fait l'analyse de 28 blogues et a identifié 6 raisons pour lesquelles les gens consultent les blogues. Il s'agit de la recherche d'informations, la commodité, la satisfaction personnelle, la surveillance de la politique, la surveillance sociale et l'expression et l'appartenance. Une autre étude réalisée par Lee (2007) sur des étudiants universitaires a répertorié 5 raisons pour lesquelles les étudiants consultent les blogues. Soit les conseils, la socialisation, le divertissement, la surveillance et la commodité. Dans une autre étude réalisée en 2010, Kaye a découvert que les gens utilisent les blogues afin d'avoir accès à une grande variété d'informations et d'opinions. Selon l'étude, les gens utilisent également les blogues pour s'informer, pour obtenir des liens vers d'autres informations et pour avoir accès à des experts dans différents domaines. Kaye a aussi constaté que les gens se tournaient vers les blogues notamment parce qu'ils n'avaient plus confiance en les médias traditionnels. Ce résultat illustre le postulat élaboré par Rubin (1994) qui stipule que les médias concourent avec d'autres ressources externes sur le marché des stimuli et des offres, à la satisfaction de besoins des individus.

Dans un article plus récent, Sepp, Liljander et Gummerus (2011) ont étudié les usages et gratifications de ceux qui utilisent les blogues, mais aussi de ceux qui les produisent. Les auteurs ont constaté que les blogueurs obtenaient plusieurs gratifications lorsqu'ils produisaient un blogue et que les gratifications prenaient de l'ampleur avec le temps. De ce fait, le blogueur éprouvait davantage de gratifications à produire un blogue que l'auditoire à le lire. Les auteurs ont identifié trois principales sources de gratifications engendrées par les blogues. D'abord, la réalisation d'un

blogue permet au blogueur de mieux contrôler ses émotions en évacuant ses émotions négatives. Ensuite le blogue permet à son auteur de s'améliorer notamment en écriture. Enfin le blogue est une activité intéressante qui permet à son auteur de passer le temps. La promotion et la publicité font également partie des usages des blogues. Par contre l'évasion, la recherche d'informations, et le partage d'informations n'ont pas été répertoriés dans cette recherche.

1.3.1.2 Les usages et gratifications de Twitter

Le site de réseautage social et de microblogage Twitter a aussi été étudié à travers le cadre théorique des usages et gratifications. Chen (2011) s'est interrogée sur la façon dont les utilisateurs comblent un besoin lorsqu'ils sont en contact avec d'autres utilisateurs via Twitter. Elle s'est également penchée sur le degré d'activité des utilisateurs sur une base quotidienne et sur plusieurs mois. Elle a également observé le niveau de gratifications liées aux besoins des utilisateurs d'entrer en contact avec d'autres utilisateurs de Twitter. Les résultats de l'étude de Chen ont indiqué que les gens qui sont actifs sur Twitter sont plus enclins à se sentir interconnectés.

Selon une étude de Hughes, Rowe, Batey, & Lee (2012), Twitter n'est pas principalement utilisé pour socialiser, mais plutôt pour accéder à de l'information. Selon les résultats obtenus dans cette étude, les gens accèdent à Twitter pour des fins utilitaires et de stimulation cognitive. D'ailleurs, les journalistes se servent beaucoup de ce site de réseautage social autant pour suivre l'actualité que pour publier des textes d'actualité.

1.3.1.3 Les usages et gratifications de Facebook

Les études des usages et gratifications de Facebook sont très récentes. Cela s'explique par le fait que le site de réseautage social n'est ouvert au public que depuis 2006. Les chercheurs se sont tout de même penchés rapidement sur le sujet. Brett Bumgarner est l'un des premiers à avoir fait l'étude de Facebook en se servant de la théorie des usages et gratifications. Déjà en 2007 il parlait de Facebook comme étant un phénomène indiscutable (Bumgarner, 2007). Ces recherches l'ont mené à interroger des étudiants d'une université de la Caroline du Nord afin de mieux comprendre pourquoi ils utilisent Facebook et de quelle façon l'usage du site comble certains de leurs besoins. Les résultats de ses recherches ont indiqué que les jeunes utilisaient Facebook pour les relations sociales notamment pour aller voir les profils des gens et en discuter avec les autres utilisateurs (Bumgarner, 2007).

Plusieurs autres études se sont penchées les usages et gratifications de Facebook depuis. Par exemple, les usages et gratifications de Facebook et MySpace (Urista, Dong, & Day, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008), les groupes Facebook (Carter, 2008), la vie privée sur Facebook (Bernhard & Lovejoy, 2009), les pages Facebook liées aux services de santé (Chung, 2011), aux candidats politiques (Esposito, 2012), aux informations politiques (Raine, 2008), le voyeurisme sur Facebook (Su, 2011), la comparaison entre Facebook et la messagerie instantanée (Quan-Haase & Young, 2010) et les caractéristiques de Facebook (Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2008).

Les résultats de ces recherches et d'autres recherches répertoriées dans le cadre de notre étude seront abordés en détail dans le chapitre 3 lors duquel nous procéderons à la méta-analyse des

motivations de Facebook. Ces motivations seront répertoriées selon les catégories d'identification personnelle, de relations sociales, de distraction et de divertissement, et de surveillance et d'information.

1.4 Questions de recherche

D'autres médias ont été étudiés dans le passé à l'aide du modèle des usages et gratifications comme les médias écrits, le cinéma, la radio et la télévision. Dans la plupart des cas, les résultats de recherche ont indiqué que les gens consommaient ces médias entre autres pour se divertir, faire de la surveillance, rehausser leur estime de soi et comme substitution à leurs relations interpersonnelles. Depuis une dizaine d'années, ce sont les médias sociaux et plus précisément les sites de réseautage social qui suscitent l'intérêt des chercheurs qui font appel à la théorie des usages et gratifications. Dans le cadre de notre étude, nous allons nous concentrer sur les usages et gratifications de Facebook. Ainsi, notre question centrale de recherche sera : *pourquoi les Nord-Américains consomment Facebook? Quels sont les usages, quelles sont les gratifications?* Cette question nous servira de fil conducteur lors de l'analyse des données.

CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous allons procéder à la description de notre démarche de recherche. Nous allons expliquer pourquoi nous avons choisi de faire une méta-analyse. Nous allons également apporter des précisions sur l'analyse des données, la valeur et la disponibilité des données et la collecte de données. Nous allons ensuite identifier les forces, faiblesses et limites de la recherche.

2.1 Description de la méthodologie de recherche

Selon Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007) la méthodologie constitue l'ensemble des moyens que le chercheur utilise pour répondre à la question centrale de sa recherche (Bonneville, Grosjean, & Lagacé, 2007). Bien que Facebook soit un phénomène récent, il a suscité et suscite toujours l'intérêt de nombreux chercheurs. Les études du site de réseautage social utilisant le cadre théorique des usages et gratifications sont nombreuses. C'est pourquoi nous croyions qu'il était utile de faire une analyse étendue des recherches sur le sujet afin de répondre à notre question centrale de recherche : pourquoi les Nord-Américains utilisent-ils Facebook, quels sont les usages et quelles sont les gratifications. Il s'agit donc d'une recherche compréhensive puisqu'elle s'intéresse au *pourquoi* d'un phénomène, à partir des représentations et des significations accordées à ce dernier (Bonneville, Grosjean, & Lagacé. 2007, p. 32). Cette recherche est qualitative en raison de sa nature exploratoire et du fait qu'elle « traite de données difficilement quantifiables » (Bonneville, Grosjean, & Lagacé. 2007, p.156). « Une recherche qualitative en est une qui vise la compréhension d'un phénomène social » (Bonneville, Grosjean, & Lagacé. 2007, p.156). Pour ce faire, nous avons utilisé la méta-analyse qualitative.

2.2 La méta-analyse qualitative

Selon Beaucher & Jutras (2007), la méta-analyse qualitative sera de plus en plus utile et même nécessaire au fil des années en raison de l'accumulation d'études primaires qualitatives qui ne cesse de croître (Beaucher & Jutras, 2007). Lors de notre recension des écrits, nous avons constaté que beaucoup de recherches ont été faites sur les usages et gratifications de Facebook en une courte période de temps. Nous avons donc tenté de trouver une méthode qualitative qui nous permettrait d'analyser une multitude d'études scientifiques ayant en commun le même phénomène et le même cadre théorique. C'est la méta-analyse qualitative qui s'est révélée être la meilleure méthode d'analyse.

Selon Beaucher et Jutras (2007), la méta-analyse qualitative puise ses origines dans la méta-analyse quantitative. Cette dernière est définie comme étant la « revue critique et la combinaison évaluative statistique des résultats de recherches antérieurs » (Yu, Kim, Park, Kim, & Radosevich, 2005, p. 268; cité dans Beaucher & Jutras, 2007). La méta-analyse qualitative a plutôt comme objectif principal « de regrouper ensemble un grand nombre d'études primaires pour en combiner les résultats et ainsi obtenir une représentation plus large d'un phénomène donné » (Beaucher & Jutras, 2007, p. 60). Beaucher et Jutras ont répertorié quelques études dont les chercheurs ont emprunté des approches de méta-analyse qualitatives. C'est le cas d'une recherche scientifique de Chen et Turner (2001) intitulé « *A qualitative meta-analysis on web-based distance learning in higher education : A grounded theory approach* ». L'objectif de cette étude était de « résumer et synthétiser les études existantes portant sur l'apprentissage à distance

dans le but de comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas (...) » (Chen et Turner, 2001, p. 2).

Beaucher et Jutras (2007) ont répertorié d'autres études réalisées à l'aide de la méta-analyse qualitative (Feder, Hutson, Ramsay, & Taket, 2006) ; (Dewitt-Brinks, & Rhodes, 1992) ; (McCormick, Rodney, & Varcoe, 2003). « En résumé, la méta-analyse qualitative est une méthode dont le principal avantage est d'obtenir une vue d'ensemble sur un phénomène donné » (Beaucher & Jutras, 2007, p. 61). Nous allons classer l'information recueillie lors de cette analyse en fonction des 4 catégories associées aux gratifications des médias. Il y a la catégorie de la surveillance dans laquelle on retrouve le voyeurisme. Il y a celle de la distraction et du divertissement qui consiste en l'évacuation des tensions, à briser la routine et à oublier les problèmes. Il y a également celle de l'identification personnelle qui comprend l'exploration de la réalité et le renforcement des valeurs. Il y a enfin celle des relations sociales qui consiste en l'utilisation d'outils de socialisation qui joue parfois le rôle de remplacer la camaraderie. (voir annexe B).

2.3 Précision sur le déroulement de la collecte de données

Selon Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), la collecte de données permet au chercheur de rassembler le matériel empirique sur lequel il fondera ses analyses et les résultats de recherche (Bonneville, Grosjean, & Lagacé, 2007). Selon les auteurs, le chercheur peut choisir d'utiliser des données primaires ou des données secondaires. Les données primaires sont des données recueillies par le chercheur en procédant à des enquêtes de terrain. Les données primaires sont utilisées lorsque le chercheur n'a peu ou pas accès aux données secondaires. Les données

secondaires sont des données déjà existantes qui ont été recueillies par d'autres chercheurs. Notre recherche va porter sur l'analyse des données secondaires recueillies à travers les recherches scientifiques des usages et gratifications du site de Facebook. Les recherches répertoriées ont été réalisées entre janvier 2007 et décembre 2012. Nous avons consulté 4 bases de données soit ABI/INFORM Dateline, ABI/INFORM Global, CAIRN ejournals, Communication and Mass Media Complete, Eureka.cc, SAGE eReferences, Scholars Portal Books et ProQuest Dissertations & Theses (PQDT). Nous avons utilisé les mots clés « Facebook » et « usages et gratifications » ainsi que « Facebook » et « uses and gratifications ». Nous avons répertorié plus de 60 études (articles de journaux scientifiques, thèses de maîtrises, thèses de doctorat) faisant mention des usages et gratifications de Facebook. Pour les besoins de notre recherche, nous en avons retenu 48 pour des fins d'analyse. Seules les études réalisées sur Facebook à l'aide de la théorie des usages et gratifications de Facebook ont été utilisées. Malgré nos recherches dans l'ensemble des bases de données énumérées, nous n'avons trouvé aucune étude réalisée sur les usages et gratifications de Facebook avant 2007. L'absence d'études pourrait s'expliquer par le fait que Facebook est devenu accessible pour le grand public en septembre 2006.

Comme stipulé dans le guide de déontologie de la recherche de l'Université d'Ottawa, nous avons indiqué dans notre bibliographie toutes les sources des ouvrages et des articles qui ont servi à la rédaction de cette thèse. Comme notre recherche s'est concentrée sur l'analyse des études scientifiques effectuées sur les usages et gratifications de Facebook, nous n'avons pas eu besoin d'obtenir l'approbation du Comité universitaire de déontologie de la recherche (CÉR) de l'Université d'Ottawa pour la réalisation de ce mémoire.

2.4 Précision sur l'analyse de données

Selon L'Écuyer (1987), le premier travail du chercheur après avoir recueilli le matériel à analyser est de lire le texte en gardant comme fil conducteur la problématique de recherche. « Le but de cette première lecture est de se familiariser avec le matériel et d'en faire une sorte de préanalyse pour en dégager l'idée, le sens général (L'Écuyer, 1987, cité dans Bonneville, Grosjean, & Lagacé. 2007, p. 194). Cette préanalyse a été réalisée lorsque nous avons répertorié les articles de journaux scientifiques. Nous avons dû nous assurer que les articles en question traitaient de notre sujet d'étude, c'est-à-dire des raisons pour lesquelles les Nord-Américains utilisent Facebook. Les articles devaient également avoir comme cadre théorique les usages et gratifications. Nous avons ensuite procédé à l'analyse de chacun des articles de façon plus exhaustive à l'aide du modèle des usages et gratifications des médias de masse (voir en annexe B).

Les questions posées selon ce modèle dans l'ensemble des études analysées ont été classées selon le lien avec l'environnement social, les besoins individuels, les sources extérieures de satisfaction des besoins et l'utilisation des médias de masse. Nous avons ensuite regroupé les résultats de recherche des études sous quatre catégories de la théorie des usages et gratifications, telles qu'énumérées par McQuail, Blumler et Brown (1972), soit la surveillance (voyeurisme), la distraction et divertissement (changer la routine, se changer les idées, passer le temps, ne pas penser aux problèmes, l'évacuation des tensions), l'identification personnelle (pour développer et maintenir une identité, l'exploration de la réalité et de soi et le renforcement des valeurs), et les relations sociales (pour remplacer les relations amicales et pour socialiser). Nous avons d'abord

identifié l'ensemble des citations faisant référence à ces catégories dans les études analysées. Nous les avons ensuite classées selon les quatre catégories. La majorité des études analysées ont obtenu des résultats se rapportant à plus d'une catégorie. Après avoir recueilli et classé les données, nous avons regroupé et combiné les résultats afin d'obtenir une représentation plus large du phénomène Facebook.

2.5 Précision sur la valeur et la disponibilité des données

Comme nous l'avons indiqué précédemment, nous avons constaté lors de notre recension des écrits que plusieurs études scientifiques s'étaient penchées sur les usages et gratifications de Facebook. De ce fait, les données que nous avons recueillies proviennent d'une cinquantaine de documents dont des journaux scientifiques des thèses de maîtrise et de doctorat. Nous sommes persuadés que les données analysées sont crédibles et de grande qualité en raison des standards élevés imposés par les journaux scientifiques lors du processus de sélection des articles. Ces articles sont effectivement soumis à l'oeil critique des pairs sous forme de comités de lecture.

2.6 Identification des forces, des faiblesses et des limites de la recherche

Nous avons procédé à l'analyse des résultats de recherches scientifiques se penchant sur les usages et gratifications de Facebook. Cette recherche est originale et utile dans la mesure où elle nous a permis de cerner non seulement les raisons pour lesquelles les Nord-américains utilisent Facebook, mais elle nous a également permis d'identifier de nouvelles pistes de recherches à venir en science de la communication en ce qui a trait au site de réseautage social Facebook. Le recours à la méta-analyse nous a permis de faire un survol des études qui ont été réalisées sur le sujet, d'en regrouper les données et résultats et de broser un portrait global des études qui ont

été faites sur le sujet jusqu'à maintenant. Même si cette analyse ne dispose d'aucun élément nouveau, elle pourra servir de point de repère dans le temps pour les chercheurs qui vont se pencher dans l'avenir sur les usages et gratifications de Facebook. Seuls les articles sur Facebook traitant des usages et gratifications ont été retenus.

2.7 Résumé de chapitre

Dans ce chapitre, nous avons vu que les études qui se sont penchées sur les usages et gratifications de Facebook depuis 2007 sont nombreuses. Nous en avons répertorié 48. C'est pourquoi nous croyons qu'il était important de faire une analyse étendue des études qui ont été faites sur le sujet. Cette méta-analyse qualitative, nous permettra d'analyser une multitude d'études scientifiques ayant en commun le même phénomène et le même cadre théorique, c'est-à-dire les usages et gratifications de Facebook. Les données ont été répertoriées dans des journaux scientifiques, des thèses et des dissertations universitaires. Cette analyse ne dispose pas d'élément nouveau, mais elle pourra servir de point de repère dans le temps pour les chercheurs qui voudront se pencher sur le sujet à l'avenir.

CHAPITRE 3 RÉSULTATS ET ANALYSES

Cette méta-analyse a comme objectif d'analyser l'étendue des recherches afin de mieux comprendre les usages et gratifications de Facebook chez les Nord-Américains. Selon Bonneville, Grosjean, et Lagacé (2007), « La richesse de l'élaboration des connaissances dans le domaine de la communication, et plus largement dans l'ensemble des sciences sociales et humaines, comme dans l'ensemble des sciences de la nature, ne seraient pas la même sans l'étape cruciale de la diffusion des résultats de la recherche, qui, en soi, représente à la fois la finalisation d'une recherche et le début d'une autre » (Bonneville, Grosjean, & Lagacé, 2007, p. 55). Au cours du chapitre qui suit, nous allons faire l'analyse des données recueillies lors de la méta-analyse. Nous allons identifier et décrire les motivations des utilisateurs lorsqu'ils font l'usage de Facebook.

3.1 Méta-analyse des motivations de Facebook

Comme nous l'avons expliqué dans notre méthodologie, nous avons utilisé la méta-analyse qualitative puisqu'elle nous permet de regrouper ensemble un grand nombre d'études pour en combiner les résultats et ainsi obtenir une représentation plus large d'un phénomène donné. Le phénomène qui nous intéresse dans cette recherche étant Facebook à travers la théorie des usages et gratifications.

Pour cette méta-analyse, nous avons procédé à l'analyse d'une cinquantaine d'études, portant sur les usages et gratifications de Facebook. Les données recueillies dans ces études ont été classées et analysées selon les quatre facteurs identifiés par Katz, Blumler et Gurevitch (1974) qui

poussent les gens à faire l'usage des médias, soit l'identification personnelle, les relations sociales, la surveillance et la recherche d'informations, et la distraction et le divertissement.

3.1.1 Identification personnelle

Comme nous l'avons indiqué précédemment lors de l'élaboration du cadre théorique, l'identification personnelle est un facteur qui permet entre autres à l'utilisateur d'avoir des références personnelles, d'explorer la réalité et de renforcer ses valeurs. Lors de notre analyse, nous avons constaté que les gens qui utilisaient Facebook pour des fins d'identification personnelle le faisaient pour maintenir et améliorer leur statut personnel, pour le développement et l'avancement de carrière, pour obtenir l'appui et le soutien des autres utilisateurs, pour le renforcement du capital social, pour l'expression de soi et l'auto actualisation et la réalisation de soi.

Maintenir et améliorer le statut personnel

Selon Urista, Dong et Day (2008), les sites de réseautage social offrent à leurs utilisateurs la possibilité de produire et de consommer les contenus sur Facebook d'une manière qui sert leurs intérêts personnels. Selon eux, la grande majorité des participants au sondage qu'ils ont effectué ont convenu que de nombreuses personnes utilisent les sites de réseautage social afin de gagner en popularité. « Plusieurs tactiques ont été rapportées au cours des groupes de discussion sur la façon dont les gens utilisent les sites de réseautage social afin de devenir plus populaires » (Urista, Dong, & Day, 2008, p. 223). Des tactiques comme celles d'avoir le plus grand nombre d'amis en ligne, d'obtenir les meilleurs commentaires faits par les autres sur son profil et les photos publiées. Selon Urista, Dong et Day (2008), les utilisateurs deviennent des diffuseurs à un

auditoire à qui ils donnent accès à l'information qu'ils diffusent.

Park, Kee, et Valenzuela (2009) ont remarqué dans leur étude lors de laquelle ils ont effectué un sondage auprès d'étudiants sur l'utilisation des groupes Facebook que les utilisateurs se servaient des groupes dans leur intérêt personnel. Selon eux, les gens adhèrent aux groupes Facebook afin de maintenir et d'améliorer leur statut personnel. Les personnes interrogées ont identifié trois facteurs qui les ont motivés à se joindre aux groupes Facebook. Les répondants se sont joints aux groupes Facebook parce qu'ils sentaient la pression de leurs pairs et parce qu'ils voulaient être « cool ».

Selon Lee et Ma. (2012) le partage des nouvelles sur Facebook fait aussi partie des motivations qui servent à rehausser le statut personnel des utilisateurs. Ils ont constaté lors de leur étude que la recherche d'un statut plus élevé a été un facteur de motivation influençant l'intention de partager des nouvelles sur les sites de réseautage social. Selon les auteurs, le besoin de recherche de statut est dérivé du désir de l'utilisateur de créer ou d'améliorer sa crédibilité, sa confiance en soi et l'estime de soi.

Développement et avancement de carrière

Des études ont démontré que les gens utilisaient Facebook afin de développer leur carrière. Luecke (2011) lors de l'analyse de l'utilisation du site Facebook d'un hôpital du Missouri, a découvert que d'être « fan » de la page Facebook de l'hôpital permettait aux utilisateurs d'avoir une satisfaction de leur emploi, de renforcer leurs perceptions positives de l'hôpital et contribuait

à l'avancement professionnel. Smock, Ellison, Lampe et Wohn (2011), ont aussi souligné la motivation de la promotion professionnelle dans leur étude. Selon eux, cette motivation est caractérisée par le comportement et la serviabilité perçue liés à des objectifs professionnels.

Obtention de l'appui et du soutien des autres utilisateurs

Bumgarner (2007) a découvert que l'une des principales motivations pour les utilisateurs de Facebook était l'expression personnelle qui comprend l'obtention de commentaires à propos de soi et l'obtention de la compréhension de soi. Quand il s'agit des usages et gratifications de Facebook, l'obtention de l'appui et du soutien des autres utilisateurs fait partie des motivations d'utiliser Facebook (Kelly, 2011). Kim, Sohn et Choi (2011), ont observé que l'obtention de l'appui social à partir des liens étroits était une importante motivation d'utilisation de Facebook. Les étudiants qu'ils ont interrogés ont dit se tourner vers ces sites afin d'avoir une représentation personnelle d'eux sur Internet. Baek, Holton, Dustin et Yaschur (2011), ont observé la même chose lorsqu'ils se sont penchés sur les usages et gratifications de Facebook et plus particulièrement sur les motivations liées à l'échange de liens Internet externes. Ils ont observé que le partage de liens externes avec d'autres utilisateurs pouvait servir comme un outil d'autoreprésentation. Facebook est également utilisé afin de rehausser le capital social de ses utilisateurs.

Renforcement du capital social

Selon Coleman (1988), le capital social se définit comme étant les ressources accumulées à

travers les relations interpersonnelles. Sur le plan individuel, le capital social permet à une personne de tirer profit des liens et ressources des autres membres du ou des réseaux auxquels une personne appartient (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Debatin et Lovejoy (2009) ont découvert lors de leur analyse de l'utilisation de Facebook malgré les menaces perçues qui concerne la vie privée, que l'habitude qu'ont les gens d'aller consulter leur compte Facebook et l'intégration de Facebook dans leur vie quotidienne démontre que Facebook est devenu un outil indispensable au renforcement du capital social. Ils affirment également qu'il semble que l'obsession pour le site de réseautage social augmente en fonction du développement de l'identité de la personne sur sa page Facebook. Les auteurs vont même jusqu'à dire que Facebook est tellement ancré chez les collégiens que de ne pas adhérer à cette forme de communication serait perçu comme une « mort sociale ».

Les jeux Facebook, définis par Wohn et Lee (2011) comme étant des jeux intégrés à la plateforme Facebook permettant des interactions sociales non seulement à l'intérieur du jeu, mais aussi à l'extérieur du jeu, auraient également un rôle à jouer en ce qui concerne le renforcement du capital social. Selon une étude de Wohn et Lee (2011), l'intérêt commun que développent certains utilisateurs pour des jeux Facebook peut servir à rehausser le statut social des joueurs. Selon les auteurs, certains jeux donnent la possibilité à un joueur d'en aider un autre en lui offrant certains objets. Selon l'étude, les gens ne donnent pas ces objets pour tisser des liens sociaux, mais plutôt dans leur intérêt personnel.

Le renforcement du capital social est aussi perçu dans les publicités Facebook. Une étude de Taylor, Lewin et Strutton (2011), a démontré que le capital social peut être stimulé par les

publicités que l'on retrouve sur Facebook. Des publicités qui reprennent les valeurs et normes importantes pour l'utilisateur. Lineberry (2012) grandement inspiré par les travaux de Putnam (1995) et Woolcock (1998) sur le capital social a approfondi les recherches sur le sujet et s'est penché sur les types de capital social qu'engendrait l'utilisation des sites de réseautage social comme Facebook. Il a identifié 3 types de besoins de capital social : les relations solides (*bonding*), les relations informelles (*bridging*) et les relations de communications verticales (*linking*). Il a découvert que Facebook était utilisé pour répondre aux besoins de relations solides (*bonding*) et de relations informelles (*bridging*), mais pas pour les relations verticales (*linking*). L'auteur a également découvert que ceux qui étaient à la recherche de liens solides avaient tendance à augmenter leur nombre de connexions sur Facebook pour rehausser leur capital social. Ceux qui cherchaient plutôt les relations informelles ont utilisé les groupes Facebook.

Expression de soi et auto actualisation

Selon Shao (2009), les gens produisent leurs propres contenus sur les sites pour des fins d'expression de soi et d'auto actualisation. Selon l'auteur, cela permet aux utilisateurs de se définir une identité. Selon les découvertes de Shao, la production de contenu permet à un utilisateur de se montrer, de se présenter lui-même et aussi d'avoir un contrôle sur son image. L'expression personnelle a également été identifiée par Hunt, Atkin et Krishnan (2012), comme étant une motivation significative de l'utilisation de Facebook. L'ajout de ce motif est important selon Hunt puisqu'il avait été constaté « dans les recherches précédentes que les jeunes adultes géraient leur identité à l'aide des sites de réseautage social (Livingstone, 2010). Cette constatation indique que le nombre des motifs révélés par Papacharissi et Rubin (2000) pour

l'utilisation d'Internet s'applique également à l'utilisation des sites de réseautage social, soutenu par la théorie des usages et gratifications » (Hunt, Atkin et Krishnan, 2012, p. 198).

Réalisation de soi

En plus de l'expression de soi selon Shao (2009), l'utilisation de Facebook est également motivée par le besoin de réalisation de soi, qui se reflète dans ces objectifs de production en ligne comme ceux d'obtenir la reconnaissance, la gloire ou l'efficacité personnelle. Une étude de Valentine (2011) effectuée auprès d'adultes de 35 ans et plus a également démontré que l'expression de soi était une importante motivation d'utilisation de Facebook.

Contrairement aux autres chercheurs, Papacharissi et Mendelson (2011) dans leur étude sur le capital social et les usages et gratifications de Facebook., ont découvert que les utilisateurs de Facebook préféraient utiliser Facebook afin d'en apprendre davantage sur les autres, plutôt que sur leur façon de se présenter en ligne. Seules quelques personnes lors de cette étude ont mentionné qu'elles aimaient utiliser Facebook pour présenter leur propre personnalité et pour s'exprimer sur Internet. Selon les auteurs, la création d'un profil Facebook est moins un geste d'expression de soi et davantage le prix à payer pour être en mesure d'avoir accès à son réseau d'amis.

3.1.2 Relations sociales

Nous avons constaté dans notre analyse que les gens utilisaient Facebook comme outil de

socialisation et pour la camaraderie, pour se regrouper (l'effet d'attroupelement) et pour entretenir des liens d'amitié.

Camaraderie et outil de socialisation

Les relations sociales sont un facteur qui peut servir à remplacer la camaraderie ou être utilisé comme un outil de socialisation. Bumgarner (2007) a été l'un des premiers à faire des recherches sur les usages et gratifications de Facebook. À la suite d'entrevues avec des étudiants universitaires, il a observé que les motivations les plus importantes de l'usage de Facebook étaient d'utiliser Facebook avec des amis et de parler avec d'autres utilisateurs de Facebook.

L'effet d'attroupelement

Bumgarner (2007) a aussi observé l'effet d'attroupelement chez les étudiants qui utilisent Facebook. Ceux-ci ont indiqué qu'ils utilisaient Facebook parce que tout le monde le faisait et parce qu'ils ne voulaient pas être mis à l'écart. Enfin, les étudiants ont dit qu'ils se servaient de Facebook afin d'initier des relations sociales, rencontrer des gens surtout pour des fins romantiques ou pour des raisons sexuelles, et trouver des fêtes ou des événements. Foregger (2008) a fait les mêmes constats que Bumgarner lors de son étude sur les usages et gratifications de Facebook.com.

Carter (2008), dans son étude des groupes Facebook qui ont été formés à la suite de la fusillade de Virginia Tech en avril 2007, a comme Bumgarner (2007) observé l'effet d'attroupelement

qu'engendre l'utilisation de Facebook. Lors d'une étude effectuée sur les usages et gratifications de Facebook à la suite de cette tragédie, il a observé que plusieurs participants ont signalé leur interaction avec des groupes Facebook formés à la suite de la tragédie. Parmi ces groupes on retrouve « student praying for the Virginia Tech », « 4/16/07 the day that we all become Hokies » et « I'm okay at VT ». Certains participants ont joint des groupes Facebook, publié des messages en groupe sur Facebook et créé de nouveaux groupes Facebook.

Moyer (2012) a fait le même constat que Bumgarner et Carter. Son étude qui s'est penchée sur les usages et gratifications de la page Facebook de l'équipe de baseball des Brewers de Milwaukee (Moyer, 2012) a révélé que les gens se joignaient à la page Facebook de l'équipe notamment parce qu'ils voulaient sentir qu'ils faisaient partie d'un groupe.

Shao (2009) a également observé l'effet d'attroupement. Selon son étude, le contenu généré par les utilisateurs sert souvent à renforcer les liens sociaux et les communautés virtuelles. Selon ce qu'il a observé, l'interaction entre les utilisateurs peut contribuer à la formation et au maintien de communautés virtuelles, où les gens se rassemblent en raison de leurs intérêts communs, pour socialiser, pour s'identifier à un groupe.

L'échange de nouvelles motiverait également les utilisateurs de Facebook à socialiser. Lee et Ma (2012) ont observé que les utilisateurs peuvent se sentir connectés à la communauté virtuelle à travers le partage de reportages et de nouvelles. Les gens tirent des gratifications sociales lorsqu'ils partagent des nouvelles avec d'autres.

Entretenir des liens d'amitié

Dans plusieurs études que nous avons répertoriées, il a été observé que les répondants utilisaient Facebook afin d'entretenir des liens d'amitié (Clark, Lee, & Boyer, 2007; Smock, Ellison, Lampe, & Whon, 2011; Kim, Sohn, & Choi, 2011; Raacke et Bonds-Raacke, 2008; Chung, 2011; Sheldon, 2008; Kelly, 2011; Hart, 2011; Kapp, 2011; Moyer, 2012; Raine, 2008; Bumgarner, 2007; Quan-Haase & Young, 2010; Foregger, 2008; Urista, Dong, & Day, 2008; Park, Kee, & Valenzuela, 2009). Par exemple, Clark, Lee, et Boyer (2007) ont observé que les répondants utilisaient principalement Facebook pour rester en contact avec les membres de leur famille et les amis. Les chercheurs ont conclu que le site de réseautage social Facebook n'est pas essentiel au maintien des liens d'amitié parce que les étudiants se rencontrent aussi en personne. Mais Facebook devient nécessaire lorsque les amis sont géographiquement éloignés.

Smock, Ellison, Lampe, & Whon (2011), pour leur part, lors de leur étude des usages et gratifications des caractéristiques de Facebook, ont observé que la motivation d'interaction sociale a été caractérisée par une communication avec les amis et la famille et que cela a engendré sur Facebook des commentaires, des messages privés, des messages de messagerie, des messages sur le mur, et l'utilisation de groupes Facebook. Facebook servirait même à renforcer les relations amicales selon Urista, Dong, & Day (2008). Selon les chercheurs, les gens qu'ils ont interrogés ont noté que les sites de réseautage social sont extrêmement utiles pour faire de nouvelles rencontres et pour maintenir des relations déjà existantes. Certains des répondants sont allés jusqu'à dire que les sites de réseautage social leur permettaient d'identifier leurs vrais amis en fonction de leurs interactions sur les sites de réseautage social.

Une étude effectuée auprès d'utilisateurs Facebook a démontré que la génération X, la génération née entre 1965 et 1980, utilisait Facebook pour rester en contact et pour se connecter à des amis (Kelly, 2011). Une étude de Kapp (2011) sur la génération Y, née entre 1976 à 1989, a donné des résultats semblables sur les usages et gratifications de Facebook (Kapp, 2011). Selon les résultats qu'il a obtenus, 95 % des répondants ont révélé qu'ils utilisaient Facebook afin de rester en contact avec des amis, 65 % ont dit qu'ils l'utilisaient pour faire des plans avec les amis et 57 % pour des invitations à des activités ou des fêtes.

Malgré le fait que ces études ont clairement observé que Facebook répondait au besoin d'établir et de maintenir des relations avec les amis et la famille, Chung (2011), dans son étude sur les bienfaits des sites de réseautage social sur les patients, a découvert que le besoin de développer de nouvelles relations était plus important que la motivation d'entretenir des relations déjà existantes. Selon le chercheur, les sites de réseautage social liés à la santé ont été utilisés davantage comme un lieu pour se faire de nouveaux amis avec des intérêts similaires, tendre la main et apprendre à connaître de nouvelles personnes, et développer de nouvelles relations. Sheldon (2008) a aussi observé que les communautés virtuelles répondaient au besoin de rencontrer des gens sur Facebook et de réduire le sentiment de solitude. Ces deux motivations selon Sheldon sont déterminées par le temps que les gens passent sur les sites de réseautage social.

3.1.3 Distraction et divertissement

Selon McQuail, Blumler et Brown (1972), la distraction et le divertissement sont un facteur qui permet aux utilisateurs de s'évader de la routine et des problèmes, et pour évacuer les tensions. Les études des usages et gratifications de Facebook que nous avons analysé ont démontré que les gens utilisent le site de réseautage social pour le divertissement et comme passe-temps.

Divertissement

Plus d'une vingtaine d'études ont révélé que le site de réseautage social Facebook répondait à des besoins de divertissement (Kim, Sohn, & Choi, 2011; Smock, Ellison, Lampe, & Whon, 2011; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011; Lee & Ma, 2012; Carter 2008; Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012; Sheldon, 2008; Luecke, 2011; Su, 2011; Raine, 2008; Valentine, 2011; Papacharissi & Mendelson, 2008; Shao, 2009; Krisanic, 2008). Kim, Sohn, & Choi (2011), ont observé que la motivation de divertissement indique que les étudiants utilisent les sites de réseautage social pour le plaisir d'échanger des informations, de la musique, et des clips vidéo avec leur réseau virtuel. Selon une étude de Lee et Ma (2012), le divertissement n'était au contraire pas une motivation significative de partage de nouvelles dans les médias sociaux. Les résultats suggèrent que le partage de nouvelles n'est pas perçu comme une source pouvant satisfaire des besoins de divertissement.

La publicité sur les sites de réseautage social peut jouer un rôle de divertissement. Selon une étude de Taylor, Lewin, & Strutton (2011) sur les publicités sur Facebook, les publicités qui font appel au divertissement avaient beaucoup plus de chance de rejoindre les utilisateurs.

Selon Carter (2008), qui a fait l'étude des groupes Facebook à la suite de la fusillade de Virginia Tech, seul un petit nombre de personnes ont déclaré utiliser Facebook pour le divertissement. Dans cette étude, le divertissement était étroitement lié à l'évasion, car il permet aux individus d'interagir avec quelque chose qui ne nécessite pas de penser à la situation actuelle ou les circonstances.

Une étude de Hunt, Atkin, & Krishnan (2012) qui a interrogé des étudiants sur les usages et gratifications de Facebook a révélé que le divertissement s'est avéré être la plus grande motivation en fonction du temps passé sur Internet. Le divertissement a obtenu la meilleure moyenne de l'échantillon. Les répondants lors d'une étude de Luecke (2011) sur les usages et gratifications de la page Facebook d'un hôpital ont indiqué que Facebook leur permettait de se divertir et de gagner des prix. L'hôpital en question remettait des prix au hasard aux gens qui devenaient « fans » de sa page Facebook.

Une étude sur le voyeurisme sur Facebook de Debatin et Lovejoy (2009) a révélé que les utilisateurs qui ont montré des tendances voyeuristes sur Facebook ont également fait preuve d'un besoin de divertissement. Ces résultats sont différents de ceux de Sheldon (2008), qui a identifié la relation interpersonnelle comme étant le facteur le plus important suivi par la motivation de passe-temps. Selon Hunt, Atkin, & Krishnan (2012), cela indique que Facebook est d'abord utilisé pour la communication interpersonnelle et ensuite comme une source de divertissement, démontrant ainsi que les motifs d'utilisation de Facebook évoluent avec le temps. Selon Sheldon (2008), qui a fait une étude sur les usages que font les étudiants de Facebook, un

nombre important d'étudiants utilisent également Facebook pour des raisons de divertissement. Pappacharissi et Rubin (2000), dans les réponses ouvertes recueillies lors de leur étude, ont observé que les répondants ont évoqué la possibilité que Facebook pouvait les aider à soulager l'ennui ou à détourner ou réduire le stress quotidien.

Passe-temps

Sans surprise, plusieurs auteurs ont observé que Facebook était utilisé comme passe-temps (Clark, Lee, & Boyer, 2007; Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011; Wohn & Lee, 2011; Sheldon, 2008; Hart, 2011; Valentine, 2011; Papacharissi et Rubin, 2000; Sheldon et Honeycutt, 2009; Quan-Hasse & Young, 2010; Foregger, 2008). Selon Sheldon (2008), une plus grande proportion des élèves qui utilisent Facebook le font pour passer le temps lorsqu'ils s'ennuient ou après qu'ils aient reçu un courriel pour les informer d'un nouvel affichage sur le mur. Une étude de Wohn et Lee (2011) sur l'utilisation des jeux sur Facebook a démontré également que la motivation des joueurs sur les médias sociaux est davantage liée à la distraction et à passer le temps que pour former ou entretenir des relations sociales. Selon Sheldon et Honeycutt (2009), le fait pour Facebook d'être un passe-temps se traduit par le besoin qu'on les gens de combler leur ennui et d'occuper leurs temps libres. Foregger (2008) dans son étude sur les usages et gratifications de Facebook a également découvert que les étudiants utilisent Facebook d'abord et avant tout comme passe-temps. Une étude de Clark, Lee, & Boyer (2007) effectuée chez des jeunes d'âge collégiale a indiqué que les pages Facebook des utilisateurs sont une plate-forme et un endroit pour publier leurs photos préférées, la liste de leurs favoris et les films. Le temps qu'il

leur faut pour modifier leurs sites et parcourir des sites amis est tout simplement une façon de passer le temps.

3.1.4 Surveillance / information

Selon Mcquail, Blumler, et Brown (1972), les médias peuvent également servir à faire de la surveillance ou faire de la recherche d'informations. Notre analyse nous a permis de constater que les gens utilisent Facebook dans un contexte de surveillance et d'information pour partager de l'information, rechercher de l'information et faire du voyeurisme.

Le partage d'information

Selon une étude de Smock, Ellison, Lampe, & Wohn (2011) sur l'utilisation des caractéristiques de Facebook, mais aussi sur son utilisation générale, le partage d'information était significatif surtout lorsque les utilisateurs mettaient à jour leur profil. Toujours selon l'étude, le partage d'information a aussi été significatif lors de l'utilisation des groupes Facebook. Les résultats d'une étude de Lee et Ma (2012) démontrent que l'expérience d'avoir déjà partagé de l'information sur les médias sociaux est l'un des deux facteurs les plus importants avec la socialisation qui influencent l'intention qu'ont les utilisateurs de partager des nouvelles dans les médias sociaux.

Lors de l'étude de l'utilisation de Facebook à la suite de la fusillade de Virginia Tech, Carter (2008) a constaté également à la suite d'entrevues avec des étudiants que Facebook était pour eux un endroit qui leur servait à partager des informations. Selon l'étude, Facebook servait à

obtenir des informations sur les activités des autres personnes, sur l'état et les changements dans le profil des utilisateurs et sur l'information fondée sur le statut et l'apparence des photos affichées sur les profils.

La recherche d'informations

Les utilisateurs se servent également de Facebook pour s'informer sur ce qui les entoure. Selon Park, Kee, & Valenzuela (2009), les étudiants utilisaient les groupes Facebook afin d'en apprendre davantage sur les activités et événements sur le campus et en dehors du campus. Selon une étude de Raacke et Bonds-Raacke (2008), le fait que les gens utilisaient Facebook afin d'être au courant des événements, indique que les utilisateurs répondent à un besoin d'utiliser le site comme source d'information.

Une étude de Chung (2011) sur l'usage des sites de réseautage social dans le secteur de la santé pour aider les patients a révélé que les sites de réseautage social liés à la santé utilisent ces sites principalement comme source d'information. Selon l'étude, les gens veulent se renseigner sur l'état de santé d'autres personnes, trouver des informations sur les médicaments et services de santé, obtenir des réponses en matière de santé et obtenir des conseils des gens qui ont subi les mêmes expériences qu'eux.

Toujours dans le secteur de la santé, une autre étude, cette fois celle de Luecke (2011), a démontré que de suivre la page Facebook d'un hôpital leur permettait d'avoir de l'information sur l'hôpital et sur la santé en général. Il n'y a pas que les pages destinées à la santé qui

répondent à un besoin d'information. Dans une étude de Moyer (2012) sur l'utilisation de la page Facebook des Brewers de Milwaukee, il a été observé que les gens se rendaient sur la page Facebook des Brewers pour trouver de l'information sur l'équipe.

Selon Kim, Sohn et Choi (2011), la recherche d'informations est une motivation notable. Ils ont observé que les utilisateurs du site de réseautage social s'appuient sur les relations sociales pour obtenir de l'information. Urista, Dong et Day (2008), ont remarqué que certains jeunes adultes qu'ils avaient interrogés aimaient recevoir des informations sans avoir à s'engager dans un dialogue. Un jeune interrogé a déclaré qu'il utilisait les sites de réseautage social plutôt que d'autres moyens de communication parce que cela lui permettait de s'informer sur les gens sans vraiment leur poser des questions. La majorité des gens interrogés par Urista et coll. ont reconnu qu'ils utilisaient les sites de réseautage social afin d'obtenir des informations sur les personnes à qui ils sont intéressés. La majorité des gens interrogés ont également reconnu qu'ils utilisent les sites de réseautage social pour acquérir plus d'informations sur les nouvelles personnes qu'ils rencontrent.

Le partage de liens sur Facebook est également lié à la recherche d'informations. Une étude de Baek, Holton, Dustin, & Yaschur (2011) a démontré que les utilisateurs de Facebook partagent des liens avec d'autres individus en ayant un objectif de recherche d'informations. Selon les auteurs, ces résultats représentent un avancement important et suggèrent que l'affichage de liens sur Facebook facilite la recherche et le partage d'information au-delà du divertissement ou de l'interaction sociale.

Au niveau politique, une étude d'Esposito (2012) sur l'influence de l'utilisation de Facebook par des politiciens a révélé que le besoin satisfait qui arrive au plus haut rang au terme des usages et gratifications a été d'obtenir de l'information sur le candidat ou la campagne électorale. Ce résultat vient contredire ce que Raine (2008) avait constaté dans son étude des usages et gratifications de Facebook pour obtenir de l'information politique. Selon l'auteur, les utilisateurs n'obtiennent pas l'information politique sur Facebook parce qu'ils la recherchent, ils l'obtiennent plutôt par l'entremise de l'interaction avec des amis.

Une étude sur la publicité faite sur Facebook, a permis de constater que les publicités qui font appel à des concepts informatifs avaient plus de chance d'avoir du succès (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011). Bumgarner (2007), lorsqu'il a interrogé des étudiants d'une université, a constaté que l'une des plus grandes motivations pour utiliser Facebook était de l'utiliser comme un bottin afin de garder les informations de contact.

Le voyeurisme

Bumgarner a aussi observé que les gens utilisaient Facebook pour des fins de voyeurisme. Selon son étude, une motivation importante était celle de voyeurisme. Les gens qu'il a interrogés ont indiqué qu'ils utilisaient Facebook pour en savoir davantage sur les gens à distance et pour se comparer aux autres. Debatin et Lovejoy (2009) ont également observé que les communications à travers Facebook comportaient des pratiques voyeuristes. Selon eux, les gens utilisent Facebook pour regarder les photos, et lire les potins et les rumeurs sur le mur de leurs amis. Selon eux, les utilisateurs avaient des tendances voyeuristes et ils ont manifesté des besoins de

surveillance. Selon l'étude, Facebook peut être considéré comme une source d'information pour les personnes qui sont plus susceptibles d'être curieuses à propos des autres et de vouloir satisfaire des besoins de voyeurisme.

3.2 Résumé de chapitre

Ce chapitre portait sur la méta-analyse des motivations d'utilisation du site de réseautage social Facebook. Nous avons constaté que des motivations ont été observées pour chacun des 4 facteurs de motivation identifiés par Katz, Blumler et Gurevitch (1974), c'est-à-dire l'identification personnelle, les relations sociales, la distraction et le divertissement, et la surveillance et l'information. Par exemple, nous avons appris que les gens utilisent Facebook pour des motivations d'identification personnelle de façon à servir leurs intérêts personnels et pour gagner en popularité. Ils l'utilisent également pour développer leur carrière, obtenir des promotions professionnelles et rehausser leur statut personnel. De plus, ils l'utilisent pour améliorer leur crédibilité, leur confiance en soi et leur estime de soi. Les gens utilisent aussi Facebook pour les relations sociales. Par exemple, ils utilisent Facebook pour initier des relations, rencontrer des gens pour des fins romantiques ou pour des raisons sexuelles.

Les études répertoriées ont indiqué que Facebook servait surtout aux utilisateurs à rester en contact avec les membres de leur famille ou leurs amis. Facebook est aussi un moyen de communication utilisé pour les relations à distances. Facebook répond également à des besoins de divertissement et de distraction. Les études que nous avons analysées ont indiqué que Facebook répondait à des besoins d'évasion et de passe-temps. Facebook sert également à soulager l'ennui ou à réduire le stress. Enfin, notre analyse nous a permis d'observer que les gens

qui utilisent Facebook le font pour faire de la surveillance ou pour la recherche d'informations. Nous avons constaté que les gens utilisent Facebook pour trouver de l'information sur d'autres utilisateurs. D'ailleurs, la fonction de voyeurisme est ressortie dans notre analyse alors que les gens utilisent Facebook pour regarder les photos, les potins et les rumeurs sur le mur de leurs amis.

CONCLUSION

Dans cette étude, nous avons décrit Facebook en tant que phénomène. Un phénomène récent puisque le site est accessible au grand public depuis 2006. Facebook peut être aussi qualifié de phénomène parce qu'il redéfinit l'interaction entre les individus en ligne et hors ligne. Facebook est également un phénomène parce qu'aucun autre média dans l'histoire de l'humanité n'a connu une croissance aussi rapide. Sa croissance fulgurante en moins de dix ans en fait le site de réseautage social le plus populaire au monde avec plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels. Sa disponibilité sur une multitude de plateformes en fait aussi un site très accessible.

L'intérêt que suscite Facebook auprès des utilisateurs a également suscité l'intérêt des chercheurs dans des recherches. Il s'agit de recherches récentes puisque le site de réseautage social est devenu public en 2006. Cet engouement nous a motivés à nous pencher sur les raisons pour lesquelles les gens utilisent Facebook. Plus précisément, nous nous sommes demandé pourquoi les Nord-Américains utilisent Facebook. Notre recensement des écrits nous a permis d'identifier les usages et gratifications comme étant le cadre théorique de choix afin d'identifier pourquoi les gens consomment Facebook. Les recherches sur les usages et gratifications de Facebook sont aussi très récentes, mais diversifiées. Pour en nommer que quelques-unes, nous avons répertorié des recherches sur les usages et gratifications de Facebook qui avaient comme sujets l'usage général de Facebook, les caractéristiques des outils Facebook, l'utilisation de la page Facebook d'organismes de santé et d'équipe de sport, de groupes Facebook notamment à la suite de la fusillade de Virginia Tech, le partage de liens externes ainsi que la comparaison de Facebook avec la messagerie instantanée.

Nous avons répertorié 48 études qui traitent des usages et gratifications de Facebook. Cette méta-analyse qualitative nous a permis de brosser un portrait global des usages et gratifications du site de réseautage social chez les Nord-Américains. Nous avons constaté que les quatre catégories identifiées par Katz, Blumler et Gurevitch (1974), soit l'identification personnelle, les relations sociales, la surveillance et la recherche, ainsi que la distraction et le divertissement, ont toutes été identifiées dans notre analyse.

Selon ce que nous avons observé, les relations sociales (initier des relations, rencontrer des gens, maintien des relations et des contacts avec les amis et la famille), est un facteur déterminant de l'utilisation de Facebook. Certaines études faisaient d'ailleurs mention que de ne pas être sur Facebook pouvait être perçu comme une mort sociale. La distraction et le divertissement sont un autre facteur très important pour les utilisateurs de Facebook. Ils s'en servent pour échanger de la musique et des clips vidéo avec leur réseau virtuel. Ils s'en servent également comme moyen d'évasion à leurs problèmes quotidiens. La raison d'utilisation la plus marquée de Facebook en ce qui concerne le divertissement et la distraction est le fait d'utiliser le site de réseautage social comme passe-temps. La surveillance a aussi été un facteur significatif. Plusieurs personnes interrogées dans les études que nous avons analysées ont dit qu'elles se servaient de Facebook pour répondre à un besoin de voyeurisme. Les utilisateurs ont révélé qu'ils utilisaient Facebook pour regarder des photos, des potins et des rumeurs sur le mur de leurs amis.

Enfin, les gens utilisent Facebook pour des fins d'identification personnelle. Ils s'en servent afin de rehausser leur statut personnel et pour être populaires. Selon notre analyse, Facebook est également utilisé pour le développement de carrière, la promotion professionnelle, la crédibilité,

la confiance en soi, l'estime de soi, et l'autoreprésentation.

Dans ce mémoire, nous avons procédé à l'analyse des résultats de recherches scientifiques se penchant sur les usages et gratifications de Facebook. Le recours à la méta-analyse nous a permis de faire un survol des études qui ont été réalisées sur le sujet, d'en regrouper les données et résultats et de brosser un portrait global des études qui ont été faites sur le sujet jusqu'à maintenant. Même si cette analyse ne dispose d'aucun élément nouveau, elle pourra servir de point de repère dans le temps pour les chercheurs qui vont se pencher dans l'avenir sur les usages et gratifications de Facebook. Cette étude nous a permis de cerner les raisons pour lesquelles les Nord-américains utilisent Facebook et d'identifier de nouvelles pistes de recherches à venir en science de la communication en ce qui a trait au site de réseautage social Facebook.

Nous avons d'ailleurs constaté qu'il n'y avait pas encore eu d'étude qui s'était penchée sur les usages et gratifications de Facebook sur les plateformes mobiles comme les téléphones intelligents et les tablettes -- des phénomènes qui sont très récents. Il serait donc intéressant de se pencher sur les usages et gratifications de Facebook dans un contexte où le site de réseautage social est accessible en tout temps, en utilisant toujours les quatre catégories telles qu'élaborées par Katz, Blumler et Gurevitch (1974).

L'identification personnelle par exemple prendrait une tout autre dimension alors que les utilisateurs, à l'aide de leur téléphone intelligent, peuvent maintenant mettre à jour leur profil et ajouter des photos presque en temps réel, peu importe où ils se trouvent, facilitant ainsi l'autoreprésentation et motivant leur désir de devenir populaire.

Lors de notre analyse, le facteur des relations sociales a été identifié comme étant déterminant lors de l'usage de Facebook. Il deviendrait probablement un facteur encore plus déterminant alors que les communications à l'aide de Facebook sont facilitées par l'utilisation de téléphones intelligents, mais aussi en raison de l'accessibilité Wi-Fi de plus en plus omniprésente dans les espaces publics. La fonction de messagerie instantanée de Facebook par exemple ne se limite plus seulement aux ordinateurs personnels, favorisant ainsi les relations avec les amis et la famille.

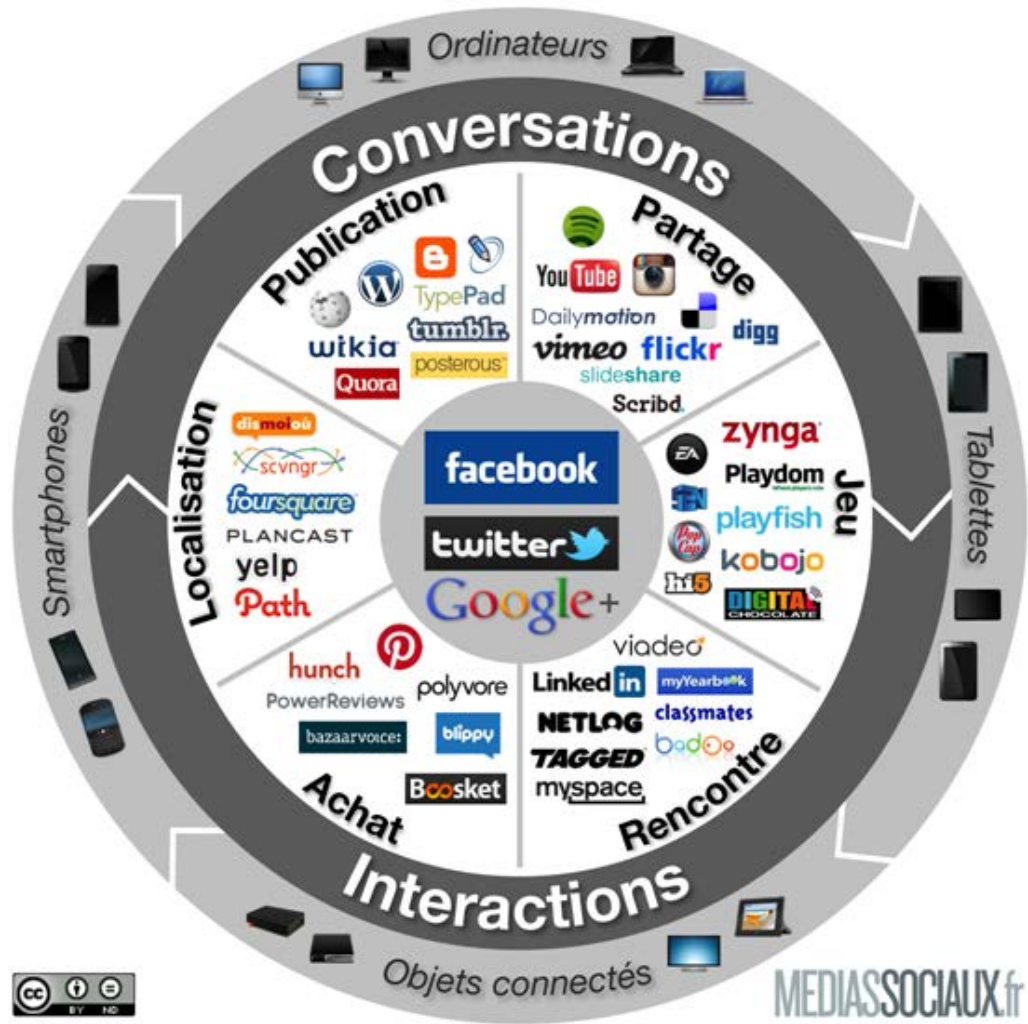
Le facteur de distraction et de divertissement pourrait y gagner également alors que le site de réseautage social dans cette catégorie est surtout utilisé comme passe-temps. Par exemple, un étudiant possédant un téléphone intelligent peut maintenant consulter son compte Facebook pour passer le temps entre deux cours, pendant qu'il voyage en autobus entre l'école et la maison, en soirée, etc. L'étudiant n'a plus à attendre de revenir à la maison afin de partager la dernière vidéo d'un artiste populaire.

Enfin, les téléphones mobiles pourraient accentuer la surveillance et la recherche d'informations. La fonction de géolocalisation de Facebook par exemple permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve à l'aide d'un système de repérage par satellite. Il est plus facile que jamais de savoir où se trouvent nos amis ou les membres de notre famille sans même devoir communiquer directement avec eux. Les téléphones intelligents permettent également à l'utilisateur de faciliter la recherche d'informations sur Facebook, comme les potins, les rumeurs et les photos.

Pour toutes les raisons énumérées ci-haut, nous croyons qu'il serait intéressant de se pencher sur

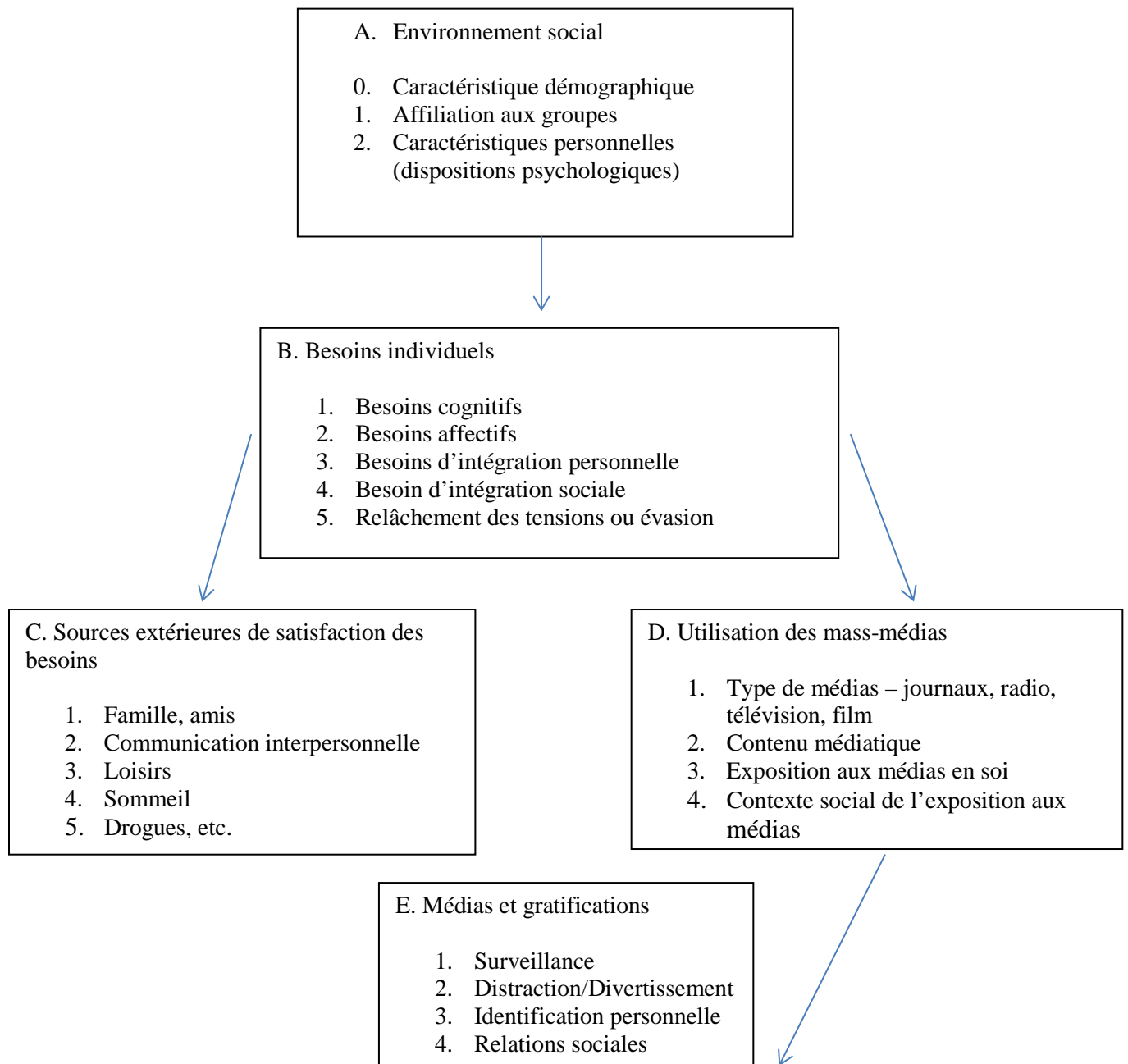
les usages et gratifications de Facebook à l'aide des appareils mobiles comme les téléphones intelligents et les tablettes électroniques. Cela permettrait à la science de mieux comprendre pourquoi les gens consomment Facebook.

Annexe A Panorama des médias sociaux 2012



Source : Cavazza, F. *Panorama des médias sociaux*. Consulté le 1^{er} octobre 2012, sur <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux>

Annexe B Modèles des usages et gratifications des mass-médias



Bibliographie

Ouvrages cités:

Pages Web / Documents sur Internet

AFP. (2012). Si Facebook était un pays. Repéré à http://libération.fr/ecrans/2012/05/04/si-facebook-etait-un-pays_816304

Alexa. (2012). Statistics summary for Facebook.com. Repéré à <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

Alexa. (2012). Top sites in Canada. Repéré à <http://www.alexa.com/topsites/countries/CA>

Borders, B. (2009). A brief history of social media. Repéré à <http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media>

Cohen, L. S. (2009). Is there a difference between social media and social networking? Repéré à <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/>

Cavazza, F. (2008). Panorama des médias sociaux. Repéré à www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/

comScore Data Mine. (2012). Facebook shows strong growth over past five years. Repéré à <http://www.comscoredatamine.com/2012/02/facebook-shows-strong-growth-over-past-five-years/>

comScore Data Mine. (2012). Apps account for 4 in every 5 US mobile media minutes. Repéré à <http://www.comscoredatamine.com/2012/05/apps-account-for-4-in-every-5-us-mobile-media-minutes/>

comScore Data Mine. (2012). Facebook-led social media market is redefining communication in the digital and physical worlds. Repéré à www.comscoredatamine.com/2012/02/facebook-led-social-media-market-is-redefiningcommunication-in-the-digital-and-physical-worlds/

DiNucci, D. (1999). Fragmented future. Repéré à www.darcyd.com/darcyd.com/fragmented_future.pdf

Facebook. (2012). Key facts. Repéré à <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Facebook. (2012). Newsroom. Repéré à <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=20>

LinkedIn. (2012). Company background. Repéré à <http://press.linkedin.com/about>

O'Reilly, T. (2005). What is the Web 2.0 : Design patterns and business models for the Next generation of software. Repéré à <http://oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryl.html>

Qualman, E. (2009). Statistics show social media is bigger than you think. Repéré à <http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/> Socialnomics

Raice, S. (2012). Days of wild user growth appear over at Facebook. Repéré à <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303296604577454970244896342.html>

Semiocast. (2012). Twitter reaches half a billion accounts more than 140 millions in the U.S. Repéré à http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

Skelton, A. (2012). Social demographics: Who's using today's biggest networks. Repéré à <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>

Socialbakers. (2012). The recipe for social marketing success. Repéré à <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/canada>

Wasserman, T. (2012, 03 27). Email is more popular than Social Media. Repéré à <http://mashable.com/2012/03/27/email-more-popular-social-media/>

Zuckerberg, M. (2012). Mark Zuckerberg Facebook page. Repéré à <http://www.facebook.com/zuck>

Articles de journaux scientifiques

Austin, B. (1980). The deaf audience for television. *Journal of Communication*, 30(2), 25-30.

Alloing, C., & Moinet, N. (2010). Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0. Le Web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts? *Les cahiers du numérique*, 6(1) 35-53.

Baek, K., Holton, A., Dustin, H., & Yaschur, C. (2011). The Links that bind : Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27 (2011), 2243-2248.

Beaucher, V., Jutras, F. (2007). Étude comparative de la métasynthèse et de la méta-analyse qualitative. *Recherches qualitatives*, 27(2), 58-77.

Bernhard, D., & Lovejoy, J. (2009). Facebook and online privacy : Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2009), 83-108.

- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bumgarner, B. (2007). You Have Been Poked : Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11).
- Chen, G., M., (2011). Tweet This : A uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 755-762.
- Chen, K., Chen, J., & William, R. (2010). Antecedents of online game dependency: The implications of multimedia realism and uses and gratifications theory. *Journal of Database Management*, 21(2), 41-68.
- Chua, A., Goh, D., & Lee, C. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing & Management*, 48(1), 13-22.
- Chung, D., & Kim, S. (2008). Blogging activity among cancer patients and their companions: uses, gratifications and predictors of outcomes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(2), 297-306.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(1988), 95-120.
- Debatin, B., & Lovejoy, J. (2009). Facebook and online privacy : Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2009), 83-108.
- Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “Friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2007), 1143-1168.
- O’Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28 (9), 52-75.
- Furno-Lamude, D., & Anderson, J. (1992). The uses and gratifications of rerun viewing. *Journalism Quarterly*, 69(2), 362-372.
- Gerlich, N., Drumheller, K., & Sollosy, M. (2012) The reading motives scale: A uses and gratifications study of what drives people to read. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16 (2012), 95-107.

- Grace-Farfaglia, P., Dekkers, A., Sundararajan, B., Peters, L., & Park, S. (2006). Multinational web uses and gratifications: Measuring the social impact of online community participation across national boundaries. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 75-101.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites : Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 187-202.
- Katz, E., Lazarsfeld, F. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media for "escape": Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(1973), 164-181.
- Kaye, B. (2010). Going to the blogs: Toward the development of a uses and gratifications measurement scale for blogs. *Atlantic Journal of Communications*, 18(4), 194-210.
- Krcmar, M., & Greene, K. (1999). Predicting exposure to and uses of television violence. *Journal of Communication*. 49(3), 24-45.
- Khénissi, M. G., & Gharbi, J.-E. (2010). La veille stratégique. Bilan de la culture numérique la veille du 2.0. *Les cahiers du numérique*, 6(1),135-156.
- Kim, y., sohn, D., & Choi, S. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Ko, H., Chang-Hoan, C., & Roberts, M. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Lardellier, P., & Bryon-Portet, C. (2010). Ego 2.0. *Les cahiers du numérique*, 6(1), 13-34.

- La Ferle, C., & Edwards, S. (2009). Shifting media uses and gratifications among teens and university students; A future ripe for mobile applications. *Communication business*, 2(2009), 33-57.
- Lai, L. S. L., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(2008), 387-402.
- Lee, C., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2012), 331-339.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Lim, M., & Ting, D. (2012). E-shopping: An analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Moderne Applied Science*, 6(5), 48-63.
- Lin, C. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 574-581.
- Lin, C. (1999). Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*. 39(2), 79-89.
- Livingstone, S. (2010). Talking risky opportunities in youthful content creation : teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- Loonam, M., & O'loughlin, D. (2008). An observation analysis of e-service quality in online banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2), 164-178.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Maeyer, J. D. (2010). Être journaliste dans un environnement 2.0. Les médias belges face aux innovations technologiques. *Les cahiers du numérique*, 6(1), 157-177.
- McQuail, D., Blumler, J., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. *Sociology of Mass Communication*, 135-165.
- O'Keefe, G., & Sulanowski, B. (1995). More than just talk : Uses and gratifications, and the telephone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(4), 922-933.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.

- Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment : Facebook Groups, Uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Parker, B., Plank, R. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source. *American Business Review*, 18(12), 43-49.
- Payne, G., Severn, J., & Dozier, D. (1988). Uses and gratifications motives as indicators of magazine readership. *Journalism Quarterly*. 65(4), 909-913, 959.
- Pirolli, F. (2010). Web 2.0 et pratiques documentaires. Évolutions, tendances et perspectives. *Les cahiers du numérique*, 6(1), 81-95.
- Putnam, R. (1995). "Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America". *Political Science and Politics*, 28(4), 664-683.
- Quan-Haase, A., & Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Quoniam, L. (2010). Introduction : Du Web 2.0 au concept 2.0. *Les cahiers du numérique*, 6(1), 9-11.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook : Applying theuses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174
- Rubin, A. (1984). Ritualized and Instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Ruggerio, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Sepp, M., Liljander, V., & Gummerus, J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content – a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 27 (13-14), 1479-1503.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.

- Smock, A., Ellison, N., Lampe, C., & Wohn, D. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(2011), 2322-2329.
- Stafford, T., Stafford, M., & Schkade, L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Stafford, T., & Stafford, M. (2003). Uses and gratifications for internet use in the distance education classroom. *American Marketing Association*, 14 (2003), 71-72.
- Steinfeld, C., Ellison, N., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29(2008), 434-445.
- Taylor, D., Lewin, J., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers : Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Tsao, J., & Sibley, S. (2004). Readership of free community papers as a source of advertising information : A uses and gratifications perspective. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(4), 766-787.
- Urista, M., Dong, Q., & Day, D. (2008). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Vishwanath, A. (2008). The 360* news experience : Audience connections with the ubiquitous news organization. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85(1), 7-22.
- Walker, J., & Bellamy, R. (1991). Gratifications of grazing : An exploratory study of remote control use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(3), 422-431.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*. 28(2012), 1829-1839.
- Wright, C.R. (1960). Functional analysis and mass communication, *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208.

Thèses de maîtrise et de doctorat

Bentley, J. M. (2010). *Contemporary christian radio web sites: A uses and gratification study* (Thèse de maîtrise). Oklahoma State University.

Carter, S. (2008). *The day we all became hokies : An exploratory uses and gratifications study of Facebook use after the Virginia Tech shootings* (Thèse de maîtrise). Liberty University.

Chen, T-Y., & Turner, S. (2001). *A qualitative meta-analysis on web-based learning in higher education: A grounded theory approach* (Travail de recherche). Ohio University.

Depauw, J. (2009). *Qualité de l'information et vigilance collective sur le web : étude des stratégies d'évaluation des sources en ligne par les professionnels de la gestion de l'information dans les organisations* (Thèse de doctorat). Université Libre de Bruxelles.

Esposito, C. (2012). *Can political candidates use Facebook to influence real world outcomes? An analysis of uses and gratifications needs, online participation and offline outcomes on candidate's Facebook pages* (Thèse de maîtrise). University of Texas.

Foregger, S. (2008). *Uses and gratifications of Facebook.com* (Thèse de doctorat). Michigan State University.

Hart, M. (2011). *A study on the motives of high school and undergraduate college students for using the social network site facebook* (Thèse de doctorat). Liberty University.

Kapp, K. (2011). *Relationship Maintenance and Facebook* (Thèse de maîtrise). Gonzaga University.

Kelly, K. (2011). *Redefining community in the digital age: An examination of the physical and Facebook communities of generation X* (Thèse de maîtrise). University of Missouri.

Krisanic, K. (2008). *Motivation and impression management: Predictors of social networking site use and user behavior* (Thèse de maîtrise). University of Missouri-Columbia.

Lineberry, Z. (2012). *Uses and gratifications on social networking sites : Analysis of use and value of social networking sites for three types of social capital on college students*(Thèse de maîtrise). Iowa State University.

Luecke, J. (2011). *Hospitals on Facebook – Uncovering Fans' Uses and Gratifications* (Thèse de maîtrise). University of Missouri.

Meyer, G. (2009). *Enriching Uses and Gratifications Theory: A Case Study of NFL News* (Thèse de maîtrise). Villanova University.

Moyer, C. (2012). *Relationship of Facebook Usage to Team Identification* (Thèse de maîtrise). Marquette University.

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). *Toward a new(er) sociability : Uses, gratifications, and social capital on Facebook* (Travail de recherche). University of Illinois-Chicago.

Raine, C. (2008). *Uses and Gratifications of Facebook: Uses and Gratification of Facebook for Political Information* (Thèse de maîtrise). Kansas University.

Valentine, A. (2011). *Uses and Gratifications of Facebook Members 35 years and Older* (Thèse de maîtrise). University of North Texas.

Études présentées lors de conférences

Chung, J., (2011). *Social networking in online support groups of health: How online Social networking benefits patients*. Communication présentée à l'International Communication Association 2011 Annual Meeting, Boston, États-Unis.

Clark, N., Lee, S., Boyer, L. (2007). *A place of their own: An exploratory study of college students' uses of Facebook*. Communication présentée à l'International Communication Association 2007 Annual Meeting, San Francisco, États-Unis.

Mukherji, J., Mukherji, A., & Nicovich, S. (1998). *Understanding dependency and use of the Internet: A uses and gratifications perspective*. Communication présentée à l'American Marketing Association, Boston, États-Unis.

Lee, J.K. (2004). *Who are blog users ? Profiling blog users by media use and political Involvement*. Communication présentée à l'International Communication Association annual conference, New Orleans, États-Unis.

Quoniam, L., & Lucien, A. (2009). *Du Web 2.0 à l'intelligence compétitive 2.0*. Communication présentée au 7^{ème} Colloque du chapitre français de l'ISKO, Lyon.

Sheldon, P., & Honeycutt, J. M. (2009). *Unwillingness to communicate impact motives for Facebook use*. Communication présentée au meeting of the International Communication Association, Chicago, États-Unis.

Su, P. (2011). *Mediated Voyeurism on SNS*. Communication présentée à l'International Communication Association 2011 Annual Meeting, Boston, États-Unis.

Wohn, D., & Lee, Y. (2011). *Players of Facebook Games and How They Play*. Communication présentées à l'International Communication Association 2011 Annual Meeting, Boston, États-Unis.

Livres

- Awad, G. (1995). *Du sensationnel. Place de l'événementiel dans le journalisme de masse*. Paris, France : L'Harmattan.
- Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal, Canada : Les Éditions de la Chevalière.
- Charon, J. (1995). *Les médias et les sources. Les limites du modèle de l'agenda-setting*. Québec, Canada: Hermès.
- Courbet, D., & Fourquet, M.-P. (2003). *La télévision et ses influences*. Paris, France : De Boeck.
- Herzog, H. (1944). *What Do we really know about daytime serial listeners?* London : Sage.
- LaRose, R. (2007). *Uses and Gratifications of Internet Addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment*. New York, États-Unis: John Wiley & Sons.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication and society*. New York, États-Unis: Harper & Row.
- McLeod, J., & Becker, L. (1974). *Testing the validity of Gratification measures through political effects analysis*. Beverly Hills, États-Unis: Sage.
- Merton, R.K. (1957). *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, États-Unis: Free Press.
- Mucchielli, A. (2006). *Étude des communications : Nouvelles approches*. Paris: Armand Colin.
- Perry, D. (2001). *Theory and Research in Mass Communication*. Mahwah, États-Unis: Lawrence Erlbaum.
- Rosengren, K. E. (1974). *Uses and Gratifications: A paradigm outlines*. Beverly Hills, États-Unis: Sage.
- Rubin, A. M. (1994). *Media Uses and Effects: A uses-and-gratifications perspective*. Hillsdale, États-Unis: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubin, R. B., Rubin, A. M., Haridakis, P. M., & Piele, L. J. (2009). *Communication Research: Strategies and Sources*. Independence, États-Unis: Cengage Learning.
- Schuman, E. (1942). *An invitation to music*, dans P.F. Lazarsfeld et F.N. Stanton, *Radio Research*, New York, États-Unis: Duell, Sloan et Pearce.
- Severin, W., & Tankard, J. (1992). *Communication Theories:Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. New York, États-Unis: Longman.

Van Dijk, J.A.G.M. (1999). *Network Society: Social Aspects of New Media*. London, Royaume-Uni: Sage.

Willett, G. (1992). *La communication modélisée. Concepts, modèles, caractéristiques et limites*. Ottawa, Canada: Édition du renouveau pédagogique.

Ouvrages consultés :

Articles de journaux scientifiques

Cheung, C., Chiu, P., & Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(2011), 1337-1343.

Dunne, A., & Lawlor, M-A. (2010). Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.

Hanson, G. (2010). The 2008 Presidential campaign : Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(2010), 584-607.

Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.

Kandari, A., & Hasanen, M. (2012). The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt. *Telematics and informatics*, 29(2012), 245-253.

Khang, H., Ki, E., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.

Lariscy, R., Tinkham, S., & Sweetser, K. (2011). Kids these days : Examining differences in political uses and gratifications, Internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age. *American Behavioral Scientist*, 55(6) 749-764.

Mital, M., Israel, D., & Agarwal, S. (2010). Information exchange and information disclosure in social networking web sites. *The Learning Organization*, 17(6), 479-489.

Nadkarni, A., & Hofmann, S. (2011). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Difference*, 52(3), 243-249.

Quan-Haase, A. (2012). Is the Uses and Gratifications Approach Still Relevant in a Digital Society? Theoretical and Methodological Applications to Social Media. *Mass Communication & Journalism*, 2(7), 1-3.

Ross, C., Sisic, s., Arseneault, M., Simmering, M., & Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computer in Human Behavior*, 25(2009), 578-586.

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.

Saucier, G., & Goldberg, L.-R. (2006). Personnalité, caractère et tempérament : la structure translinguistique des traits. *Psychologie française*, 51(2006), 265-284.

Sheldon, P. (2012). Profiling the non-users: Examination of life-position indicators, sensation seeking shyness, and loneliness among users and non-users of social network sites. *Computers in Human Behavior*, 28(2012), 1960-1965.

Vasalou, A., Joinson, A., & Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social network and the nature of "true commitment" in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(2010), 719-728.

Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information and Management*, 49 (2012), 210-217.

Yousif, R. (2012). The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 122-133.

Zheng, W., Tchernev, J., Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*. 28 (5), 1829-1839.

Thèses de maîtrise et de doctorat

Gloviczki, P. (2012). *Journalism in the age of social media : The case of the "In Memorial : Virginia Tech" Facebook group* (Thèse de Doctorat). University of Minnesota.

Huang, H. (2011). *Social media addiction among adolescents in urban China : An examination of sociopsychological traits, uses and gratifications, academic performance, and social capital* (Thèse de doctorat). The Chinese University of Hong Kong.

Études présentées lors de conférences

Rai, P. (2011). *Gender Difference in privacy and perception about Facebook advertising: urban youth in India and Indian youth living in United States of America*. Communication présentée à l'International Communication Association 2011 Annual Meeting, Boston, États-Unis.

Livres

Rosengren, K., Wenner, L., & Palmgreen, P. (1985). *Uses and Gratifications Research: The past ten years*. Beverly Hills: Sage.

Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York, États-Unis: Portfolio.