HAL
open science

Les différences culturelles dans l'usage de Facebook entre les Etats-Unis et la France

Genavee Brown

To cite this version:

Genavee Brown. Les différences culturelles dans l'usage de Facebook entre les Etats-Unis et la France. Psychologie. Université Rennes 2, 2018. Français. NNT : 2018REN20020 . tel-01820623

HAL Id: tel-01820623

https://theses.hal.science/tel-01820623v1

Submitted on 22 Jun 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE/UNIVERSITE RENNES 2

Sous le sceau de l'Université Bretagne Loire

pour obtenir le titre de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE RENNES 2

Mention: Psychologie sociale

Ecole doctorale ELICC

Présentée par

Genavee Brown

Préparée au LP3C (EA 1285)

Université Rennes 2

Laboratoire de Psychologie: Cognition, Comportement, Communication

Les différences culturelles dans l'usage de Facebook entre les États-Unis et la France

Thèse soutenue le 5 juin 2018
devant le jury composé de:

Nicolas MICHINOV
Professeur de psychologie sociale, Université Rennes 2 / *directeur de thèse*

Maja BECKER
Maître de Conférences HDR en psychologie sociale, Université de Toulouse Jean Jaurès/ *rapporteure*

Vera HOORENS
Professeure de psychologie sociale, KU Leuven - University of Leuven / *examinatrice*

Peggy CHEKROUN
Professeure de psychologie sociale, Université Paris Nanterre / *rapporteure*

UNIVERSITÉ RENNES 2 – HAUTE BRETAGNE

Unité de Recherche LP3C
Ecole Doctorale – Education, Langues, Interactions, Cognitions, Cliniques

Sous le sceau de l'Université Bretagne Loire

Les différences culturelles dans l'usage de Facebook entre les États-Unis et la France

Thèse de Doctorat

Discipline : Psychologie sociale

Présentée par Genavee BROWN

Directeur de thèse : Nicolas MICHINOV

Soutenue le 5 juin 2018

Jury :
Mme Maja Becker, Maître de Conférences HDR en psychologie sociale, Université Toulouse Jean Jaurès (Rapporteure)
Mme Vera Hoorens, Professeur de psychologie sociale, KU Leuven -University of Leuven (Examinatrice)
Mme Peggy Chekroun, Professeur de psychologie sociale, Université Paris Nanterre (Rapporteure)
M. Nicolas Michinov, Professeur de psychologie sociale, Université Rennes 2 (Directeur)

Remerciements

Pour les francophones :

Je voudrais d'abord remercier mon directeur de thèse, Nicolas Michinov, qui après un bref échange par mail, avait pris le risque d'accueillir une américaine en tant que doctorante et s'était engagé à lui trouver un financement pour faire sa thèse à Rennes. Je lui suis très reconnaissante pour son indéfectible soutien tant au niveau de mes recherches qu'au niveau moral. Cela a été un réel plaisir de travailler avec une personne que j'estime autant sur le plan professionnel que sur le plan humain et j'attends avec impatience nos futures collaborations. Je voudrais également remercier Nicolas et Estelle Michinov pour nous avoir chaleureusement accueillis mes parents et moi lors de mon installation à Rennes. Nous garderons un excellent souvenir de notre excursion au Mont St. Michel et de notre soirée chez eux.

Je tiens également à remercier toute l'équipe d'enseignants-chercheurs à Rennes 2 pour m'avoir aidée dans mes recherches et mes cours (en tant que chercheur et chargée de cours) pendant mon doctorat.

Et maintenant c'est à votre tour les doctorants ! Je commence chronologiquement avec les anciens qui m'ont si bien accueilli à Rennes (après avoir espionné ma page Facebook, bien sûr). A Benjamin, Florian, Typhaine, Marine, Lucie, Natacha et Adrien merci de m'avoir appris autant de choses sur la langue et la culture populaire française et merci pour m'avoir invité à participer à tant d'extravagances improvisées et weekends qui m'ont remonté le moral pendant les moments de solitude de ma première année et ont ainsi favorisé mon intégration. Merci à Anne-Laure pour le trombinoscope et tous tes renseignements sur le fonctionnement de la vie doctorante et pour avoir été ma partenaire de visionnage de Top Chef et d'évènements sportifs. Merci à Célia pour toutes nos discussions sur la recherche, la philosophie, et la vie en général

pendant nos voyages et séjours à la ferme (merci à Anne et Etienne pour m'avoir adopté officieusement, mais chaleureusement).

Enfin, la génération actuelle ! Je remercie Medhi pour m'avoir fait autant rire, m'avoir appris comment bien jouer au poker, et de m'avoir accompagnée aux tournois de poker et verres au bar pour me rebooster le moral. Merci à Gaëlle pour m'avoir motivée à reprendre le yoga et d'avoir été une colocataire si plaisante et si réconfortante. Je suis très reconnaissante de toutes les discussions que j'ai pu avoir sur les cours et la recherche avec mon voisin de bureau et âme-sœur-lève-tôt, Brivaël. Je remercie également Anta et Joanna qui ont travaillé leur thèse en même temps que moi pour leur soutien mutuel et les bons moments qu'on a pu passer ensemble. Je suis reconnaissante aussi pour tous les nouveaux, Mikael, Nicolas, Marie-Stéphanie, Bantiebou, Marc, et Alice, avec qui j'ai pu échanger et passer des bons moments. Je remercie mes collègues « d'en haut, » Melissa, Salomé, Typhaine, Gaetan, et Emmeline pour leur soutien et Melissa et Salomé pour leur collaboration en tant que représentantes.

Merci à Charline, Justine, Elodie, Julien, Anaïs, et Joshua pour leur aide dans la récolte et la saisie des données.

Hors la fac, je tiens à remercier Léa pour ses heures de relecture très productives. Merci aux jeunes de Soif de Sens pour les soirées, weekends, et discussions qui ont approfondi ma foi et mon attachement à Rennes.

Ça a été un vrai plaisir de faire une thèse, apprendre une langue, et découvrir une culture simultanément.

For the English speaking cohort:

First, I would like to thank my parents and my brother for their unfailing support and love through all my risky, far-flung schemes. I would also like to thank my grandparents Brown, Momma Siggie, Kim and Kel, and all my extended family for their support. Big thanks go to Anna Newman for helping keep me sane and reminding me how lucky I am to live in France every time we talk. Thanks also to H.B. and C.L. who gave me the motivation and self-esteem boost I needed to get through the very long third and fourth years.

I would be remiss if I did not thank all the people in my academic career who convinced me that research in psychology was the career path for me. Thank you to Dr. Blumenthal at Wake Forest University for introducing me to a real, live psychology experiment and showing me how to startle people for science. A big thank you to Dr. Best at WFU for introducing me to the psychological study of culture in her classes, suggesting the program at WWU to me, and introducing me to the IACCP. Also in the Wake Forest crowd, I am most grateful for the support and continued friendship of Prof. Tarte, who introduced me to la belle France, helped me survive my semester abroad, and convinced me that it was actually possible to live and work in France if I really wanted to. Many thanks to my advisors at Western Washington University. Dr. Trimble, thank you for letting me find my research passion, technology, and supporting my, perhaps overambitious, masters study. Dr. Manago, thank you for the many enriching intellectual exchanges we had about culture and technology and also for bringing me into the fold of IACCP.

Finally, I'd like to thank all my friends and acquaintances all over the world who, over the past four years, have supported me from afar… via Facebook.

« Sur quelques préférences une estime se fonde, et c'est n'estimer rien qu'estimer tout le monde. »

— Molière, *Le Misanthrope*

« Nothing makes the earth seem so spacious as to have friends at a distance; they make the latitudes and longitudes. »

— Henry David Thoreau

Table des matières

Chapitre 1 : Introduction 12

1.1 Les bénéfices de l'usage de Facebook 17

1.2 Les fonctionnalités de Facebook ou le poids de la culture : lequel de ces facteurs influence l'usage des réseaux sociaux ? 20

1.3 Un test des théories « usage et gratifications » dans deux cultures 24

1.4 Problématique 29

1.5 Axe 1 : Les différences culturelles de l'usage de Facebook 30

1.5.1 Article 1. Cultural Differences in Garnering Social Capital on Facebook: French people prefer close ties and Americans prefer distant ties 33

1.5.2 Article 2. Private message me *s'il vous plait:* Preferences for personal and masspersonal communications on Facebook among American and French students 37

1.6 Axe 2. Usages spécifiques à chaque contexte culturel 42

1.6.1 Article 3. Measuring latent ties on Facebook 42

1.6.2 Article 4. Face(book)ing the social transition to college: Facebook communication with a new close friend at college can help students adapt socially 46

1.7 Plan de thèse 48

Chapitre 2 : Cultural Differences in Garnering Social Capital on Facebook : French people prefer close ties and Americans prefer distant ties 50

2.1 Introduction 50

2.1.1 Social Capital and Facebook 50

2.1.2 Autonomy and Relatedness as Cultural Values in France and the U.S. 52

2.1.3 Current Study 55

2.2 Method 57

2.2.1 Participants 57

2.2.2 Measures 58

2.3 Results 61

2.3.1 Analysis of Relatedness in France and the U.S. 61

2.3.2 Differences in Network Composition in France and the U.S. 61

2.3.3 Differences in Levels of Perceived Social Capital in France and the U.S. 63

2.3.4 Relationship between Communication with Close and Distant Ties and Social Capital 64

2.4 Discussion 65

2.4.1 Differences in Network Composition and Levels of Social Capital in France and the U.S. 66

2.4.2 The Relationship between Social Capital and Communication with Close Ties on Facebook 67

2.4.3 The Relationship between Social Capital and Communication with Distant Ties 68

2.4.4 Limitations 69
2.4.5 Conclusion 70
3.1 Introduction 71
3.1.1 Cultural Differences between France and the U.S. 73
3.1.2 Social Relationships in France and the U.S. 74
3.1.3 Individualism and Facebook Network Size 75
3.1.4 Masspersonal Communication on Facebook 76
3.1.5 Personal Communication on Facebook 78
3.1.6 Overview and Hypotheses 79
3.2 Methods 80
3.2.1 Participants 80
3.2.2 Measures 81
3.2.3 Translation of Measures 82
3.2.4 Procedure 82
3.2.5 Data Analysis Plan 83
3.3 Results 83
3.3.1 Analysis of Facebook Network Size 83
3.3.2 Comparing Masspersonal Communication between France and the U.S. 84
3.3.3 Mediation model for masspersonal communication 86
3.3.4 Comparing Personal Communication between France and the U.S. 87
3.3.5 Mediation Model of Personal Communication 89
3.4 Discussion 90
3.4.2 Masspersonal Communication on Facebook 91
3.4.3 Personal Communication on Facebook 92
3.4.4 The Differing Functions of Masspersonal and Personal Communication on Facebook 93
3.4.5 Limitations and Future Directions 96
3.4.6 Conclusions 98
Chapitre 4 : Measuring Latent Ties on Facebook: A novel approach to studying their prevalence and relationship with bridging social capital 99
4.1 Introduction 99
4.2 Method 101
4.2.1 Participants 101
4.2.2 Measures 101
4.3 Results 102
4.3.1 Prevalence of Latent Ties and their Relationship with Bridging Social Capital 102
4.3.2 Dissociating Latent Ties from Facebook Network Size 103
4.4 Discussion 103
4.4.1 Prevalence of Latent Ties on Facebook 103

4.4.2 Effect of Latent Ties on Bridging Social Capital 104
4.4.3 The Importance of Measuring Latent Ties on Facebook 105
4.4.4 Conclusion 105
Chapter 5 : Face(book)ing the Social Transition to College: Facebook communication with a new, close friend at college can help students adapt socially 106
5.1 Introduction 106
5.1.1 The Importance of Friendships for First-Year Students 106
5.1.2 Facebook as a Technological Tool for Developing Friendships 107
5.1.3 Current Study 108
5.2 Method 109
5.2.1 Participants 109
5.2.2 Procedure 109
5.2.3 Measures 109
5.4 Discussion 112
Chapitre 6 : Discussion 115
6.1 Discussion sur les résultats de l'Article 1 115
6.2 Discussion sur les résultats de l'Article 2 119
6.3 Discussion générale de l'Axe 1 124
6.4 Discussion sur les résultats de l'Article 3 125
6.5 Discussion sur les résultats de l'Article 4 128
6.6 Discussion générale de l'Axe 2 129
6.7 Conclusion 130

Chapitre 1 : Introduction

Aujourd'hui, le réseau social le plus répandu et le plus utilisé dans le monde est Facebook. Ce réseau social a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg pour faciliter la communication entre les étudiants à l'université d'Harvard. Depuis son invention, Facebook a connu plusieurs transformations. Il a été progressivement élargi au public disposant d'une adresse électronique universitaire aux États-Unis, pour en 2006 s'ouvrir au plus de 13 ans aux États-Unis et aux étudiants du Royaume-Uni. Enfin, il est devenu accessible à toute personne dans le monde de plus de 13 ans à partir d'une simple adresse électronique. En 2012, on dénombrait 1 milliard d'utilisateurs dans le monde, et aujourd'hui Facebook compte 2 milliards d'utilisateurs mensuels soit un quart de la population mondiale. Etant donné la popularité et l'usage généralisé de ce site, il est important d'étudier sa possible influence sur la communication et les relations humaines. Similaire à l'usage des téléphones portables, cet outil de communication change radicalement la façon dont on interagit avec les autres et peut affecter positivement ou négativement la qualité de nos relations sociales (Brown, Manago, & Trimble, 2016). Il est donc pertinent d'étudier les usages les plus adaptés au développement et au maintien des relations sociales afin d'informer les usagers de Facebook et les aider à optimiser l'utilisation des fonctionnalités mises à leur disposition.

En effet, comme toutes les technologies, ce réseau social met à disposition plusieurs fonctionnalités qui le rendent attractif aux utilisateurs souhaitant rester en contact avec leurs amis, et notamment ceux qu'ils voient peu en raison de la distance géographique qui les sépare. La fonction de Facebook la plus basique est la liste de contacts (*Friend list* ; cf. Annexe A) que l'utilisateur peut créer dès l'ouverture d'un compte. Cette liste sert de « catalogue » de relations (Manago & Vaughn, 2015) permettant aux utilisateurs d'avoir sous les yeux une liste de personnes avec lesquelles ils peuvent rester en contact. Elle peut traduire des liens proches ou des liens distants. Ce que nous désignons par liens proches sont des personnes avec lesquelles

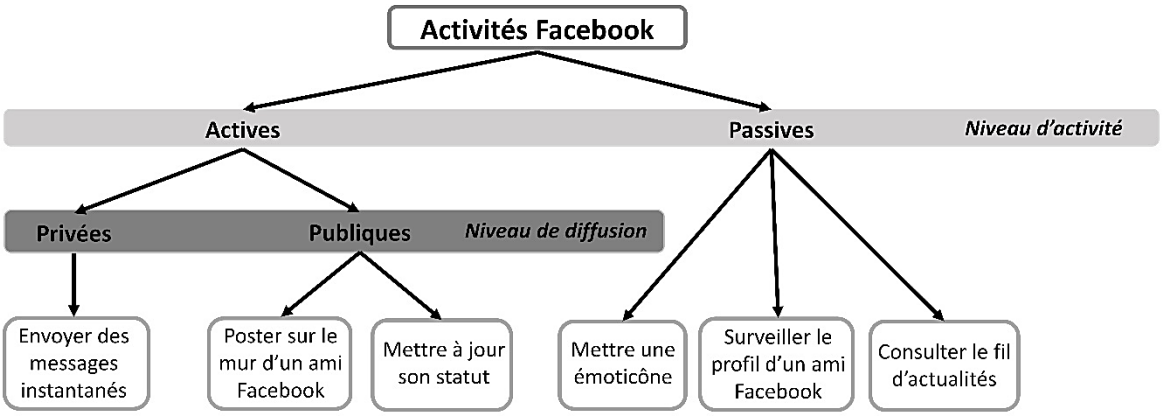
l'utilisateur a une forte intimité ou attachement psychologique, par exemple, des personnes dans son entourage proche, autrement dit ses amis. Ce que nous désignons par les liens distants sont des personnes que l'utilisateur ne connaît pas bien, dont il n'est pas proche psychologiquement, autrement dit de simples connaissances et les amis de ses amis. Facebook permet également de garder le contact avec des personnes avec lesquels l'utilisateur communique rarement et qui de facto deviennent pour ainsi dire des « liens dormants » (i.e. *latent ties* en anglais ; Haythornthwaite, 2005 ; Manago & Vaughn, 2015). Le fait de pouvoir garder dans ses contacts des connaissances, ou des « liens dormants » avec lesquels on aurait perdu le contact (i.e. personnes psychologiquement distantes de soi), permet aux utilisateurs de maintenir un réseau social qui peut être relativement étendu (Donath, 2007).

Dès que l'utilisateur a établi sa liste de contacts, qu'il pourra compléter à n'importe quel moment, il ne lui reste plus qu'à les contacter. Facebook fournit plusieurs méthodes distinctes pour établir et garder le contact avec autrui. La méthode qui ressemble le plus à la lettre est la messagerie instantanée qui permet aux utilisateurs d'envoyer des messages de longueur variable instantanément à une seule personne de leur liste de contacts (cf. Annexe B). Lorsque celle-ci reçoit le message, elle peut y répondre immédiatement ou ultérieurement. Les messages envoyés par cette méthode restent privés et peuvent uniquement être vus par l'expéditeur et le destinataire. Une seconde méthode permet d'envoyer un message à une personne précise, elle consiste à écrire un « *post* » sur le profil de cette dernière (cf. Annexe C). Il s'agit d'un message public envoyé à un destinataire spécifique, mais qui peut être lu par l'intégralité du réseau de l'émetteur et du destinataire. Enfin, dans le but de communiquer avec l'ensemble de leur réseau, les utilisateurs de Facebook peuvent également avoir recours aux mises à jour de leur statut (*update* ; cf. Annexe D). Il s'agit d'une fonction qui permet aux utilisateurs de poster quelques lignes avec du texte, des photos et/ou des liens hypertextes afin d'exprimer leurs sentiments,

leurs émotions, leurs opinions ou leurs activités (pour une revue de ces fonctions, voir Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011).

Les fonctions qui viennent d'être présentées peuvent être considérées comme des communications actives. Toutefois, la communication sur Facebook peut également se faire de manière plus passive (Burke, Marlow, & Lento, 2010). Par exemple, au moment où les données liées à ce travail de thèse ont été récoltées, les utilisateurs pouvaient uniquement cliquer sur l'icône « J'aime » (*Like*) lorsqu'ils souhaitaient indiquer qu'ils appréciaient le « post » d'un contact. En Février 2016, Facebook a ajouté des émoticônes renvoyant à cinq émotions différentes (j'adore, haha, waouh, triste, fâché) afin d'accroître la variabilité des expressions en leur donnant une tonalité émotionnelle (cf. Annexe E). Une autre utilisation passive de Facebook concerne la surveillance des profils Facebook (i.e., « *stalking* ») où les utilisateurs se contentent d'aller visiter le profil d'un utilisateur (cf. Annexe F) sans laisser de message. Enfin, un dernier usage passif, qui est très répandu, est la consultation des actualités de ses contacts à partir du fil d'actualité (i.e., « *newsfeed* » ; cf. Annexe G) sans y répondre.

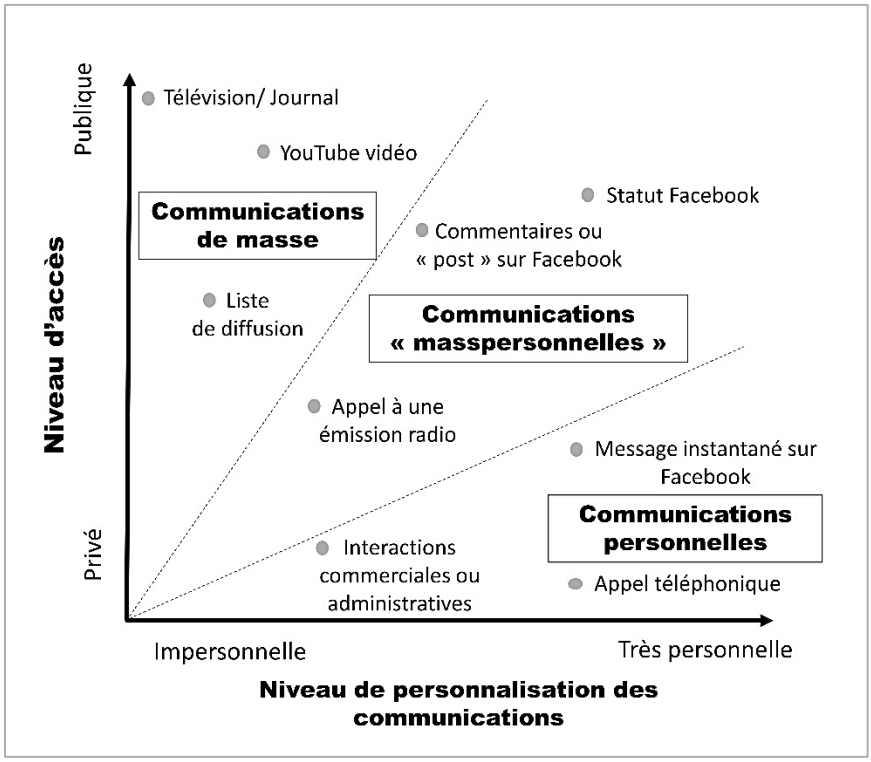
Figure 1. Aperçu des activités sur Facebook



Les différentes fonctions relatives à la communication active sur Facebook peuvent quant à elles être regroupées en deux catégories (voir Figure 1) : (1) communication privée et (2) communication « masspersonnelle ». Sur Facebook, la communication privée renvoie

surtout aux messages instantanés qui permettent aux utilisateurs de communiquer avec une personne de leur liste d'« amis », sans que leurs messages soient vus par l'ensemble des personnes qui font parties de leur réseau. Les autres possibilités de communication comme les « posts » sur les profils et la mise à jour des statuts sont plutôt considérées comme des communications « masspersonnelle » (O 'Sullivan & Carr, 2017). Ce terme concerne les formes de communication qui ont un caractère public dans le réseau d'une personne (« *mass* ») et qui renvoient à l'expression de sentiments, d'opinions, de croyances, d'émotions ou d'expériences uniques propres à l'individu *(« personnel »).* O'Sullivan et Carr (2017) expliquent qu'on peut distinguer les communications « masspersonnelles » des formes de communication plus traditionnelles (i. e. communication de masse et communications interpersonnelles). Les communications de masse sont publiques mais impersonnelles alors que les communications interpersonnelles sont privées et personnelles. Les communications « masspersonnelles » sont publiques mais personnelles elles se situent donc entre la communication de masse et la communication interpersonnelle (voir Figure 2). Elles ne sont pas un nouveau type de communication mais elles relèvent de communications qui deviennent plus faciles et plus accessibles à tout le monde via les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et Instagram. Etant donné que ce type de communication devient de plus en plus répandu, il est important d'étudier ses usages et son influence sur les relations sociales.

Figure 2. Distinction des formes de communication (d'après O'Sullivan & Carr, 2017)



De plus, il est important de distinguer les deux types de communications : personnelles (ou interpersonnelle dans le champ scientifique qui porte sur la communication) et « maspersonnelles » car elles sont induites par différentes motivations. Par exemple, Bazarova et Choi (2014) ont trouvé que la communication personnelle était plutôt motivée par le désir de développer de l'intimité alors que la communication « masspersonnelle » était davantage motivée par le désir de recevoir de l'approbation sociale. En fonction de ces différentes motivations les chercheurs ont également remarqué plus d'information d'ordre privé et un langage plus informel dans les communications personnelles que dans les communications « masspersonnelles » (Bazarova, Taft, Choi, & Cosley, 2012). Les différentes motivations et informations partagées par les voies de la communication personnelle et « masspersonnelle » peuvent avoir différentes conséquences, respectivement une augmentation de l'intimité et un soutien social généralisé (Bazarova & Choi, 2014 ; Rozzell *et al*., 2014 ; Utz, 2015).

1.1 Les bénéfices de l'usage de Facebook

Dès les premières études portant sur Facebook, les chercheurs se sont intéressés à son influence potentielle sur le capital social. Le capital social peut se définir comme les ressources acquises par une personne de part/grâce à son investissement dans les relations sociales (Lin, 1999). Cette définition diffère de celle de Bourdieu (1980 ; 1986) sur le capital social qu'il considère comme un « carnet d'adresses » que l'on peut utiliser pour contacter des personnes en cas de besoin. La conception de Bourdieu est statique et ne prend pas en compte les nouveaux outils actuellement à disposition qui facilite l'interaction, ou comme dit Lin (1999), l'investissement dans des relations. D'ailleurs cette définition a été étendue par le sociologue américain Putnam (2000) dans son livre *Bowling Alone*, dans lequel il décrit le capital social comme une interaction entre la composition du réseau et les interactions au sein de ce réseau qui apporte des ressources réelles aux personnes. Nous nous appuierons sur ses travaux en considérant que la communication est le facteur le plus important lorsqu'il s'agit de collecter du capital social. Autrement dit, l'idée selon laquelle le simple accès à une liste de contacts - carnet d'adresses - ne conduit pas à un niveau plus élevé de capital social trouve une confirmation dans le troisième article présenté dans cette thèse. Par ailleurs, la conception de Lin (1999) et Putnam (2000) du capital social comme ressource apparait utile pour comprendre et mesurer ses réelles influences sur la vie des personnes et les relations qu'elles entretiennent entre elles. Par exemple, le capital social, peut se concrétiser par l'aide apportée à quelqu'un lorsqu'il est malade ou par l'apport d'informations utiles pour trouver du travail (Granovetter, 1973 ; Williams, 2006).

La définition de Lin (1999) rejoint la conception de capital social mise en avant par Putnam (2000) où il distingue deux types de capital social: *bridging* et *bonding*. Le capital social de type *bridging* est composé de ressources informationnelles auxquelles l'individu ne peut pas avoir accès par d'autres moyens. Le *bridging* renvoie aussi au sentiment d'être relié à

tout le monde (« créer des ponts » entre des personnes ; *to bridge* : jeter un pont, établir des rapprochements). Ces ressources sont considérées comme peu coûteuses mais aussi comme bénéfiques ou utiles car elles permettent d'avoir accès à différentes opportunités que d'autres personnes sont susceptibles de nous apporter, que celles-ci soient liées au travail ou au développement personnel. Par exemple, dans la célèbre étude de Granovetter (1973) intitulée « La force des liens faibles » il est montré que les informations fournies par les liens faibles (ou liens distants) étaient plus utiles pour trouver un nouveau travail que celles apportées par les liens proches. Il propose que la plupart du temps les liens proches dans notre entourage se connaissent entre eux et donc, toutes les informations qu'ils ont sont similaires aux nôtres. Ainsi, les liens distants nous apportent des informations qui viennent de l'extérieur de notre entourage et sont donc nouvelles et plus diverses par rapport à celles que nous partageons avec notre entourage. Etant donné que Facebook permet d'accéder à une multitude et diversité de contacts que l'on peut solliciter pour obtenir des informations, l'utilisation de Facebook pourrait être associée à cette forme de capital social dit *bridging*.

Le capital social de type *bonding* est quant à lui composé de soutien social et émotionnel, de conseils ou de ressources matérielles (« être lié » à des personnes ; *to bond*: se lier à, s'attacher à). Le soutien offert par le capital social de type *bonding* peut présenter différents aspects comme avoir un confident, recevoir des conseils face à un problème, avoir quelqu'un qui peut prendre soin de vous quand vous êtes malade, ou recevoir un prêt d'argent. Toutes ces formes de soutien sont plus coûteuses en termes de temps, de risques personnels, et d'argent que le simple partage d'information qui compose le capital social de type *bridging*. C'est pour cette raison que le capital social de type *bonding* est plus souvent apporté par des personnes proches qui pourront compter sur une réciprocité dans les relations. Dans ce cadre, Facebook peut avoir un effet positif sur l'accès à cette forme de capital social puisqu'il permet aux utilisateurs de contacter leur entourage proche par plusieurs voies de communication (voir

Tableau 1).

Tableau 1: Résumé des types de capital social, bridging et bonding

Le capital social de type ***bridging***	**Le capital social de type *bonding***
Se focalise sur le lien entre différents réseaux ou groupes sociaux, regard vers les membres extérieurs à son groupe d'appartenance	Se focalise sur le renforcement des liens émotionnels entre les membres de son groupe d'appartenance, regard sur ce qui se passe à l'intérieur de son groupe
Repose sur le contact avec un réseau étendu et des personnes diverses	Repose sur un lien fort avec des proches
Se percevoir comme étant lié à toute l'humanité (ex. citoyen du monde)	Une surévaluation de son groupe d'appartenance et un antagonisme envers les autres groupes
Une réciprocité diffuse avec une communauté étendue, aidant généralement les personnes pour régler des problèmes de la vie quotidienne	Fournir un accès à des ressources limitées
Concerne surtout la réception d'informations et la mise en contact avec d'autres personnes qui peuvent être aidées	Pourvoir aux besoins émotionnels et physiques des différentes personnes
Exemples	
Recevoir des informations pour trouver un travail (Granovetter, 1973)	Avoir un confident avec lequel on peut partager des secrets et des soucis (Putnam, 2000)
Recevoir des renseignements sur la manière de payer ses frais médicaux (Rainie & Wellman, 2012)	Recevoir un prêt d'argent pendant une crise financière personnelle (Putnam, 2000)

Comme on pouvait le supposer, un grand nombre de recherches a été menée sur la relation entre le capital social et l'utilisation de Facebook (Bouchillon & Gottlieb, 2017 ; Burke, Kraut, & Marlow, 2011; Burke, Marlow, & Lento, 2010; Ellison, Vitak, Grey, & Lampe, 2014 ; Gray, Vitak, Easton, & Ellison, 2013 ; Manago, Taylor, & Greenfield, 2012 ; Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008, etc.). Ces recherches ont notamment mis en évidence deux facteurs qui influencent cette relation : (1) la taille et la composition du réseau, et (2) la quantité de

communication. À titre d'illustration, un réseau plus grand, c'est-à-dire composé d'un plus grand nombre de contacts Facebook, est associé à plus de soutien social, plus de satisfaction dans la vie et de capital social de type *bonding* (Burke *et al.*, 2010 ; Manago, Taylor, & Greenfield, 2012). Concernant la composition du réseau, plus le réseau contient des contacts distants, plus l'utilisation de Facebook est associée à du capital social de type *bridging* (Ellison, Vitak, Grey, & Lampe, 2014). Ces différences s'expliquent par le fait que Facebook permet aux utilisateurs de rester en contact et communiquer facilement avec l'intégralité de leur réseau afin de pouvoir demander des informations utiles ou obtenir du soutien social. Ces études présupposent que les utilisateurs de Facebook communiquent avec leurs contacts. Pour valider cette supposition, d'autres chercheurs ont quantifié les communications et ont trouvé que plus Facebook est utilisé (i.e., accroissement des communications), plus le soutien social et le capital social (*bridging* et *bonding)* sont importants (Burke, Kraut, & Marlow, 2011 ; Gray, Vitak, Ellison, & Lampe, 2013 ; Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008). Dans une étude plus récente, Bouchillon et Gotlieb (2017) ont distingué les communications avec les contacts proches de celles avec les contacts distants. Ils ont mis en évidence que la communication avec les contacts distants était associée à plus de capital social de type *bridging* alors que la communication avec les contacts proches était plus fortement reliée au capital social de type *bonding*. Cette étude montre l'importance qu'il y a de distinguer la communication avec des contacts distants de celle établie avec les contacts proches sur Facebook parce qu'ils peuvent apporter différents types de capital social.

1.2 Les fonctionnalités de Facebook ou le poids de la culture : lequel de ces facteurs influence l'usage des réseaux sociaux ?

Depuis sa création en 2004 aux États-Unis, Facebook s'est développé et a été utilisé dans le monde entier. Lorsqu'un outil est créé dans une culture puis est utilisé dans d'autres

cultures, il peut être considéré comme une « importation culturelle » (Tomlinson, 2006, p. 9). Deux théories (Rubin, 1994; Wellman *et al*., 2003) mettent en évidence l'influence que peut avoir l'importation d'un outil dans une autre culture que celle où il a été initialement développé. Soit l'outil va mener à des changements culturels en raison de ses fonctionnalités particulières, soit les individus vont choisir comment utiliser l'outil afin de l'adapter à leurs propres valeurs culturelles. Les théories qui suggèrent que les fonctionnalités d'un outil mènent à des changements culturels sont également appelées *déterministes* car ce sont les fonctions d'un outil qui déterminent son usage. Par exemple, les réseaux sociaux et Internet aident les personnes à garder contact avec un réseau étendu car la communication à distance est rendue plus aisée et peu coûteuse. Certains chercheurs considèrent que cette possibilité de communication nuit aux relations en coprésence dans la mesure où l'espace physique et le temps ne limitent plus nos relations ou les relations que nous souhaitons entretenir (Wellman *et al*., 2003, cf. Tableau 2). Le fait que les utilisateurs de Facebook aient un plus grand réseau peut également les conduire à changer de relations plus facilement puisqu'ils ont potentiellement un plus grand nombre de possibilités d'interactions. Ces changements mèneraient à une société où les individus créent un réseau « sur-mesure » ou « personnalisé » en fonction de leurs besoins ou de leurs préférences (cf. *networked individualism*, Rainie & Wellman, 2012). De fait, les relations sont perçues comme ayant une valeur seulement si elles apportent une plus-value à l'individu (Greenfield, 2009 ; Manago & Vaughn, 2015).

Tableau 2. Relations entre les fonctionnalités d'Internet et les comportements des utilisateurs

Les fonctionnalités de l'Internet	Les conséquences pour la vie sociale
Haut débit	Les utilisateurs peuvent plus facilement et pleinement s'exprimer par la création et la mise en ligne de texte, photos et vidéos
Constamment connecté	Les utilisateurs peuvent contacter leurs amis ou connaissances à n'importe quel moment qui rend l'espace physique moins important
Personnalisé	Les communications et interactions sont personnalisées (*customized*) pour répondre aux besoins et préférences de l'utilisateur.
Transportable	Le groupe devient moins important parce que les communications se produisent entre deux individus et pas dans des groupes déterminés par l'espace physique.
Globalisé	Les utilisateurs peuvent garder le contact avec des amis et la famille à distance ce qui leur permet d'être plus mobiles sans perdre contact avec leurs proches.

Avant d'expliquer comment la culture peut influencer l'usage de Facebook, il faut d'abord clarifier ce que nous voulons dire par « culture. » Il n'est pas facile de définir avec concision ce terme et souvent les auteurs préfèrent l'expliquer par des métaphores. Par exemple, Hofstede (2001) dit que la culture est le « logiciel de l'esprit » (p. 1). Carroll (1988) le décrit comme « une logique qu'on respire » (p. 3). Pourtant il existe une multitude de définitions proposées par les chercheurs en sciences humaines. Ainsi, Faulkner, Baldwin, Lindsley et Hecht (2006) ont recensé jusqu'à 300 définitions différentes qui se focalisent sur différents éléments de la culture comme la cognition, les relations entre les personnes, les valeurs, les comportements et les structures sociétales. Ceci montre que ce concept est complexe et ne se résume pas facilement. Pour cette raison, nous avons choisi de nous appuyer sur la définition de Bond (2004) qui englobe plusieurs des éléments explicités par Faulkner et ses collaborateurs (2006). Sa définition comprend les éléments cognitifs, comportementaux, et des valeurs personnelles en montrant comment ceux-ci sont développés comme des adaptations à un environnement donné mais aussi continuent d'influencer nos vies et nos interactions humaines.

Bond (2004, p. 64 ; cité et traduit dans Becker, 2016) définit la culture comme « *Un système partagé de croyances …, de valeurs…, d'attentes …, et de significations de comportements …, développé par un groupe au fil du temps, afin de fournir les nécessités de la vie (de la nourriture et de l'eau, de la protection à l'égard des éléments, de la sécurité, de l'appartenance sociale, de la reconnaissance et du respect d'autrui et des moyens d'employer ses compétences dans la réalisation du but de sa vie) dans une niche géographique donnée. Ce système partagé améliore la communication des significations et la coordination des actions parmi les membres d'une culture, par la réduction de l'incertitude et de l'anxiété, en rendant les comportements de ses membres prévisibles, compréhensibles et valorisés ».* Cette longue définition suggère que les cultures sont liées à une niche géographique et à un groupe établi, et la plupart des chercheurs sont d'accord pour mesurer la culture au niveau du pays qui correspond à une délimitation géographique et à un groupe établi. Dans cette optique, nous allons faire référence à la culture des pays, soit la culture aux États-Unis, soit la culture en France. Par ailleurs, cette définition soulève l'idée que la culture organise nos comportements et nos choix de comportements, par exemple, notre façon d'utiliser Facebook. Cette vision de la culture comme orientant la motivation s'articule bien avec la théorie des « usages et gratifications » (Rubin, 1994 ; *uses and gratifications theory*) utilisée dans le domaine de la communication pour mieux comprendre les choix fait par les utilisateurs de technologie.

À l'inverse des théories *déterministes,* la théorie des « usages et gratifications » suggère que l'usage des outils s'adapte aux motivations des utilisateurs. Par exemple, les utilisateurs de Facebook qui souhaiteraient développer des relations plus intimes pourraient davantage recourir aux messages privés. A l'inverse, ceux qui seraient motivés par un besoin de vérifier le bien-fondé de leurs opinions (validation sociale) ou par le désir de partager des informations avec d'autres personnes auraient plutôt recours à la mise à jour de leur statut (Bazarova & Choi, 2014 ; Utz, 2015). Lorsque les outils sont importés dans une autre culture, les valeurs culturelles

des utilisateurs peuvent également jouer un rôle sur la façon dont l'outil va être utilisé (Tomlinson, 2006). Par exemple, une étude (Marshall, Cardon, Norris, Goreva, & D'Souza, 2008) qui compare des utilisateurs de Facebook en Inde et aux États-Unis a montré que les indiens, qui avaient des motivations plus sociales dans leur utilisation, était plus susceptibles que les américains d'intégrer dans leur profil des informations qui les situaient dans leur contexte social (ville natale, nom de famille, école). En revanche, les américains qui étaient davantage motivés par le désir de mettre en avant leur personnalité ont plus souvent posté des photos d'eux-mêmes et de leurs amis. Au-delà de cette étude qui repose sur la comparaison entre pays, une autre recherche s'est intéressée aux différences entre des valeurs culturelles (Abbas & Mesch, 2015). Il apparaît que les utilisateurs de Facebook ayant des valeurs plus individualistes avaient plus envie d'utiliser le réseau social dans l'objectif de rencontrer de nouvelles personnes en élargissant leur réseau. Au contraire, les utilisateurs ayant des valeurs culturelles moins individualistes préféraient utiliser le réseau social pour envoyer des messages privés aux personnes qu'ils connaissaient déjà. Ainsi, ces études suggèrent que Facebook, comme n'importe quelle autre « importation culturelle », peut être adapté par les utilisateurs en fonction de leur culture de telle sorte que son usage soit conforme à leurs valeurs culturelles.

1.3 Un test des théories « usage et gratifications » dans deux cultures

Fréquemment, les études mettent en évidence différents usages de Facebook selon la culture en comparant les cultures de l'Ouest avec celles de l'Est (ex. Cho, 2010 ; Choi, Kim, Sung, & Sohn, 2011 ; Lee-Won, Shim, Joo, & Park, 2014). Toutefois, une des limites de ces études réside dans le fait que cette conception des différences culturelles mène à une conception de la culture dichotomisée entre l'Est et l'Ouest (Hermans & Kempen, 1998) alors qu'en réalité il existe des nuances de cultures entre les pays de l'Est et de l'Ouest. De plus, Facebook n'est pas le réseau social le plus utilisé dans certains de ces pays. En Corée du Sud où les trois études citées précédemment ont été menées, Cyworld est le réseau social le plus utilisé (Goh, 2009).

Les différentes fonctionnalités de ce site font qu'il est difficile de comparer son utilisation avec celle de Facebook, et les études qui comparent les utilisateurs de Facebook dans les pays où il n'est pas le site le plus utilisé créent de fait un biais de sélection.

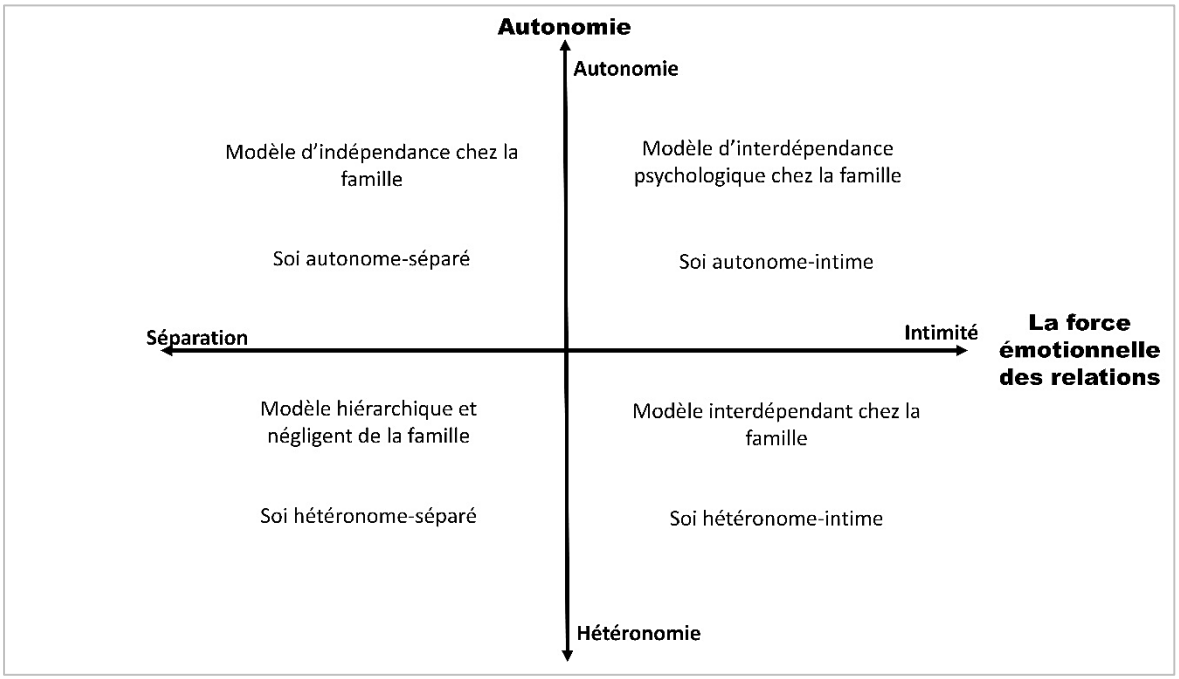
Par conséquent, dans le cadre de nos études, nous avons fait le choix de comparer deux pays de l'Ouest où l'utilisation de Facebook est normative chez les jeunes adultes avec plus de 70 % d'inscrits sur le site en France (Médiamétrie, 2015) et aux États-Unis (Pew Research Center, 2015), mais où il existe des différences culturelles entre les deux pays. En effet, dans son étude sur les valeurs culturelles dans 70 pays, Hofstede (2001) a trouvé des divergences entre les pays occidentaux sur plusieurs facteurs culturels, et notamment l'individualisme. Hofstede (2001) a mis en évidence que la France est moins individualiste que les États-Unis (71 et 91 respectivement sur les scores d'individualisme qui se distribuent sur une échelle de 0 à 100). Malgré des critiques qui ont pu être faites sur l'individualisme, ce concept demeure toujours très utilisé comme élément organisateur de la façon dont les cultures diffèrent systématiquement quant à leurs valeurs, manières de penser, manières d'interagir avec autrui, conceptions de soi, et moyens d'accéder au bien-être (Oyserman, Kemmelmeier, & Koon, 2002).

D'autres chercheurs ont mis en évidence des différences culturelles plus fines entre la France et les États-Unis. Par exemple, dans une étude portant sur les relations amicales, et à partir d'observations anthropologiques, Carroll (1988) a montré que les français sont plus sélectifs dans leurs choix amicaux et préfèrent interagir au sein de groupes, contrairement aux américains qui construisent plutôt leurs amitiés sous forme de dyades qui se développent rapidement. De la même façon, Suizzo (2004) a réalisé des entretiens avec des mères françaises et américaines afin de mieux comprendre les stratégies d'éducation de leurs enfants. Il apparaît qu'en France, l'accent est mis sur un attachement émotionnel fort à la famille, mais également

un haut niveau d'autonomie alors qu'aux États-Unis, les mères se centrent uniquement sur l'autonomie.

Cette différence a été formalisée dans une théorie en psychologie développementale interculturelle (Kagitçibasi, 2005) selon laquelle il existe deux dimensions orthogonales de la culture (voir Figure 3) : l'autonomie et la force émotionnelle des relations (*relatedness*). Dans sa théorie, Kagitçibasi (2005) propose qu'un pays (ou une culture) peut avoir un niveau d'autonomie (élevé ou faible) et une force émotionnelle des relations (élevée ou faible). L'autonomie fait référence aux choix de vie et d'opinions auxquels les personnes se conforment en raison des normes sociales en vigueur dans une culture. Dans les pays comme la France et les États-Unis, où les normes sont plus malléables, les personnes ont un niveau plus élevé d'autonomie, ils peuvent donc plus facilement faire un choix sur la façon dont ils souhaitent mener leur vie. La différence entre les États-Unis et la France se trouve essentiellement sur la dimension relative à la force émotionnelle des relations. Cette dimension explique à quel point les personnes dans une culture sont attachées à leurs proches, et en fonction de la force de cet attachement, elles sont plus ou moins ouvertes pour créer et maintenir des contacts avec des personnes distantes.

Figure 3. Modèle de Kagitçibasi (2005)



Cette théorie fait la distinction entre ces deux dimensions parce que d'après Kagitçibasi elles sont entremêlées dans la conception qui distingue l'individualisme et le collectivisme. Elle remarque pourtant que ces dimensions sont corrélées avec l'individualisme-collectivisme. Par exemple, un niveau haut d'autonomie serait corrélé avec un niveau élevé d'individualisme. La force des relations serait corrélée négativement avec l'individualisme. De la même façon, dans sa théorie du changement social et du développement humain dans laquelle elle conçoit l'individualisme et le collectivisme comme deux pôles d'un continuum, Greenfield (2009) postule que la catégorie de culture avec une force de relations élevée et une autonomie élevée serait au milieu du continuum de l'individualisme-collectivisme. Ce serait la raison pour laquelle cette catégorie contient des éléments des cultures typiquement collectivistes comme la force des relations et des cultures typiquement individualistes comme l'autonomie. Dans la deuxième étude (Article 2, Chapitre 3) sur laquelle nous nous sommes appuyés, la conception d'individualisme-collectivisme donnée par Greenfield (2009) et Hofstede (2001) définit les États-Unis comme plus individualiste sur le continuum d'individualisme que la France.

Il est important de prendre en compte ces différences culturelles car elles peuvent conduire à des usages diffèrent de Facebook et, à l'inverse, différents usages peuvent être plus ou moins adaptés à différents contextes culturels. De la même façon, les réseaux sociaux en ligne peuvent refléter les types de réseaux sociaux observés dans la vie quotidienne et nous aider à mieux comprendre comment ces derniers fonctionnent. Par exemple, en France, comme l'observent Suizzo (2004) et Carroll (1988), la force émotionnelle des relations est plus élevée qu'aux États-Unis. Les français, plus attachés psychologiquement à leurs proches, vont avoir tendance à développer un réseau social plus restreint et faire appel à leurs proches en tant que ressource émotionnelle ou informationnelle. Puisqu'ils communiquent le plus souvent avec leurs proches de façon privée, ils vont avoir tendance à utiliser une communication privée, qui est un style de communication également observé dans des pays moins individualistes , comme par exemple le Japon (Triandis, Bontempo, Villareal, Asai, & Lucca, 1988). Dans un pays comme les États-Unis où la force émotionnelle des relations est plus faible et le niveau d'individualisme plus élevé, les personnes sont moins attachées psychologiquement à leurs proches, et cherchent à étendre leur réseau social en ayant davantage recours aux contacts distants en tant que ressources émotionnelles et informationnelles. Etant donné que leur réseau est plus étendu et qu'ils ont besoin de communiquer avec plus de personnes, les américains vont plutôt avoir tendance à utiliser la communication « masspersonnelle » (Triandis *et al*., 1988). L'originalité de notre étude est de comparer deux pays de l'Ouest avec des variables sociodémographiques et des niveaux d'autonomie similaires, mais avec des différences dans la force des relations, si on prend la conception de Kagitçibasi (2005). Il s'agira également de comparer deux pays qui présentent des niveaux d'individualisme différents, si on considère la conception de Greenfield (2009) et de Hofstede (2001).

Comme notre étude est une des premières à faire cette comparaison, nous avons besoin de nous appuyer sur les résultats d'autres études qui ont comparé l'usage de Facebook entre les

pays de l'Ouest et de l'Est et qui donnent des indices sur les différences auxquelles nous pouvons nous attendre entre ces deux contextes culturels. Concernant la taille du réseau, les américains ont un réseau plus grand (i.e., plus d'« amis » Facebook) que les utilisateurs d'un pays, comme la Corée du Sud, qui est un pays moins individualiste que les États-Unis (Cho, 2010). En ce sens, d'autres chercheurs ont trouvé que les utilisateurs coréens de Facebook ont plus d'amis proches dans leur réseau que les américains, ces derniers ayant une proportion plus élevée de contacts distants (Choi, Kim, Sung, & Sohn, 2011; Lee-Won, Shim, Joo, & Park, 2014). Dans une étude réalisée en Israël, l'individualisme était corrélé avec le souhait d'ajouter des contacts Facebook afin d'étendre et développer son réseau (Abbas & Mesch, 2015). Concernant l'aspect public ou privé de la communication, des chercheurs ont comparé l'usage des réseaux sociaux aux États-Unis et au Japon (Baker & Ota, 2011). Ils ont montré que les américains, qui sont plus individualistes, préfèrent communiquer de façon publique avec leurs amis, i.e. communication visible par tout leur réseau. En revanche, les japonais, qui sont moins individualistes, préfèrent communiquer de façon privée avec leurs amis qu'ils réduisent à un petit groupe. Enfin, à notre connaissance, une des rares études à avoir comparé des utilisateurs de Facebook américains et européens a montré que, comparativement aux allemands, les américains postaient plus de photos compromettantes ou peu discrètes (ex. photos en maillot de bain, en soirée alcoolisée), ce qui souligne leur volonté de partager des éléments plus personnels à l'ensemble de leur réseau, comportement liée à un niveau d'individualisme plus élevé (Karl, Peluchette, & Schlaegel, 2010).

1.4 Problématique

A partir des constats tirés de la littérature, la question de recherche suivante servira de fil conducteur de la thèse : comment des étudiants issus de différents contextes culturels utilisent-ils Facebook pour développer et maintenir des relations de différente nature afin d'en retirer des bénéfices ? Pour répondre à cette question, nous avons fait plusieurs études qui ont

été organisées selon deux axes dans ce document de thèse qui se présente sous la forme d'une série d'articles. Le premier axe concerne les différences interculturelles dans l'usage de Facebook et, notamment dans les stratégies de communication visant à amasser du capital social à partir des contacts sur le réseau social. Le deuxième axe explore de manière approfondie l'usage de Facebook au sein de chaque culture autour d'une question spécifique émergeant des résultats des études réalisées dans le premier axe.

L'objectif de mieux comprendre les différences culturelles dans l'usage de Facebook (Axe 1) sera décliné dans deux articles. Le premier se centre sur la composition des réseaux Facebook des utilisateurs français et américains et les types de contacts auxquels ils ont recours pour amasser différents types de capital social (*bridging* ou *bonding*). Le deuxième axe examine les différences dans la taille du réseau social chez les utilisateurs de Facebook et les formes de communication préférées dans chaque culture en fonction de la taille du réseau. Il s'agira dans cet axe de mieux comprendre l'usage de Facebook selon les buts spécifiques des individus dans chaque pays à travers deux articles. Un premier article examine l'association entre les « liens dormants » (*latent ties*) et le capital social aux États-Unis. Un deuxième article examine les bénéfices d'utiliser Facebook pour développer de nouvelles amitiés à l'université chez les étudiants français de première année. Les quatre études sont résumées en détail dans la partie suivante.

1.5 Axe 1 : Les différences culturelles de l'usage de Facebook

Dans cet axe, nous avons pour but d'observer et comparer les différents usages de Facebook lié à des différences culturelles. Comme expliqué plus haut (cf. section 1.3 Un test des théories « usages et gratifications » dans deux cultures) nous attendons que les américains avec plus haut niveau d'individualisme et un moindre attachement psychologique à leurs proches auront un style d'usage davantage public avec des réseaux étendus. Nous attendons que les français qui sont moins individualiste et plus attachés psychologiquement à leurs

proches adoptent un style d'usage plus privé avec des réseaux plus restreints. Nous avons également fait des hypothèses sur la manière par laquelle les utilisateurs retrouveraient du capital social. Toutes ces hypothèses, établies en relation avec la culture, sont détaillés dans le Tableau 3. Les résumés détaillés des articles dans lesquels nous avons testé ces hypothèses seront présentés à la suite.

Tableau 3: Les hypothèses de l'axe 1 et leur lien avec les caractéristiques culturelles

Caractéristiques d'une culture moins individualiste	Expression sur Facebook	Caractéristiques d'une culture plus individualiste	Expression sur Facebook	Hypothèses testées dans :
--Les relations sociales sont stables **--Les personnes sont moins ouvertes et moins à l'aise lors de contact avec des connaissances et moins à l'aise pour créer des nouvelles relations sociales**	--Des réseaux sociaux plus petits --Une plus grande proportion de liens proches que de liens distants dans leurs réseaux sociaux	**--Les relations sociales sont instables** **--Plus ouvert et à l'aise lors de contact avec des connaissances et plus à l'aise pour créer des nouvelles relations sociales**	--Des réseaux sociaux plus étendus --Une plus grande proportion des liens distants que des liens proches dans leurs réseaux	Article 1 & 2
--Prêt à faire des sacrifices et des dons couteux pour pouvoir rester au sein de son groupe **--Accorde de l'importance au maintien des relations sociales**	--Chercher du capital social uniquement auprès des amis proches	**--Prêt à quitter le groupe si ses demandes sont trop coûteuses (et exigeantes)** **--Plus concerné par l'utilité des relations sociales et comment récolter les bénéfices de celles-ci** **--Se concentrer sur son plaisir personnel**	--Chercher le capital social auprès des amis proches comme auprès de connaissances	Article 1
-- Plus d'échanges sociaux spécifiques	--Utilisent plus souvent des formes de communication privées des avec des amis proches	**--Plus d'échanges sociaux généraux**	--Utilisent autant des formes de communications publiques avec des amis proches comme distants	Article 2
--Font plus de distinctions dans leurs comportements (y compris dans leur façon de communiquer) envers des proches et des connaissances **--Se comportent et communiquent différemment avec leurs amis proches et les connaissances**	--Plus de communication avec des amis proches qu'avec des connaissances	**--Ne se comportent pas différemment avec leurs amis proches et les connaissances**	--Communiquent autant avec les amis proches qu'avec les connaissances	Article 2

1.5.1 Article 1. Cultural Differences in Garnering Social Capital on Facebook: French people prefer close ties and Americans prefer distant ties[1]

Le premier article présenté dans cette thèse est intitulé « Cultural Differences in Garnering Social Capital on Facebook : French people prefer close ties and Americans prefer distant ties » (Les différences culturelles pour amasser du capital social : les Français préfèrent les contacts proches et les Américains préfèrent les contacts distants). Les différentes parties de l'article sont résumées ci-dessous.

Introduction

Le lien entre l'usage de Facebook et le capital social est récurrent dans la littérature en psychologie, sciences de la communication et sociologie des TICs. En général, les études trouvent un lien fort entre l'usage de Facebook et une augmentation du capital social de type *bridging*. Les chercheurs expliquent ce résultat par le fait que Facebook permet aux utilisateurs de maintenir plus de liens distants, censés apporter ce type de capital social aux utilisateurs. Par ailleurs, ces études trouvent une plus faible voire une absence de corrélation avec le capital social de type *bonding*. Certains chercheurs expliquent ce résultat par le fait que la communication entre les contacts distants et les contacts proches n'est pas dissociée dans les mesures de communication à partir de Facebook. Dans notre étude nous avons voulu répondre à cette lacune en mesurant la communication avec les contacts proches et distants séparément et cette démarche méthodologique fait partie de l'originalité de notre étude.

Une autre critique pouvant être faite de ces premières recherches est que la plupart ont été réalisées aux États-Unis. Comme expliqué dans l'introduction théorique de cette thèse (cf.

[1] Brown, G., & Michinov, N. (2017). Cultural differences in garnering social capital on Facebook: French people prefer close ties and Americans prefer distant ties. *Journal of Intercultural Communication Research, 46* (6), 579–593.

la partie sur la distinction entre les fonctionnalités de Facebook et la culture), cette approche peut être problématique parce que les différences culturelles dans la force des relations peuvent jouer un rôle dans la composition des réseaux (avec plus ou moins de contacts proches ou distants) et dans les contacts visés pour obtenir du capital social. Pour résumer ces différences, les personnes qui se trouvent insérées dans des cultures où la force des relations est élevée ont des réseaux plus restreints avec une plus grande proportion de contacts proches. A l'inverse, dans les cultures où la force des relations est plus faible, les personnes ont des réseaux plus étendus avec une plus grande proportion de contacts distants. Cependant, ces constats sont tirés d'études qui comparent les réseaux des utilisateurs entre un pays de l'Ouest (souvent les États-Unis) et un pays de l'Est (souvent la Corée du Sud ou le Japon). Il existe également entre ces pays des différences culturelles dans le niveau d'autonomie. L'originalité de notre étude est de comparer les usages de Facebook chez les personnes issues de deux pays de l'Ouest qui ont un niveau d'autonomie semblable mais où il existe une différence dans la force des relations que les gens entretiennent entre eux, la France et les États-Unis.

Nous avons également voulu examiner les différences dans les types de contacts auxquels les utilisateurs ont recours pour accéder aux ressources apportées par un capital social de type *bridging* et *bonding* selon la force des relations qu'ils entretiennent entre eux. Triandis et ses collaborateurs (1988) ont postulé que les personnes dans une culture où la force des relations est élevée auraient davantage recours à des proches comme ressources sociales privilégiées. Au contraire, les personnes dans une culture où la force des relations est faible auraient plus souvent recours aux contacts distants pour accéder à des ressources coûteuses. Selon ces mêmes auteurs, les différences seraient liées à l'investissement dans les relations avec les contacts proches dans un contexte culturel donné. Dans le cas où l'investissement dans les relations de proximité est fort (autrement dit, la force des relations est élevée), les personnes dépendent de leurs proches pour obtenir le capital social de type *bonding* et *bridging*, en raison

d'un fort soutien mutuel. Dans le cas où l'investissement dans les relations proches est faible (autrement dit, la force des relations est faible), les personnes ne peuvent pas dépendre uniquement de leurs contacts proches. Elles doivent ainsi rechercher du capital social de type *bonding* et *bridging* chez des contacts distants pour compléter le capital social fourni par les contacts proches. Plus spécifiquement, concernant la France et les États-Unis, nous faisons l'hypothèse que les français vont plutôt rechercher du capital social via la communication Facebook avec leurs proches. Nous nous attendons également à ce que les américains recherchent autant le capital social auprès de leurs proches que de contacts distants. Bien que ces différences aient été envisagées précédemment dans la littérature, à notre connaissance elles n'ont jamais été véritablement vérifiées dans le contexte des réseaux sociaux. Le test de ces hypothèses dans le contexte de Facebook contribue également à l'originalité de ce travail de thèse.

Méthode

Les participants ont été recrutés au sein de deux universités de taille moyenne, une aux États-Unis (N = 164) et une en France (*N* = 251). Tous les étudiants étaient en première année, avaient un compte Facebook, et ont participé à cette étude dans le cadre d'un cours de psychologie. Nous avons mesuré la force des relations dans chaque pays avec des questions concernant la relation entre les étudiants et leur attachement psychologique à leur famille (une variable importante qui distingue la force de relations selon la théorie de Kagitçibasi, 2005). Nous avons mesuré la composition des réseaux à l'aide d'une liste qui présentait les types de relations qu'une personne pouvait avoir dans sa liste d'amis sur Facebook (cf. Annexe H). La communication avec les contacts distants et proches était mesurée par des questions concernant la fréquence de contact sur Facebook avec les types de relations sur la liste. Enfin nous avons mesuré le capital social avec l'échelle de Williams (2006), régulièrement utilisée dans les études sur le capital social, qui contient 10 items sur le capital social de type *bridging* et 10 items sur

le capital social de type *bonding* (cf. Annexe K). Un exemple d'item sur la sous-échelle du capital social de type *bridging* est « Parler avec des gens sur Facebook me permet de parler à des personnes très différentes ». Un exemple d'item sur la sous-échelle de capital social de type *bonding* est « Parmi mes amis de Facebook, il y a plusieurs personnes en qui j'ai confiance pour m'aider à résoudre mes problèmes ». Toutes les mesures étaient traduites en français par l'auteur et un comité de trois étudiants francophones. Les questionnaires traduits en français ont été soumis à une nouvelle traduction en langue anglaise par une traductrice bilingue afin de vérifier la validité de la traduction selon une procédure de « retro-traduction ».

Résultats

Nous avons commencé par vérifier que la force des relations est plus élevée en France qu'aux États-Unis et cette hypothèse a été vérifiée. Concernant la composition des réseaux, les Français et les Américains avaient la même quantité de contacts proches dans leurs réseaux Facebook mais nous avons constaté une différence dans la quantité de contacts distants. Conformément à nos attentes, les Américains ont davantage de contacts distants dans leur liste d'amis Facebook. Par rapport au niveau de capital social dans chaque pays, les Français ont plus de capital social de type *bonding* que les Américains, alors que ces derniers ont plus de capital social de type *bridging* que les Français. Concernant la relation entre les deux types de capital social et la communication avec les contacts proches et distants sur Facebook, nous avons trouvé des différences qui méritent d'être soulignées. D'abord, en accord avec la théorie de Triandis et ses collaborateurs (1988), nous avons trouvé que la communication avec les contacts distants n'était pas associée avec le capital social de type *bonding* en France, ce qui suggère que les français n'ont pas recours aux contacts distants pour accéder à du capital social de type *bonding*, une ressource qui consiste en l'apport de soutien émotionnel, physique et matériel. En revanche, aux États-Unis la communication avec les contacts distants était associée à une augmentation du capital social de type *bonding*, ce qui suggère que les

américains recherchent du capital social de type *bonding* dans leurs contacts distants. De plus, nous avons trouvé deux corrélations plus fortes aux États-Unis qu'en France, entre la communication avec les contacts proches et le capital social de type *bonding*, d'une part, et entre la communication avec les contacts distants et le capital social de type *bridging*, d'autre part. Ces corrélations plus fortes aux États-Unis peuvent suggérer que les américains ont plus recours à Facebook pour rechercher du capital social, ou qu'ils sont plus adeptes de la recherche de capital social sur Facebook.

1.5.2 Article 2. Private message me *s'il vous plait:* Preferences for personal and masspersonal communications on Facebook among American and French students [2]

Le deuxième article présenté dans cette thèse est intitulé « Private Message Me *S'il Vous Plaît* : Preferences for personal and masspersonal communications on Facebook among American and French students » (Envoyez-moi un message privé s'il vous plaît : Les préférences de communications personnelles ou « masspersonnelles » sur Facebook chez les étudiants américains et français). Les différentes parties de l'article seront résumées dans les pages suivantes.

Introduction

Les réseaux sociaux, et notamment Facebook, facilitent une forme de communication dite « masspersonnelle ». Autrement dit, ces réseaux permettent aux utilisateurs d'exprimer leurs émotions (ou leurs opinions) à toutes les personnes qui composent leur réseau (leur liste d'amis Facebook), spécifiquement avec les mises à jour des statuts (*update status*), les publications de messages et commentaires publics (*posts*). Avant le développement des réseaux

[2] Brown, G., Michinov, N., & Manago, A. M. (2017). Private message me *s'il vous plait*: Preferences for personal and masspersonal communications on Facebook among American and French students. *Computers in Human Behavior*, *70,* 143-152.

sociaux, ce type de communication était possible mais difficile à établir concrètement (O'Sullivan & Carr, 2017). Par exemple, il était possible de communiquer avec un grand nombre de personnes pour des évènements importants, comme un mariage, mais il fallait réunir tout le monde physiquement pour pouvoir le faire. Ce type de communication peut être distingué de la communication personnelle qui est privée et comprend également des informations personnelles. Cette forme de communication se passe entre deux personnes, et elle est à l'abri des regards d'autrui. Etant donné que la communication « masspersonnelle » est un type de communication qui devient de plus en plus accessible et utilisée sur les réseaux sociaux, il apparaissait important d'en étudier son usage dans une perspective interculturelle. Certaines études ont commencé à l'examiner, mais à notre connaissance il n'existe aucune étude interculturelle sur ce sujet. Pourtant, Triandis et ses collaborateurs (1988) ont déjà fait des recherches sur un concept similaire en distinguant les échanges « spécifiques » (*particularistic*) et les échanges « génériques » (*universalistic*). Les échanges « spécifiques » sont destinés à une personne précise et parfaitement bien identifiée, et par conséquent ils n'auront pas de sens pour un autre destinataire. Les échanges « génériques » sont interchangeables entre différentes personnes et peuvent être compris par tout le monde. On retrouve ces deux types d'échanges dans les différentes formes de communication sur Facebook. Les messages privés sont similaires aux échanges « spécifiques » parce qu'ils s'adressent à une personne précise. Les mises à jour des statuts, les messages et commentaires publics sont similaires aux échanges « génériques » dans la mesure où ils n'ont pas de destinataire spécifique et peuvent être compris par tout le monde.

Triandis et ses collaborateurs (1988) postulent que chaque type d'échange est adapté à différents contextes culturels. Les échanges « spécifiques » sont adaptés à une culture moins individualiste où les réseaux sociaux sont plus restreints parce que ces échanges sont coûteux mais ils servent à garder des liens forts avec d'autres personnes. Les échanges « génériques »

sont plus adaptés aux cultures plus individualistes où les réseaux sociaux sont plus étendus parce que ce type d'échange est moins coûteux pour communiquer avec un grand nombre de personnes ce qui facilite la communication avec un réseau étendu. Bien que les deux types d'échanges soient utilisés dans les deux contextes, il est raisonnable de supposer que les personnes dans chaque contexte auront une préférence pour l'une ou l'autre. Facebook est un environnement numérique idéal pour tester cette hypothèse parce que cette plateforme rend possible les deux types d'échanges : « spécifiques » via les messages privés et « génériques » via les mises à jour de statut, les « *posts* » ou publications de commentaires et messages publics. A notre connaissance, aucune étude n'a été faite visant à comparer ces échanges sur les réseaux sociaux, ce qui contribue à l'originalité de notre étude.

Triandis et ses collaborateurs (1988) notent également que nous pouvons surtout remarquer des différences culturelles dans la préférence de communications « spécifiques », autrement dit personnelles, en prenant en compte l'intimité de l'interlocuteur. Comme nous avons pu le constater dans notre premier article, il est important de savoir si la communication à partir de Facebook passe par un contact proche ou distant. Triandis et ses collaborateurs (1988) prédit que dans une culture moins individualiste, les personnes auront tendance à communiquer plus, et surtout au moyen d'échanges « spécifiques » avec leurs proches, et moins avec les contacts distants. Dans une culture plus individualiste, Triandis prédit moins de distinction entre les contacts proches et distants, et donc plus de communication avec des contacts distants.

Au regard des différences culturelles observées dans le premier article de cette thèse et des scores d'individualisme présentés par Hofstede (2001), nous faisons l'hypothèse que les Français, appartenant à une culture moins individualiste, auront des réseaux plus restreints et préféreront une forme de communication « spécifique », i.e. messages privés sur Facebook. Au contraire, les Américains, appartenant à une culture plus individualiste, auront des réseaux plus

étendus et préfèreront une forme de communication « générique », qui repose sur les mises à jour des statuts, les publications de messages et commentaires publics sur Facebook. Nous examinerons également la relation entre la culture, la taille du réseau et la préférence pour les communications personnelles ou « masspersonnelles ».

Méthode

Les participants ont été recrutés dans un cours de psychologie d'une université aux États-Unis (N = 160) et en France (N = 260), à condition qu'ils aient un compte Facebook. Les participants ont indiqué le nombre d'amis sur leur réseau Facebook. Ils ont également répondu aux questions concernant la fréquence d'usage des différentes fonctionnalités de Facebook, soit avec des contacts proches, soit avec des contacts distants (cf. Annexe J). Les fonctionnalités de communication personnelle étaient les messages privés et les messages instantanés. Les fonctionnalités de communication « masspersonnelle » étaient la mise à jour de statut, le fait de publier des photos, des liens ou des commentaires publics.

Résultats

Tout d'abord, il apparaît que les participants américains ont des réseaux nettement plus étendus que les français et quasiment le double de contacts ($M_{E\text{-}U}$ = 488, M_{FR} = 262).

Concernant la communication « masspersonnelle », une interaction entre le type de contact et la culture a été observée ainsi qu'un effet principal du type de contact. Les Américains ont utilisé plus de communication « masspersonnelle » avec leurs contacts distants que les Français, alors qu'il n'y a pas de différence pour les contacts proches. De plus, il apparaît que les Américains et les Français ont utilisé plus de communication « masspersonnelle » avec leurs contacts proches qu'avec leurs contacts distants.

Concernant la communication personnelle, nous avons également observé une interaction entre le type de contact et le pays et un effet principal du type de contact. Comme

pour la communication « masspersonnelle », nous avons observé que les Américains et les Français utilisent plus de communication personnelle avec les contacts proches qu'avec les contacts distants. L'interaction montre que les Français utilisent plus de communication personnelle avec leurs contacts proches que les Américains, alors que les Américains utilisent plus de communication personnelle avec leurs contacts distants que les Français.

Pour mieux comprendre le lien entre la taille du réseau et les types de communication préférés dans chaque culture nous avons fait des analyses de médiation où la taille du réseau sert de médiateur entre le pays et la quantité de communications « masspersonnelles ». Nous avons trouvé que la taille du réseau médiatisait les différences entre les pays sur la communication « masspersonnelle ». Autrement dit, l'influence du pays sur la communication « masspersonnelle » passe par l'influence que la culture a sur la taille du réseau. Donc, plus les utilisateurs ont un grand réseau, plus ils utilisent la communication « masspersonnelle », quel que soit leur pays d'appartenance. Ce résultat suggère que la communication « masspersonnelle » est une adaptation à un contexte culturel, où le fait d'acquérir et de maintenir un réseau étendu est nécessaire.

Concernant la communication personnelle, nous avons également fait une analyse de médiation où la taille du réseau était le médiateur entre le pays et les différences dans la quantité de communications personnelles. Nous avons trouvé un effet suppresseur de la variable taille du réseau qui augmente, au lieu de diminuer, l'effet direct du pays sur la communication personnelle, rendant l'interprétation de l'effet indirect inapproprié. Autrement dit, l'inclusion de la taille du réseau dans le modèle fait en sorte que le pays prédit mieux les différences dans la quantité de communication personnelle que le modèle sans la taille du réseau. Nous pouvons ainsi tirer une conclusion de ce modèle de médiation : en comparant un étudiant français à un étudiant américain avec un réseau Facebook de taille équivalente, le Français va avoir plus

tendance à utiliser des communications personnelles que l'Américain. Ce résultat suggère que la culture joue un rôle important dans la préférence pour la communication personnelle.

1.6 Axe 2. Usages spécifiques à chaque contexte culturel

Avec les articles présentés dans cet axe, nous avions pour but d'éclairer certaines questions sur les usages de Facebook spécifiques à chaque contexte culturel. Dans la première et deuxième étude, nous avons constaté que les américains avaient tendance à accumuler un grand nombre de contacts dans leur réseau Facebook, et majoritairement des contacts distants. Ce constat amène à remettre en question l'utilité d'avoir un réseau étendu, en particulier si les réseaux deviennent tellement grands qu'il est peu aisé, voire impossible, de communiquer avec tous ses contacts. Les recherches menées sur cette question sont présentées dans le troisième article de la thèse.

D'autre part, nous avons constaté dans les articles 1 et 2 que les français préféraient communiquer avec des contacts proches. Cette préférence nous semble pertinente pendant la période de transition entre le lycée et l'université lorsque l'utilisation plus personnalisée de Facebook peut permettre aux étudiants de développer des nouveaux liens et créer de nouvelles amitiés pendant leur premier semestre d'intégration à l'université. L'étude menée sur cette question est présentée dans le quatrième article.

1.6.1 Article 3. Measuring latent ties on Facebook[3]

Le troisième article présenté dans cette thèse est intitulé « Measuring Latent Ties on Facebook: A novel approach to studying their prevalence and relationship with *bridging* social capital » (Une mesure des liens dormants sur Facebook : Une nouvelle approche pour étudier

[3] Brown, G., & Michinov, N. (submitted). Measuring latent ties on Facebook: A novel approach to studying their prevalence and relationship with bridging social capital.

leur prévalence et association avec le capital social « *bridging* »). Les différentes parties de l'article sont résumées dans les pages suivantes.

Introduction

Dans nos deux premiers articles nous avons pu constater que les américains ont de plus vastes réseaux Facebook, composés en outre d'un plus grand nombre de contacts distants. D'autres chercheurs ont pu suivre l'évolution de cette tendance vers un plus grand réseau chez les étudiants dans les universités aux États-Unis. Par exemple dans une étude longitudinale réalisée auprès de cette population, Steinfield et ses collaborateurs (2008) ont trouvé que le nombre moyen de contacts sur Facebook est passé de 201 en 2006 à 302 en 2007. Ce nombre de contacts dans les réseaux Facebook continue d'augmenter à ce jour. En effet, toujours chez les étudiants américains, Manago et ses collaborateurs (2012) ont trouvé une moyenne de 440 contacts sur Facebook et la deuxième étude dans cette thèse (données récoltées en 2014 dans une université aux États-Unis) montre encore une augmentation jusqu'à 487 contacts en moyenne. Il est évident que Facebook est un outil qui facilite le développement et le maintien d'un réseau social étendu, et de nombreux théoriciens avaient déjà prédit cette influence des outils de communication (Donath & boyd, 2004; Haythornthwaite, 2002; Resnick, 2001). Ces théoriciens ont également parlé d'un nouveau type de contact qu'engendrent ces réseaux étendus : les « liens dormants » (*latent ties*) (Haythornthwaite, 2002 ; Resnick, 2001). Un « lien dormant » est un lien avec quelqu'un qui est rendu possible et maintenu par une plateforme numérique, mais avec lequel on ne communique pas (ou plus). De cette définition, on peut retrouver des éléments de la définition du capital social considéré comme une sorte de « carnet d'adresses » par Bourdieu (1980). A partir de ces similarités, il a été postulé que les « liens dormants » seraient bénéfiques pour le capital social (Ellison *et al.,* 2008; Resnick, 2001). Cependant, depuis que les premiers théoriciens ont parlé des bénéfices des « liens dormants », on peut constater une évolution dans la façon de concevoir le capital social, qui est davantage

vu aujourd'hui comme un ensemble de ressources sociales qui évoluent en permanence, et moins comme un simple « carnet d'adresses » relativement statique. Il est probable que ce changement vient de la conception de capital social que Putnam (2000) explicite dans son ouvrage *Bowling Alone*. De plus, cette nouvelle définition du capital social considéré comme une ressource dynamique a probablement été renforcée par Williams (2006) qui a créé une échelle de capital social qui repose sur la conception de Putnam (2000). Dans cette dernière, le capital social est considéré comme une ressource. Depuis sa publication, cette échelle apparaît dans la plupart des études et publications sur les réseaux sociaux et le capital social.

Les recherches menées qui utilisent l'échelle de Williams (2006) montrent que les effets bénéfiques d'un réseau étendu sur le capital social sont limités au-delà d'un certain seuil (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011 ; Ellison *et al.*, 2014). D'autres recherches montrent que le nombre de personnes avec lequel on communique et la quantité de communications jouent un rôle plus important que la seule taille du réseau (Bohn, Buchta, Hornik, & Mair, 2014 ; Burke *et al.*, 2010). Par conséquent, on peut penser qu'un réseau peut devenir tellement grand qu'il est impossible de communiquer avec tout le monde. Dans ce cas, il existerait un certain nombre de « liens dormants » dans les réseaux sociaux très étendus car il est très difficile de communiquer avec l'ensemble de ses contacts. Malheureusement, aucune de ces études n'a mesuré directement les « liens dormants », et même si en théorie un plus grand réseau peut être associé à plus de « liens dormants », ce n'est pas forcément le cas. Par exemple, quelqu'un peut avoir un réseau social relativement restreint mais ne jamais communiquer avec les personnes qui composent ce réseau, accumulant ainsi de nombreux « liens dormants », i.e. personnes avec lesquelles on ne communique jamais. Par conséquent, pour éclaircir le conflit entre les premières théories et les recherches menées depuis, nous avons voulu créer une mesure des « liens dormants ». La création de cette mesure contribue à l'originalité des recherches réalisées

dans le domaine des usages de Facebook puisque nous ne disposons pas à ce jour d'un instrument susceptible de repérer les « liens dormants » dans un réseau social.

Pour la création de cet instrument, nous avons réfléchi à plusieurs difficultés concernant la manière de mesurer les « liens dormants ». Si on prend la définition des « liens dormants » comme des contacts avec lesquelles les individus ne communiquent pas, les participants peuvent avoir du mal à se rappeler de tous leurs « liens dormants ». Ainsi, au lieu de demander aux participants de simplement lister les « liens dormants », nous avons choisi de présenter cette mesure sous la forme d'une liste de relations, variant en degré d'intimité que les personnes pouvaient avoir dans leurs réseaux Facebook. Cette liste de relations nous permet d'abord de vérifier si les participants disposent d'une personne dans chaque catégorie de relation dans leur réseau Facebook, pour ensuite leur demander s'ils ont déjà communiqué avec cette personne. Cette liste nous permet également d'avoir une mesure sous forme de pourcentage qui donne la proportion de « liens dormants » dans le réseau de chaque participant. Cette liste nous permet également de distinguer la taille du réseau de la quantité de « liens dormants », car les personnes ayant un grand réseau n'ont pas forcément un plus grand pourcentage de « liens dormants ». En résumé, la mesure que nous avons créée facilite la tâche de rappel des « liens dormants » qui sont dans les réseaux des utilisateurs Facebook, et nous permet de distinguer la taille du réseau et la quantité de « liens dormants » dans les réseaux sociaux.

Méthode

Cent soixante-quatre étudiants américains ont été recrutés dans un cours de psychologie sous réserve qu'ils aient un compte Facebook. Nous avons mesuré les « liens dormants » avec notre nouvelle mesure (cf. Annexe K) et le capital social avec la mesure de Williams (2006).

Résultats

Nous avons constaté qu'en moyenne 40% des contacts des utilisateurs de Facebook étaient des « liens dormants ». Nous avons trouvé que le pourcentage de « liens dormants » dans les réseaux était négativement corrélé avec le capital social de type *bridging*. Autrement dit, un plus grand pourcentage de « liens dormants » dans son réseau est associé à moins de capital social de type *bridging*. Nous avons également voulu vérifier que notre mesure se distinguait de la taille globale du réseau appréhendée par le nombre de contacts dans la liste d'amis. Nos résultats confirment que cette mesure est distincte de la taille du réseau, car aucune corrélation entre le pourcentage de « liens dormants » et la taille du réseau n'a été observée. De plus, la taille du réseau n'est pas associée avec le niveau de capital social des participants. Cet article apporte une contribution méthodologique dans le cadre de nos recherches, et les résultats suggèrent qu'une mesure des « liens dormants » peut être utile dans de futures études sur les réseaux sociaux et le capital social.

1.6.2 Article 4. Face(book)ing the social transition to college: Facebook communication with a new close friend at college can help students adapt socially[4]

Le quatrième article présenté dans cette thèse est intitulé « Face(book)ing the social transition to college: Facebook communication with a new, close friend at college can help students adapt socially » (Faire Face(book) à la transition sociale à l'université : La communication sur Facebook avec un nouvel ami proche à l'université peut aider les étudiants à s'adapter socialement). Les différentes parties de l'article sont résumées ci-après.

[4] Brown, G., & Michinov, N. (submitted). Face(book)ing the social transition to college: Facebook communication with a new close friend at college can help students adapt socially.

Introduction

La transition entre le lycée et l'université peut être un moment stressant dans la vie des jeunes adultes parce qu'ils ont besoin de s'adapter à la fois à un nouveau système de formation et à un nouveau milieu social. L'adaptation sociale est un élément important pour la réussite universitaire (Swenson, Nordstrom, & Hester, 2008 ; Woolsey & Miller, 2009) et réclame la création de nouvelles amitiés pour remplacer partiellement les amis de lycée (Paul & Brier, 2001). Aujourd'hui, les étudiants disposent de Facebook pour les aider à créer de nouvelles amitiés. Par exemple, Yu, Tian, Vogel et Kwok (2010) ont trouvé que l'usage de Facebook facilitait l'intégration sociale à l'université. De plus, Facebook peut être particulièrement utile pour les étudiants qui ont du mal à se faire des nouveaux amis à partir de rencontres sur le campus universitaire, comme c'est le cas pour les personnes introverties qui trouvent dans Facebook un contexte privilégié pour s'exprimer plus facilement et établir de nouvelles relations (Forest & Wood, 2012 ; Valkenburg & Peter, 2009).

Au regard des résultats des deux premières études, il apparait que les amitiés proches sont particulièrement importantes pour les français, c'est la raison pour laquelle nous avons choisi de nous centrer prioritairement sur les nouvelles amitiés de proximité que les étudiants peuvent construire à l'université. Nous avons donc examiné les effets de la communication via Facebook avec un nouvel ami sur l'adaptation sociale à l'université.

Méthode

Quatre-vingt-treize étudiants de première année ont été recrutés dans une université en France pendant des cours de psychologie, à condition qu'ils aient un compte Facebook. Les participants ont rempli un premier questionnaire, deux semaines après le début du premier semestre, sur le niveau d'intimité qu'ils avaient avec un nouvel ami rencontré sur le campus universitaire et la fréquence des communications sur Facebook avec ce nouvel ami. Six

semaines après le début du premier semestre, les participants ont rempli un second questionnaire sur leur adaptation sociale à l'université (cf. Annexe L). Le niveau d'intimité avec un nouvel ami était mesuré par l'échelle d'inclusion sociale (*Inclusion of Other in Self scale*, Aron, Aron, & Smollan, 1992 ; cf. Annexe M). La fréquence de communication Facebook avec un nouvel ami était mesurée avec la liste de fonctionnalités sur Facebook présentée dans l'article 2. L'adaptation sociale à l'université était mesurée par le questionnaire d'adaptation à l'université (*Student Adaptation to College questionnaire*) créé par Baker et Siryk (1984) et validé en France par Carayon et Gilles (2005).

Résultats

Pour les étudiants qui ne se sont pas fait d'ami proche sur le campus universitaire pendant les deux premières semaines à l'université, l'usage de Facebook avec un ami proche était associé à une meilleure adaptation sociale six semaines après le début du semestre à l'université. Pour les étudiants qui avaient réussi à se faire un ami proche sur le campus pendant les deux premières semaines du semestre, l'usage de Facebook avec un nouvel ami proche n'avait pas d'influence sur leur adaptation sociale à l'université. Ces résultats préliminaires suggèrent que la communication via Facebook avec un nouvel ami à l'université peut contribuer à améliorer l'adaptation sociale des étudiants dans ce nouvel environnement, et en particulier ceux qui ont du mal à se faire des amis directement sur le campus.

1.7 Plan de thèse

Toutes les études ici résumées seront présentées sous forme de chapitre. Les chapitres 2 et 3 composent l'axe 1 et les chapitres 4 et 5 composent l'axe 2. Dans le chapitre 2, l'article « Cultural Differences in Garnering Social Capital on Facebook : French people prefer close ties and Americans prefer distant ties » est restitué en anglais tel que publié dans la revue *Journal of Intercultural Communication Research*. Le chapitre 3 rapporte l'article « Private

message me *s'il vous plaît* : Preferences for personal and masspersonal communication on Facebook among American and French students » en anglais et publié dans la revue *Computers in Human Behavior*. Le chapitre 4 présente l'article « Measuring Latent Ties on Facebook: A novel approach to studying their prevalence and relationship with *bridging* social capital" en anglais a été soumis dans une revue anglo-saxonne. Dans le chapitre 5, l'article "Face(book)ing the Social Transition to College: Facebook communication with a new, close friend at college can help students adapt socially" est restitué en anglais tel qu'il vient d'être soumis dans une revue anglo-saxonne. Dans le chapitre 6, nous discuterons des résultats de chaque étude et de l'ensemble des recherches menées dans le cadre de cette thèse, et nous présenterons les limites et les perspectives pour la réalisation de futures recherches.

Chapitre 2 : Cultural Differences in Garnering Social Capital on Facebook : French people prefer close ties and Americans prefer distant ties

2.1 Introduction

Facebook is a social networking site used worldwide to stay in touch with friends and acquaintances. Communication with others on the site has been linked to increased social capital resources, however most of these studies have been conducted in the U.S. (*e.g.* Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; 2011; Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014; Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008), and less frequently in other countries with different cultural backgrounds (*e.g.* Lee, Kim, & Ahn, 2014). Nevertheless, research on Facebook and other social media platforms has suggested that levels of autonomy and relatedness in different cultures may play a role in the network composition and communication patterns of users (*e.g.* Abbas & Mesch, 2015; Huang & Park, 2013; Marshall, Cardon, Norris, Goreva, & D'Souza, 2008). Therefore, in the current study we compare two countries, France and the U.S., which differ in their levels of relatedness with two main aims: (1) examining differences in network composition and associated differences in levels of social capital and (2) examining differences in the relationship between frequency of communication and social capital.

2.1.1 Social Capital and Facebook

Social capital is commonly defined as the resources that individuals accrue through investment in social relationships (Lin, 1999). Two types of social capital have been defined and studied in the social capital literature: bridging and bonding (Putnam, 2000). Bridging social capital is composed of novel, informational resources that one would otherwise not have access to and a general feeling of connectedness to the world. This type of social capital is assumed to be provided by acquaintances or emotionally distant ties as it is a low cost resource (Putnam,

2000). Although, it is considered a low cost resource, bridging social capital is important because it allows people to have greater access to information and opportunities that they otherwise would not be able to access. For example, in his famous study on the importance of weak ties, Granovetter (1973) found that weak ties (similar to distant ties), which provide bridging social capital were more helpful for adults trying to find a new job than strong ties (similar to close ties). It is reasonable to think that bridging social capital can also have important implications specifically for college students. For example, it can help them learn about opportunities for activities and cultural events on campus or can help them find part-time or summer jobs to help finance their schooling.

Bonding social capital is made up of emotional support, advice, and material resources in times of need. This type of social capital is assumed to be afforded by close friends and family because it is a high cost resource (Putnam, 2000). Bonding social capital is important because it provides dependable access to costly resources like money or help when one is sick. Bonding social capital may be especially important for college students because college can be a stressful time of transition to a new environment and new responsibilities (Friedlander, Reid, Shupak, & Cribbie, 2017). Therefore, having dependable access to help from close others may aid students to feel supported through this difficult period (Gray, Vitak, Easton, & Ellison, 2013).

The relationship between Facebook use and social capital is one of the most unvarying findings in the literature concerning Facebook (*e.g.,* Burke, Kraut, & Marlow, 2011; Ellison, et al., 2007; Steinfield, et al., 2008). Two important factors of Facebook use have been highlighted when examining its relationship with social capital. The first factor concerns the composition of users Facebook friendship networks. In general, users with more Facebook friends have been found to have greater levels of bridging social capital (Burke, Marlow, & Lento, 2010) although this effect holds true only up to a certain number of Facebook friends (Ellison, et al., 2011). A

larger number of distinct Facebook communities, or groups of Facebook friends from different social contexts (ex. work, college, family), was linked to increased bridging social capital (Brooks, Hogan, Ellison, Lampe, & Vitak, 2014). Concerning bonding social capital, to our knowledge, only one study has found that having more "actual" friends (what we might define as close friends) in one's network was associated with higher levels of bonding social capital (Ellison, et al., 2011).

The second factor concerns the type of users with whom we communicate on Facebook. Previous studies have shown a relationship between amounts of communication and bridging social capital where more communication is generally associated with greater social capital (ex. Ellison, et al., 2011; Ellison, et al., 2014). However no studies have currently measured whether users are communicating with close or distant ties on Facebook to garner social capital. This is an important issue because the theory of social capital assumes that bridging social capital will be associated primarily with communication with distant ties while bonding social capital will be associated primarily with communication with close ties. As mentioned by Burke and colleagues (2011), studies measuring total communication on Facebook have overlooked the relationship between the different forms of social capital (bridging and bonding) and Facebook communication with different types of ties (distant and close). Thus, one of the aims of the current study is to measure both Facebook network composition and amounts of communication with close and distant ties separately in order to examine how each of these factors may influence social capital in two different countries differing in their levels of relatedness, France and the U.S.

2.1.2 Autonomy and Relatedness as Cultural Values in France and the U.S.

Kagitçibasi's (2005) theory of autonomy and relatedness proposes that the variable of culture is bidimensional and is organized around two separate cultural values or dimensions: autonomy and relatedness. Cultures, generally studied at the country level, differ on levels of

one or both of these dimensions creating four different quadrants of high or low autonomy and high or low relatedness. For example the U.S. is located in the high autonomy and low relatedness quadrant and France is located in the high autonomy and high relatedness quadrant. Concerning the dimension of autonomy, in a country with low autonomy, individuals are bound to certain ways of life by strict cultural norms. In contrast, a country with high autonomy, individuals have much freedom in deciding how to express themselves and have many options for education and careers. According to Kagitçibasi's (2005) theory, most Western countries such as France and the U.S. have high levels of autonomy although they differ in their levels of relatedness. The relatedness dimension of culture influences how we approach relationships and thus, may play the largest role in network composition and who people communicate with to seek out social capital.

For instance, individuals living in a high relatedness culture, such as France, tend to make a greater distinction between close and distant ties and are less open to casual friendships (Kagitçibasi, 2005; Triandis, Bontempo, Villareal, Asai & Lucca, 1988). This generally results in a smaller network of friends and a higher proportion of close to distant ties in their social networks. For example, studies have shown that people in high relatedness cultures have smaller networks on Facebook (Cho, 2010; Lee-Won, Shim, Joo, & Park, 2014), and less desire to make new friends on the site (Abbas & Mesch, 2015). Moreover, in a recent study comparing Facebook users in France and the U.S., it has been shown that French students had smaller Facebook networks than American students (Brown, Manago, & Michinov, 2017). French people's smaller social networks may be due to the fact that in high relatedness cultures people are highly psychologically attached to their close friends and family. This high psychological attachment may also lead to greater amounts of bonding social capital, a resource which is theoretically provided by close ties.

Beyond Facebook use, a recent survey revealed that French university students attend schools closer to their home than American students, and visit home frequently on the weekends (Belgrith, Ferry, & Oton, 2013) suggesting a greater psychological attachment to their families. In the same vein, an anthropological study has been found a French people's intense attachment to a small group of lifelong friends (Carroll, 1988). Such a strong psychological attachment to close others suggests that French people may depend highly and somewhat exclusively on these close others to provide resources, such as social capital. Therefore, we expect that bonding and bridging social capital will be more strongly associated with communication with close ties in France than in the U.S. We do not expect French students to seek out bonding social capital through communication with distant ties, because bonding social capital is a more costly resource and French students are less likely to communicate publicly with their entire network to ask for this kind of support from distant ties (Brown, et al., 2017). French students may, however, seek out bridging social capital from distant ties on Facebook because this resource is less costly and therefore they may be willing to solicit this kind of resource from their distant ties.

Individuals living in a low relatedness culture, such as the U.S., have a different approach to relationships as they are more open to creating new relationships or casual friendships and make less distinction between close and distant ties (Kagitçibasi, 2005; Triandis, et al., 1988). One of the main consequences is that people from low relatedness cultures have a larger social network. Indeed, studies have shown that Americans tend to have larger Facebook networks than users in high relatedness cultures such as South Korea (Cho, 2010; Lee-Won, et al., 2014), and France (Brown, et al., 2017). While it may seem paradoxical that people in a low relatedness culture would have more friends, this can be explained by the fact that people in these cultures are less psychologically attached to their friends and family and therefore are willing to expand their networks to gain more social capital resources. Indeed,

American university students attend university farther from home and visiting home on the weekends is seen as a sign of maladjustment because this may prevent students from making new friends at university (Paul & Brier, 2001). We expect that Americans' expanded networks will be associated with greater levels of bridging social capital, because this resource is theoretically provided by distant ties.

Due to the fact that individuals in a low relatedness culture are less psychologically attached to their close ties, they cannot depend solely on close friends to provide all the social capital they might need. Indeed, studies have shown that American students are willing to seek out social support (a concept similar to bonding social capital) on Facebook from distant ties. Students seek out social support on Facebook by posting status updates in which they engage in emotional disclosure for their entire network to see (Forest & Wood, 2012; Manago, Taylor, & Greenfield, 2012). Concerning bridging social capital, American students have been shown to use more public forms of communication, visible to distant and close ties, on Facebook than French students which could provide them greater access to bridging social capital (Brown, et al., 2017). Therefore, we expect that bridging and bonding social capital will be more strongly associated with communication with distant ties in the U.S. than in France. We expect American students to seek out bonding social capital through communication with distant ties, because they are willing to ask for this kind of support from distant ties (Forest & Wood, 2012). Due to their comfort with communicating with distant ties (Brown, et al., 2017) American students may also be more effective at garnering bridging social capital from their distant ties than French students.

2.1.3 Current Study

In the current study, we aim to compare how users from a high versus low relatedness culture (France and U.S., respectively) use Facebook to garner social capital. Such comparison is important for two main reasons: (1) these two cultural contexts have a high level of autonomy,

but different levels of relatedness, and (2) Facebook is the most frequently used social networking site both in France (Médiamétrie, 2015), and in the U.S. (Pew Research Center, 2015). As we do not know to date how people from countries with different levels of relatedness use Facebook to garner bridging and bonding social capital, the present study aims to fill this gap.

In this study, we use questionnaires to measure network composition, amounts of communication on Facebook, and social capital. We start by conducting an analysis to verify whether the differences in relatedness in the two countries exist by comparing students' distance from home and frequency of visits home. Then, we examine network composition in the two countries, by comparing percentages of Facebook users in each population who include certain categories of close or distant ties in their network. We expect French users to have less distant ties in their network (H1a) and a greater proportion of close to distant ties (H1b) than American students. We expect that these country differences will be associated with higher levels of bonding (H2a) and lower levels of bridging social capital (H2b) in the French sample than in the American sample. Finally, we test the strength of the relationship between social capital and communication with close and distant ties on Facebook and compare these relationships between countries. Due to French students' high psychological attachment to and dependence on close friends, we predict that the relationship between social capital both, bridging (H3a) and bonding (H3b), and communication with close ties will be stronger in France than in the U.S. Conversely, due to American students' openness to creating relationships and communicating with distant ties, we predict that the relationship between social capital, both bridging (H4a) and bonding (H4b), and communication with distant ties, will be stronger in the U.S. than in France.

2.2 Method

2.2.1 Participants

All participants were recruited from psychology courses during the fall semester in France and in the U.S. to complete questionnaires.

2.2.1.1 American sample

One hundred sixty-four American participants (89 men, 75 women, M_{age} = 18.82, SD_{age} = 3.13) were recruited from first year introductory psychology classes at a medium sized university in the western United States. Participants completed the questionnaires and were given research credit for their participation. Ninety-five percent of participants had their Facebook account for three years or longer. Thirty-one percent of participants logged in less than once per day, 47% logged in one to five times a day, 9% logged in six to ten times per day, and 13% logged in more than ten times per day.

2.2.1.1 French Sample

Two hundred fifty-one French participants (47 men, 204 women, M_{age} = 18.63, SD_{age} = 1.34) were recruited from first year psychology classes at a medium sized university in western France. Participants completed the questionnaires and no compensation was offered because remunerating students for research participation is illegal in France. Ninety-five percent of participants had their Facebook account for three years or longer. Thirteen percent of participants logged in to Facebook less than once daily, 50% logged in between one and five times a day, 17% logged in between six and ten times a day, and 20% logged in more than ten times a day.

2.2.2 Measures[5]

The questionnaires contained three sections: a demographics section in which the relatedness measures were included, a Facebook friend list section from which the variables of network composition and frequency of communication variables were created, and a social capital section.

2.2.2.1 Relatedness Measures

2.2.2.1.1 Distance traveled from home to university

Students were asked to report how many minutes and/or hours it would take them to travel by car to university.

2.2.2.1.2 Visits home

Students were asked to report on average how many weekends they visited their family's home each month. Options ranged from zero to more than four with an option to indicate that students lived with their parents.

2.2.2.2 Facebook Friendlist and Quantity of Communication

Participants were presented with a list of ten different types of people[6] (close friend, friend, high school friend, high school acquaintance, friend of a friend, acquaintance, someone met only one time, online friend, someone met while traveling, and a stranger) with whom they might be friends on Facebook. These relationships were chosen based on the list presented in

[5] All measures were originally in English. A committee of three French university student research assistants aided the first author in translating the items on all measures. The French translation of the items was then sent to a professional translator for a back-translation to English. The back-translation showed correspondence of meaning in the English and French versions of the questionnaires.

[6] We did not include parents in the list of close/distant ties because it is difficult to know the role that parents will play in a college students' life. Some will certainly remain very involved in their student's life while others may become more distant relationships. Therefore, we were uncertain whether to classify this relationship as close or distant as the transition to college is often a time when emerging adults are redefining their relationship to their parents (for example see Wintre & Yaffe, 2000).

Manago, Taylor, and Greenfield (2012). For the construction of variables, close friend, friend, and high school friend were coded as close ties, as these types of relationships fit the definition of close ties and distant ties given by Clark and Reis (1988). High school acquaintance, friend of a friend, acquaintance, someone met only one time, online friend, someone met while traveling, and a stranger were coded as distant ties also based on the same definition. For each of the ten relationships participants were asked if they had a friend on Facebook that fell into this category. If they answered yes, they were asked how often they contacted this person via Facebook with examples of types of contact such as writing a message on someone's wall or commenting on their photos. There were seven possible responses of increasing frequency (*never, once a year, a few times per year, once a month, once a week, several days each week*, and *every day*). In our analyses, we excluded relationships where participants indicated that they never communicated as these relationships would be unlikely to provide social capital.

2.2.2.3 Network Composition

2.2.2.3.1 Percentages of Friendship Categories

For each of the ten friendship categories the percentage of participants who answered that they had a Facebook friend in a certain category was calculated for each population separately.

2.2.2.3.2 Proportion of Close to Distant Ties in Their Facebook Networks

The proportion of close to distant ties was calculated by dividing the number of categories of close ties that students reported being friends with on Facebook by the number of categories of distant ties.

2.2.2.4 Frequency of Communication with Close and Distant Ties

2.2.2.4.1 Close Ties

This variable was calculated by averaging the frequency of communication on Facebook (responses ranging from 1 *once a year* to 6 *everyday*) with a close friend, friend, and high school friend. The median for France was 4.33 and the median for the U.S. was 3.67.

2.2.2.4.2 Distant Ties

This variable was calculated by averaging the frequency of communication on Facebook (responses ranging from 1= *once a year* to 6 = *everyday*) with an acquaintance, a friend of a friend, a high school acquaintance, someone met once, an online friend, someone met while traveling, and a stranger. The median for France was 2 and the median for the U.S. was 1.5.

2.2.2.5 Bridging and Bonding Social Capital on Facebook

We adapted our scale measuring bridging and bonding social capital on Facebook from William's (2006) measure for online social capital. We changed the word "online" to "on Facebook" to be more specific for our study. Otherwise items were unchanged. Items are on a 7 point scale with anchors of 1 (*strongly disagree*) to 7 (*strongly agree*). There are twenty items total on the scale ($\alpha = .87$). There are 10 items measuring bridging social capital ($\alpha = .88$) and 10 measuring bonding social capital ($\alpha = .84$). A sample item on the bridging social capital subscale is, "Interacting with people on Facebook makes me want to try new things." A sample item on the bonding capital subscale is, "There are several people on Facebook I trust to help solve my problems." We took the average of the 10 items measuring bridging social capital to create the bridging social capital score and the average of the 10 items for bonding social capital to create the bonding social capital score. Cronbach's alphas conducted in each population separately for each subscale were greater than .80 suggesting that the translation of the items

was reliable. Likewise, the bridging and bonding subscales were significantly correlated in both samples ($r_{\text{France}} = .249$, $p < .001$; $r_{\text{US}} = .397$, $p < .001$).

2.3 Results

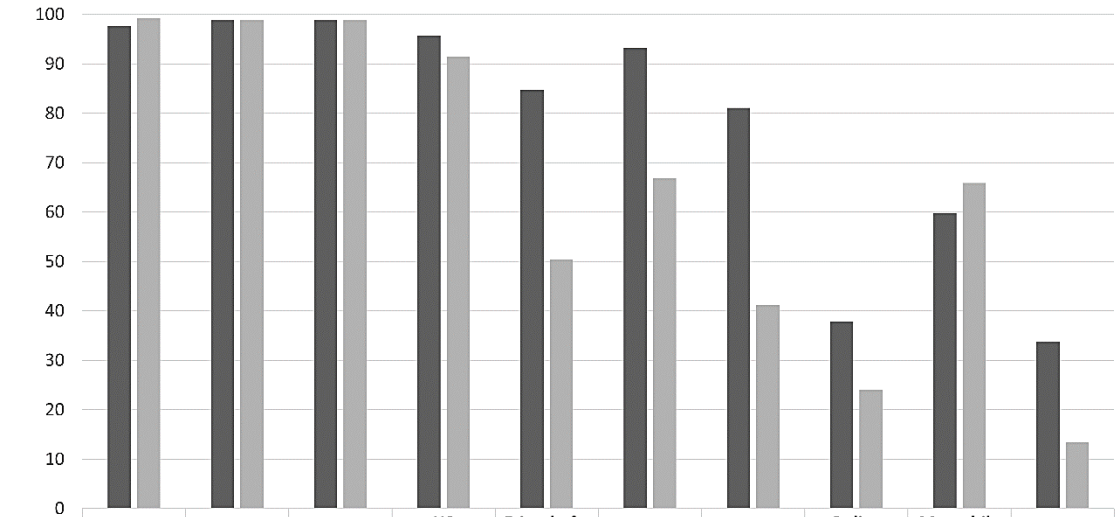
2.3.1 Analysis of Relatedness in France and the U.S.

We conducted an independent samples t-test to examine differences in how far from home American and French students attend university. French students ($M = 1.54$ hours, $SD = 3.81$) attended university significantly closer to home than American students ($M = 4.15$ hours, $SD = 8.64$; $t(202.39) = -3.63$, $p < .001$, equal variances not assumed). We conducted a chi-square test to examine differences in how often French and American students visited home ($X^2 = 148.19$, $p < .001$). French students were more likely to live with their parents or family while attending university (31.9%) than American students (4.2%). French students were also more likely to go home on the weekends than American students. Indeed, most French students visited home three or more times per month (40.2%) compared to 13.3% of American students. On contrary, most American students (55.2%) visited home one or two times per month compared to 21.3% of French students. Only 6.6% of French students visited home zero times per month compared to 27.3% of American students. Taken together, these results reveal that French students have more contact with their families, suggesting higher levels of psychological connection and relatedness with their families, than American students.

2.3.2 Differences in Network Composition in France and the U.S.

To examine differences in participants' network composition (H1a) between countries, we compared the percentage of participants in each country who had a Facebook friend in a certain category. Percentages for all ten categories are reported in Figure 4.

Figure 4. Percentage of participants in each population reporting that they had a friend from each category of Facebook friends in their network.



	Close friend	Friend	HS friend	HS acquaint.	Friend of a friend	Acqaint.	Met once	Online friend	Met while traveling	Stranger
U.S.	97,6	98,8	98,8	95,7	84,7	93,2	81,1	37,8	59,8	33,7
France	99,2	98,8	98,8	91,4	50,4	66,9	41,2	24	65,9	13,4

Note: HS = High school.

2.3.2.1 Close Ties on Facebook

Most participants in France and the U.S. reported being friends on Facebook with a close friend, a friend, and a high school friend (greater than 98%). Chi-squared tests were conducted to examine differences in the percentages between France and the U.S. There were no significant differences in what percentage of participants friended close ties.

2.3.2.2 Distant Ties on Facebook

We did observe differences in six of the seven distant ties categories of Facebook friends. A larger percentage of American participants had a friend of a friend ($X^2 = 50.098$, $p < .001$), an acquaintance ($X^2 = 38.337$, $p < .001$), someone met only once ($X^2 = 64.320$, $p < .001$), an online friend ($X^2 = 9.124$, $p = .003$), and a stranger ($X^2 = 24.508$, $p < .001$) in their Facebook networks than French participants. There were only two categories of distant ties which did not differ between France and the US: high school acquaintance ($X^2 = 2.892$, $p = .089$) and someone

met while traveling (X^2 = 1.616, p = .204). These results show that American students have a greater diversity of distant ties in their Facebook networks than French students which supported our hypothesis 1a.

We also calculated a ratio of close to distant ties for each participant to create a way to summarize the information in each of the ten categories and compare the entire network composition and test hypothesis 1b. It appeared that American students reported a smaller ratio of close to distant ties (M = 0.70, SD = 0.37) in their Facebook networks than French students (M = 1.10, SD = 0.71M = 0.70; t(356.17) = 7. 23, p < . 001, equal variances not assumed). In other words, the present findings support the hypothesis 1b that American students' Facebook networks are made up of more distant ties than close ties, and the inverse is true for French students. This difference is most likely due to the fact that Americans had more distant ties than French students, since American and French students did not differ in their number of close ties.

2.3.3 Differences in Levels of Perceived Social Capital in France and the U.S.

In order to examine Hypothesis 2, we tested the in levels of perceived social capital between countries using an independent samples t-test. There was a marginally significant difference in levels of bonding social capital between the two countries (M_{US} = 4.495, SD_{US} = 1.133; M_{France} = 4.697, SD_{France} = 1.016; t(422) = 1.91, p = .057). French students reported higher levels of perceived bonding social capital which supports hypothesis 2a. Additionally, there was a difference in levels of perceived bridging social capital revealing that American participants (M = 4.223, SD = 1.051) had a higher level of perceived bridging social capital than French participants (M = 3.772, SD = 1.087; (t(420) = 4.240, p < .001), consistent with hypothesis 2b.

2.3.4 Relationship between Communication with Close and Distant Ties and Social Capital

To examine the relationship between frequency of communication with close and distant ties and bridging and bonding social capital in each country (Hypotheses 3 and 4), we calculated Spearman's correlations separately in each population. We used Spearman's rho due to the non-normal distribution of the communication with distant ties variable. To test the differences in these correlations between countries we used Fischer's r-to-z transformation. All correlations are reported in Table 4.

Tableau 4. Correlations between social capital and communication with close and distant ties

	Bridging SC Close	Bridging SC Distant	Bonding SC Close	Bonding SC Distant
U.S.	**.359** (<.001)	**.405** (<.001)	**.434** (<.001)	**.337** (<.001)
France	**.232** (<.001)	**.162** (.012)	**.162** (.010)	**-.009** (.883)

2.3.5.1 Social Capital and Communication with Close Ties

In the U.S. and in France, bridging social capital was correlated positively with the frequency of communication with close ties. Furthermore, we found that the relationship between bridging capital and frequency of communication with close ties is not significantly different in the U.S. and France (z = -1.38, p = .168). We had expected that the association between bridging capital and communication with close ties would be stronger in France than in the U.S., so hypothesis 3a was not supported.

In the U.S. and in France, bonding social capital was positively correlated with frequency of communication with close ties. However, the relationship between bonding social capital and communication with close ties was stronger in the U.S. than in France (z = -2.98, p

= .003). This finding is contrary to our hypothesis 3b which predicted that this association would be stronger in France.

2.3.5.2 Social Capital and Communication on Facebook with Distant Ties

In the U.S. and in France, bridging capital was positively associated with communication with distant ties. The positive association between bridging capital and communication with distant ties, however, is significantly stronger in the U.S. than in France (z = -2.61, p = .009). This finding supports our hypothesis 4a.

Finally, consistent with our hypothesis 4b, a significant positive relationship was found between bonding social capital and communication with distant ties in the U.S., but this correlation was not significant in France.

2.4 Discussion

The purpose of the current study was to explore Facebook users' network composition and how they garner social capital from communication with close or distant ties in two countries with differing levels of relatedness. Our analyses of relatedness demonstrated that French students do exhibit a higher level of relatedness than American students as evidenced by their attending university closer to home and visiting home frequently during the semester. In our main analyses, we found that a high percentage of French and American students included close friends in their Facebook network. We observed differences, however, in the percent of users who included distant ties in their networks, with French students being less likely to include distant ties in their networks than American students. Furthermore, we found that this pattern of friending fewer distant ties in France led French students to have a higher proportion of close to distant ties in their networks than American students. French students also reported marginally higher levels of bonding social capital and lower levels of bridging capital on average than American students. Finally, in our analysis on communication and

social capital, we found that communication with close and distant ties is important for garnering bridging capital in both countries, although communication with distant ties is even more strongly associated with bridging social capital in the U.S. These analyses also indicated that for American students, bonding social capital was associated with communication with both close and distant ties but for French students bonding social capital was only associated with communication with close ties. In general, these results point to Facebook being a more important social capital resource for American students than for French students.

2.4.1 Differences in Network Composition and Levels of Social Capital in France and the U.S.

Contrary to our hypothesis that a larger percentage of French users would include close ties in their networks, we found that nearly all French and American students included close ties in their network. This finding is similar to a finding in a study conducted only in a U.S. population that showed most people on Facebook include close friends in their network (Ellison, et al., 2011). We did however observe differences between each country the percentages of distant ties included in their networks. A smaller percentage of French students included distant ties in their networks than American students. Furthermore, we found that French students had a larger ratio of close to distant ties on Facebook than American students. In fact, the ratio was greater than one for French students meaning that they have more close than distant ties on Facebook, whereas for American students the ratio was less than one meaning that their networks are made up of more distant than close ties. This finding is consistent with cross-cultural studies conducted on Facebook which have shown that lower levels of relatedness are associated with being more open to making new friends on Facebook in Middle Eastern countries (Abbas & Mesch, 2015), and in a comparison of France and the U.S. specifically, that American students have significantly larger networks than French students (Brown, et al., 2017).

We also tested levels of bonding and bridging social capital between the two countries. We found that French students reported a higher level of bonding social capital. This finding is consistent with the fact that French students had a higher proportion of close to distant ties in their networks which may provide French students greater access to bonding social capital, a resource typically provided by close ties (Putnam, 2000). Furthermore, French students' higher levels of relatedness may lead them to value bonding social capital over bridging social capital, as this costly resource serves to strengthen ties between close relationship partners who are greatly valued in high relatedness cultures. We also observed differences in levels of bridging social capital with American participants reporting higher levels of bridging social capital than French students. This finding is consistent with American students' higher proportion of distant ties to close ties in their networks which may provide access to more bridging social capital, a resource typically provided by distant ties (Putnam, 2000). Additionally, American students value for creating new relationships may lead them to value bridging social capital over bonding social capital as this resource is less costly to give when forming new relationships, but still provides information that may be useful as the relationship develops.

2.4.2 The Relationship between Social Capital and Communication with Close Ties on Facebook

In the current study we found that for both American and French students bridging social capital is related to communication with close ties on Facebook and the strength of this correlation did not differ between countries. This finding is contrary to our prediction that this relationship would be stronger in France. Perhaps this is due to the design of Facebook whereby a user's close ties are also connected to a network of distant ties. Therefore the information or bridging social capital a user receives from his/her close ties, may actually be passed on from the close tie's distant connections, a situation which can arise in both countries due to the interlocking nature of social networks.

Interestingly, we found that while a positive association between communication with close ties and bonding social capital is present in both countries, the relationship is stronger in the U.S., contrary to our prediction that the relationship would be stronger in France. French students' stronger psychological attachment to their friends, due to their higher levels of relatedness may play a role in this difference. For example, people who had a denser network of close friends, like the patterns of relationships observed in countries with higher levels of relatedness, were found to spend less time on Facebook (Park, Lee, & Kim, 2012). This may be because users are less dependent on garnering bonding social capital online when they can see friends face-to-face. This effect may be compounded by differences in university life in France and the U.S. French students, who visit home more often than American students, may have more opportunities to see close friends from high school face-to-face. American students who visit home less often may have Facebook as their only recourse for garnering bonding social capital from their close ties from home.

2.4.3 The Relationship between Social Capital and Communication with Distant Ties

We found that communication with distant ties was associated positively with bridging social capital in France and the U.S. As predicted, the strength of this correlation was greater in the U.S. than in France. This finding may be due to American students' larger proportion distant to close ties and their openness to communicating with these distant ties (Brown, et al., 2017) which would provide them greater access to social capital. French students' reticence to interact with distant ties on Facebook may prevent them from fully capitalizing on the bridging social capital available to them on Facebook.

Furthermore in the American sample, we found an association between communication with distant ties and bonding social capital. This association was not present for French students. This finding is significant because it is not predicted by traditional definitions of

bonding social capital which predict that this resource will primarily be provided by close ties. Nevertheless, this finding is similar to some studies conducted in the U.S. which show that communication with distant ties or having distant ties in one's network is associated with increased bonding social capital (Ellison, et al, 2011; Manago, et al., 2012). American students, with their lower levels of relatedness, may be open to requesting and receiving bonding social capital from distant ties on Facebook because they cannot depend solely on close ties to have their bonding social capital needs met. Furthermore, due to their lower levels of relatedness, American students do not make a strong distinction between close and distant ties. For example, in an American sample of Facebook users, comments made by distant ties were considered as supportive as those made by close ties (Rozzell, et al., 2014). Furthermore, American's comfort with seeking out bonding social capital from distant ties has been demonstrated by research that shows American students will seek out social support (bonding social capital) from distant ties by posting status updates requesting support for their entire network to see (Manago, et al., 2012; Forest & Wood, 2012) and that they are willing to use more public forms of communication with their entire network than French students (Brown, et al., 2017).

2.4.4 Limitations

One of the limits of our study was that we chose to measure relatedness through how far from home students choose to attend university and how often they visit home, however there may be problems with these measures of relatedness. For example, there are differences in how university systems are structured in France and the U.S. that may contribute to students living farther or closer to home. In France students who attend university must go to the closest university that teaches their area of interest. In the U.S. students can choose to go anywhere to university, but they can also choose to go to a university close by if they wish. Furthermore, visits home may not be the best indicator of closeness to family because students could be visiting home for other reasons, such as a weekend job or visiting high school friends.

Researchers in the future may want to include other measures of relatedness when examining how Facebook communication is associated with social capital. Another limitation was that we did not measure offline social capital to see if Facebook social capital translated into real world social capital. Previous research however suggests that students are likely using Facebook to communicate with people they already know offline and indeed, these researchers found that Facebook use can increase offline social capital (Ellison, et al. 2007). Future researchers may want to further examine the link between online and offline social capital.

2.4.5 Conclusion

Our study provides a first look into how communication on Facebook with close and distant ties may differentially influence bridging and bonding social capital in countries with different levels of relatedness. We found that low relatedness is associated with seeking support from both close and distant ties and high relatedness is associated with seeking support principally from close ties. These findings suggest that it is important to take into account cultural variables when exploring how people use online networks to garner social resources. In conclusion, this study demonstrates that culture may influence how users garner social capital on Facebook and highlights the importance of future cross-cultural studies to better understand the relationship between Facebook use and social capital.

Chapitre 3 : Private Message Me *S'il Vous Plaît* : Preferences for personal and masspersonal communication on Facebook among American and French students

3.1 Introduction

Facebook, a social networking site released at Harvard University in the United States at the turn of the millennium, introduced a novel ability for individuals to engage in a one-to-many style of masspersonal communication. Masspersonal communication on Facebook, defined as textual or audiovisual messages transmitted to one's entire social network (O'Sullivan, 2005), precisely exemplifies a form of universalistic exchange that Triandis, Bontempo, Villareal, Asai, and Lucca (1988) long ago argued are more common in individualistic cultures. Universalistic exchanges involve information or resources that can be sent or applied to many different people. These are opposed to particularistic exchanges such as personal favors or messages targeted to a specific person, which would be more common in less individualistic cultures. Triandis et al. (1988) suggest that in relatively more individualistic cultures, social networks tend to be larger and more spread out such that it is more efficient to manage relationships with generalized resources. In contrast, when social networks are smaller, more tightly-knit and permanent, social conditions typical in less individualistic societies, individuals prefer one-to-one private exchanges that are generated for specific individuals. Facebook provides an ideal platform for studying particularistic exchanges and universalistic exchanges internationally because it has worldwide appeal (3rd most popular website in the world, Alexa, 2016) and provides separate features for each type of communication. For example private messaging, or personal communication, can be considered particularistic communication as it is only directed toward and valued by the recipient. Other masspersonal features such as status updates, comments and posting photos or news stories, can be considered

universalistic exchanges as they are directed to and have potentially equal value to all the members of one's Facebook network.

In the U.S., researchers have found that Facebook users frequently adopt masspersonal communication strategies and as a result have greater life satisfaction, social support, and levels of social capital (Manago, Taylor, & Greenfield, 2012; Forest & Wood, 2012; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011). These results indicate that masspersonal use is common and adaptive in the highly individualistic society of the U.S. However, less is known about how users in less individualistic societies make use of these features to maintain relationships with their Facebook friends. Therefore the goal of this study was to apply the concepts of universalistic and particularistic exchanges to masspersonal and personal communication on Facebook and examine whether preferences for these forms of communication differ among Facebook users in Western countries that vary in degrees of individualism.

In this study, Facebook was conceptualized as a *cultural import,* defined as an idea or product created in one culture and transported to other cultures (Lull, 2000; Tomlinson, 1991; 2006). Given the ease with which one can use Facebook to broadcast messages to networked publics, it is perhaps no surprise that the tool was developed in the U.S., the most individualistic country in the world (Hofstede, 2001). However, as Facebook is exported to other cultures, it is likely to be interpreted and adapted to local contexts. The technological affordances of Facebook for communicating with expansive social networks may be eschewed in favor of Facebook's private messaging tools, which may resonate with norms, preferences, and values for more intimate, particularistic communication in less individualistic cultures. In order to isolate the association between degree of individualism and preference for particularistic, or one-to-one communication versus universalistic, or one-to-many communication, it is useful to examine Facebook usage differences among users Western countries that are similar in many other respects. In the current study French and American[1] university students' masspersonal

and personal communication on Facebook was examined to test whether individuals in France, a less individualistic country than the United States according to Hofstede (2001), will use masspersonal communication less frequently and private communications more frequently than individuals in the U.S.

3.1.1 Cultural Differences between France and the U.S.

Cross-cultural researchers have long been concerned about simple generalizations and subsequent comparisons of the "the West versus the rest" (e.g. Hermans & Kempen, 1998, p. 1111). Although comparing two cultures with extremely different cultural and historical heritages can be informative, the simple dichotomy of the West versus all other countries hides cultural nuances and makes the dangerous assumption of homogeneity across Western and Eastern cultures when in fact these cultures may have varied cultural practices and values (Hermans & Kempen, 1998). In his decades-long study of culture, Hofstede (2001) demonstrated the cultural diversity of the West and observed large differences in many different cultural variables between Western countries. One example is a twenty point difference in individualism values between France and the United States (70 and 90, respectively, on a scale from 0-90; Hofstede, 2001). It is interesting that although France and the U.S. have similar sociodemographics such as high enrollment in primary school, a small rural population, and high internet diffusion (The World Bank Group, 2016a; 2016b; 2016c), differences in levels of individualism are still observed between them. Additionally, Facebook is the most popular social networking site in the U.S. (Pew Research Center, 2015) and in France (Médiamétrie, 2015) with over 70% of young adults using the site in both countries. Therefore a comparison between these two countries can help illuminate how Facebook users in similar Western countries with differing levels of individualism take advantage of opportunities to use masspersonal communications with the integration of new communication tools in their societies.

3.1.2 Social Relationships in France and the U.S.

The lower level of individualism in France compared to the U.S. is reflected in the ways that French people relate to one another. For example, French individuals have been described as having an autonomous-related view of the self (Kagitçibasi, 2005) due to parenting practices which focus on both a child's competence and emotional closeness with parents (Suizzo, 2002; 2004), whereby they have a strong emotional attachment to their family and friends but also greatly value personal choice. American individuals have a more autonomous view of the self (Kagitçibasi, 2005) due to parenting practices that focus on independence (Suizzo, 2002; 2004), which leads to less emotional dependence on their relationships and higher values for personal choice. In the same vein, Carroll (1988) noted in an extensive cultural comparison study of France and the U.S. that the French develop their personal identities in the context of social groups that provide protection and security, whereas American individuals forge personal identities through more independent explorations of multiple social groups. French people exhibit lower levels of interpersonal trust with society members at large than American individuals in their responses on the World Values Survey (Inglehart, 1997), which is likely linked to their lower levels of individualism and autonomous-related view of the self. These traits suggest that French people place higher value on their proximal in-groups made up of close friends and family than American individuals. Typically in cultures where people make greater distinctions between in-groups and out-groups, they are less willing to communicate with out groups made up of socially distant acquaintances as Gudykunst et al. (1992) observed in their study comparing communication practices in the U.S., Australia, Hong Kong, and Japan. Conversely, American individuals' higher levels of interpersonal trust, greater individualism, and autonomous view of the self lead to less dependence on and emotional closeness with their in-group. Given these differences, and the tendency for American individuals to have larger social networks (Cho, 2010; Wheeler, Reis, & Bond, 1989), American

individuals are more open to communicating with acquaintances and less focused on communicating with close friends.

3.1.3 Individualism and Facebook Network Size

In a highly individualistic society where close local and familial ties are limited (Greenfield, 2009), having an expansive network becomes adaptive. Under these conditions, in-groups have weaker ties between members partly because they cannot be counted on to provide the same levels of support as an in-group in a less individualistic society (Triandis et al., 1988). Therefore having a diverse network, in which different relationships provide varied resources, becomes important to allow individuals to have access to emotional or material social resources without greatly taxing any one relationship.

Researchers have found support for the idea that people have more social contacts in highly individualistic societies in both face-to-face contexts and online. For example, Wheeler et al. (1989) measured face-to-face interactions in China and the U.S. through a daily diary method and found that U.S. participants had a larger number face-to-face interaction partners than Chinese participants. In other words, American participants reported speaking to a larger number of different people throughout the day than Chinese participants. Additionally, Cho (2010) found that American users had more Facebook friends than Korean Facebook users. Furthermore, Abbas and Mesch (2015) found that higher relative levels of individualism in Arab countries were associated with desiring to expand one's Facebook network. It was predicted therefore that higher individualism would be associated with larger networks, such that American students, who are more individualistic than French students (Hofstede, 2001), will have larger Facebook networks than French students.

3.1.4 Masspersonal Communication on Facebook

As social networks become larger, time efficient techniques for managing these relationships become more important. For example, Wheeler et al. (1989) found that U.S. individuals were able to communicate face-to-face with a larger number of individuals by spending less time on each interaction than Chinese individuals. Another way to reduce the cost of interacting with a large network is to use *universalistic exchanges,* rather than *particularistic exchanges* (Triandis et al., 1988). In universalistic exchanges the same message is sent to many people at the same time and can be used multiple times, thus rendering them a more time efficient way to communicate. In comparison, particularistic exchanges occur between only two people and cannot necessarily be transferred to other contexts.

Facebook provides affordances that are extremely effective at reducing the cost of maintaining a multitude of connections because it allows users to send universalistic messages. Specifically, the tools on Facebook used for posting status updates and posting information such as photo albums, profile posts, or comments that can be viewed by one's entire network are examples of messages that are universalistic. This type of universalistic communication about personal traits or relationships has been described as *masspersonal communication* (O'Sullivan, 2005), which refers to disclosing personal information to an audience of others. Masspersonal communication requires much less time and effort than communicating with each person in one's network individually, and researchers have found that although masspersonal communication may appear to be simply a performance for one's network, it is typically aimed at maintaining relationships and garnering social support (Forest & Wood, 2012; Manago, et al., 2012; Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011). Indeed, masspersonal communication seems to fulfill these goals as Manago et al. (2012) found that in the highly individualistic society of the U.S., having more Facebook friends, using more masspersonal communication (in this study, status updates which are posted on one's wall and seen by one's entire network), and

having a larger audience for one's masspersonal communication was associated with higher satisfaction with life. Additionally, Forest & Wood (2012) found that in the U.S., posting status updates to one's entire network requesting support could be an effective way to garner social support if the requests for support were not made too frequently.

Furthermore, several cross-cultural Facebook studies have provided support for the association between individualism and differences in communication practices on Facebook. For example, Baker and Ota (2011) found that American participants were more likely to post public expressions of closeness to their entire Facebook network than Japanese users of the social network site Mixi. Furthermore, highly individualistic American individuals are more likely to post photos accessible to their entire network than less individualistic Indian individuals (Marshall, Cardon, Norris, Goreva & D'Souza, 2008). Differences in Facebook communication style also exist within Western countries differing in degree of individualism. Researchers found that compared to American students, German students posted fewer of what they termed "compromising photos" that included potentially embarrassing or highly personally information to their Facebook profiles (Karl, Peluchette, & Schlegel, 2010). Additionally, when comparing social network users in the U.K., a more individualistic country, to users in France, French participants report less self-disclosure on the site (Posey, Lowry, Roberts, & Ellis, 2010). Self-disclosure is a key feature of masspersonal communication as the information posted can be viewed by one's entire social network. Thus, it was hypothesized that U.S. Facebook users would engage in more masspersonal communication than French users because of a norm for self-disclosure as a cost-effective communication strategy useful for maintaining their expansive networks of friends and acquaintances. Additionally, it was predicted that the between country differences in masspersonal communication will be at least partially mediated by network size, so that both French and American Facebook users with

large networks will use more masspersonal communication than Facebook users from either country with a smaller network, as a way to easily stay in touch with their numerous contacts.

3.1.5 Personal Communication on Facebook

Masspersonal communication can be contrasted with communication that involves disclosing to a single individual. This type of communication can be performed on Facebook through private messaging which offers users the opportunity to communicate privately via chat with one person. Private, personal communication is more costly than masspersonal communication because it is conducted with one other person and is therefore a more selective process. The costliness of personal communication poses less of a problem in less individualistic societies because people can have their needs met by a smaller group of close others and therefore do not need to maintain expansive networks (Triandis et al., 1988; Greenfield, 2009). This means that users in less individualistic societies will be more focused on maintaining and communicating with fewer, close relationships rather than an expansive network of heterogeneous ties of both friends and acquaintances. Maintaining close ties, however, requires maintaining emotional intimacy. Personal communication seems to serve this purpose. For example, Valkenburg and Peter (2011) showed that using private chat to communicate with friends was associated with higher levels of intimacy in adolescent friendships. Additionally, Hu, Wood, Smith, and Westbrook (2004) found that the amount of instant messenger communication between friends was positively associated with their verbal, affective, and social intimacy.

Several cross-cultural studies have found evidence that users of Facebook from less individualistic countries prefer to communicate privately with a smaller number of Facebook contacts. For example, Baker and Ota (2011) found that Japanese social network users preferred to privately express closeness with friends on Mixi whereas American users preferred more public expressions of closeness diffused on Facebook. Additionally, researchers who conducted

focus groups in the U.S. and Namibia, found that Namibian college students, who have less individualistic values, were more likely to view Facebook as a tool for privately chatting with friends than U.S. college students (Peters, Winschiers-Theophilus, & Mennecke, 2015). In the same vein, researchers found that lower individualism was correlated with concerns about privacy which was associated with preferring the use of instant messenger over other methods of communication (Lowry, Cao, & Everard, 2010). Furthermore, Abbas and Mesch (2015) found that higher levels of uncertainty avoidance, a trait associated with lower individualism, were associated with using Facebook to communicate mainly with close friends. Based on these studies, it was hypothesized that French students will use more personal communication than American students, but only to communicate with friends and not acquaintances due to their smaller networks and the value they place on close relationships. Additionally, it was predicted that the use of personal communication will be mediated by networks size, as French students' smaller Facebook networks permit them to spend more time and effort cultivating close relationships through time intensive private messaging as opposed to U.S. students who have larger networks to maintain.

3.1.6 Overview and Hypotheses

In order to better understand how people from two Western countries with differing levels of individualism might use Facebook in varied ways, Facebook use data were collected from first-year college students in France and the U.S. via questionnaires. Questions concerned how students use masspersonal and personal Facebook functions to communicate with friends and with acquaintances. Masspersonal communications included posting a status update, comment, or photo for one's entire network to see and personal communications included sending private instant messages to a single individual.

(H1) It was predicted that due to their higher level of individualism, American students will have larger Facebook networks than French students. (H2a) It was also hypothesized that

due to their larger networks, American students will use more masspersonal communication to exchange messages with both friends and acquaintances than French students, (H2b) and that the between-country differences will be partially mediated by networks size. (H3a) It was predicted that French students will use more personal communication with friends than American students due to their lower levels of individualism, (H3b) and that the between-country differences in personal communication will be mediated by network size.

3.2 Methods

3.2.1 Participants

3.2.1.1 French Sample

Two hundred sixty first-year students (204 women, 47 men, 9 unreported, $M_{\text{age}} = 17.77$, $SD_{\text{age}} = 4.13$) were recruited from a medium-sized university in the Brittany region of France. Participants were recruited in first-year psychology classes and asked to participate in the study of their own volition for no compensation (as is standard practice in France where remuneration of students is not permitted). Ninety-four percent of French students reported using privacy settings on their Facebook account. Approximately 95% of French students reported having used Facebook for at least 3 years. Most French students (50%) logged on between 1 and 5 times per day.

3.2.1.2 American Sample

One hundred sixty-six first-year students (75 women, 89 men, 2 unreported, $M_{age} = 18.59$, $SD_{age} = 3.73$) were recruited from a medium-sized university in the pacific northwest of the United States. Participants were recruited from first-year psychology classes. Compensation for their participation was offered in the form of research credits. Seventy-seven percent of American students reported using privacy settings on their Facebook account. Approximately

96% of the American students reported having used Facebook for at least 3 years. Most American students (47%) also logged on between 1 and 5 times per day.

3.2.2 Measures

3.2.2.1 Facebook Network Size

Participants were asked to report their current number of Facebook friends. Research has shown that participants are fairly accurate in estimating their number of Facebook friends (Burke, Marlow, & Lento, 2010) therefore it is appropriate to use a self-report measure of this variable.

3.2.2.2 Personal and Masspersonal Facebook Use

The Facebook use questionnaire was constructed by the first author. Items were based on the list of Facebook features delineated by Smock et al. (2011): status updates, comments, wall posts, private messages, and instant messages. In order to aid participants' recall of their Facebook activities the comments feature was divided into comments on status updates, comments on photos, and responding to others' comments. In addition, we distinguished between wall posts on participants' own profiles and on their friends' profiles. The questionnaire asked how students use the different Facebook features to communicate with four different types of individuals: high school friends, high school acquaintances, university friends and university acquaintances. For example a sample item measuring masspersonal communication with a friend is: "I stay in touch with a (high school friend) by commenting on his/her photos." A sample item measuring personal communication with an acquaintances is: "I stay in touch with a (university acquaintance) by sending him/her a Facebook message" (see Appendix J for a list of all items). For each item, participants were asked to indicate how often they used each of the Facebook communication functions (1 = never, 7 = daily). The personal Facebook use activities included Facebook chat, similar to instant messenger, and Facebook

messages, similar to email. The masspersonal Facebook communication activities were posting status updates, posting to their own page, commenting on status updates or photos, replying to a friend's comments, and posting a message on a Facebook friend's wall. The original four relationship categories were collapsed into two groups: friends (the average of high school and university) and acquaintances (the average of high school and university).

3.2.3 Translation of Measures

All questionnaire items were originally in English. The first author and a committee of three French research assistants translated all items into French. Then, a professional translator was consulted to back translate the French version of the questionnaires into English. The back translated items in English were then checked against the original items in English for equivalence of meaning. The back translation showed acceptable equivalence of meaning across the English and French versions of the questionnaires.

3.2.4 Procedure

Participants in France and the U.S. were recruited from first-year introductory psychology classes during the fall semester. In France, questionnaires were distributed at the beginning of an introductory psychology class to students who indicated that they had a Facebook account. Students were informed that they had the right to refuse participation if they wished. French research assistants then entered the data in an electronic data file. In the U.S., an announcement for the study requesting first-year students with Facebook accounts was placed on the university's online participant recruiting platform. Students who indicated via the online platform that they would like to participate were then asked to report to the laboratory on a specific day and time to complete the questionnaires. The U.S. data were entered in an electronic data file by a U.S. research assistant who then sent the data file to the researchers in France who merged the two data files for data analysis.

3.2.5 Data Analysis Plan

To compare country and relationship differences in masspersonal (H2a) and personal (H3a) Facebook communication two 2x2 mixed ANOVAS, one for masspersonal communication and one for personal communication, were conducted. In each ANOVA relationship type (friend and acquaintance) was a within subject variable as all participants responded to these questions. Country (France and U.S.) was a between subjects variable.

To test the mediation hypotheses (H2b, H3b), analyses were conducted in SPSS using PROCESS, a macro for SPSS which uses the least ordinary squares method to test the model coefficients (Hayes, 2013). Confidence intervals were constructed using the 95th percentile.

Due to the large numbers of Facebook friends reported, the square root of the number of Facebook friends (M = 18.18, SD = 6.60) was used in order to obtain meaningful regression coefficients in the mediation analyses. Countries were dummy coded (France = 0, U.S. = 1). The averaged masspersonal communication for friends and acquaintances was used to make an overall masspersonal communication Facebook use variable to test Hypothesis 2b. Additionally, the averaged personal communication for friends and acquaintances was used to make an overall personal communication Facebook use variable to test Hypothesis 3b.

3.3 Results

3.3.1 Analysis of Facebook Network Size

Before conducting the analysis we examined the normality of both the U.S. and France number of Facebook friends variable. The U.S. data were positively skewed (9.55) and kurtotic (108.97). The France data were also positively skewed (1.31) and kurtotic (2.89). An examination of the data suggested that removing several extreme outliers could ameliorate the shape of the distribution. To select the criterion for data points to keep in the analysis a median

absolute deviation was calculated (Leys, Ley, Klein, Bernard, & Licata, 2013). Removing outliers based on the median absolute deviation is preferable to using the standard deviation because the median is not influenced by outliers. Based on the median of the U.S. sample, a criterion for keeping scores ranging from plus or minus three median absolute deviations from the median was calculated($-439.56 < X < 1339.56$). Based on the median of the France sample, a criterion for keeping scores ranging from plus or minus three median absolute deviations from the mean was calculated ($-194.78 < X < 694.75$). The data were normally distributed once the outliers had been removed. (For the U.S. sample, skew = 0.67, kurtosis = -0.19. For the France sample, skew = 0.65, kurtosis = 0.13). An independent samples t-test with equal variances not assumed showed that American students reported a greater number of Facebook friends (M = 487.72, SD = 289.23) compared to French students (M = 262.20, SD = 135.80), ($t(203.74) = -9.18$, $p < .001$), as predicted in Hypothesis 1.

3.3.2 Comparing Masspersonal Communication between France and the U.S.

A 2x2 mixed ANOVA was conducted on masspersonal communication comparing relationship type and country. Cell means and standard deviations are reported in Table 5. There was a main effect of relationship type, $F(1, 368) = 425.81$, $p < .001$, $\eta^2 = .54$. Participants engaged in more masspersonal communication with friends than acquaintances. The main effect of country was also significant, $F(1, 368) = 14.36$, $p < .001$ $\eta^2 = .04$. American students used more masspersonal communication than French students, however this main effect was qualified by the two-way Country x Relationship interaction which was also significant, $F(1, 368) = 11.33$, $p = .001$, $\eta^2 = .03$.

Tableau 5. Cell means for masspersonal communication 2 x 2 ANOVA

	Masspersonal communication					
	Friend		Acquaintance		Total	
Country	**M**	**SD**	**M**	**SD**	**M**	**SD**
France (n = 210)	2.41	0.94	1.45	0.57	1.93	0.70
US (n = 143)	2.61	1.19	1.92	1.01	2.27	1.02
Total (N = 353)	2.49	1.05	1.64	0.80		

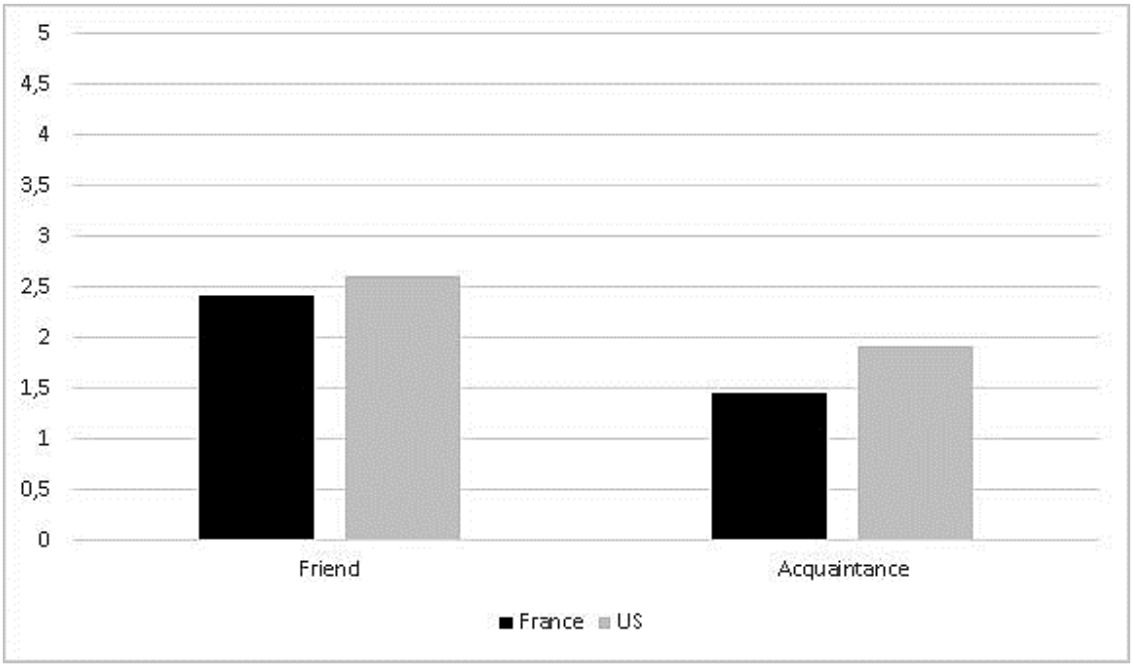
Note: M = mean; SD = standard deviation.

To better understand the effects of the two-way interaction, post-hoc mean comparisons were conducted, using a Bonferroni correction with p at .05 to reduce Type 1 errors (threshold for significance $p < .0125$). A graph of the cell means for personal communication can be seen in Figure 5. Standard deviations, cell means, total means, and the number of participants can be found in Table 5. Independent samples t-tests were used to test for between country differences. There was no significant difference in how much masspersonal communication American and French students used with friends, $t(390) = -1.86$, $p = .064$. American students, however, used more masspersonal communication with acquaintances than French students, $t(393) = -5.81$, $p < .001$. Paired samples t-tests were used to test differences between communication with friends and acquaintances within each country. Both French ($t(237) = 24.80$, $p < .001$) and American ($t(162) = 9.17$, $p < .001$) students used more masspersonal communication with friends than with acquaintances.

In summary, Hypothesis 2a was partially supported. Indeed, American students used more masspersonal communication with acquaintances than French students, but there was no difference between American and French students in how much masspersonal communication

they used with friends. Additionally, results indicated that both French and American students used more masspersonal communication with friends than acquaintances.

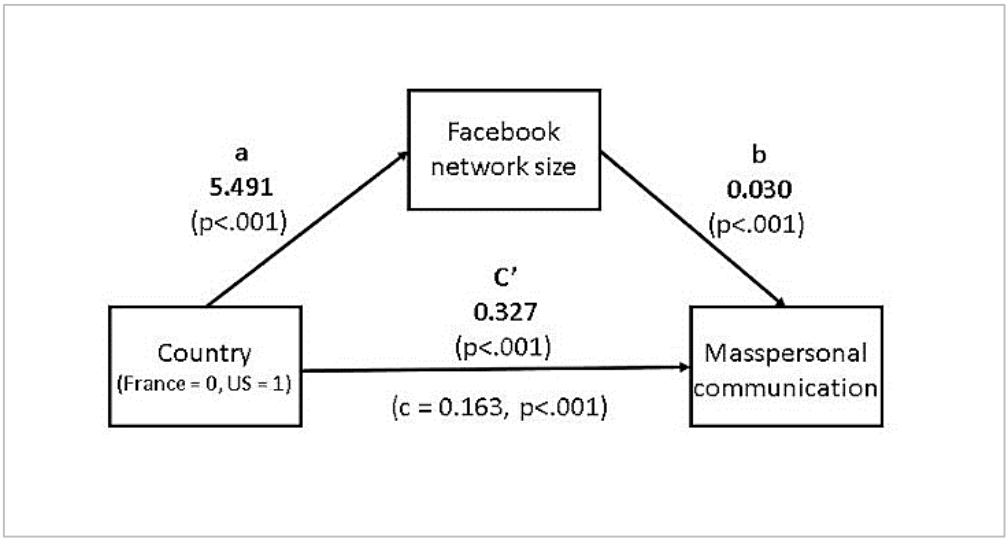
Figure 5. Bar graph of cell means for masspersonal communication.



3.3.3 Mediation model for masspersonal communication

A simple mediation analysis using ordinary least squares path analysis was used to examine whether network size mediates the effect of country on masspersonal Facebook communication. Results indicated that country indirectly influenced masspersonal Facebook communication through its effect on network size. As can be seen in Figure 6, American participants had larger networks than French (a = 5.491, p < .001) and participants with larger networks used more masspersonal communication (b = 0.030, p < .001). A bias-corrected bootstrap confidence interval for the indirect effect (ab = 0.163) based on 1,000 bootstrap samples was entirely above zero (0.083 – 0.274). Country did not influence masspersonal Facebook communication independent of its effect on network size (c' = 0.164, p = .086). These findings support hypothesis 2b.

Figure 6. Mediation model for masspersonal communication predicted from country and Facebook network size



3.3.4 Comparing Personal Communication between France and the U.S.

A 2x2 mixed ANOVA was conducted on personal communication comparing relationship type (friend v. acquaintance) and country (France v. U.S.). The main effect of relationship type, $F(1, 399) = 540.75$, $p < .001$, $\eta^2 = .58$ and Country, $F(1, 399) = 8.16$, $p = .005$ $\eta^2 = .02$ were significant. However these main effects were qualified by the two-way Country x Relationship interaction which was also significant, $F(1, 399) = 107.10$, $p < .001$ $\eta^2 = .21$.

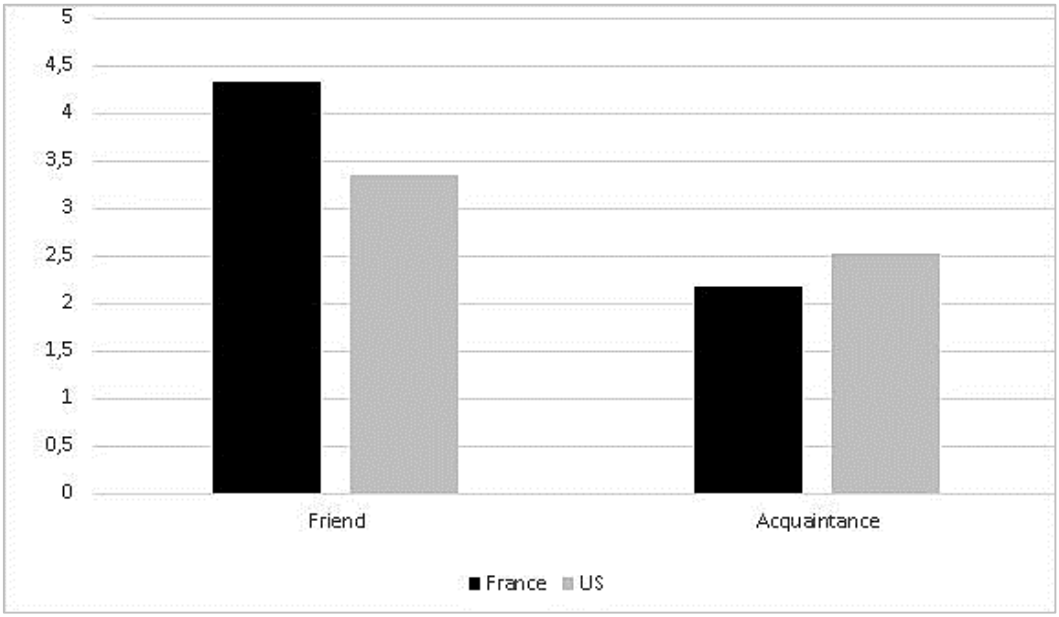
Tableau 6. Cell means for personal communication 2 x 2 ANOVA

	Personal communication					
	Friend		Acquaintance		Total	
Country	**M**	**SD**	**M**	**SD**	**M**	**SD**
France (n = 210)	4.34	1.32	2.19	1.07	3.27	1.00
US (n = 143)	3.35	1.55	2.53	1.24	2.94	1.23
Total (N = 353)	3.94	1.50	2.33	1.15		

Note: M = mean; SD = standard deviation.

To better understand the effects of the two-way interaction post-hoc mean comparisons were conducted with a Bonferroni correction with p at .05 to reduce Type 1 errors (threshold for significance $p < .0125$). A graph of the cell means for personal communication can be seen in Figure 7. Standard deviations, cell means, total means, and number of participants in each population can be found in Table 6. Independent samples t-tests were used to test between country differences. French students used more personal Facebook communication with friends than American students, $t(409) = 6.98$, $p < .001$. American students, however, engaged in more personal communication with acquaintances than French students, $t(410) = -3.15$, $p = .002$. Both French ($t(222) = 19.75$, $p < .001$) and American ($t(146) = 10.57$, $p < .001$) students used more personal communication with friends than with acquaintances. In summary, these results indicate French students use more personal communication with friends than American students, and American students use more personal communication with acquaintances than French students. These findings support hypothesis 3a.

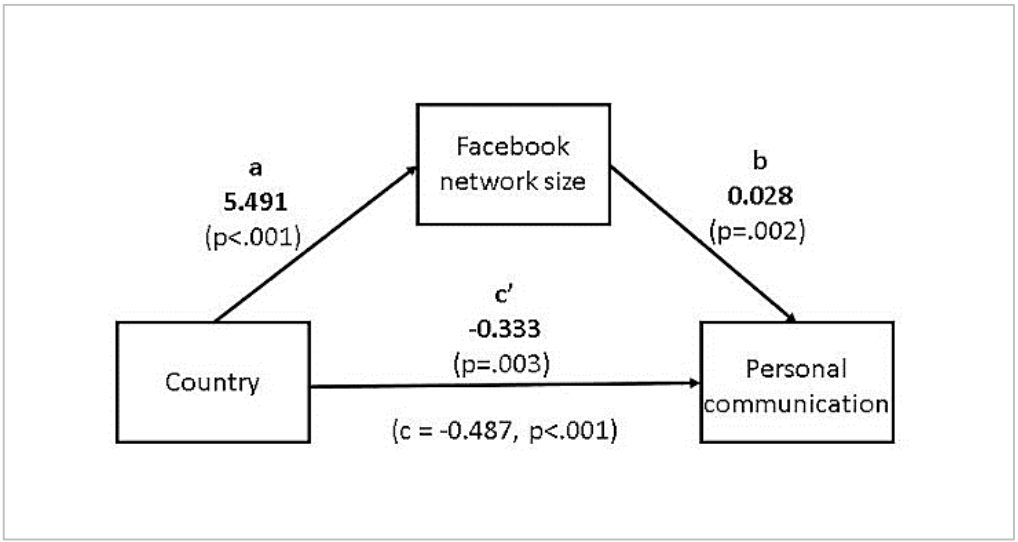
Figure 7. Bar graph of cell means for personal communication.



3.3.5 Mediation Model of Personal Communication

A simple mediation analysis using ordinary least squares path analysis was used to examine whether network size mediates the country's effect on personal Facebook communication (see Figure 8). In this analysis results indicated that network size acted as a suppressor variable. A suppressor variable conceals the true relationship between two variables so that the true strength of the relationship between the variables is only evident when the suppressor variable is entered into the model (Warner, 2013). As can be seen in Figure 4, the direct effect of country with the mediator in the analyses (c' = -0.487, p < .001) was stronger than the direct effect without the mediator included in the analyses (c = -0.333, p = .003). A suppressor variable in the model makes interpretation of the indirect effect inappropriate. Network size most likely acts as a suppressor variable in this case because it explains part of the variance in personal communication which is unrelated to the variance explained by country. When the unrelated variance associated with network size is partialed out, there is a smaller amount of variance in personal communication to be explained, which means that the proportion of variance explained by country is larger, and thus results in a stronger correlation. In other words, when controlling for network size, country has a stronger effect on personal Facebook communication. For example, when comparing a French student and an American student with the same sized Facebook networks, the French student is more likely to use more personal Facebook communication than the American student. This finding is contrary to hypothesis 3b; network size did not mediate the relationship between country and personal communication on Facebook.

Figure 8. Mediation model for personal communication predicted from country and Facebook network size.



3.4 Discussion

This study was designed to examine whether college students in two Western countries with differing relative levels of individualism use Facebook in varied ways. The first variable of interest was Facebook network size, as measured by the number of Facebook friends American and French students reported. As predicted, the present findings revealed that American students had larger networks than French students. In fact, American students had almost double the number of Facebook friends than French students. This finding is consistent with several cross-cultural theories which posit that people in more individualistic societies have expanded social networks (Triandis et al., 1988; Greenfield, 2009). It is also consistent with studies that have shown that people living in the highly individualistic U.S. have more face-to-face interaction partners (Wheeler et al., 1989) and more Facebook friends online (Cho, 2010) when compared to less individualistic East Asian countries. The present study furthers this line of research by showing that Facebook network size differs as a function of relative levels of individualism within Western countries, as identified by Hofstede (2001). This finding also supports results of a recent study (Abbas & Mesch, 2015) that found greater individualism

among Facebook users in Arab countries was associated with a desire to expand their online social networks.

3.4.2 Masspersonal Communication on Facebook

In addition to the gross measure of network size, users' patterns of masspersonal and personal communication with friends and acquaintances on Facebook were examined. Results indicated that Facebook users in both countries use more masspersonal communication with friends than acquaintances. Indeed, previous research on Facebook use has found that the social networking site is more frequently used to stay in contact with friends than acquaintances (Manago et al., 2012). This may be further evidence that masspersonal messages can be used as a way to garner social support (Forest & Wood, 2012), and users are more likely to seek support from friends than acquaintances. In addition, social network users in the U.S. exchange public commentary with close friends in order to demonstrate to their entire network that they are well-liked and socially successful (Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008; Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008). A second finding, in keeping with the predictions, was that American students use more masspersonal communication with acquaintances than French students. American students' larger Facebook networks may necessitate their use of masspersonal communication to stay in touch with their considerable number of Facebook friends. Indeed, sending a single message to one's entire network to stay in touch with acquaintances is much less time consuming than sending private messages one-by-one to approximately 500 Facebook friends.

Perhaps as Triandis et al. (1988) suggested, universalistic exchanges become a necessity in highly individualistic societies where people have broad, diverse social networks.

Indeed, results of the current study indicated that network size fully mediated the effect of country on masspersonal Facebook use—American students have more Facebook friends and in turn use more masspersonal communication. In other words, country is associated with the

size of one's Facebook network which is associated with engagement in masspersonal communication, among individuals in both France and the U.S. Thus, it was observed that masspersonal communication, as Triandis et al. (1988) predicted, may be well-suited to a context where individuals' networks are broad and heterogeneous. Furthermore in the communications literature, Rainie and Wellman (2012) have described relating to others through large, diverse networks as *networked individualism.* They recount how technology users navigating *networked individualism* are adept at making use of masspersonal communication strategies online, such as blogs and email lists, to grow, maintain, and draw support from their networks in times of need. In the current study, we also observed this phenomenon as social network size was a stronger predictor of masspersonal communication on Facebook than country. This may suggest that masspersonal communication is a behavior that is readily adopted to manage large social networks across cultural contexts.

3.4.3 Personal Communication on Facebook

Both American and French students used more personal communication with friends than with acquaintances. This finding extends the media multiplexity theory (Haythornthwaite, 2005) to Facebook. This theory states that people in close relationships add new forms of communication media to stay in touch more easily and maintain intimacy. As predicted, French students use more personal communication with friends compared to American students. This finding may point to the greater importance of having fewer and maintaining closer relationships in the less individualistic culture of France. French students may show their value for these close relationships by using the time-intensive method of sending private, personal Facebook messages to communicate with friends. Results indicated that American students use more personal communication with acquaintances than French students. This result is in line with findings that American individuals receive equal levels of social support from Facebook contacts regardless of their level of relational closeness (Rozzell et al., 2014). This suggests that

American individuals may be seeking out support from acquaintances as well as friends on Facebook.

Triandis et al. (1988) predicted that more universalistic exchanges, associated with larger social networks, could put a limit on how much time one has to engage in personal communication. To test this idea, mediation analyses using network size as a mediator of the effects of culture on personal communications via Facebook were conducted. Network size did not, however, mediate the influence of culture on personal communication. In fact, French students use more personal communication than American students even when holding network size constant. Consequently, when comparing a French and American student with the same sized network, the French student uses more personal communication than the American student. These findings suggest that, although French Facebook users will adopt masspersonal communication behaviors as their social networks get larger, they do not abandon intimate, particularistic exchanges.

3.4.4 The Differing Functions of Masspersonal and Personal Communication on Facebook

It is interesting that these findings are not consistent with all the predictions of Triandis et al. (1988) about network size and universalistic (masspersonal) and particularistic (personal) exchanges. Although network size did mediate the between country differences in the amount of masspersonal communication, it did not mediate the between country differences in the amount of personal communication. The difference in these mediation models may be due to the fact that masspersonal and personal communication serve different but not opposite relational needs. Masspersonal communication seems to serve the goal of staying in touch with a broad, diverse network of Facebook connections. Personal communication may serve the purpose of building and maintaining intimacy with a small group of close friends.

People in individualistic societies may prefer maintaining a large Facebook social network (Manago & Vaughn, 2015) and a large face-to-face network (Triandis, et al., 1988) instead of limiting their networks to close relationships. Large networks promote an instrumental form of relatedness that has been termed *customized sociality* (Manago & Vaughn, 2015) meaning that individuals have a greater capacity to tailor their social worlds to meet their personal needs using communication technologies. Facebook contacts can provide useful resources when a specific need arises, although communication between them is infrequent (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). For example, if someone wanted to know what movie to see this weekend they could post a status update. The movie critic in their Facebook network could make a recommendation and invite him/her to the movie even if they have not communicated with this person in months. Instrumental relatedness may be necessary in highly individualistic societies where people are less attached to their in-groups, receive less support from them, and are therefore required to seek it broadly through a variety of relationships (Rainie & Wellman, 2012; Triandis, et al., 1988). Instrumental relatedness may also be reflected in the finding that Facebook users in both countries engaged in more masspersonal use with friends than acquaintances. If these messages were sent out as a way to garner social support, it is interesting that users did not privately contact one individual but instead cast a wide net, sending their message to their network to see who would respond. Alternatively, it could be that Facebook users use masspersonal communication to showcase their social success and build a positive reputation in their network (see Donath, 2007; Tufekci, 2008).

Personal communication serves a different purpose than simply maintaining an open line of communication with one's many social contacts. Personal communication seems to serve the purpose of maintaining and building intimacy in close relationships (Valkenburg & Peter, 2011; Hu, et al., 2004). Personal communication on Facebook builds intimacy by allowing for person-specific self-disclosure and back-and-forth exchanges that friends construct

together much like traditional face-to-face intimacy building conversations (Altman, 1973). Because of the intimacy building potential of these interactions, they can promote the development and maintenance of close friendships. French students who are less individualistic than American students may value these types of close relationships more and therefore engage in personal communication more frequently with close friends than American students. This may allow them to cultivate these close relationships even when they have large Facebook networks. American students, on the other hand, who use more personal communication with acquaintances than French students, may be using personal communication to turn acquaintances into friendships (Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008) or as a way to garner social support from acquaintances (Rozzell et al., 2014).

Considering the predictions of Triandis et al. (1988) it may seem contradictory that French students with large networks would use both more masspersonal and personal communication with their Facebook contacts. However, a study by Hansen, Postmes, van der Vinne, and van Thiel, (2012) provides support that technology can promote both individualistic and collectivistic values depending on how it is used. These researchers randomly assigned children in Ethiopia, a country low in individualism (Hofstede, 2001), to receive laptops and others to receive no laptop or a laptop that stopped functioning during the study period. After one year, they found that children with a working laptop had an increase in their levels of individualistic values and independent self-construals, but their levels of collectivistic values and interdependent self-construals did not decrease. The researchers posit that this is because the laptops provided information to the children that might result in greater independence, but the children also shared and invited others to participate as they used their laptops, which would help to maintain their collectivistic values. Much like the children in Hansen et al.'s (2012) study, French Facebook users may have found ways to use the social network site that are

consonant with their values for maintaining close personal relationships with their friends while also maintaining more distant relationships.

This finding is also congruent with Kagitiçibasi's (2005) theory that values for emotional interdependence change more slowly than values for personal choice. Kagitiçibasi (2005) argues that although these values have typically been presented as opposing they can coexist specifically in communities transitioning from pre-industrial to post-industrialized societies. Results indicated the coexistence of these values in France where Facebook users engage in masspersonal communication when they have large networks to facilitate personal choice in relationships and personal communication to build and maintain intimacy in close relationships. In the U.S., the value for personal choice in relationships was highlighted by users' much larger social networks and their use of masspersonal communication to maintain them.

3.4.5 Limitations and Future Directions

One limitation in the study is that the percentage of close and distant ties in American and French students' Facebook networks was not measured. Some research suggests a higher proportion of actual friends to total friends on Facebook in less individualistic cultures (Lee-Won, Shim, Joo, & Park, 2014). Additionally, research conducted in the U.S. suggests that networks typically grow mostly due to adding socially distant ties, such as acquaintances (Manago, et al., 2012; Ellison, et al., 2007). Therefore network size, which was taken into account in the study, correlates positively with the proportion of distant to close ties on Facebook, and thus it served as a sort of control variable for network composition. Future studies should measure network composition to better understand the influence of the percentage of close versus distant ties on amounts personal and masspersonal communication across cultures.

The current study based its assessment of levels of individualism of the two countries based on previous research. Future studies should measure individuals' levels of individualism as this would allow for a more fine-grained analysis of how individualism may be influencing Facebook behaviors. It may also be advisable in future studies to take into account other sociodemographics variables that are related to individualism. One such variable, relational mobility has been shown to influence cross-cultural differences in privacy concerns on Facebook (Thompson, Yuki, & Ito, 2015), and therefore may also have an influence on the types of communication that users prefer. For example, Lowry, Cao, and Everard (2010) found that privacy concerns increased users' preference for instant messenger. Physical mobility may also be a useful sociodemographics variable to explain differences in communication on Facebook. For example, students who attend university far from home or adults who relocate often for their jobs may be more motivated to maintain a large network of old acquaintances through Facebook than individuals who stay in the same place their entire lives. Examining the differences in sociodemographics variables between countries and their relationship to communication on Facebook could help elucidate which specific societal differences influence how users communicate on Facebook.

One further line of research could examine how masspersonal and personal communication on Facebook may influence the types of social capital that users garner through the site. It seems likely that masspersonal communication with one's entire network might lead to more bridging social capital as distant ties could respond with new information (Ellison, et al., 2011). Personal communication might be especially useful for garnering bonding social capital and in fact, instant messenger has already been linked to a similar construct—social support (Valkenburg & Peter, 2011). Further studies about how types of communication on Facebook are linked with social capital could help users understand how to have their social capital needs met more efficiently on Facebook.

3.4.6 Conclusions

In the current study support was found for the idea that Facebook is a "cultural import" (Lull, 2000; Tomlinson, 1991), and its specific affordances are used in different amounts in France and the U.S. For example, American students make full use of the ability to collect expansive networks on Facebook. Additionally results indicated that users in France preferred personal communication with friends whereas American users preferred masspersonal and personal communication with acquaintances. Perhaps these differences exist because Facebook, like other forms of computer-mediated communication, is a communication tool that reflects real-life communication patterns (Wellman et al., 2003). Although Facebook may provide new affordances for communication, how users choose to apply these affordances is bound by pre-existing cultural patterns of what is acceptable and valued in interactions with friends and acquaintances (McCall, 1988). Facebook users in different countries may interpret and use this *cultural import* to communicate with others in ways that are consonant with the levels of individualism and congruent forms of social relationships that are valued in their culture.

Chapitre 4 : Measuring Latent Ties on Facebook: A novel approach to studying their prevalence and relationship with bridging social capital

4.1 Introduction

Facebook is a social networking website, created to connect people through the Internet. The website was designed with the assumption that having more social connections is useful (Donath & boyd, 2004). As such designers of the website made adding friends as easy as possible. Adding a friend on Facebook consists simply of searching for their name and clicking "Add Friend." The ease of adding ties contributed to a rapid expansion in the number of Facebook friends in users' networks. In a longitudinal study (Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008) university student users' friend counts increased from 201 to 302 from 2006 to 2007. Average friend count has continued to grow over time; for example, a study conducted in 2012 (Manago, Taylor, & Greenfield, 2012) reported 440 Facebook friends on average in a sample of university students.

Although expanded social networks benefit both mental (Kawachi & Berkman, 2001) and physical health (Cohen, 2004), there may be a limit to the positive effects of adding ties to one's network (Bohn, Buchta, Hornik, & Mair, 2014). While Facebook allows for efficient communication via text based, asymmetrical communication, actively maintaining contact with over 400 friends may not be possible due to cognitive limits, time constraints (Pollet, Roberts, & Dunbar, 2011), and the bystander effect (Chiu & Chang, 2015). This may result in users having Facebook friends with whom they do not actively communicate or never communicate. Furthermore, even users with smaller networks may have Facebook friends with whom they do not communicate because leaving ties on one's friend list is easier than actively defriending them. Some computer-mediated communication theorists (Haythornthwaite, 2002; Resnick, 2001) suggested such relationships, connected through technology but not actively maintained,

existed even before Facebook was created and these types of relationships were termed *latent ties*. On Facebook, *latent ties* can be defined as individuals who are on one's Facebook friends list (making a connection technically possible) but with whom one never communicates.

These theorists (Haythornthwaite, 2002; Resnick, 2001) also postulated that an increased number of *latent ties* would have benefits specifically for access to bridging social capital (SC). Bridging SC (Putnam, 2000) has been defined as informational resources and feeling connected to the world[7]. *Latent ties* may have the potential to provide novel informational resources particularly on Facebook where information can be gleaned through passive use such as browsing the newsfeed.

Although some Facebook researchers were enthusiastic in their assessment of how *latent ties* could influence social capital in their early work (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Steinfield, et al., 2008), they never directly measured *latent ties*. Furthermore, based on empirical inquiry, it has been suggested that *latent ties* might not be beneficial. For example, one study indicated that communication with Facebook friends is important, because simply collecting many Facebook friends is not sufficient for garnering SC (Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014). Additionally, another study found that number of communication partners is a better predictor of SC than total number of Facebook friends (Bohn, et al., 2014). These results suggest that having *latent ties* may not increase SC, and users must actively communicate with Facebook friends to benefit from them.

To our knowledge, no study has empirically measured the prevalence of *latent ties* on Facebook, and examined their effects on bridging SC. The aim of the current study is to fill this gap by providing a novel approach to measuring *latent ties* on Facebook by questionnaire.

[7] Although in the literature another type of social capital, bonding, has been defined as providing emotional and material support, it is generally given by close ties who have a strong bond. Therefore *latent ties* would be unlikely to have a positive influence on bonding social capital and was not considered in the present study.

Based on the definition of *latent ties* as people with whom one is friends on Facebook but with whom one never actively communicates, we report the percent of *latent ties* in users' networks, and examine their relationship with bridging SC. Finally, we examine the discriminant validity of the *latent ties* measure by examining its relationship with total number of Facebook friends.

4.2 Method

4.2.1 Participants

One hundred sixty-four participants, recruited from first-year psychology classes at a medium-sized university in the western United States (75 men, 89 women, M_{age} = 18.82), completed questionnaires online and were given research credit. Over 95% reported being Facebook users for over 3 years. In our sample, 21% percent logged into Facebook more than five times per day, 48% percent logged in one to five times, and 31% percent logged in less than one time. Participants in our study reported an average of 519 Facebook friends (*Mdn* = 450).

4.2.2 Measures

4.2.2.1 Facebook Friendlist and Frequency of Communication

Participants were asked if they were Facebook friends with a person from ten different categories of relationships (close friend, friend, high school friend, high school acquaintance, friend of a friend, acquaintance, someone met only once, online friend, someone met while traveling, and stranger), chosen from a list presented in a previous study on Facebook network composition (Manago, et al., 2012). If they answered affirmatively, they were asked how often they contacted this person via Facebook. There were seven possible responses of increasing frequency (1= *never* to 7= *every day*). The questionnaire is presented in Appendix H.

4.2.2.2 Percent of Latent Ties

The total percent of *latent ties* was calculated by counting the number of categories of relationships (max. 10) in participants' friend lists and the number of categories with whom participants never communicated (response *never* on the frequency of communication scale, highlighted in grey in Appendix I). The number of categories with whom they never communicated was divided by the total number of relationship categories in their friend list. The resulting value is the percent of *latent ties* that make up their Facebook network. For example if a participant had nine categories in their friend list, and reported never communicating with three categories, then 33% of their Facebook friends would be *latent ties* (Total percent *latent ties* = 3/9).

4.2.2.3 Bridging Social Capital on Facebook

This measure was adapted from a widely used measure of online bridging SC (Williams, 2006) containing 10 items (α = .902). The word "online" was changed to "on Facebook" to measure bridging SC specifically in this context. Responses are provided on a 7-point scale, ranging from 1 (*strongly disagree*) to 7(*strongly agree*). Some sample items are, "Interacting with people on Facebook makes me want to try new things" or "Interacting with people on Facebook, makes me feel connected to the bigger picture." Responses on the 10 items were averaged to create a bridging SC score.

4.3 Results

4.3.1 Prevalence of Latent Ties and their Relationship with Bridging Social Capital

On average 39.11% (*SD* = 27.73) of participants' Facebook networks were *latent ties*. In other words, nearly 40% of participants' Facebook friends categories were made up of people with whom they never communicate on Facebook. A Pearson correlation was performed

between the percent of *latent ties* in participants' Facebook networks and their bridging SC. We found that *latent ties* were negatively associated with bridging SC, r (164) = -.323, $p < .001$. In other words, an increase in the percentage of *latent ties* in one's Facebook network is associated with a decrease in one's bridging SC on Facebook.

4.3.2 Dissociating Latent Ties from Facebook Network Size

To verify that the percent of *latent ties* is not related to the total number of Facebook friends, a Pearson correlation was conducted on these variables. Due to the skewed (skew = 1.49) and kurtotic (kurtosis = 3.57) distribution of the number of Facebook friends, we used a square root transformation to adjust for the positive skew in this variable before conducting the analysis (M = 21.52, SD = 7.49). The square root of the number of Facebook friends was normally distributed (skew = 0.30, kurtosis = 0.52). The percent of *latent ties* in one's network and the square root of the number of Facebook friends were not correlated, $r(162) = .057$, $p = .469$. Additionally, we examined whether the square root of the number of Facebook friends was a better predictor of bridging SC than the percent of *latent ties* using a Pearson correlation. Number of Facebook friends and bridging SC were not correlated ($r(163) = .097$, $p = .216$). These additional analyses show that it is more important to take into account the percent of *latent ties* in Facebook users' networks, rather than their total number of Facebook friends, when examining the relationship between Facebook use and bridging SC.

4.4 Discussion

4.4.1 Prevalence of Latent Ties on Facebook

In the present study, we found that nearly 40% of participants' Facebook friends were *latent ties*. This finding is interesting considering that the site was developed to facilitate creating ties, but this design choice may be driving disconnection. Indeed, friending individuals is relatively easy and keeping people on one's friend list is easier that actively defriending them.

Vast networks may prevent communication with a large portion of one's network due to time and cognitive constraints (Pollet, et al., 2011). Although some users may be aware of the problems of maintaining a large network, they may be hesitant to defriend contacts because defriending someone on Facebook may constitute more of a social risk than simply leaving them on one's friend list; for example face-to-face arguments may occur after defriending someone on Facebook (Fox & Moreland, 2015) because the person who was defriended can feel negative emotions and ruminate about the experience (Bevan, Pfyl, & Barclay, 2012).

4.4.2 Effect of Latent Ties on Bridging Social Capital

Interestingly, we found that *latent ties* were associated with a decrease in bridging SC, contrary to the assertions of some theorists that they could increase SC (Haythornthwaite, 2002; Resnick, 2001). Facebook is an interesting case of a technological platform that allows for maintaining *latent ties*, because it provides contact with *latent ties* through passively viewing information posted by them. These occasional passive contacts could in theory provide bridging SC, but our findings do not support this.

Our results are consistent with findings showing that passive Facebook use (i.e. viewing the newsfeed) does not increase bridging SC (Burke, Marlow, & Lento, 2010). In a similar vein, a study examining the relationship between SC and outgoing communication, directed to a specific person found that directed communication increased bridging SC and that the number of communication partners was the best predictor of bridging SC (Burke, Kraut, & Marlow, 2011). Thus, it seems that relationships, even those conducted via Facebook, must be actively maintained to be beneficial. In fact, having *latent ties* may even be counterproductive as suggested by the negative association we observed between *latent ties* and bridging SC, but this relationship needs to be examined further.

4.4.3 The Importance of Measuring Latent Ties on Facebook

It is somewhat surprising that the percentage of *latent ties* was not related to the number of Facebook friends that users reported in our study. This may be due to different patterns of Facebook use. For example, research has shown that certain users prefer passive use such as browsing their newsfeed while others prefer active use where communication is privileged (Joinson, 2008). Therefore, depending on the type of activities users engage in, they may be more or less likely to have *latent ties* in their network. Future studies could examine what types of Facebook use are associated with *latent ties*. Additionally, we found that the total number of Facebook friends was not correlated with bridging SC, suggesting the importance of taking into account the types of ties users have when examining the influence of Facebook on SC.

4.4.4 Conclusion

As Facebook continues to be one of the most popular social networking sites in the world and seems to promote the collection of *latent ties*, it will be important for future research to better understand how these types of relationships may influence SC and overall well-being. This study was a first attempt to respond to some of these questions previously overlooked in the literature. A better understanding of how *latent ties* influence Facebook users' levels of SC can help us understand the potential benefits or risks of these types of ties and how they might be transformed into ties that could increase SC.

Chapter 5 : Face(book)ing the Social Transition to College: Facebook communication with a new, close friend at college can help students adapt socially

5.1 Introduction

For many students, the transition to college is an exciting time full of opportunities, but it can also be a lonely time due to leaving behind old friendships and being faced with developing new ones (Paul & Brier, 2001). Friendships are important sources of support for first-year students and they may even make the difference between whether or not students continue their college education (Swenson, Nordstrom, & Hester, 2008; Woolsey & Miller, 2009). Fortunately, students today, especially those who have difficulty making face-to-face friendships, have new technological tools, such as social networks, to help them develop friendships in their new college environment. Thus, the goal of the current study is to examine whether communication with a new friend at college via Facebook, one of the most popular social networking sites among college students, can aid students who do not have a close friend at college to adapt quickly to their new environment.

5.1.1 The Importance of Friendships for First-Year Students

Friendships have been defined as "dyadic co-constructed phenomenon characterized by reciprocity, closeness, and intimacy" (Amichai-Hamburger, Kingsbury, & Schneider, 2013, p. 34) and can vary in levels of closeness. One definition of closeness is "interpersonal interconnectedness" (Aron, Aron, & Smollan, 1992, p. 597). Closeness can be evidenced by friends' participation in activities together, high levels of self-disclosure, and affection felt for one another (Aron et al., 1992), and it has also been measured using the Inclusion of Other in Self (IOS) scale (Aron et al., 1992). The IOS is one of the most frequently used instruments to

assess the amount of closeness between two individuals based on the level of overlap between the self and the other (see Agnew, Van Lange, Rusbult, & Langston,1998).

When close friendships are present during the transition to college, they can provide many benefits to students, such as increased levels of happiness and increased emotional support (Demir, Özdemir, & Weitekamp, 2007; Hays, 1984). On the other hand, losing close friendships during the transition to college can lead to distress and loneliness which make it difficult for students to adapt to their new environment (Paul & Brier, 2001). Thus, the lack of close friends in the new college environment poses real problems for students' adaptation, both due to missing old friends and a lack of support from new friends. Therefore, developing close friendships at college is an important goal for students' adaptation in their first year and Facebook may be a useful tool which can aid students in developing new relationships.

5.1.2 Facebook as a Technological Tool for Developing Friendships

For students' new social contacts at college to develop into close friendships, it takes time, self-disclosure, and shared activities (Hays, 1984). Today, Facebook can help with these tasks as it provides a convenient way to organize events and a safe space for self-disclosure (Valkenburg & Peter, 2009). Research has suggested that communication on the Internet and more specifically via Facebook can indeed increase closeness between friends (Burke & Kraut, 2014; Valkenburg & Peter, 2009). Specifically concerning the transition to college, Yu, Tian, Vogel, and Kwok (2010) found that Facebook use facilitated acceptance from peers which in turn helped with academic adaptation to the college context. However, no studies have specifically examined the impact of amounts of Facebook communication with a new friend at college on social adaptation; therefore, this was one of the goals of the current study.

Several studies have shown that, Facebook may be particularly useful for those students who have difficulty making new relationships (Forest & Wood, 2012; Ranney & Troop-

Gordon, 2012). For example, users with low self-esteem, which is often associated with social isolation (Leary & Beaumeister, 2000), have been shown to engage in more self-disclosure on Facebook than they normally do in face-to-face interaction (Forest & Wood, 2012). Other studies, have found that Facebook use is associated with less negative affect for those students who do not have frequent face-to-face social interaction with a friend at college (Ranney & Troop-Gordon, 2012). Taken together, these studies suggest that students who have difficulties making a new, close friend soon after their arrival at college may benefit from Facebook as a source of social interaction and a safe place to develop relationships.

5.1.3 Current Study

The goal of the current study was to examine how communication on Facebook may have an impact on social adaptation of students as a function of the degree of closeness felt with a friend met soon after their arrival at college. We administered questionnaires to first-year students two weeks after the beginning of the school year concerning Facebook communication and closeness with a new friend. Four weeks later, we administered a follow-up questionnaire to measure their social adaptation to college. Due to previous research showing that Facebook can have a beneficial effect on social acceptance and negative affect specifically for students who do not have a close friend at college (Ranney & Troop-Gordon, 2012; Yu, et al., 2010), we predicted that using Facebook to communicate with a new friend would benefit the social adaptation of students who did not feel close to new friend at two weeks into the semester. On the contrary, students who already feel close with a friend at college may not need to use Facebook to help them feel socially connected.

5.2 Method

5.2.1 Participants

Ninety-three participants were recruited from a medium sized university in France based on the criteria that they had a Facebook account. Only 75 participants (14 men, 60 women, 1 unreported, M_{age} = 18.29, *SD* = 0.98) responses could be used due to missing data (80.6% of the original sample). Ninety-three percent of participants reported being enrolled on Facebook for three years or longer.

5.2.2 Procedure

Participants were asked to participate during an introductory psychology course. Students who were willing to participate completed the questionnaires at the beginning of class and immediately returned them to the instructor. The first data collection occurred two weeks after the beginning of fall semester to allow students some time to make new friends and included the frequency of communication on Facebook with a new college friend measure and the IOS friendship interconnectedness measure. The follow-up data collection was conducted six weeks after the beginning of the semester to allow for data collection between the stressful periods of midterms and exams and included the student adaptation measure.

5.2.3 Measures

5.2.3.1 Communication on Facebook with a New Friend at College

Participants were presented with a list of 13 activities on Facebook that can be used to develop relationships. Some examples included in the list were: posting a message on someone's wall, chatting with them via instant messenger, commenting on their photos, posting photos/updates on my own page, responding to their comments, looking at their wall without leaving a message, and liking their posts. They were asked with what frequency they use each

type of action with a friend at college on a seven point likert scale (1 = *never*, 7 = *daily*). Scores were averaged across all thirteen items to create an average frequency of communication via Facebook with a new college friend (*M* = 1.76, *SD* = 1.32).

5.2.3.2 Closeness with a New Friend at College

To measure closeness with a new college friend, we used the Inclusion of Other in Self one item measure developed by Aron and colleagues (1992). This item presents the self and other as circles with differing degrees of overlap similar to a Venn diagram. Participants were presented with a series of seven diagrams each containing two circles that varied in the amount of overlap from no overlap to almost completely overlapping. They selected the diagram that best represented their level of closeness with a new friend with more overlap indicating greater closeness (1 = *not very close* to 7 = *very close*) (*M* = 2.99, *SD* = 1.50).

5.2.3.3 Adaptation to College

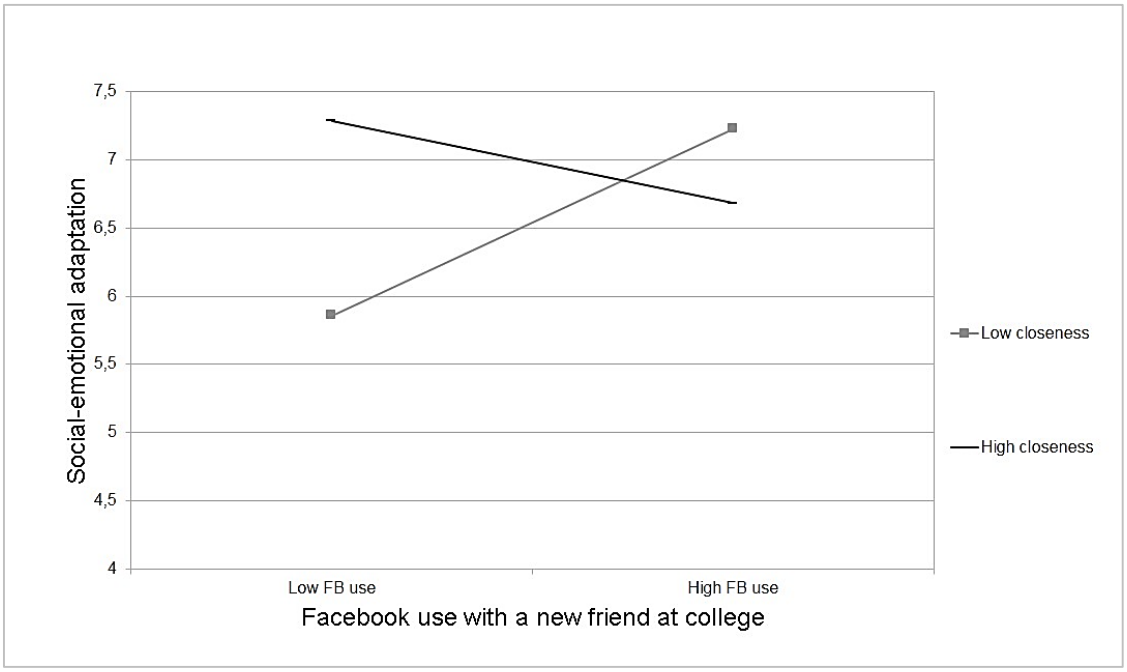
Adaptation to college was measured using the French translation of the Student Adaptation to College Questionnaire (SACQ). The SACQ was originally created as a 67 item measure by Baker and Siryk (1984) and was translated and validated by Carayon and Gilles (2005). Due to our interest in social and personal-emotional adaptation and time constraints due to the participants completing questionnaires at the beginning of class, we selected the four items that loaded most strongly on the *personal-emotional adaptation* factor and the six items that loaded most strongly on the *social adaptation* factor based on the factor analysis presented in Carayon and Gilles (2009). This allowed us to create a short form of the questionnaire containing 10 item. An example item from the *personal-emotional adaptation* factor is "Recently I have had trouble concentrating when I try to study." An example item from the *social adaptation* factor is "I have several close ties at college." Participants rated their agreement with the items on a nine-point likert scale ranging from 1, *doesn't apply to me at all*

to 9, *applies very closely to me.* Scores on the 10 items were averaged to create an overall social-emotional adaptation to college scale ($M = 6.36$, $SD = 1.14$). Cronbach's alpha for the ten items was .748.

5.3 Results

To see how Facebook communication and friendship closeness might influence adaptation to college we ran a linear regression analysis. We predicted adaptation to college at six weeks from closeness with a new friend at two weeks, frequency of communication with a new friend on Facebook at two weeks, and the interaction between these two variables. The overall regression equation was significant, $F(3,50) = 5.012$, $p = .004$, and the interaction between closeness and frequency of communication with a new friend was the only significant predictor, $t(50) = -2.845$, $p = .006$. An examination of the simple slopes for one standard deviation below the mean for closeness showed that there was a positive effect of Facebook use on adaptation $b = 0.525$, $t(52) = 2.835$, $p = .007$. For one standard deviation above the mean on closeness, there was no significant effect of Facebook on adaptation ($b = -0.215$, $t(52) = -1.228$, $p = .225$). A graph of the interaction between Facebook communication and friendship closeness can be found in Figure 9. These results indicate, as predicted, that for students who do not feel close to a new friend soon after their arrival at college, communication with a new friend on Facebook has a positive influence on social adaptation. However, for students who do feel close to a new friend soon after their arrival at college there is no influence of communicating with a new friend on Facebook on social adaptation.

Figure 9. Graph of the interaction between Facebook use and closeness on adaptation to college.



Note: Values for low and high closeness are one standard deviation below and above the mean, respectively. FB = Facebook.

5.4 Discussion

The goal of the current study was to examine how communicating with a new friend on Facebook and feeling close to a new friend at college at two weeks into students' first-year might influence their social adaptation to college at six weeks into the first year. We found that freshmen who had already made a close friend at college at two weeks into the semester, communicating with a new friend on Facebook had no influence on social adaptation. However, for those who had not already made a close friend soon after their arrival at college, communicating with a new friend on Facebook was associated with better social adaptation.

While we know that having a close friend is beneficial for emotional health, social support, and happiness (Demir, Özdemir, & Weitekamp, 2007; Hays, 1984), less is known about how individuals who are transitioning to a new social environment may find solutions to

deal with the lack of close friends in their new context. The current study seems to suggest that communicating with a new friend at college via Facebook may be a way to alleviate the negative effects of not having a close friend at college. This may be because communication via Facebook creates a safe space for self-disclosure (Forest& Wood , 2012; Valkenburg & Peter, 2009) where students can communicate with a new friend and build closeness through sharing self-disclosures on the site. Spending time communicating on Facebook with a new friend may also act as a sign of investment in the relationship, signaling to both people that the relationship is becoming closer (Burke & Kraut, 2014; Rusbult, 1980). As these new relationships develop into close friendships, students can begin reaping the benefits of close friendships which would in turn aid in their social adaptation to college.

Although the current study offers several productive paths for future researchers interested in the effects of social media on first-year students, a limitation of our study is that we did not conduct a follow up at the end of the year, to see if Facebook use continued to have a beneficial effect over time. As students make more close friends at college over the course of the year, and more specifically soon after their arrival at college, they may have less recourse to Facebook as a way to develop relationships and feel socially connected. Therefore, future researchers could look at the differential effects of Facebook use on adaptation based on the length of time that students have been at college. The current research also provides suggestions about how future researchers should approach Facebook use. Time spent on the site does not appear to be a detriment to adapting socially at college and making new friends, but instead, can be considered as a supplement to face-to-face interactions. Additionally, our findings are in accordance with another study (Ranney & Troop-Gordon, 2012) which suggests that taking into account the types of face-to-face contacts students have is important when examining the influence Facebook use has on adaptation to college.

In conclusion, the present study adds evidence to the growing body of literature which suggests that Facebook communication can be beneficial for freshmen in their transition to college. Communication on Facebook appears to be particularly helpful to the social adaptation of students who have not yet made close friends at college during the first few weeks. Thus, Facebook can be thought of a resource for first year students where they can interact with new contacts at college with the goal of developing new friendships that will aid in their social adaptation to college.

Chapitre 6 : Discussion

La discussion sera structurée en plusieurs parties. Elle débutera avec une discussion des articles 1 et 2, suivie d'une discussion de l'axe 1 dans sa globalité. Nous présentons ensuite une discussion des articles 3 et 4, suivie d'une discussion globale de l'axe 2. Enfin, nous ferons une discussion générale et présenterons les limites de nos travaux ainsi que des pistes pour de futures recherches.

6.1 Discussion sur les résultats de l'Article 1

Dans cette étude nous avons d'abord vérifié l'existence de différences culturelles entre les États-Unis et la France dans l'usage social de Facebook. Nous avons trouvé que la force de relations est plus forte en France qu'aux États-Unis. Ce résultat confirme les hypothèses de Kagitçibasi (2005) concernant les différences en force de relations entre les États-Unis et la France.

Suite à ces premières analyses qui viennent confirmer des hypothèses formulées théoriquement mais qui n'ont jamais été véritablement testées de manière empirique, nous avons examiné les différences dans la composition des réseaux Facebook entre les deux pays. Il apparaît que les Français et les Américains ont globalement la même quantité de liens proches dans leurs réseaux, mais que les Américains possèdent plus de liens distants comparativement aux Français. Ces résultats rejoignent ceux d'Abbas et Mesch (2015) selon lesquels un niveau plus faible dans la force des relations est associé à un désir d'étendre son réseau. Avoir un réseau plus grand, contenant plus de liens distants, est utile dans un contexte où les personnes sont moins fortement attachées psychologiquement à leurs proches. Cette utilité est due à un système de relations sociales où les individus « investissent » moins dans des relations proches parce qu'ils y sont moins attachés psychologiquement. En d'autres termes, ils n'accordent pas beaucoup de soutien à leurs proches, et réciproquement, n'en reçoivent pas beaucoup en retour.

Pourtant, les individus dans ce contexte ont toujours besoin de soutien social, et il est donc nécessaire pour eux d'aller le chercher ailleurs, par exemple auprès de contacts plus distants.

Nous avons aussi constaté des différences dans les niveaux de capital social de type *bonding* et *bridging*. Il apparaît que les Français ont davantage de capital social de type *bonding* que les Américains. Cette différence peut être liée au fait que les Français ont une plus grande proportion de liens proches dans leurs réseaux Facebook, le capital social de type *bonding* étant supposé être fourni par ceux-ci (Putnam, 2000). Le capital social de type *bonding* est apporté par les relations avec des personnes proches car il s'agit d'un soutien qui engage davantage sur le plan affectif et qui est plus compliqué à donner. Les Français, qui ont plus de liens proches que liens distants dans leur réseau, peuvent donc considérer Facebook comme un instrument utile pour rechercher du capital social de type *bonding* auprès de leurs proches. De leur côté, les Américains ont davantage de capital social de type *bridging* que les Français. À nouveau, cette différence peut s'expliquer par la composition de leurs réseaux, les liens distants qu'ils possèdent étant ceux qui fournissent un capital social de type *bridging* (Putnam, 2000). Cette forme de capital social est supposée être apporté par les liens distants qui apportent des informations nouvelles et différentes de celles déjà présentes chez nos proches. Les Américains qui ont une plus grande proportion de liens distants dans leurs réseaux sociaux ont davantage accès à ce type d'informations.

Après avoir examiné la composition des réseaux et les différences dans le niveau de capital social entre les français et les américains, nous nous sommes intéressés à l'association entre la communication avec les liens proches et distants et le capital social. Des études récentes (Bohn, et al., 2014 ; Ellison, et al., 2014) ont en effet montré que le capital social résulte de la communication avec nos relations et pas simplement du nombre de relations qui se trouvent dans notre réseau. Nous avons constaté plusieurs différences intéressantes, dont une relativement inattendue. En effet, bien que dans les deux pays la communication avec les liens

proches soit corrélée positivement avec le capital social de type *bonding*, cette corrélation était plus forte aux États-Unis qu'en France. Cette différence peut être liée à la fréquence avec laquelle les étudiants français et américains retrouvent le domicile familial et leurs amis durant leurs études. Les Français, qui rentrent plus souvent rendre visite à leur famille et leurs amis, ont peut-être moins besoin de leur soutien *via* Facebook parce qu'ils le reçoivent en leur rendant visite. En revanche, les Américains qui rentrent moins souvent chez eux peuvent au contraire davantage recourir à Facebook pour recevoir un soutien de leurs proches.

Concernant le capital social de type *bridging* et les liens proches, nous n'avons trouvé aucune différence entre les deux pays. Dans les deux pays, le capital social de type *bridging* était faiblement corrélé avec la quantité de communication avec les liens proches. Bien qu'il n'y ait pas de différences entre les deux pays ce résultat est tout de même surprenant car, jusqu'à présent, les chercheurs ont toujours envisagé que le capital social de type *bridging* provenait des liens distants. Nos résultats peuvent être dus à une interaction entre le fonctionnement de Facebook et la bienveillance des proches concernant nos besoins informationnels, expliqué ci-dessus. Nos proches sur Facebook peuvent d'abord avoir leurs propres liens distants et recevoir de nouvelles informations de ces derniers. Ensuite, s'ils pensent que ces informations peuvent nous être utiles, ils peuvent nous les transmettre. Dans cette situation les personnes proches servent de filtre en faisant pour nous le tri des informations nouvelles et en nous envoyant seulement ce qui nous intéresse. Ce fonctionnement de Facebook permet peut-être d'amplifier le capital social de type *bridging* apporté par nos proches qui est moindre dans la vie réelle, ce qui expliquerait la différence entre ce que nous observons et ce qui était postulé par les sociologues (Lin, 1999; Putnam, 2000).

Nous avons également trouvé deux différences qui confirment nos hypothèses concernant les liens distants et leur association avec le capital social. Nous avons d'abord montré que la communication avec les liens distants et le capital social de type *bridging* sont

corrélés dans les deux pays, mais que cette corrélation est plus forte aux États-Unis. Cette différence peut être liée au fait que les Américains ont plus de liens distants dans leurs réseaux et sont plus disposés à les contacter (Brown, Manago, & Michinov, 2017). La deuxième différence concerne l'association entre la communication avec les liens distants et le capital social de type *bonding*. En France, nous n'avons trouvé aucune relation entre ces deux variables alors qu'elles étaient corrélées positivement aux États-Unis. Autrement dit, la communication avec des liens distants est associée avec davantage de capital social de type *bonding* aux États-Unis, ce n'est pas le cas en France. Cette corrélation va dans le sens des prédictions de Triandis et ses collaborateurs (1988) qui postulaient que les personnes dans un contexte où la force des relations est moins forte pouvaient avoir recours à leurs liens distants pour disposer de suffisamment de ressources. Etant donné que dans ce contexte les personnes proches ne fournissent pas assez de capital social de type *bonding* aux individus pour satisfaire leurs besoins psychologiques, ils éprouveraient davantage le besoin d'aller chercher cette forme de soutien auprès de liens distants sur Facebook. Des études récentes menées aux États-Unis viennent supporter cette interprétation en montrant que les Américains recherchent activement le soutien auprès des liens distants en postant sur Facebook des mises à jour de statut qui réclament l'intervention de contacts à la fois distants et proches (Manago *et al.*, 2012 ; Forest & Wood, 2012). De plus, une étude américaine a révélé que les commentaires laissés sur des « posts » publics par des liens distants étaient source de soutien social au même titre que ceux provenant de liens proches (Rozzell *et al.*, 2014). Ces résultats sont d'autant plus étonnants que le capital social de type *bonding* a toujours été censé venir des liens proches (Putnam, 2000).

Ces résultats montrent bien que les utilisateurs de contextes culturels différents ont un réseau Facebook composé d'une proportion diverse de personnes avec lesquelles ils entretiennent des liens proches et distants. De plus, la manière dont ils communiquent sur

Facebook avec chaque type de personne peut influencer différemment les ressources qu'ils recueillent en utilisant cette technologie.

6.2 Discussion sur les résultats de l'Article 2

Dans cette étude nous avons souhaité continuer nos recherches sur les différences culturelles quant à l'usage de Facebook, mais cette fois en nous centrant sur le type de communication utilisé avec des liens proches et distants (appelés respectivement amis et connaissances), ainsi que sur la relation entre le type de communication et la taille du réseau.

Le premier résultat intéressant dans cette étude est que les Américains ont en moyenne sur Facebook des réseaux presque deux fois plus importants que les Français. Ce résultat vérifie l'hypothèse selon laquelle les réseaux sont plus grands dans un pays individualiste comme les États-Unis que dans un pays qui l'est moins comme la France (Triandis *et al.*, 1988). Ce résultat avait déjà été trouvé dans les réseaux de la vie quotidienne (Wheeler *et al.*, 1989), mais aussi dans une étude qui compare la taille du réseau Facebook des Américains et des Coréens (Cho, 2010). Ainsi, il semblerait qu'un réseau étendu peut être utile dans un contexte plus individualiste, et où la force des relations est faible, parce que les individus ne peuvent pas compter uniquement sur leurs liens proches pour leur apporter du soutien (Triandis *et al.*, 1988) et peuvent répartir leurs demandes en faisant appel à un réseau « personnalisé » à leurs besoins (Manago & Vaughn, 2014; Rainie & Wellman, 2012).

Pour comprendre les différents types de communication que les Français et les Américains utilisent avec leurs liens proches (amis) et distants (connaissances), nous avons d'abord examiné la quantité de communication « masspersonnelle » qu'ils utilisent. Nous avons observé que les Américains et les Français utilisaient plus de communication « masspersonnelle » avec leurs amis qu'avec leurs connaissances. Ce résultat reflète une tendance générale dans l'usage de Facebook démontrée par d'autres chercheurs où les

utilisateurs communiquent davantage avec leurs liens proches qu'avec leurs liens distants (Manago *et al.*, 2012). De plus, des études menées aux États-Unis ont montré que les communications « masspersonnelles » avec des amis servaient à démontrer qu'un individu était apprécié et accepté socialement (Manago, Graham, Greenfield, & Salimkan, 2008 ; Walther, *et al.*, 2008). Concernant la communication « masspersonnelle » avec des connaissances, nous avons observé que les Américains l'utilisaient davantage que les Français. Ce résultat peut être dû au fait que les Américains font moins de distinction entre les liens proches et distants, et donc se sentent à l'aise en communiquant simultanément avec tout leur réseau, liens proches et distants confondus (Triandis *et al.*, 1988). Triandis suggère de plus que cette forme de communication peut être une nécessité quand les individus souhaitent maintenir un réseau étendu. Nous avons examiné cette hypothèse de la nécessité de la communication « masspersonnelle » grâce à une analyse de médiation dans laquelle la taille du réseau était considérée comme un médiateur potentiel de l'effet du pays sur la quantité de communication « masspersonnelle ». Cette analyse a montré que les individus avec un réseau étendu utilisent plus de communication « masspersonnelle » que ceux ayant un réseau restreint, et ceci dans les deux pays. Ce résultat étaye l'hypothèse de Triandis et ses collaborateurs (1988) pour qui les échanges génériques (c'est-à-dire les communications « masspersonnelle ») sont plus fréquents dans les sociétés où les personnes ont des réseaux étendus ce qui permet de faciliter la communication avec le plus grand nombre. Ce résultat peut également être interprété comme le signe d'un *networked individualism* que l'on peut traduire par « individualisme interconnecté » où les individus utilisent des communications « masspersonnelles » pour étendre, maintenir et engranger du soutien de leurs réseaux (Rainie & Wellman, 2012). Le *networked individualism* est une forme de relations où, comme l'explique Triandis, les individus sont moins attachés psychologiquement à leurs proches et investissent moins dans ces relations. Cependant, Rainie et Wellman (2012) argumentent que cette diminution de

l'attachement psychologique aux personnes proches n'est pas un problème, mais plutôt une force. Ils avancent l'idée que les individus ont plus de choix aujourd'hui dans les relations qu'ils aimeraient entretenir puisqu'ils investissent moins dans leurs proches mais de manière plus diffuse dans leurs réseaux. Ils considèrent aussi que ce changement peut mener à une forme de soutien plus personnalisé qui viendrait des personnes qui partagent un intérêt spécifique avec nous mais que nous n'aurions peut-être jamais croisées dans la vie de tous les jours. Ces auteurs argumentent qu'au lieu de nous isoler du monde, cette forme de socialité nous ouvre au monde et nous permet d'interagir davantage avec autrui. Pour être confirmée, cette hypothèse demanderait davantage de recherches empiriques.

Nous avons également voulu examiner les différences entre les deux pays concernant la communication personnelle. De la même façon que pour nos résultats concernant la communication « masspersonnelle », on remarque que les utilisateurs des deux pays recourent à plus de communication personnelle avec leurs amis qu'avec leurs connaissances. Ce résultat reflète encore la tendance générale à communiquer davantage avec des personnes proches sur Facebook (Manago *et al.*, 2012). Il peut aussi être interprété dans le cadre de la théorie de la « multiplexité » des médias (*MMT, media multiplexity theory*, Haythornthwaite, 2005) qui avance que les personnes dans une relation proche (couple, amis, famille, etc.) utilisent de multiples canaux de communication pour entrer en contact. Ils adoptent également chaque nouvel outil de communication leur permettant de renforcer les contacts. Cette théorie suggère également que le nombre de voies de communication est corrélé avec le niveau d'intimité de la relation.

En comparant la quantité de communication personnelle avec des amis, nous avons observé une différence entre les deux pays : les Français utilisent plus de communication personnelle avec leurs amis que les Américains. Ce résultat peut être lié à la force des relations élevée en France, où les personnes accordent davantage d'importance à leurs amis proches

(Carroll, 1988) et ont plus de communication personnelle avec eux. La communication personnelle est une forme de communication qui prend plus de temps, réclame plus d'effort et peut être davantage personnalisée que la communication « masspersonnelle ». Elle sert donc à montrer à nos proches la force du lien qui nous unit à eux ainsi qu'à préserver et approfondir l'intimité avec nos amis.

En revanche, les Américains ont davantage recours à la communication personnelle avec leurs connaissances que les Français. Ce résultat peut être expliqué de deux manières. D'abord, comme les Américains font moins de distinction entre amis et connaissances parce que la force de relations entre les personnes est relativement faible aux États-Unis (Carroll, 1988; Triandis *et al*., 1988), ils sont plus ouverts à la communication avec de simples connaissances. Une deuxième explication, liée aux résultats de la première étude présentée dans cette thèse, est que les Américains peuvent contacter leurs connaissances via la communication personnelle pour obtenir du soutien social. Ainsi que nous l'avions vu dans la première étude, la communication avec les liens distants est corrélée positivement avec le capital social de type *bonding* chez les Américains.

Enfin, nous avons cherché à savoir si la taille du réseau pouvait être un médiateur de la relation entre la culture et la communication personnelle mais cette hypothèse n'a pas été vérifiée par nos résultats. La taille du réseau n'a pas agi comme une variable médiatrice mais comme une variable de suppression : le fait de la prendre en compte rend plus forte l'association entre culture et communication personnelle. Autrement dit, en comparant un Américain et un Français avec un réseau de la même taille, le Français va avoir plus tendance à utiliser la communication personnelle que l'Américain.

Les différences observées à travers des analyses de médiation diffèrent selon que les communications sont « masspersonnelles » ou personnelles : la communication « masspersonnelle » est influencée par la taille du réseau tandis que la communication

personnelle ne l'est pas. Ce résultat suggère que ces deux types de communication servent des buts différents sans être forcément contradictoires. Il semblerait que la communication « masspersonnelle » serve à garder le contact avec un grand réseau, ces liens étant utiles pour personnaliser son réseau en conservant du capital social (Manago & Vaughn, 2015 ; Rainie & Wellman, 2012). Dans cette perspective, Manago et Vaughn (2015) ont avancé l'idée d'un *networked individualism* pour définir un concept concret d'interaction entre les personnes dans un contexte individualiste qu'elles appellent *customized sociality* (« socialité personnalisée »). Dans ce système d'interactions, on aurait beaucoup de connaissances utiles pour répondre à nos différents besoins de soutien informationnel ou concret ; on leur demanderait du soutien spécifique quand on en aurait besoin ou envie. Par exemple, on pourrait avoir un lien distant qui partage notre passion pour les séries de la BBC, et donc communiquer avec lui quand on veut discuter de nos séries télévisées préférées. Dans ce type d'interaction la communication « masspersonnelle » servirait deux buts. D'une part, elle permettrait de garder le contact et de rappeler à ces liens distants notre existence. D'autre part, elle servirait à obtenir des réponses de ces personnes sans communiquer avec elles directement via la communication personnelle, ce qui peut être embarrassant si les contacts sont trop distants (Bazarova, 2012). En utilisant la communication « masspersonnelle » les individus essayent d'entrer en relation avec leurs liens distants qui ont une utilité spécifique en évitant de prendre le risque d'être rejeté directement. Comme avec le *networked individualism,* ce système d'interaction comporte des bénéfices et des risques pour ceux qui y ont recours. L'un de ces bénéfices est d'obtenir un soutien face à des problèmes spécifiques qui auraient été difficile de résoudre à l'aide des personnes de son entourage dans la vie quotidienne. Par exemple, boyd (2014) aborde le cas d'adolescents homosexuels qui habitent dans des endroits où l'homosexualité est réprouvée ; leurs contacts personnalisés en ligne sont alors d'autres jeunes homosexuels qui peuvent les aider à faire leur *coming out* et qui leur apportent un soutien social qu'ils n'auraient pas réussi à obtenir dans

leur environnement immédiat. Dans certains cas, cette « socialité personnalisée » peut être bénéfique aux personnes qui font partie des groupes minoritaires. Le risque réside dans le cas où les individus commenceraient à évaluer la plus-value qu'ils peuvent tirer de chacun de leurs contacts, ils n'accorderaient alors plus d'importance à ceux qui ne leur apportent rien, transformant les relations humaines en calculs froids et rationnels en termes de coûts et de bénéfices.

En comparaison avec la communication « masspersonnelle », la communication personnelle a pour but de maintenir et développer des liens avec des personnes proches (Hu *et al.*, 2004; Valkenburg & Peter, 2009). Par exemple, Valkenburg et Peter (2009) ont montré que les amis qui utilisent la communication personnelle en ligne (*via* des messages instantanés) ont des amitiés de meilleure qualité. Cet effet est expliqué par le fait que les amis partagent davantage des informations à caractère intime dans leurs discussions en ligne. Hu et ses collaborateurs (2004) ont également montré que la quantité de communication personnelle en ligne utilisée par des amis était associée positivement au degré d'intimité de leur amitié et que ces communications en ligne avaient augmenté leur envie de se retrouver en coprésence.

Les résultats de notre étude montrent que les deux styles de communications peuvent être bénéfiques pour répondre aux besoins psychologiques des individus, mais que le fait d'accorder de l'importance aux contacts personnalisés ou aux personnes psychologiquement proches peut varier en fonction de la culture. Nous débattrons de ce point dans la suite de la discussion.

6.3 Discussion générale de l'Axe 1

Suite aux résultats présentés dans les articles 1 et 2, nous proposons une synthèse des patterns d'usage de Facebook dans chaque pays et des raisons pour lesquelles nous observons ceux-ci. Aux États-Unis tout d'abord, on note la présence de grands réseaux, étendus par l'ajout de liens distants. Les Américains communiquent avec leurs liens distants et proches en utilisant

les communications personnelles et « masspersonnelle ». Cette stratégie de communication « large » leur permet d'obtenir du capital social auprès de liens proches et distants à la fois, même si les Américains ont davantage de capital social de type *bridging*. En résumé, il semblerait que l'usage de Facebook chez les Américains soit focalisé sur l'expansion de leur réseau, avec une stratégie plutôt équilibrée de communication avec les liens à la fois proches et distants, dans le but de profiter des deux formes de soutien. Cette stratégie semble adaptée dans un contexte culturel où les individus ne peuvent pas compter pleinement sur leurs liens proches pour satisfaire leurs besoins de soutien social. Par conséquent, ils éprouvent le besoin de chercher du soutien social auprès de liens distants.

En France, on observe des réseaux plus restreints, contenant autant voire plus de liens proches que de liens distants. Les Français communiquent le plus souvent avec leurs liens proches et préfèrent un style de communication personnelle. De plus, ils acquièrent la majorité de leur capital social grâce à leurs liens proches et obtiennent en général davantage de capital social de type *bonding*. En résumé, il semblerait que les Français soient focalisés sur le maintien des liens avec des personnes proches à la fois en raison du nombre de communication qu'ils utilisent avec ceux-ci et du mode de communication privée qu'ils privilégient. Cette stratégie de communication est adaptée à un contexte culturel dans lequel les personnes peuvent compter sur leurs amis proches pour leur apporter le soutien social dont ils ont besoin.

6.4 Discussion sur les résultats de l'Article 3

Dans cette étude, nous avons voulu explorer en profondeur la composition relativement vaste des réseaux Facebook chez les Américains. Facebook ayant été développé dans le but de faciliter les interactions et donc le maintien d'un grand réseau, nous avons voulu savoir si cette stratégie allait jusqu'à permettre aux utilisateurs de maintenir un contact actif avec toutes les personnes de leur réseau. Pour répondre à cette question, nous avons initié la création d'une mesure permettant d'appréhender les « liens dormants », c'est-à-dire des contacts avec lesquels

les utilisateurs ne communiquent jamais sur Facebook. Grâce à cette contribution méthodologique, nous avons observé que 40% des relations sur Facebook des utilisateurs américains se compose de « liens dormants »[8] avec lesquels les utilisateurs ne communiquent jamais. Ce résultat suggère que si Facebook facilite bien la communication en permettant d'étendre son réseau social, il existe toujours une limite au nombre de personnes avec lesquelles on peut maintenir un contact de manière active (Pollet, *et al.*, 2011). Pollet et ses collaborateurs (2011) ont d'ailleurs montré que les utilisateurs Facebook avec un réseau étendu composé de beaucoup de contacts n'ont pas de plus de contacts dans leur réseau dans la vie quotidienne (hors ligne) que ceux avec un réseau plus restreint en ligne.

Notons également que même si les individus ne communiquent jamais avec 40% de leurs liens sur Facebook, la conception du site devrait en théorie faire apparaître des informations concernant ces « liens dormants », fournissant ainsi de l'information aux utilisateurs sur le capital social dont il dispose potentiellement (Haythornthwaite, 2002 ; Resnick, 2001). Nous avons testé l'hypothèse selon laquelle les « liens dormants » peuvent fournir du capital social de type *bridging* et nous avons observé l'effet inverse où avoir plus de liens dormants dans son réseau est associé à moins de capital social. Ce résultat est supporté par d'autres études qui montrent que la communication active avec ses « amis » Facebook est nécessaire pour obtenir du capital social et que le nombre de partenaires de communication active est le meilleur prédicteur du capital social (Burke *et al.*, 2010 ; Burke *et al.*, 2011). Puisqu'on constate qu'il est presque impossible pour les utilisateurs de communiquer avec tout le monde dans des réseaux aussi étendus que ceux observés aux États-Unis, on peut se demander les raisons pour lesquelles les Américains possèdent ce type de réseau gigantesque qui finalement les dessert ?

[8] Une analyse supplémentaire à partir des données présentées dans l'article 2 a montré que le réseau Facebook des français contenait moins de « liens dormants » que celui des américains. En moyenne, le réseau des français contient 22 % de « liens dormants ».

Une explication peut être trouvée dans le fait que rompre un lien sur Facebook peut être mal vu aux États-Unis, et peut provoquer un stress chez les personnes qui ont été supprimées d'une liste d'amis (Bevan *et al.*, 2012; Fox & Moreland, 2015). Les utilisateurs Facebook américains peuvent donc avoir peur de blesser quelqu'un ou de recevoir des critiques concernant ce comportement. Ainsi, au lieu de supprimer un lien Facebook à chaque fois qu'un nouveau lien est ajouté, ils préfèrent garder tous leurs contacts pour ne pas prendre le risque de décevoir les anciens membres de leur réseau.

Une deuxième explication réside dans le fait que les réseaux sociaux peuvent promouvoir une *customized sociality* (« socialité personnalisée ») (Manago & Vaughn, 2015). Cette notion implique que chaque lien ou personne dans son réseau peut être utile, et plus spécifiquement être utile dans un domaine en particulier. Par exemple, quelqu'un rencontré dans un cours à l'université pourra être utile lorsqu'il s'agira de donner des renseignements à propos d'un travail universitaire à réaliser. Une autre personne rencontrée une fois à une soirée mais qui est supporter de la même équipe de football que soi permettra d'obtenir des informations sur cette équipe, leurs résultats à des matchs, ou obtenir des bons plans pour acheter des billets. Ces liens pourront ensuite devenir « dormants » quand l'utilisateur terminera son semestre universitaire ou deviendra supporter d'une autre équipe. L'ajout de contacts Facebook devient donc une stratégie pour obtenir des informations utiles sur tous les sujets qui intéressent un utilisateur spécifique, sans se demander s'ils vont vraiment avoir à communiquer un jour avec chacun d'eux. Si l'on ajoute à cela la réticence des utilisateurs américains à enlever des personnes de leurs listes d'« amis » Facebook, ces ajouts par utilité contribuent à la création de réseaux sociaux particulièrement étendus (cf. Article 2) et à un pourcentage élevé de « liens dormants ».

Il est également intéressant de noter que notre mesure de pourcentage de « liens dormants » n'est pas corrélée avec la taille du réseau. Bien que ce résultat puisse sembler

étonnant, il peut s'expliquer par le fait que des utilisateurs différents peuvent utiliser Facebook de différentes manières (Joinson, 2008). Par exemple, certains utilisent Facebook de manière passive et risquent donc d'avoir beaucoup de « liens dormants », quelle que soit la taille de leur réseau. A l'opposé, les utilisateurs très actifs peuvent avoir un faible pourcentage de « liens dormants » dans leur réseau alors même que celui-ci comprend beaucoup d'individus. De plus, la taille du réseau n'était pas associée au niveau de capital social dont disposent les utilisateurs. Ce constat révèle que pour comprendre l'influence de l'usage de Facebook sur le capital social, il est plus important de prendre en compte la composition du réseau et la manière dont il est utilisé que la taille du réseau proprement dite (cf. Article 1). De ce point de vue, la mesure des « liens dormants » présente un certain nombre d'intérêts que des études futures devront s'attacher à examiner plus finement.

6.5 Discussion sur les résultats de l'Article 4

Dans cette dernière étude nous avons voulu savoir si le fait que les étudiants Français utilisent principalement Facebook avec des liens proches pouvait être bénéfique dans la transition du lycée à l'université. Pour examiner cette question, nous avons regardé deux semaines après le début du semestre si les étudiants s'étaient fait un ami proche à l'université, ainsi que leur usage de Facebook avec un ami rencontré dans ce cadre. Nous avons trouvé que les étudiants n'ayant pas d'ami en face-à-face ont davantage bénéficié de l'utilisation de Facebook avec un nouvel ami proche car ils ont exprimé un niveau d'adaptation sociale à l'université plus élevé après six semaines de cours. D'autres études avaient déjà souligné que se faire des amis proches à l'université était important pour la réussite universitaire (Ranney & Troop-Gordon, 2012 ; Swenson *et al.*, 2008 ; Woolsley & Miller, 2009 ; Yu *et al*., 2010) mais aucune étude n'avait montré que Facebook pouvait aider les étudiants de première année à s'adapter à l'université à partir des communications avec de nouveaux amis proches. Les quelques résultats obtenus dans cette étude préliminaire vont dans le sens d'une autre étude sur

l'usage de Facebook qui a montré que les étudiants qui envoient le plus de messages privés se sentent moins seuls à l'université (Yang & Brown, 2013). Ces résultats conduisent les auteurs à supposer que les étudiants peuvent utiliser Facebook comme une sorte de « béquille sociale » dans la création de nouvelles amitiés, mais ils n'ont pas mesuré si les messages privés sur Facebook étaient envoyés à des anciens ou nouveaux amis. D'autres chercheurs ont mesuré, comme nous l'avons fait dans notre étude, la qualité des interactions des étudiants de première année avec les amis qu'ils rencontrent en face-à-face à l'université. Ils ont également mesuré la communication médiatisée par ordinateur avec les amis de lycée dans le but d'observer si celle-ci pouvait bénéficier aux étudiants (Ranney & Troop-Gordon, 2012). Comme dans notre étude, la communication *via* Internet aidait surtout les étudiants qui avaient des interactions de mauvaise qualité avec les nouveaux amis rencontrés en face-à-face. Notre étude permet de combler un certain manque dans la littérature entre ces deux études en montrant que la communication via Facebook avec un nouvel ami rencontré à l'université peut également faciliter l'adaptation sociale à un nouvel environnement. Ce résultat devra être confirmé et étendu à d'autres situations où Facebook pourrait, par exemple, apporter de l'aide dans d'autres situations de transition comme un déménagement, un changement de travail ou une rupture amoureuse. Toutes ces situations nécessitent la formation de nouveaux liens sociaux et, de ce point de vue, la communication à partir de Facebook aiderait les individus à développer de nouvelles amitiés avec des personnes proches, et donc à s'adapter à un nouvel environnement.

6.6 Discussion générale de l'Axe 2

Les résultats de cet axe montrent que l'usage de Facebook n'est ni bon, ni mauvais en soit, mais ce serait plutôt la manière dont on utilise cet outil qui influence les conséquences qu'il peut avoir. Quand les individus utilisent Facebook simplement pour collecter une vaste liste de contacts avec lesquels ils ne communiquent pas, on peut observer une baisse du capital social. Quand les étudiants font la transition entre le lycée et l'université en utilisant Facebook

pour communiquer avec un nouvel ami, on remarque cette fois une meilleure adaptation sociale à leur nouvel environnement. Facebook apparaît ainsi comme un outil de communication comme un autre pouvant être utilisé de manière bénéfique ou néfaste.

6.7 Conclusion

Après avoir examiné et discuté en détail chaque article individuellement, il est important de revenir à notre question de départ : les fonctionnalités de Facebook sont-elles ainsi faites que tous les individus utilisent Facebook de la même manière ? Ou, dit autrement, les valeurs culturelles des utilisateurs influencent-elles la manière avec laquelle ils utilisent Facebook ?

Les quelques résultats présentés dans le cadre de cette thèse fournissent des éléments de réponse à l'hypothèse selon laquelle les valeurs culturelles influencent l'usage de Facebook. En effet, il a été possible de distinguer un pattern d'usage propre à chaque pays étudié. En France, les utilisateurs de Facebook ont communiqué majoritairement avec leurs liens proches et ont préféré la communication personnelle. Ce pattern est conforme avec la force des relations et le plus faible niveau d'individualisme en France, qui font que les relations proches sont une priorité pour les personnes dans ce type de culture. Ces valeurs sont reflétées par le fait que les utilisateurs français privilégient la communication avec leurs proches et restreignent leur réseau pour contenir moins de liens distants que de liens proches. En revanche, les utilisateurs de Facebook aux États-Unis ont communiqué à la fois avec des liens proches et distants, ont davantage communiqué avec leurs liens distants que les français et ont une plus grande proportion de liens distants que de liens proches dans leur réseau. Ce pattern de résultats obtenu chez les américains est conforme à une force des relations moindre et un niveau d'individualisme élevé qui se traduisent par un attachement psychologique plus faible aux personnes proches et une absence de distinction entre les relations proches et distantes. Ainsi, ces valeurs culturelles sont apparentes dans la manière avec laquelle les américains utilisent

Facebook où ils communiquent autant avec les liens distants que les liens proches et incluent un grand nombre de liens distants dans leur réseau.

De plus, dans chaque contexte culturel nous avons observé que les utilisateurs choisissaient certaines stratégies de communication pour satisfaire leurs besoins psychologiques. Ainsi, en France, les utilisateurs recherchent des ressources sociales en communiquant majoritairement avec les liens proches et nous avons vu que ce pattern de communication permettait une meilleure adaptation lorsque les étudiants utilisaient Facebook pour développer de nouvelles relations avec des personnes proches pendant leur premier semestre à l'université. Aux États-Unis, les utilisateurs recherchent des ressources sociales sur Facebook en communiquant de la même manière avec les liens proches et distants, recherchant ainsi du soutien émotionnel (cf. capital social de type *bonding*) même auprès des liens distants sur Facebook. Bien que la communication avec des liens distants soit associée à plus de capital social, il semblerait que le fait d'avoir des liens avec lesquels on ne communique pas (« liens dormants ») soit associé avec moins de capital social. Ces résultats ne suggèrent pas seulement que les utilisateurs d'une certaine culture adaptent leur usage pour s'aligner avec les valeurs culturelles du pays dans lequel ils se trouvent, mais aussi que des normes d'usage se développent dans chaque culture. Par exemple, une étude a montré que des normes de valence émotionnelle des publications sur Facebook se construisent au sein des réseaux (Kramer, Guillory, & Hancock, 2014). Ainsi, une publication positive engendre d'autres publications positives, créant un réseau où la plupart des contacts postent des informations positives, et vice-versa. Ces normes, qui se développent au sein des réseaux délimités par les connaissances d'une personne, peuvent aussi se développer au sein des réseaux délimités par les connaissances relatives à la culture. Les études présentées dans cette thèse apportent quelques éléments à propos des normes descriptives qui se sont développées aux États-Unis et en France. Par exemple, les utilisateurs français recourent plus souvent à des communications personnelles.

En revanche, les utilisateurs américains n'hésitent pas à rechercher du soutien social et à maintenir leur réseau à partir de communications « masspersonnelles ». Parce que ces patterns de communication sont conformes aux valeurs culturelles dominantes, ils deviennent des normes qui perpétuent les valeurs culturelles au lieu de les diminuer, comme le suggère les théories du déterminisme technologique (Wellman *et al*., 2003). Si certains utilisateurs réfléchissaient à la manière d'utiliser Facebook différemment, ils ressentiraient peut-être la pression sociale à se conformer au style d'usage dominant dans une culture. Ils adopteraient alors un style d'usage qui n'est pas conforme à leurs propres valeurs, mais avec celles de la culture dominante. Nous pouvons donc observer une uniformisation des valeurs au sein d'une culture, avec un maintien des différences entre les cultures. Pour illustrer cette conclusion, nous pouvons nous appuyer sur ce qui s'est passé aux États-Unis pendant l'élection présidentielle de 2016 au sein des réseaux délimités non par la culture mais par les valeurs politiques. Des chercheurs ont examiné les pages Facebook des utilisateurs qui avaient des valeurs politiques plus de gauche ou plus de droite (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). Dans leurs résultats, les participants avaient tous posté et vu des informations similaires et conformes à leurs valeurs politiques. Il semblerait que chaque culture politique ait développé des normes concernant les informations à poster et leurs sources. Ces normes ont eu l'effet spectaculaire de créer des divisions profondes au sein de la société américaine pendant l'élection et d'uniformiser encore plus les croyances et valeurs au sein de chaque groupe (Del Vicario, Quattrociocchi, Scala, & Zollo, 2016). Comme les valeurs culturelles concernant la manière dont les gens interagissent sont probablement plus variables que les valeurs politiques dans un système qui repose sur deux partis aux États-Unis, nous ne nous attendions pas à autant d'effet sur les valeurs culturelles. Néanmoins, cet exemple illustre le fait que des normes peuvent se développer sur Facebook et qu'elles peuvent accentuer, au lieu de réduire, les différences culturelles à l'instar du processus de polarisation dans les groupes (Moscovici & Zavalloni, 1969; Myers & Lamm, 1975, 1976).

6.8 Limites et pistes de recherches futures

Il y a plusieurs limites dans les études présentées dans cette thèse qui permettent d'ouvrir des pistes pour de futures recherches sur l'usage de Facebook. Tout d'abord, nos études étaient menées avec des questionnaires qui contenaient des mesures auto-rapportées. Bien qu'une étude suggère que les utilisateurs font une bonne estimation du nombre d'amis dans leur réseau (Burke *et al.*, 2010), d'autres mesures d'usage peuvent être beaucoup moins fiables. De futures recherches pourraient donc utiliser des données d'archives sur Facebook ou récolter des données à l'aide d'applications Facebook pour lesquelles les utilisateurs sont d'accord pour donner des informations sur leur usage. Ce type de recherche a commencé à se développer récemment. Par exemple, Matz, Kosinski, Nave, et Stillwell (2017) ont utilisé une application permettant de recueillir des informations sur la personnalité de 1800 utilisateurs en identifiant les pages qu'ils avaient aimées. Cette méthode est particulièrement coûteuse car elle requiert le développement d'applications Facebook susceptibles d'attirer des participants et nécessite des espaces de stockage importants pour conserver et analyser une grande quantité de données. Par exemple, il existe des applications de tests de personnalité utilisé par des psychologues pour récolter à la fois les données sur la personnalité et les données Facebook sur la communication, la taille du réseau et les informations personnelles (date et ville de naissance, travail, etc.). De plus, à moins que l'application ne contienne des questionnaires sur des variables individuelles, comme le capital social, il serait difficile d'étudier le lien entre des variables individuelles et l'usage de Facebook, d'où l'usage des questionnaires auto-rapportés dans cette thèse.

Une deuxième limite concerne l'usage de deux cultures préexistantes comme variables prédictives. Une option pour de futures recherches serait de mesurer l'usage de Facebook dans plusieurs pays avec des différences incrémentales dans leur niveau d'individualisme et/ou dans la force des relations qui les caractérisent. Cela permettrait de voir si les patterns d'usage de Facebook observés dans cette thèse ne sont que des points sur un continuum où la

communication personnelle et les réseaux restreints seraient la manière d'utiliser Facebook préférée dans les pays moins individualistes. A l'inverse, la communication « masspersonnelle » et les réseaux étendus seraient le mode de communication préféré dans les pays plus individualistes. Une autre solution, de plus en plus utilisée dans les études sur les différences culturelles, serait d'amorcer des valeurs culturelles plus ou moins individualistes afin de déterminer l'impact sur les usages de Facebook. Une limite de cette technique pourrait être que les individus peuvent déjà avoir développé des normes ou des solides habitudes concernant l'usage de Facebook et l'amorçage n'aurait donc pas d'effet sur les usages. Néanmoins, cela pourrait être une technique intéressante à tester dans de futures recherches dans les situations plus contrôlées du laboratoire.

Pour conclure, deux pistes de recherche supplémentaires, soulevées par les résultats de cette thèse, peuvent être abordées. Tout d'abord, il semblerait très pertinent de continuer la recherche sur les normes d'usage développées sur Facebook dues aux valeurs culturelles des individus et de leurs contacts. Une telle approche serait utile pour identifier différents patterns d'usage de Facebook dans différents pays ou groupes culturels (ex. groupes définis par leur valeurs politiques, âge, région, etc.). Cela permettrait ensuite d'examiner comment les contacts des utilisateurs Facebook font respecter ces normes par les autres utilisateurs dans leur groupe culturel et les risques et bénéfices de se trouver à l'écart de ces normes. Une étude menée aux États-Unis a déjà commencé à répondre à cette question en ce qui concerne les normes autour de la valence émotionnelle des publications postées sur Facebook (Forest & Wood, 2012). Ces auteurs ont trouvé que les utilisateurs qui ne respectent pas la norme selon laquelle la plupart des publications sur Facebook doivent être d'une valence émotionnelle positive sont sanctionnés par leur réseau par une absence de réponse à leurs publications qui réclament du soutien social. Cette étude montre donc l'importance des normes sociales et culturelles sur

l'usage de Facebook et l'importance dans de futures études d'examiner ces normes et les répercussions pour un individu de s'en écarter.

Une deuxième piste de recherche concerne les résultats présentés dans cette thèse sur le capital social. Nous avons trouvé, contrairement aux hypothèses initiales, que le capital social de type *bonding* est apporté principalement par les liens proches (Lin, 1999; Putnam, 2000) et que la communication avec des liens distants est associée avec plus de capital social de type *bonding* chez les américains. Les résultats présentés dans cette thèse sont soutenus par des études antérieures menées aux États-Unis, qui ont montré que les commentaires postés par des liens distants qui répondent aux demandes de soutien social était perçus comme donnant autant de soutien que les commentaires postés par des liens proches (Rozelle *et al*., 2014). Au moins deux autres études montrent que les utilisateurs américains publient des mises à jour avec du contenu émotionnel comme demande de soutien de la part de leur réseau, y compris en direction des liens distants (Forest & Wood, 2012 ; Manago *et al*., 2012). De plus, nous avons trouvé que la communication avec les liens proches est associée au capital social de type *bridging*, ce qui est également contraire à la conception initiale selon laquelle cette forme de capital social serait majoritairement apportée par des liens distants (Lin, 1999; Putnam, 2000). Ces résultats suggèrent plusieurs pistes de recherches. D'abord, les auteurs qui ont écrit sur le capital social l'ont fait dans un contexte où les relations sont établies en face-à-face, plus rarement dans des environnements numériques. Une première question serait donc de savoir si le capital social fonctionne de la même manière en ligne et en face-à-face. Si cela s'avérait être le cas, cela permettrait de poser la question de savoir si les différents types de capital social sont vraiment liés à des types de relations spécifiques (*bridging* avec les liens distants et *bonding* avec les liens proches). Si, au contraire, il existe des différences entre le capital social en ligne et en face-à-face, une perspective de recherche pourrait consister à examiner ces différences et les raisons pour lesquelles elles existent. Une deuxième option pour expliquer les différences entre

les conceptions originales du capital social et nos résultats, spécifiquement ceux trouvés aux États-Unis, peut se trouver dans le fait que Putnam (2000), qui avait construit sa conception à partir de données récoltées aux États-Unis, a développé sa théorie il y presque 20 ans maintenant. Des évolutions culturelles et sociétales ont eu le temps de se développer et sont susceptibles de contribuer aux différences que nous avons observées. Putnam a écrit et publié son ouvrage sur le capital social avant que les Smartphones ne soient répandus et avant que Facebook ne soit créé. Des changements culturels et sociétaux concernant notre façon d'interagir avec les autres, ainsi que le niveau d'individualisme, liés à l'introduction et la propagation de ces outils de communication numériques, ont pu conduire à des changements dans la façon dont les individus recherchent et acquierent du capital social. Ces changements méritent de plus amples recherches surtout sur d'autres sites comme WhatsApp, Snap Chat, et Instagram qui deviennent de plus en plus utilisés par les étudiants.

Finalement, cette thèse souligne l'importance des valeurs culturelles dans le lien entre l'utilisation de Facebook et la quête de capital social. Nos travaux suggèrent que l'usage passif de ce réseau de communication peut nuire à l'obtention de capital social. Le 12 janvier 2018, Mark Zuckerberg a fait un constat similaire dans son annonce des changements à venir dans le fonctionnement de la plateforme (voir Annexe N). Celle-ci devrait voir diminuer les contenus sponsorisés afin de promouvoir l'objectif premier de ce site qui a été à l'origine de son succès : la communication active entre amis. Malgré les différences culturelles dans l'usage de Facebook, ce réseau a connu un développement exponentiel qui semble voué à perdurer puisqu'il vient satisfaire un besoin universel, celui des relations entre les êtres humains.

Références

Abbas, R., & Mesch, G. S. (2015). Cultural values and Facebook use among Palestinian youth in Israel. *Computers in Human Behavior*, *48*, 644-653.

Agnew, C. R., Van Lange, P. M., Rusbult, C. E., & Langston, C. A. (1998). Cognitive interdependence: Commitment and the mental representation of close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(4), 939-954.

Alexa Internet, Inc. (2016). *The top 500 sites on the web.* Consulté à l'adresse http://www.alexa.com/topsites

Altman, I. (1973). Reciprocity of interpersonal exchange. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, *3*(2), 249-261.

Amichai-Hamburger, Y., Kingsbury, M., & Schneider, B. H. (2013). Friendship: An old concept with a new meaning? *Computers in Human Behavior*, *29*(1), 33-39.

Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*(4), 596.

Baker, R. W., & Siryk, B. (1984). Measuring adjustment to college. *Journal of Counseling Psychology*, *31*(2), 179.

Baker, V., & Ota, H. (2011). Mixi diary versus Facebook photos: Social networking site use among Japanese and Caucasian American females. *Journal of Intercultural Communication Research, 40*, 39-63.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, *348*(6239), 1130-1132.

Bazarova, N. N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication*, *62*(5), 815-832.

Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, *64*(4), 635-657.

Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, *32*(2), 121-141.

Becker, M. (2016). *Se penser soi, penser son monde : une approche transculturelle de cognition sociale* (Habilitation à diriger des recherches, Vol I : Note de synthèse). Université Jean Jaures, Toulouse.

Belghith, F., Ferry, O., & Oton, A. (2013). Enquête nationale sur les conditions de vie des étudiants : Le logement étudiant. Consulté sur le site de l'Observatoire National de la Vie Étudiante : http://www.ove-national.education.fr/medias/OVEDonnees_

Bevan, J. L., Pfyl, J., & Barclay, B. (2012). Negative emotional and cognitive responses to being unfriended on Facebook: An exploratory study. *Computers in Human Behavior, 28*(4), 1458-1464.

Bohn, A., Buchta, C., Hornik, K., & Mair, P. (2014). Making friends and communicating on Facebook: Implications for the access to social capital. *Social Networks, 37*, 29-41.

Bond, M. H. (2004). Culture and agression-from context to coercion. *Personality and Social Psychology Review, 8*(1), 62-78.

Bouchillon, B. C., & Gotleib, M. R. (2017). Making them Count: Facebook sociability for optimizing the accumulation of social capital. *Social Science Computer Review, 35*(3), 299-318.

Bourdieu, P. (1980). Le capital social. Notes provisoires. *Actes de la recherche en sciences sociales, 31*, 2-3.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York : Greenwood.

boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Brooks, B., Hogan, B., Ellison, N., Lampe, C., & Vitak, J. (2014). Assessing structural correlates to social capital in Facebook ego networks. *Social Networks 38*, 1-15.

Brown, G., Manago, A. M., & Michinov, N. (2017). Private message me *s'il vous plait*: Preferences for personal and masspersonal communications on Facebook among American and French students. *Computers in Human Behavior, 70,* 143-152.

Brown, G., Manago, A. M., & Trimble, J. E. (2016). Tempted to text: College students' mobile phone use during a face-to-face interaction with a close friend. *Emerging Adulthood*, *4*(6), 440-443.

Brown, G., & Michinov, N. (2017). Cultural differences in garnering social capital on Facebook: French people prefer close ties and Americans prefer distant ties. *Journal of Intercultural Communication Research, 46* (6), 579–593.

Burke, M., & Kraut, R. E. (2014, April). Growing closer on Facebook: changes in tie strength through social network site use. In *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems* (pp. 4187-4196). ACM.

Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011, May). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems,* (pp. 571-580). ACM.

Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). Social network activity and social well-being. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1909-1912). ACM.

Carayon, S., & Gilles, P. Y. (2005). Développement du questionnaire d'adaptation des étudiants à l'université (QAEU). *L'Orientation Scolaire et Professionnelle*, *34*(2), 165-189.

Carroll, R. (1988). *Cultural misunderstandings: The French-American experience.* (C. Volk, Trans.). Chicago: The University of Chicago Press.

Chiu, Y. P., & Chang, S. C. (2015). Leverage between the buffering effect and the bystander effect in social networking. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(8), 450-456.

Cho, S. E. (2010). *Cross-cultural comparison of Korean and American social network sites: exploring cultural differences in social relationships and self-presentation* (Doctoral dissertation, Rutgers University-Graduate School-New Brunswick).

Choi, S. M., Kim, Y., Sung, Y., & Sohn, D. (2011). Bridging or bonding? A cross-cultural study of social relationships in social networking sites. *Information, Communication & Society*, *14*(1), 107-129.

Clark, M. S., & Reis, H. T. (1988). Interpersonal processes in close relationships. *Annual Review of Psychology*, *39*(1), 609-672.

Cohen, S. (2004). Social relationships and health. *American Psychologist*, *59*(8), 676-684**.**

Del Vicario, M., Quattrociocchi, W., Scala, A., & Zollo, F. (2018). Polarization and fake news: Early warning of potential misinformation targets. *arXiv preprint arXiv:1802.01400*.

Demir, M., Özdemir, M., & Weitekamp, L. A. (2007). Looking to happy tomorrows with friends: Best and close friendships as they predict happiness. *Journal of Happiness Studies*, *8*(2), 243-271.

Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 231-251.

Donath, J., & boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal, 22*(4),71-82.

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

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, *13*(6), 873-892.

Ellison N. B., Vitak J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(4), 855-870.

Faulkner, S., Baldwin, J., Lindsley, S., & Hecht, M. (2006). Layers of meaning: An analysis of definitions of culture. In J. Baldwin, S. Faulkner, M. Hecht, & S. Lindsley (Eds.), *Redefining culture: Perspectives across the disciplines* (pp.27-51). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science, 23*(3), 295-302.

Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior, 45*, 168-176.

Friedlander, L. J., Reid, G. J., Shupak, N., & Cribbie, R. (2007). Social support, self-esteem, and stress as predictors of adjustment to university among first-year undergraduates. *Journal of College Student Development, 48*(3), 259-274.

Goh, B. (2009, September 9). Asian social networking sites profit from virtual money. *Reuters,* Consulté à l'adresse : http://www.reuters.com/article/idUSTRE58800D20090909

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology, 78*(6), 1360-1380.

Gray, R., Vitak, J., Easton, E. W., & Ellison, N. B. (2013). Examining social adjustment to college in the age of social media: Factors influencing successful transitions and persistence. *Computers & Education*, *67*, 193-207.

Greenfield, P. M. (2009). Linking social change and human developmental change: Shifting pathways of human development. *Developmental Psychology, 45*(2), 401-418.

Gudykunst, W. B., Gao, G., Schmidt, K., Nishida, T., Bond, M. H., Leung, K., Wang, G., & Barraclough, R. (1992). The influence of individualism-collectivism on communication in ingroup and outgroup relationships. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 23*, 196-213.

Hansen, N., Postmes, T., van der Vinne, N., & van Thiel, W. (2012). Technology and cultural change: How ITC changes self-construal and values. *Social Psychology, 43*, 222-231.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press.

Hays, R. B. (1984). The development and maintenance of friendship. *Journal of Social and Personal Relationships*, *1*(1), 75-98.

Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *The Information Society, 18*(5), 385-401.

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, *8*(2), 125-147.

Hermans, H. J. M., & Kempen, H. J. G. (1998). Moving cultures: The perilous problems of cultural dichotomies in a globalizing society. *American Psychologist, 53*(10), 1111-1120.

Hofstede, G. H., (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hu, Y., Wood, J. F., Smith, V., & Westbrook, N. (2004). Friendships through IM: Examining the relationship between instant messaging and intimacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *10*(1). p. 00.

Huang, C. M., & Park, D. (2013). Cultural influences on Facebook photographs. *International Journal of Psychology*, *48*(3), 334-343.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies* (Vol. 19). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems,* (pp. 1027-1036.) ACM.

Kagitçibasi, C. (2005). Autonomy and relatedness in cultural context implications for self and family. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *36*(4), 403-422.

Karl, K., Peluchette, J., & Schlaegel, C. (2010). Who's posting Facebook faux pas? A cross-cultural examination of personality differences. *International Journal of Selection and Assessment*, *18*(2), 174-186.

Kawachi, I., & Berkman, L. F. (2001). Social ties and mental health. *Journal of Urban Health, 78*(3), 458-467.

Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *111*(24), 8788-8790.

Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, *32*, 1-62.

Lee, E., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior*, *36*, 440-445.

Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best "face" forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior, 39*, 413-423.

Leys, C., Ley, C., Klein, O., Bernard, P., & Licata, L. (2013). Detecting outliers: Do not use standard deviation around the mean, use absolute deviation around the median. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*(4), 764-766.

Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, *22*(1), 28-51.

Lowry, P. B., Cao, J., & Everard, A. (2011). Privacy concerns versus desire for interpersonal awareness in driving the use of self-disclosure technologies: The case of instant messaging in two cultures. *Journal of Management Information Systems*, *27*(4), 163-200.

Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A global approach*. Cambridge: Polity.

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 446-458.

Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, *48,* 369-380.

Manago, A. M., & Vaughn, L. (2015). Social media, friendship and happiness in the millennial generation. In M. Demir (Ed.), *Friendship and happiness: Across the lifespan and in different cultures* (pp. 187-206). Amsterdam: Springer.

Marshall, B. A., Cardon, P. W., Norris, D. T., Goreva, N., & D'Souza, R. (2008). Social networking websites in India and the United States: A cross-national comparison of online privacy and communication. *Issues in Information Systems, IX*(2), 87-94.

Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.

McCall, G. J. (1988). The organizational life cycle of relationships. In S. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships: Theory, research, and interventions,* New York: Wiley.

Médiamétrie. (2015). *Web observatoire : Réseaux sociaux T4 2015.* Consulté à l'adresse : http://www.emarketer.com/articles/print.aspx?R=1013650

Moscovici, S., & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(2), 125–135.

Myers, D.G., & Lamm, H. (1975). The polarizing effect of group discussion. *American Scientist, 63*(3), 297–303.

Myers, D.G., & Lamm, H. (1976). The group polarization phenomenon. *Psychological Bulletin, 83*, 602–627.

O'Sullivan, P. B. (2005). *Masspersonal Communication: Rethinking the mass interpersonal divide.* Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York, May.

O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2017). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 1-20.

Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin, 128*(1), 3-72.

Park, N., Lee, S., & Kim, J. H. (2012). Individuals' personal network characteristics and patterns of Facebook use: A social network approach. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1700-1707.

Paul, E. L., & Brier, S. (2001). Friendsickness in the transition to college: Precollege predictors and college adjustment correlates. *Journal of Counseling & Development*, *79*(1), 77-89.

Peters, A. N., Winschiers-Theophilus, H., & Mennecke, B. E. (2015). Cultural influences on Facebook practices: A comparative study of college students in Namibia and the United States. *Computers in Human Behavior*, *49*, 259-271.

Pew Research Center. (2015). *The demographics of social media users.* Consulté à l'adresse : http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/

Pollet, T. V., Roberts, S. G., & Dunbar, R. I. (2011). Use of social network sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(4), 253-258.

Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L., & Ellis, T. S. (2010). Proposing the online community self-disclosure model: the case of working professionals in France and the UK who use online communities. *European Journal of Information Systems*, *19*(2), 181-195.

Putnam, R. (2000). *Bowling alone, the collapse and revival of civic America*. New York: Simon & Schuster.

Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system.* Cambridge, MA: MIT Press.

Ranney, J. D., & Troop-Gordon, W. (2012). Computer-mediated communication with distant friends: Relations with adjustment during students' first semester in college. *Journal of Educational Psychology*, *104*(3), 848.

Resnick, P. (2001). Beyond bowling together: Sociotechnical capital. *HCI in the New Millennium, 77*, 247-272.

Rozzell, B., Piercy, C. W., Carr, C. T., King, S., Lane, B. L., Tornes, M., . . . Wright, K. B. (2014). Notification pending: Online social support from close and nonclose relational ties via Facebook. *Computers in Human Behavior*, *38*, 272-280.

Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Rusbult, C. E. (1980). Satisfaction and commitment in friendships. *Representative Research in Social Psychology*, *11*(2), 1980, 96-105.

Smock, A., Ellison, N.B., Lampe, C. & Wohn, D.Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*. *27*(6), 2322-2329.

Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 434-445.

Suizzo, M. A. (2002). French parents' cultural models and childrearing beliefs. *International Journal of Behavioral Development*, *26*(4), 297-307.

Suizzo, M. A. (2004). French and American mothers' childrearing beliefs stimulating, responding, and long-term goals. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *35*(5), 606-626.

Swenson, L. M., Nordstrom, A., & Hiester, M. (2008). The role of peer relationships in adjustment to college. *Journal of College Student Development*, *49*(6), 551-567.

The World Bank Group. (2016a). *Net enrollment rate, primary, both sexes (%).* Consulté à l'adresse : http://data.worldbank.org/indicator/SE.PRM.NENR

The World Bank Group. (2016b). *Rural population (% of total population).* Consulté à l'adresse http://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL.ZS

The World Bank Group. (2016c). *Internet users (per 100 people).* Consulté à l'adresse : http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2

Thomson, R., Yuki, M., & Ito, N. (2015). A socio-ecological approach to national differences in online privacy concern: The role of relational mobility and trust. *Computers in Human Behavior*, *51*, 285-292.

Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism: A critical introduction*. London: Pinter.

Tomlinson, J. (2006, November). *Globalization and culture.* Talk presented at the University of Nottingham Ningbo China Research Seminar Series 2006-2007, Ningbo, China. Consulté à l'adresse : http://libertyparkusafd.org/Hancock/Failure%20of%20Globalism/Globalization%20and%20Culture.pdf

Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(2), 323-338.

Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, *28*(1), 20-36.

Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, *45*, 1-10.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social consequences of the Internet for adolescents a decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, *18*(1), 1-5.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health, 48*, 121-127.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, *34*(1), 28-49.

Warner, R. M. (2013). *Applied Statistics: From bivariate through multivariate techniques*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Diaz, I., & Miyata, K (2003). The social affordances of the internet for networked individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication, 8*(3).

Wheeler, L., Reis, H. T., & Bond, M. H. (1989). Collectivism-individualism in everyday social life: The middle kingdom and the melting pot. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*(1), 79.

Williams, D. (2006). On and off the Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 593-628.

Wintre, M. G., & Yaffe, M. (2000). First-year students' adjustment to university life as a function of relationships with parents. *Journal of Adolescent Research*, *15*(1), 9-37.

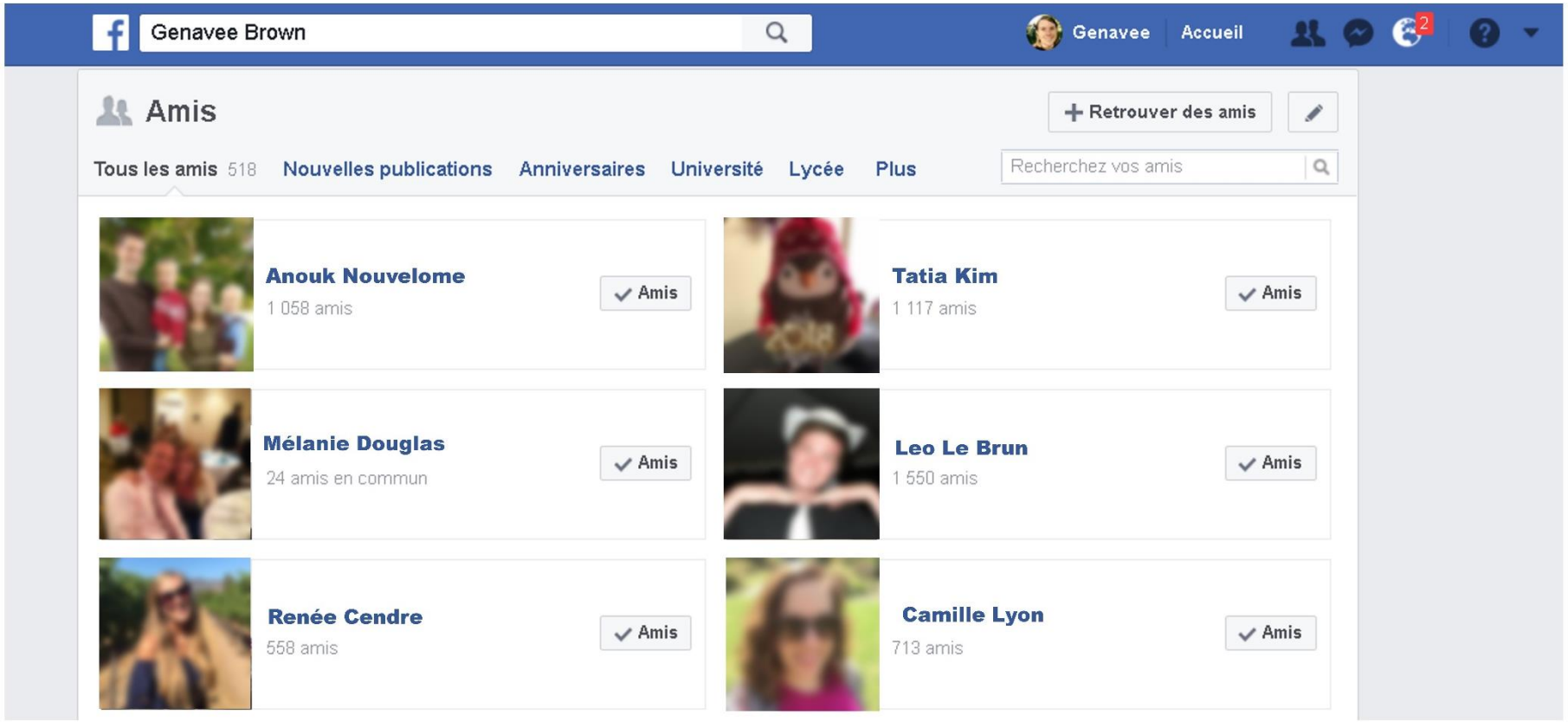
Woosley, S. A., & Miller, A. L. (2009). Integration and institutional commitment as predictors of college student transition: Are third week indicators significant? *College Student Journal*, *43*(4), 1260-1272.

Yang, C. C., & Brown, B. B. (2013). Motives for using Facebook, patterns of Facebook activities, and late adolescents' social adjustment to college. *Journal of youth and adolescence*, *42*(3), 403-416.

Yu, A. Y., Tian, S. W., Vogel, D., & Kwok, R. C. W. (2010). Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts. *Computers & Education*, *55*(4), 1494-1503.

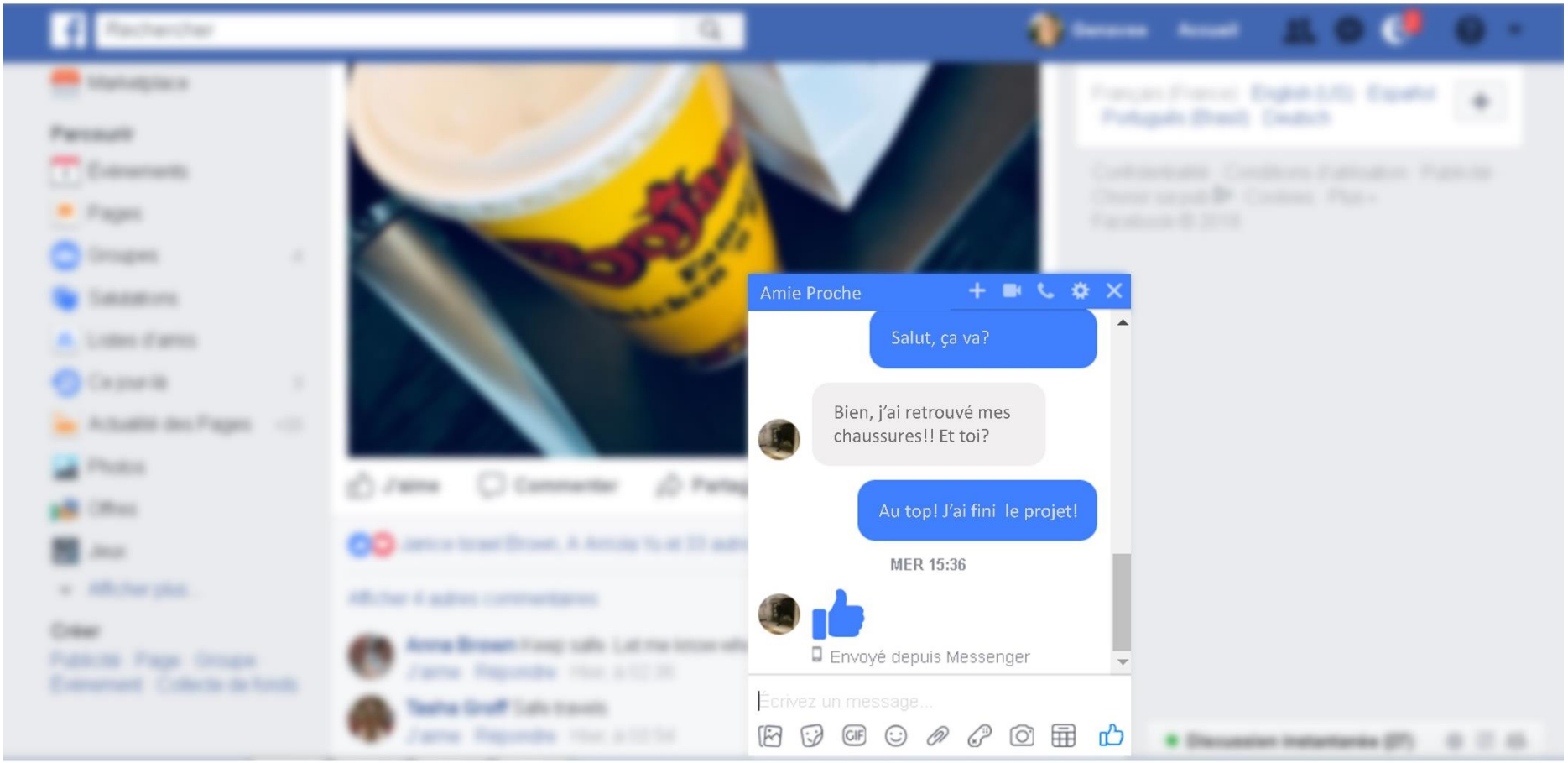
Annexes

Annexe A. Exemple de la page de la liste de contacts sur Facebook



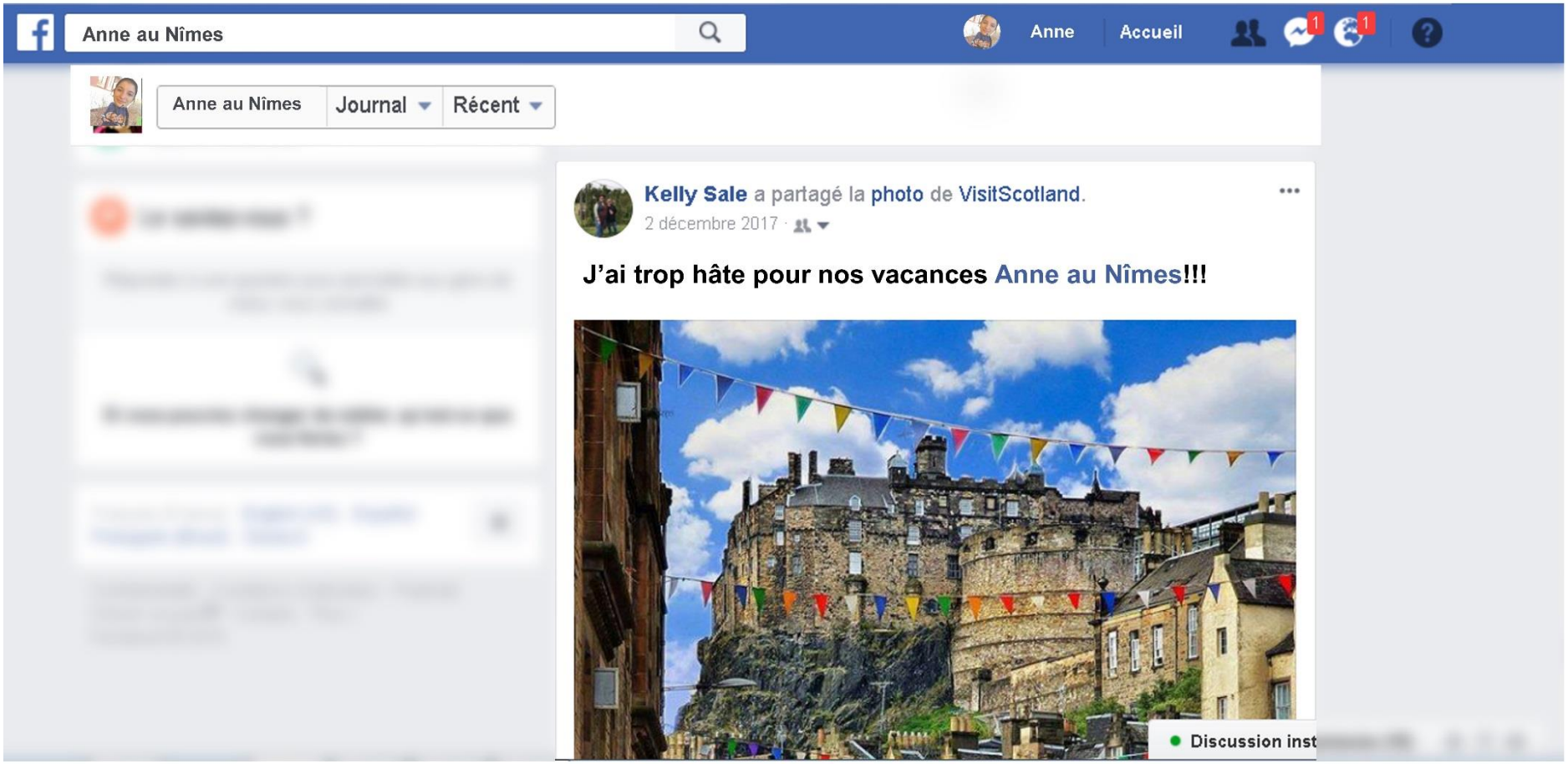
Note : Sur la page de la liste d'« amis » on peut constater plusieurs informations importantes. Les photos du profil et les noms des contacts qui peuvent servir de rappel pour garder le contact avec eux. Pour certains, nous pouvons voir le nombre de contacts que nous avons en commun (ex. Mélanie Douglas 24 amis en commun) et pour d'autres le nombre de contacts total qu'ils ont (ex. Camille Lyon, 713 amis).

Annexe B. Exemple d'un message instantané



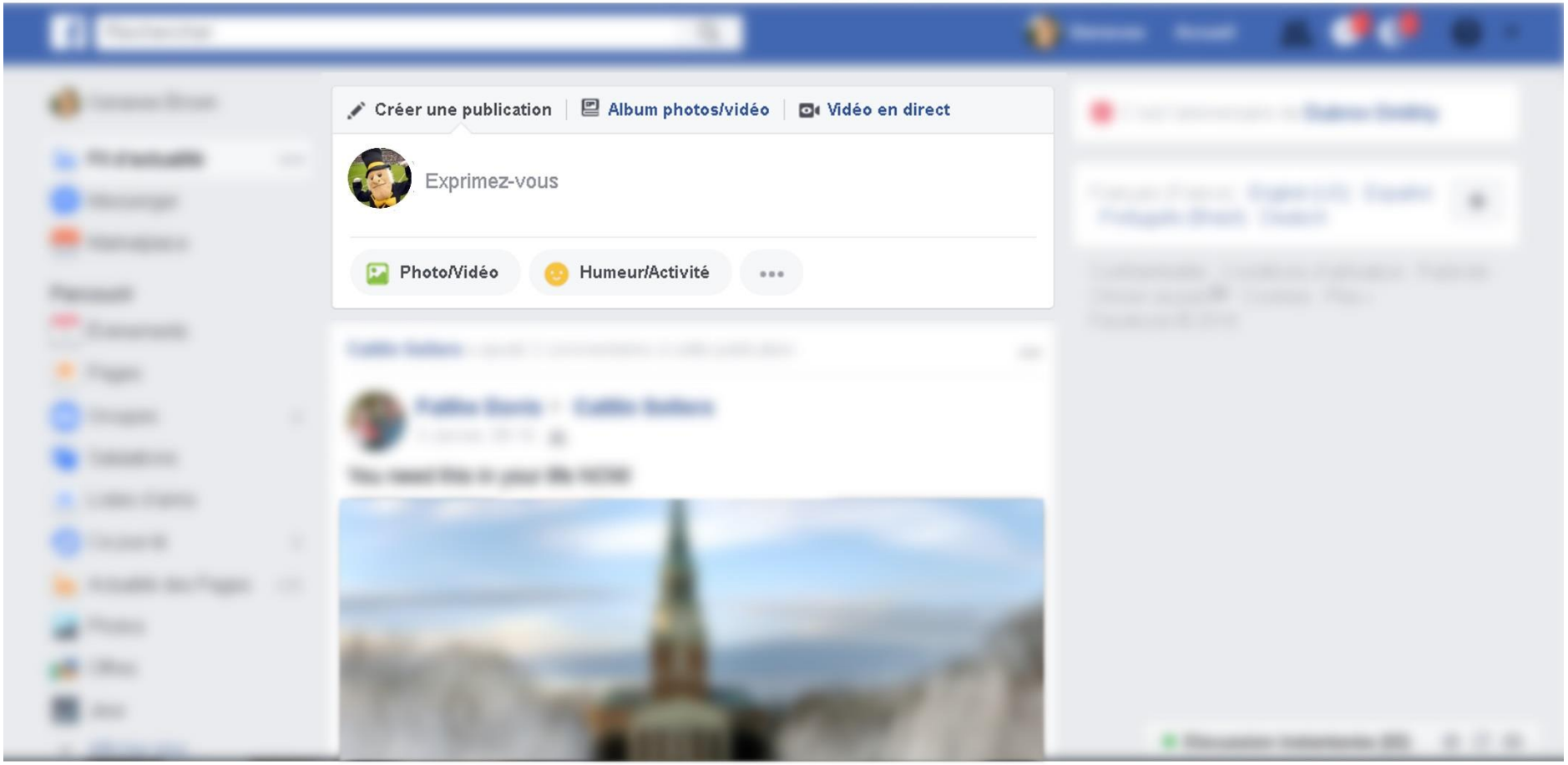
Note : un exemple d'un message instantané entre deux amis sur Facebook qui permet d'envoyer des émoticônes et des « J'aime » (*Like*)

Annexe C. Exemple de message posté sur le profil Facebook d'un contact



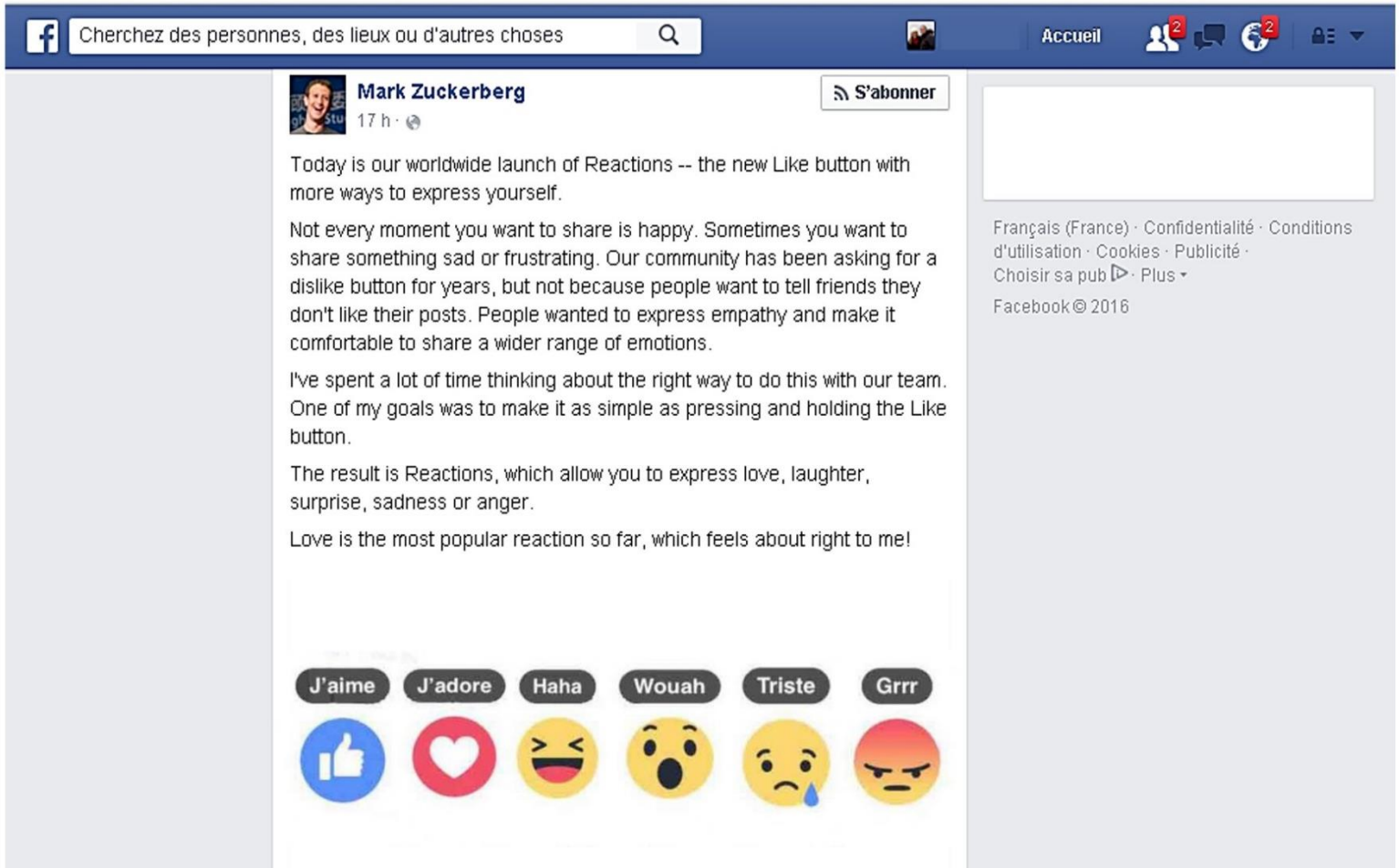
Note : un exemple de « post » sur le profil public de quelqu'un que l'ensemble du réseau peut le voir. Les informations contenues dans le « post » sont le nom et la photo du profil de la personne qui l'a posté, la date du « post », souvent un message textuel avec une photo, une vidéo, ou un lien hypertexte.

Annexe D. Exemple de la fonctionnalité « mise à jour du statut »



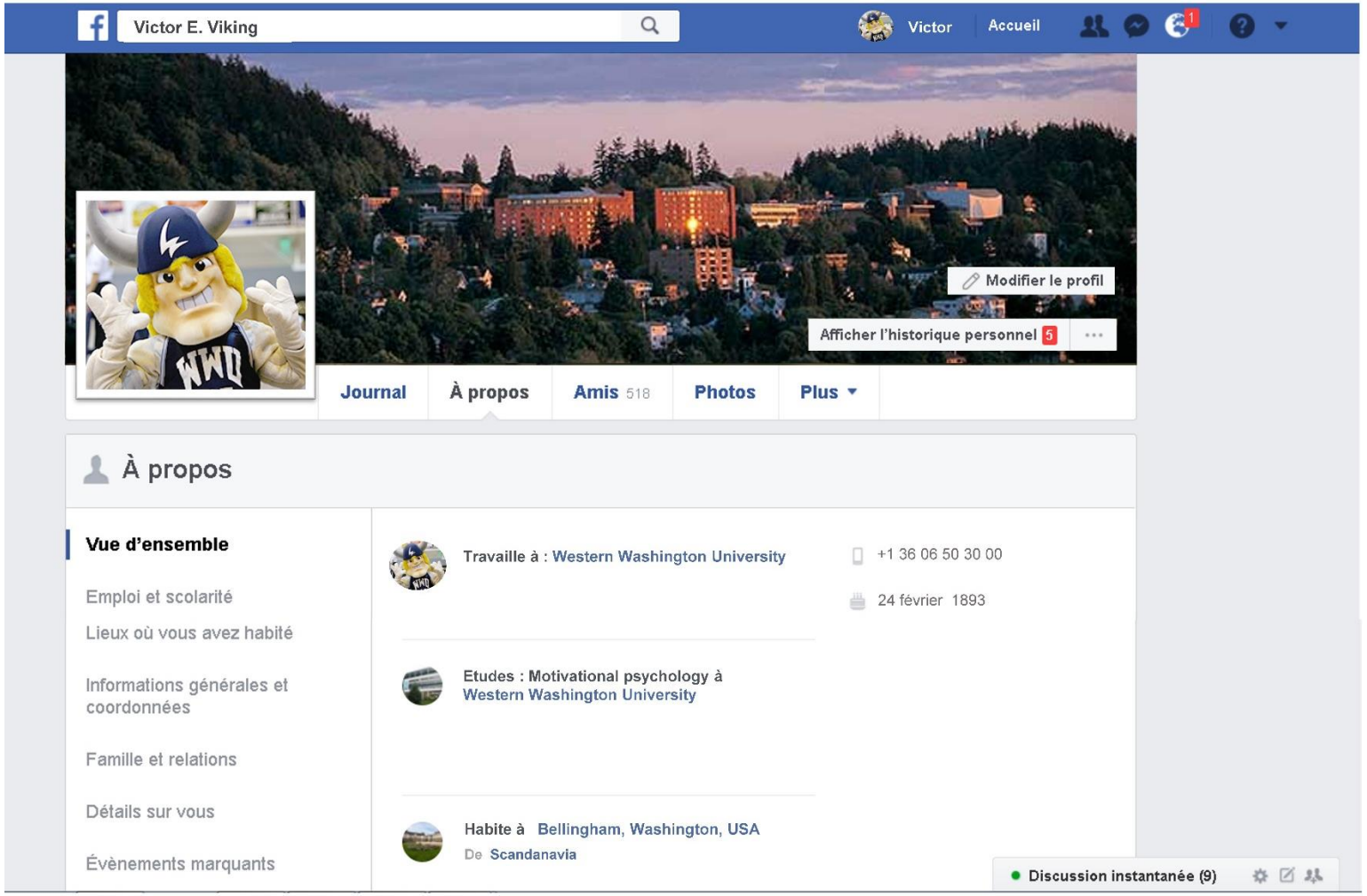
Note : un exemple de la première page vu quand on se connecte sur Facebook. A chaque fois qu'un utilisateur se connecte, il/elle est invité(e) à mettre à jour son statut (cf. « Exprimer-vous ») qui est potentiellement vu par tout son réseau.

Annexe E. L'annonce de Mark Zuckerberg quand les nouvelles émoticônes sont sorties sur Facebook en 2016



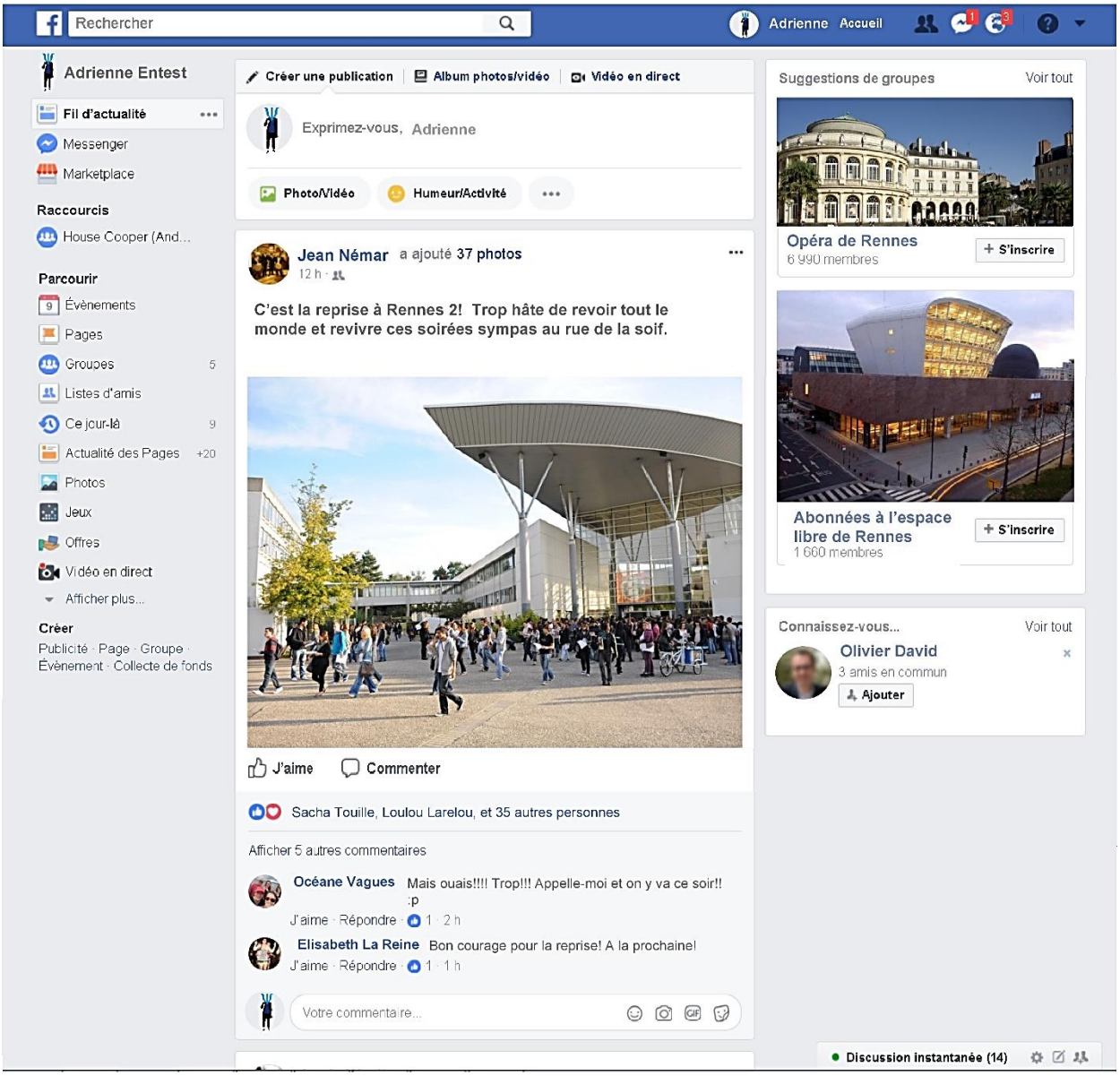
Note : Mark Zuckerberg a écrit cette annonce pour la sortie des nouvelles émoticônes, auxquelles s'ajoutent en dessous de chacune d'elle des étiquettes verbales (J'adore, Haha, Wouah, Triste et Grrr). Trouvé sur : https://www.facebook.com/zuck/videos/10102670721833831/

Annexe F. Exemple d'une page de profil Facebook



Note : Sur la page du profil, un utilisateur peut afficher plusieurs informations personnelles : son nom, sa photo de profil, une photo de couverture, son lieu de naissance et résidence actuelle, son histoire professionnelle et scolaire, et d'autres informations personnelles comme sa date de naissance, son orientation sexuelle, son orientation politique ainsi que les évènements marquants de sa vie.

Annexe G. Exemple du fil d'actualités (*Newsfeed*)



Note : Dans cet exemple d'une page de fil d'actualités, nous pouvons retrouver plusieurs types d'information. En haut à gauche, un moteur de recherche pour retrouver des amis ou des groupes. A gauche, une liste de raccourcis pour se diriger vers d'autres pages ou applications Facebook. Au milieu en haut, l'application permet de mettre à jour son statut. Au milieu en bas, un exemple de « post » publié par un contact Facebook qui s'affiche sur le fil d'actualités. Ce « post » contient plusieurs informations, le « post » en lui-même contient le nom et la photo du contact qui l'a publié, un message textuel et une photo. En dessous du « post », nous pouvons voir le nombre de « j'aime » et « j'adore » que le « post » a reçu. Ensuite, les commentaires à propos du « post » avec la possibilité pour l'utilisateur de poster son propre commentaire, d'aimer ou répondre à un commentaire déjà posté. En haut à droite, la bulle de parole avec l'éclair au milieu qui indique les notifications sur le nombre de messages instantanés qu'un utilisateur a reçu depuis sa dernière connexion sur le site. Le symbole du monde (récemment changé en cloche) donne le nombre de notifications concernant les « post » publics à propos de l'utilisateur. Au milieu à droite, Facebook propose des groupes qui peuvent les intéresser. En bas à droite, Facebook propose des nouveaux contacts qui souvent ont des amis en commun avec l'utilisateur.

Annexe H. La mesure de la composition du réseau

Les amis Facebook	Etes-vous amis sur Facebook avec eux ?	
	Oui	Non
1. Les amis proches		
2. Les amis		
3. Les amis de lycée		
4. Les connaissances de lycée		
5. Les amis d'amis		
6. Les simples connaissances		
7. Des personnes que vous n'avez rencontrées qu'une fois		
8. Les amis rencontrés sur internet		
9. Des personnes rencontrées en vacances		
10. Des personnes que vous ne connaissez pas du tout		

Annexe I. La mesure du capital social de Williams (2006)

Les avantages de Facebook	Fortement en désaccord	En désaccord	Légèrement en désaccord	Ni en désaccord, ni en accord	Légèrement en accord	En accord	Fortement en accord
1. Interagir avec des gens sur Facebook me fait m'intéresser à des choses se passant en dehors de ma ville.							
2. Interagir avec des gens sur Facebook me donne envie d'essayer de nouvelles choses.							
3. Interagir avec des gens sur Facebook me conduit à m'intéresser à des personnes qui ont des idées très éloignées des miennes.							
4. Parler avec des gens sur Facebook faire que je m'intéresse plus aux autres personnes dans le monde.							
5. Interagir avec des gens sur Facebook me permet de parler à des personnes très différentes.							
6. Sur Facebook, je suis tout le temps en contact avec des personnes différentes.							
7. Interagir avec des gens sur Facebook me permets de me sentir comme appartenant à une large communauté.							
8. Interagir avec des gens sur Facebook me donne une perspective plus large.							
9. Interagir avec des gens sur Facebook me rappelle que toutes les personnes dans le monde sont connectées.							
10. Je suis prêt(e) à passer du temps à soutenir les activités générales de la communauté Facebook.							

11. Parmi mes amis de Facebook, il y a plusieurs personnes en qui j'ai confiance pour m'aider à résoudre mes problèmes.							
12. Parmi mes amis de Facebook, il y a quelqu'un vers qui je peux me tourner pour avoir des conseils afin de prendre des décisions très importantes.							
13. Parmi mes amis de Facebook, il n'y a personne avec qui je me sens à l'aise pour parler de mes problèmes personnels.							
14. Parmi mes amis Facebook, je connais quelqu'un qui serait prêt à me prêter une grosse somme d'argent.							
15. Les personnes avec qui j'interagis sur Facebook mettraient leur réputation en jeu pour moi.							
16. Les personnes avec qui j'interagis sur Facebook seraient prêtes à tout pour m'aider.							
17. Quand je me sens seul(e), il y a plusieurs personnes sur Facebook à qui je peux parler.							
18. Les personnes avec qui j'interagis sur Facebook pourraient être de bonnes références professionnelles pour moi.							
19. Les personnes avec qui j'interagis sur Facebook m'aideraient à combattre une injustice.							
20. Je ne connais pas assez bien les personnes sur Facebook pour les amener à faire quelque chose d'important.							

Note : Les items 1-10 concernent la sous-échelle de capital social de type « bridging ». Les items 11-20 relèvent de la sous-échelle de capital social de type « bonding ».

Annexe J. La mesure de la fréquence de communication avec les amis et les connaissances sur Facebook

Facebook est utile pour rester en contact avec les gens, mais son utilisation diffère selon les personnes. Nous nous intéressons à la manière dont vous vous utilisez Facebook. Pour cela, vous devrez indiquer comment vous utilisez Facebook pour garder le contact avec vos différentes relations (ex. les amis proches, les amis anciennes, etc.).

	Je garde le contact sur Facebook avec **un ami de lycée**…	Jamais	Une fois par an	Plusieurs fois par an	Une fois par mois	Une fois par semaine	Plusieurs fois par semaine	Tous les jours
1	En discutant grâce à la messagerie instantanée.							
2	En lui envoyant un message privé.							
3	En postant des photos/vidéos/ liens sur son mur.							
4	En commentant ses photos.							
5	En commentant son statut.							
6	En mettant à jour votre statut.							
7	En répondant à ses commentaires sur votre propre page.							
8	En postant des histoires/vidéos/liens sur votre propre page.							

	Je garde le contact sur Facebook avec **une simple connaissance de lycée**…	Jamais	Une fois par an	Plusieurs fois par an	Une fois par mois	Une fois par semaine	Plusieurs fois par semaine	Tous les jours
1	En discutant grâce à la messagerie instantanée.							
2	En lui envoyant un message privé.							
3	En postant des photos/vidéos/ liens sur son mur.							
4	En commentant ses photos.							
5	En commentant son statut.							
6	En mettant à jour votre statut.							
7	En répondant à ses commentaires sur votre propre page.							
8	En postant des histoires/vidéos/liens sur votre propre page.							

	Je garde le contact sur Facebook avec **un ami d'université**…	Jamais	Une fois par an	Plusieurs fois par an	Une fois par mois	Une fois par semaine	Plusieurs fois par semaine	Tous les jours
1	En discutant grâce à la messagerie instantanée.							
2	En lui envoyant un message privé.							
3	En postant des photos/vidéos/ liens sur son mur.							
4	En commentant ses photos.							
5	En commentant son statut.							
6	En mettant à jour votre statut.							
7	En répondant à ses commentaires sur votre propre page.							
8	En postant des histoires/vidéos/liens sur votre propre page.							

	Je garde le contact sur Facebook avec **une simple connaissance d'université.**	Jamais	Une fois par an	Plusieurs fois par an	Une fois par mois	Une fois par semaine	Plusieurs fois par semaine	Tous les jours
1	En discutant grâce à la messagerie instantanée.							
2	En lui envoyant un message privé.							
3	En postant des photos/vidéos/ liens sur son mur.							
4	En commentant ses photos.							
5	En commentant son statut.							
6	En mettant à jour votre statut.							
7	En répondant à ses commentaires sur votre propre page.							
8	En postant des histoires/vidéos/liens sur votre propre page.							

Annexe K. La mesure des « liens dormants »

Les amis Facebook	Etes-vous amis sur Facebook avec eux ?		Avec quelle fréquence les contactez-vous (ex. écrire sur leurs murs, commenter leurs photos, etc.) ?						
	Oui	Non	Jamais	Une fois par an	Quelques fois par an	Une fois par mois	Une fois par semaine	Quelques jours par semaine	Tous les jours
1. Les amis proches									
2. Les amis									
3. Les amis de lycée									
4. Les connaissances de lycée									
5. Les amis d'amis									
6. Les simples connaissances									
7. Des personnes que vous n'avez rencontré qu'une fois									
8. Les amis rencontrés sur internet									
9. Des personnes rencontrées en vacances									
10. Des personnes que vous ne connaissez pas du tout									

Note : Un contact était compté en tant que « lien dormant » s'il s'agissait bien d'un contact Facebook (colonne « Oui » cochée) et de quelqu'un avec lequel l'utilisateur ne communique jamais (colonne « Jamais » cochée).

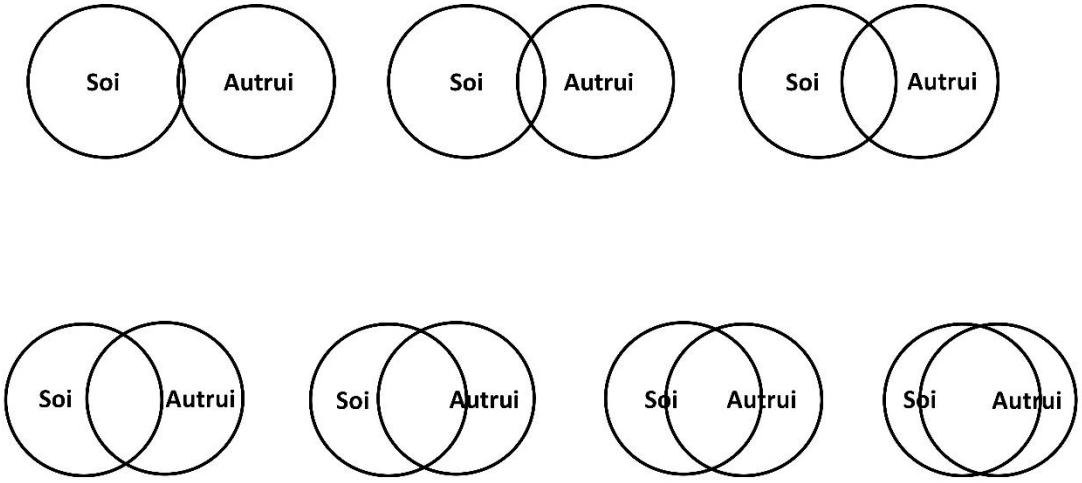
Annexe L. La mesure d'adaptation à l'université (Carayon & Gilles, 2005)

Cochez la case qui correspond à votre avis.

		1 Tout à fait en désaccord	2	3	4	5	6	7	8	9 Tout à fait en accord
1	J'estime que je m'intègre bien à l'environnement universitaire.									
2	J'entretiens plusieurs relations sociales étroites à l'université.									
3	Ces derniers temps, j'avais bon appétit.									
4	J'ai eu beaucoup de maux de tête dernièrement.									
5	Dernièrement, j'avais du mal à me concentrer quand j'essayais d'étudier.									
6	J'ai des difficultés à me sentir à l'aise avec les autres à l'université.									
7	Je me suis souvent senti seul à la fac dernièrement.									
8	J'estime avoir une bonne maîtrise de mes conditions de vie à la fac.									
9	J'estime que je suis très différent des autres étudiants à l'université et cela me dérange.									
10	Je ressens beaucoup de difficultés à faire face au stress qui m'est imposé à la fac.									

Annexe M. La mesure de l'inclusion de soi en autrui (Aron et al., 1992)

Indiquez dans quelle mesure vous vous sentez proche d'un **ami proche d'université** en entourant le diagramme qui correspond le mieux aux relations que vous entretenez avec lui/elle.



Annexe N. L'annonce de Mark Zuckerberg le 12 janvier 2018

Rechercher

Accueil

Mark Zuckerberg

12 Janvier · Menlo Park, California, États-Unis ·

S'abonner

One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent.

We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. That's why we've always put friends and family at the core of the experience. Research shows that strengthening our relationships improves our well-being and happiness.

But recently we've gotten feedback from our community that public content -- posts from businesses, brands and media -- is crowding out the personal moments that lead us to connect more with each other.

It's easy to understand how we got here. Video and other public content have exploded on Facebook in the past couple of years. Since there's more public content than posts from your friends and family, the balance of what's in News Feed has shifted away from the most important thing Facebook can do -- help us connect with each other.

We feel a responsibility to make sure our services aren't just fun to use, but also good for people's well-being. So we've studied this trend carefully by looking at the academic research and doing our own research with leading experts at universities.

The research shows that when we use social media to connect with people we care about, it can be good for our well-being. We can feel more connected and less lonely, and that correlates with long term measures of happiness and health. On the other hand, passively reading articles or watching videos -- even if they're entertaining or informative -- may not be as good.

Based on this, we're making a major change to how we build Facebook. I'm changing the goal I give our product teams from focusing on helping you find relevant content to helping you have more meaningful social interactions.

We started making changes in this direction last year, but it will take months for this new focus to make its way through all our products. The first changes you'll see will be in News Feed, where you can expect to see more from your friends, family and groups.

As we roll this out, you'll see less public content like posts from businesses, brands, and media. And the public content you see more will be held to the same standard -- it should encourage meaningful interactions between people.

For example, there are many tight-knit communities around TV shows and sports teams. We've seen people interact way more around live videos than regular ones. Some news helps start conversations on important issues. But too often today, watching video, reading news or getting a page update is just a passive experience.

Now, I want to be clear: by making these changes, I expect the time people spend on Facebook and some measures of engagement will go down. But I also expect the time you do spend on Facebook will be more valuable. And if we do the right thing, I believe that will be good for our community and our business over the long term too.

At its best, Facebook has always been about personal connections. By focusing on bringing people closer together -- whether it's with family and friends, or around important moments in the world -- we can help make sure that Facebook is time well spent.

J'aime Commenter Partager

226 K Meilleurs commentaires

29 657 partages 19 K commentaires

Trouvé sur : https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571

Les différences culturelles dans l'usage de Facebook entre les États-Unis et la France

Le but de cette thèse était d'étudier les différences entre la France et les Etats-Unis (E.U.) dans l'usage de Facebook et notamment la manière par laquelle les étudiants dans chaque pays adaptent leurs usages aux valeurs culturelles. Les recherches sont organisées en deux axes composés de deux études. Le premier axe cherche à mettre en évidence les différences dans l'usage de Facebook entre la France et les E.U. concernant la composition du réseau, les styles de communication (public vs. privé) et le capital social (CS). Les résultats ont montré que, comparativement aux français, les américains ont des réseaux plus étendus et hétérogènes, utilisent la communication davantage publique et accumulent du CS à partir de liens distants autant que des liens proches. Le deuxième axe vise à examiner l'usage spécifique à chaque pays. Premièrement, la prévalence des « liens dormants », les personnes avec lesquelles on ne communique jamais, et leur influence sur le CS a été examinée aux E.U. Il apparaît que les réseaux des américains se composent de 40% de « liens dormants » et sont associés à moins de CS. Deuxièmement, une étude a examiné si la tendance des français à utiliser Facebook, surtout avec leurs proches, pouvait aider les étudiants à s'adapter socialement à l'université. Il a été trouvé que la communication à partir de Facebook avec un nouvel ami au début du semestre était associée positivement à l'adaptation sociale quelques mois plus tard. Les résultats ont été discutés à partir des styles d'usage de Facebook qui sont adaptés à différents contextes culturels pour, finalement, souligner des limites des études réalisées et délimiter quelques perspectives de recherches.

Cultural differences in Facebook use between the United States and France

The aim of this dissertation was to study differences between France and the United States in Facebook use and the way students in each country may adapt their usage to their cultural values. We then present two lines of research each containing two studies. The first line of research examines differences in Facebook use between France and the U.S. concerning network size, network composition, communication styles (public v. private), and the collection of social capital. Results show that Americans have larger, more heterogeneous networks, use more public forms of communication, and garner social capital from distant as well as close ties. French students have smaller, more homogeneous networks, use more private forms of communication, and garner social capital primarily from close ties. The second line of research aims to deepen our understanding of the different styles of use in each country. First, the prevalence of latent ties, ties with whom one never communicates, was examined and their effect on social capital in the U.S. Results showed that Americans' networks were composed of 40% latent ties and these ties were associated with decreased social capital. Second, French students' tendency to communicate primarily with close ties was examined to see if it could help them adapt socially to university. Results showed that Facebook communication with a new close friend at the beginning of the semester was positively associated with social adaptation mid-semester. Results are discussed in terms of which types of Facebook use are adaptive in different cultural contexts along with limits and future research perspectives.

Région Bretagne

UNIVERSITÉ EUROPÉENNE DE BRETAGNE

Laboratoire de psychologie cognition comportement communication EA 1285 LP3C

UNIVERSITÉ RENNES 2

UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE

Les différences culturelles dans l'usage de Facebook entre les États-Unis et la France

Le but de cette thèse était d'étudier les différences entre la France et les Etats-Unis (E.U.) dans l'usage de Facebook et notamment la manière par laquelle les étudiants dans chaque pays adaptent leurs usages aux valeurs culturelles. Les recherches sont organisées en deux axes composés de deux études. Le premier axe cherche à mettre en évidence les différences dans l'usage de Facebook entre la France et les E.U. concernant la composition du réseau, les styles de communication (public vs. privé) et le capital social (CS). Les résultats ont montré que, comparativement aux français, les américains ont des réseaux plus étendus et hétérogènes, utilisent la communication davantage publique et accumulent du CS à partir de liens distants autant que des liens proches. Le deuxième axe vise à examiner l'usage spécifique à chaque pays. Premièrement, la prévalence des « liens dormants », les personnes avec lesquelles on ne communique jamais, et leur influence sur le CS a été examinée aux E.U. Il apparaît que les réseaux des américains se composent de 40% de « liens dormants » et sont associés à moins de CS. Deuxièmement, une étude a examiné si la tendance des français à utiliser Facebook, surtout avec leurs proches, pouvait aider les étudiants à s'adapter socialement à l'université. Il a été trouvé que la communication à partir de Facebook avec un nouvel ami au début du semestre était associée positivement à l'adaptation sociale quelques mois plus tard. Les résultats ont été discutés à partir des styles d'usage de Facebook qui sont adaptés à différents contextes culturels pour, finalement, souligner des limites des études réalisées et délimiter quelques perspectives de recherches.

Cultural differences in Facebook use between the United States and France

The aim of this dissertation was to study differences between France and the United States in Facebook use and the way students in each country may adapt their usage to their cultural values. We then present two lines of research each containing two studies. The first line of research examines differences in Facebook use between France and the U.S. concerning network size, network composition, communication styles (public v. private), and the collection of social capital. Results show that Americans have larger, more heterogeneous networks, use more public forms of communication, and garner social capital from distant as well as close ties. French students have smaller, more homogeneous networks, use more private forms of communication, and garner social capital primarily from close ties. The second line of research aims to deepen our understanding of the different styles of use in each country. First, the prevalence of latent ties, ties with whom one never communicates, was examined and their effect on social capital in the U.S. Results showed that Americans' networks were composed of 40% latent ties and these ties were associated with decreased social capital. Second, French students' tendency to communicate primarily with close ties was examined to see if it could help them adapt socially to university. Results showed that Facebook communication with a new close friend at the beginning of the semester was positively associated with social adaptation mid-semester. Results are discussed in terms of which types of Facebook use are adaptive in different cultural contexts along with limits and future research perspectives.

Région Bretagne

UNIVERSITÉ EUROPÉENNE DE BRETAGNE

Laboratoire de psychologie cognition comportement communication EA 1285 LP3C

UNIVERSITÉ RENNES 2

UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE