
Facebook à travers le prisme du capital social

Auteur : Gerimont, Nicolas

Promoteur(s) : Jacquemain, Marc

Faculté : Faculté des Sciences Sociales

Diplôme : Master en sociologie, à finalité approfondie

Année académique : 2016-2017

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/3513>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Facebook à travers le prisme du capital social

Gérimont Nicolas

[HMEM0002-1]

Promoteur : Marc Jacquemin

Lecteurs : Frédéric Claisse & Gautier Pirotte

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Master en sociologie à finalité approfondie

Année académique : 2016-2017

Remerciements

Merci à Marc Jacquemain pour le temps qu'il m'a consacré afin de me diriger lors de la réalisation de ce mémoire, à Frédéric Claisse et Gautier Pirotte pour le temps consacré à la lecture de ce travail ainsi qu'à Brigitte Denis pour m'avoir fourni des informations sur mon public-cible et permis de faire passer mon questionnaire à ses étudiants.

Je souhaite également remercier ma mère pour la relecture de ce document et ses conseils de rédaction ainsi que pour son soutien inconditionnel.

Enfin, ma reconnaissance va à ma compagne Charlotte pour son soutien dans certains moments difficiles, et à mes parents qui m'ont permis de mener mes études.

Table des matières

Remerciements	1
Introduction	6
Capital social	7
Point de vue de R. Putnam	8
Analyse structurale : le capital social dans les réseaux sociaux	9
Liens forts et liens faibles (Granovetter, 1973)	10
« Trous structuraux »	11
Capital social selon Bourdieu	11
Réseaux sociaux	13
Qu'est-ce qu'un réseau social ?	13
Réseaux sociaux sur Internet	14
Facebook, le plus imposant des réseaux sociaux	15
Un point relatif aux usagers	17
Facebook, un espace de socialisation ?	18
Liens entre réseaux sociaux virtuels et capital social	19
Catalyseur relationnel	19
Déclin des liens forts et de la sociabilité	21
Forme renouvelée des liens interpersonnels	22
Diminution ou persistance de l'influence des déterminants sociaux	23
Augmentation du pouvoir au sein de l'organisation	23
Variables individuelles et développement du capital social (bridging et bonding)	23
Problématique et question de recherche	25
Hypothèses	26
Méthodologie de récolte des données	27
Observation directe ou indirecte ?	27
Pratiques réelles ou pratiques déclarées ?	28
Observer les pratiques réelles	28
Observer les pratiques déclarées	29
Méthodes d'analyse des réseaux et traitement des données	29
Analyse des réseaux socio-numériques : réseaux complets et ego network	29
Théorie des graphes	30
Analyse statistique – enquête par questionnaire	30
Choix : Recueil des données par questionnaire	31
Structure du questionnaire	31
Données socio-démographiques	31
Profil d'utilisateur de Facebook	31

Capital social de type bonding et bridging (en ligne et hors ligne)	31
Échelles.....	31
Échelle d'engagement vis-à-vis de Facebook	32
Capital social bonding et bridging en ligne et hors ligne	32
Pré-test du questionnaire.....	33
Analyse de la cohérence du questionnaire.....	33
Public-cible.....	34
Création d'indices de mesures : capital social et engagement sur Facebook.....	35
Recatégorisation des variables	36
Âge des répondants.....	36
Profil d'utilisation de Facebook	37
Nombre d'amis sur Facebook.....	37
Temps passé (connexion) sur Facebook.....	37
Ancienneté sur Facebook.....	37
Amis Facebook rencontrés personnellement	37
Usages	37
Nombre de publications/actualisations du statut hebdomadaires.....	37
Capital social.....	37
Capital social bridging en ligne.....	37
Capital social bonding hors ligne.....	38
Capital social bonding en ligne et capital social bridging hors ligne	38
Présentation et analyse des résultats	38
Profils des répondants	38
Taux de réponse	38
Variables socio-démographiques	38
Répartition des étudiants au sein du cursus	39
Profils relatifs à l'utilisation de Facebook	40
Nombre d'amis sur Facebook.....	40
Ancienneté	40
Temps moyen d'utilisation/connexion	41
Types d'usages	41
Publications sur Facebook	41
Actions les plus fréquentes.....	42
Élargissement du cercle de connaissances grâce à Facebook.....	42
Effet de Facebook sur le réseau social hors ligne.....	42
Relation de dépendance entre différentes variables.....	43
Présentation des croisements en lien avec le profil des répondants.....	45
Croisements révélant un Khi^2 significatif.....	45

Relation entre l'âge et le temps passé sur Facebook	45
Relation entre le nombre d'amis Facebook et le temps passé sur Facebook.....	45
Relation entre l'âge et le nombre d'amis sur Facebook	45
Relation entre l'engagement sur Facebook et l'âge	45
Relation entre le genre et le nombre de publications par semaine	45
Relation entre l'engagement sur Facebook et l'ancienneté	45
Relation entre l'âge et le fait d'avoir tous ses amis présents dans sa liste d'amis Facebook.....	45
Croisements révélant un χ^2 non significatif.....	46
Relation avec le genre	46
Relation avec l'âge.....	46
Relation entre le nombre d'amis sur Facebook et le fait d'avoir tous ses amis présents dans sa liste de contacts Facebook.....	46
Relation entre le temps et l'engagement sur Facebook.....	46
Présentation des résultats : test des hypothèses.....	46
H1 : Plus le profil d'utilisation de Facebook est élevé, plus on a un indice de capital social de type bridging élevé	46
Capital social bridging et engagement vis-à-vis de Facebook	47
Capital social bridging et nombre d'« amis » présents sur Facebook	47
Capital social bridging et temps passé sur Facebook	47
Capital social bridging et ancienneté sur Facebook	48
Capital social bridging et genre	48
Capital social bridging et âge	48
Capital social bridging et usage fréquent du chat	48
Capital social bridging et le fait d'avoir élargi son cercle de connaissances grâce à Facebook	48
H2 : Plus le profil d'utilisation de Facebook est élevé, plus on a un indice de capital social de type bonding élevé	49
Capital social bonding et engagement vis-à-vis de Facebook	49
Capital social bonding et nombre d'« amis » présents sur Facebook	49
Capital social bonding et temps passé sur Facebook	50
Capital social bonding et ancienneté sur Facebook	50
Capital social bonding et genre	50
Capital social bonding et âge	50
Capital social bonding et usage fréquent du chat	51
Capital social bonding et le fait d'avoir plus d'amis depuis que l'on utilise Facebook	51
Capital social bonding et le fait de voir ses amis plus ou moins souvent depuis l'utilisation de Facebook	51
H3 : Les utilisateurs de Facebook ayant un indice de capital social élevé hors ligne ont également un indice de capital social élevé en ligne	52
Capital social bonding en ligne par rapport au capital social bonding hors ligne	52
Capital social bridging en ligne par rapport au capital social bridging hors ligne	52

H4 : Il y a un recoupement entre proches hors ligne et proches en ligne	53
Présence des amis hors ligne dans la liste de contacts Facebook.....	53
Présence des membres de la famille dans la liste des contacts Facebook.....	53
Relation entre la présence des amis hors ligne dans la liste de contacts Facebook et celle des membres de la famille dans la liste des contacts Facebook.....	54
Amis Facebook rencontrés personnellement	54
Capital social bonding en ligne par rapport au capital social bonding hors ligne	55
Discussion des résultats et conclusions	56
Discussion	56
Conclusion	59
Limites	60
Bibliographie	62
Annexes	
Annexe 1 : Questionnaire	
Annexe 2 : Calcul du coefficient de Cronbach	
Annexe 3 : Revue de la littérature à propos du capital social	
Annexe 4 : Tests du χ^2 pour les croisements effectués	

Introduction

Les réseaux sociaux sur Internet sont un phénomène relativement récent. En effet, de plus en plus de monde a accès à Internet (démocratisation du web) et on constate une inflation des réseaux sociaux ainsi que du nombre de personnes qui s’y connectent. Ainsi par exemple, depuis son avènement en 2004, selon les dernières statistiques officielles de Facebook (30 Juin 2017), ce réseau compte 2,01 milliards d’utilisateurs actifs par mois, soit plus d’un quart de la population mondiale, dont en moyenne 1,32 milliard d’utilisateurs quotidiens pour le mois de Juin 2017. Selon Internetworldstats (2017), il y aurait en Belgique, en mars 2017, 10 060 745 utilisateurs d’Internet. Soit près de 88,2% de la population. Pour cette même année, il y aurait en Belgique 6 500 000 utilisateurs de Facebook, soit 57% de la population.

L’usage des réseaux sociaux touche de plus en plus de monde et s’immisce dans notre quotidien. Il est donc important d’étudier ce « nouveau » phénomène ainsi que l’impact qu’il a ou pourrait avoir sur nos vies. C’est ce qu’ont commencé à faire différents chercheurs dans divers domaines, notamment celui des sciences humaines et sociales (psychologie, sociologie, éducation...).

Notre travail relève d’une approche sociologique de l’usage des réseaux sociaux numériques. Il traite plus particulièrement de des liens entre le capital social selon la théorie de Putnam, à savoir le capital social de type *bridging* et *bonding*, et les pratiques des utilisateurs de Facebook. Il s’ancre dans un contexte universitaire. Le public-cible est constitué d’étudiants de deuxième cycle qui poursuivent des études de master en sciences de l’éducation à l’Université de Liège.

Après avoir observé l’engagement de ces étudiants dans le réseau Facebook ainsi que leurs pratiques déclarées, nous avons d’abord considéré dans quelle mesure Facebook est lié au capital social de type *bridging* et *bonding*, que ce soit en ligne ou hors ligne. Ensuite, nous avons étudié les variations du capital social en ligne et hors ligne. Enfin, nous avons examiné dans quelle mesure il y avait recoupement entre proches hors ligne et en ligne. Les résultats obtenus permettent d’alimenter la réflexion sous l’angle particulier choisi et de corroborer ou nuancer ceux observés dans le cadre d’autres recherches.

Ce document est structuré comme suit. La première partie situe les concepts majeurs mobilisés dans cette étude. D’abord, celui de capital social, puis une revue de ce qu’est un réseau social et les réseaux sociaux virtuels. Ensuite sont présentés certains des travaux relatifs aux liens entre ces réseaux et le capital social. Dans la deuxième partie sont présentés la problématique et la question de recherche ainsi que les hypothèses en relation avec cette dernière. La troisième partie décrit les options méthodologiques et la méthodologie adoptée ainsi que le public-cible interrogé. La quatrième partie présente les résultats et leur analyse en vue de tester les hypothèses. Elle est complétée par une discussion et une conclusion, puis par une réflexion sur les limites de cette recherche.

Capital social

La notion de capital social a été développée par différents auteurs anglo-saxons et français dont au départ Coleman (1988), Putnam (1999), Granovetter (1973), Burt (1992), Lin (1995), Bourdieu (1980).

Même si leur objet d'étude est le capital social (excepté Granovetter dont les travaux sont antérieurs à ce concept), la perspective de ces chercheurs diffère. Ils recourent à cette « *expression afin de désigner un ensemble de réalités sociales pour le moins disparates (des répertoires de sociabilités, des configurations relationnelles spécifiques, un ensemble de ressources, un instrument de pouvoir, etc.) qui s'appliquent soit à un individu, soit à une entité collective (famille, voisinage, groupe affinitaire, région, nation, etc.), lesquels sont le résultat d'un choix rationnel opéré volontairement, ou le simple effet de la vie en société, dont la nature peut être d'ordre privé ou public.* » (Granjon & Lelong, 2006, p. 148).

Ainsi Bourdieu le lie à « l'héritage », aux ressources individuelles inégalement distribuées et à la construction sociale. Tout comme Bourdieu, les chercheurs du courant sur l'analyse structurale envisagent le capital social comme une ressource individuelle et mettent en évidence sa répartition inégale. Pour sa part, Burt se focalise sur les contraintes structurales plus ou moins fortes observables dans les réseaux sociaux, instrumentalise la notion de trous structuraux et étudie l'efficacité relationnelle. Lin (1995) s'intéresse plus particulièrement aux effets du capital social sur l'acquisition du statut socio-économique.

Des points communs émergent toutefois. Parmi ceux-ci relevons chez la plupart des chercheurs la préoccupation de la manière dont le capital social se développe ou encore les concepts de liens forts ou faibles (Granovetter) que l'on peut rapprocher respectivement du *bonding social capital* et du *bridging social capital*. De plus, les caractéristiques individuelles sont généralement considérées comme une variable susceptible d'influencer le capital social. L'investissement et le temps passé dans les relations sont également relevés par différents auteurs, dont Granovetter et Bourdieu.

Dans notre étude, nous envisagerons le capital social selon la théorie de Putnam dans la mesure où son approche se centre sur des communautés, ce qui est notre cas avec la communauté des étudiants en sciences de l'éducation. Elle portera donc sur l'observation du *bonding et du bridging social capital* auprès de ce public-cible, plus spécifiquement au sein de réseaux sociaux hors ligne et en ligne¹. Nous garderons néanmoins à l'esprit diverses variables épinglées par d'autres auteurs, comme par exemple des indicateurs du niveau de sociabilité, la redondance des contacts.

¹ Une revue synthétique de la littérature est proposée en annexe 3.

Point de vue de R. Putnam

En 1999, Robert Putnam a une vision du capital social centrée sur les communautés et non sur les individus. Pour lui, le capital social correspond aux structures de sociabilités, ce sont des pratiques sociales. Le capital social correspond aux connexions entre les individus, autrement dit, il est synonyme de lien social. Ce lien social est vu comme la configuration de logiques sociales, ce sont par exemple des normes sociales, l'entretien de réseaux, l'intégration des valeurs ainsi que la confiance mutuelle. Ces éléments sont censés faciliter la coopération et la coordination, ainsi que de permettre aux individus d'en retirer un bénéfice (Putnam, 2001 ; Granjon & Lelong, 2006 ; Ponthieux, 2006). Pour Putnam, le capital social est un bien autant public que privé.

Putnam (2001) distingue deux types de capital social, le « *bonding social capital* » et le « *bridging social capital* ». Le premier correspond à la formation de liens affectifs, il se développe via la socialisation entre personnes ayant des points communs (âge, ethnie, sexe, ...). Tandis que le second correspond aux « ponts », c'est-à-dire le lien social entre les personnes qui ne se ressemblent pas. Le « *bonding social capital* » et le « *bridging social capital* » forment un tout qui est le « *social capital* » (Putnam, 2001 ; Ponthieux, 2006).

Dans son livre « *Du "capital social" à l'utilité sociale : petite étude sur le lien social chez les personnes précarisées* » (2007), Italiano reprend la conception du capital de Putnam en distinguant capital social structurel et capital social cognitif.

Le capital social structurel correspond à l'« *ensemble des réseaux et groupes au sein desquels le capital social se construit. Les individus participent à des rencontres, des activités, etc. créant du lien entre les personnes* » (Italiano, 2007, p. 73). Il peut être formel (participer à des associations, des clubs ou des groupes constitués) ou informel (c'est-à-dire l'ensemble des relations avec autrui telle que les amis, les voisins, la famille, ...). Le capital social structurel peut se diviser en trois sous-dimensions qui nous informent sur la nature des liens qui le compose.

- Le « *bonding social capital* » : aussi appelé capital social de proximité. Il correspond aux liens entre les personnes qui partagent une proximité (ex : famille, voisins, amis proches, collègues, etc.). Il désigne les liens au sein de groupes relativement homogènes. Ces groupes peuvent être, par exemple, des communautés ethniques ou religieuses, une classe sociale ou même des groupes de même âge (Putnam, 2001 ; Jacquemain, 2006 ; Ponthieux, 2006).
- Le « *bridging social capital* » : aussi appelé capital social de relais. Il correspond aux « *liens entretenus avec des personnes avec qui l'on ne partage pas une proximité propre au bonding social capital* » (Italiano, 2007, p. 74). Cela correspond aux membres du réseau étendu. C'est à dire des groupes plus hétérogènes tels que les groupes de pairs ou les camarades de travail. La distinction entre « *bonding social capital* » et « *bridging social capital* » est souvent réduite à la

distinction entre liens forts et liens faibles (Granovetter, 1973), mais Jacquemain (2006) précise que cette distinction relève plutôt de la dimension homogénéité et hétérogénéité. Ces deux types de capital social ont un effet distinct, le « *bonding social capital* » est utile pour s'en sortir tandis que le « *bridging social capital* » servirait plutôt à progresser. « *Autrement dit, si ce sont les liens forts avec les proches qui sont les plus utiles en cas de difficulté matérielle ou psychologique lourde, ce sont les liens plus faibles avec des gens plus différents qui seront utilement mobilisés dans une perspective de recherches d'opportunités nouvelles* » (Jacquemain, 2006, p. 16). Cet auteur souligne que les communautés virtuelles sur le Net sont plutôt des liens de types « *bridging* » car elles rassemblent autour d'une thématique des individus qui ne se connaissent pas et qui ont a priori des modes de vies différents. Cependant, sur un réseau social tel que Facebook, bien que l'on retrouve un grand nombre de contacts hétérogènes, l'on peut également retrouver des personnes assez homogènes. Car la pratique du « *friending* » sur ce site a tendance à nous faire rajouter des personnes que l'on connaît dans la vie hors ligne et qui correspondent à nos groupes de relations homogènes. La force de ce réseau est donc de savoir combiner des liens de types « *bridging* » et « *bonding* », ainsi que des liens faibles et des liens forts.

- Le « *linking social capital* » : ce sont les liens avec les personnes qui occupent une position d'autorité, c'est-à-dire des personnes qui occupent des postes clés dans les institutions politiques et économiques (publiques ou privées). Il est fort similaire au *bridging social capital*, mais ici la logique est verticale et non plus horizontale (Italiano, 2007 ; Jacquemain, 2006). Ce sont les liens entre personnes de statut différent. Ces connexions sont importantes car elles permettent l'accès à des ressources souvent inaccessibles par la communauté (Jacquemain, 2006).

Le capital social cognitif correspond quant à lui à la « *perception subjective des normes et de la confiance qui accompagne la participation à des échanges au sein des groupes et réseaux* » (Italiano, 2007, p. 74). Parmi les composantes du capital social cognitif, l'on retrouve la confiance interpersonnelle (entre des personnes et/ou des groupes : elle permet la coopération formelle et informelle), la confiance envers les institutions (elle est liée à la participation démocratique), les normes de réciprocités (elles correspondent aux normes de comportements attendu par les formes de l'échange social : elles se renforcent via l'échange et facilite l'entraide) ainsi que le bénévolat (c'est une forme particulière d'entraide).

Analyse structurale : le capital social dans les réseaux sociaux

Ce courant de recherche considère le capital social comme une ressource individuelle, les liens sociaux seraient un moyen d'accéder à un bien rare comme une information, un emploi, etc. Ces chercheurs ont une « *perspective plus instrumentale, plaçant la compétition sociale au cœur de leurs investigations* » (Granjon & Lelong, 2006, p. 154).

La particularité de ce courant de recherche est de développer une conception structurale des groupes sociaux. Les chercheurs s'intéressent non seulement à leur taille, mais également à leur morphologie. Les graphes établis par ce courant afin de représenter des réseaux ainsi que des groupes sociaux montrent que le capital social est réparti inégalement. Les chercheurs quantifient le capital social via plusieurs variables telles que des variables individuelles (l'âge, le sexe) et des variables concernant le capital humain (diplôme, compétence...). Cela leur permet de distinguer non seulement sa taille et sa morphologie, mais aussi ses effets.

Parmi ces auteurs, l'on retrouve Mark Granovetter, Ronald S. Burt et Nan Lin.

Liens forts et liens faibles (Granovetter, 1973)

Bien que Granovetter ne parle pas spécifiquement du capital social, il est important de faire un détour par son concept de « *force des liens faibles* » (1973). Mark Granovetter est considéré comme l'un des principaux représentants de la sociologie des réseaux sociaux. L'apport de Granovetter est « *la distinction qu'il fait entre les différentes relations composant le capital social* » (Deschenaux & Laflamme, 2009, p. 4).

Granovetter définit la force d'un lien comme « *une combinaison (probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (la confiance mutuelle) et des services réciproques qui caractérise ce lien* » (Granovetter, 1973, p. 1361). Quand cet auteur parle de la quantité de temps, il s'agit de deux choses : l'ancienneté de la relation et le temps passé avec l'autre lors de cette relation.

Un lien fort correspond à une relation avec un haut degré d'intimité ; c'est par exemple une relation d'amitié ou de type familial. Comme le soulignent Mesch et Talmud (2006, cités par Lethiais & Roudaut, 2010, p. 20), « *Un lien fort est évalué par la combinaison de facteurs : la perception de l'affinité, l'intimité du lien, la confiance, la réciprocité et la durée de la relation. D'où : des relations avec un haut niveau d'intimité, impliquant davantage de « révélation de soi », de réciprocité, des échanges aussi bien émotionnels qu'instrumentaux, et une interaction fréquente* ».

Tandis que les liens faibles sont plutôt de simples connaissances, ils « *sont davantage le fait de relations occasionnelles avec des échanges épars et moins intimes* » (Lethiais, & Roudaut, 2010, p. 21).

Concernant le capital social, une personne sera considérée comme bien pourvue en capital social si elle possède « *un réseau qui double les liens forts de liens faibles diversifiés, lui permettant de pénétrer d'autres réseaux* » (Deschenaux & Laflamme, 2009, p. 5). La force des relations dépendrait de de l'investissement dans leur entretien.

Selon Granovetter, un réseau est composé de liens forts et de liens faibles. Ces « *liens forts ne sont jamais des « ponts », autrement dit, ils ne permettent pas de relier entre eux des groupes d'individus autrement disjoints* » (Mercklé, 2011, p. 47). Seuls les liens faibles permettent de créer des

« ponts » entre deux personnes. La force d'un lien faible provient de sa capacité à pénétrer d'autres réseaux sociaux que ceux constitués par les liens forts. Cet élargissement offre l'accès à des informations non disponibles dans le cercle restreint des liens forts. Par ailleurs, les liens faibles pourraient permettre une intégration au sein de la communauté. Les liens faibles permettent d'introduire de l'hétérogénéité dans le réseau social et de sortir de l'homogamie.

« Trous structuraux »

Se basant sur les travaux de Granovetter (la force des liens faibles), Burt (1992) tente de donner un sens analytique à la métaphore du capital social. Pour lui, la structure d'un réseau « *offre des avantages compétitifs aux acteurs sociaux* » (Mercklé, 2011, p. 49).

La définition du capital social que Burt utilise se rapproche de celles établies par Coleman et par Bourdieu dans le sens où l'accent est mis dans les relations d'un acteur avec les autres acteurs et les ressources auxquelles ce dernier peut accéder.

Burt veut aller plus loin dans la définition du capital social afin de tenir compte des propriétés structurales du réseau de relations. Le capital social d'un acteur résiderait dans la possibilité d'utiliser à son avantage les « trous structuraux » du réseau. Il définit un trou structural comme une séparation entre deux contacts non redondants. Ce qu'il entend par contact non redondant signifie des acteurs qui ne sont pas en contact direct (ou en équivalence structurale, c'est-à-dire, ayant accès aux mêmes ressources). Un contact est non redondant s'il ne procure pas les mêmes informations qu'un autre lien.

Si le réseau d'un acteur possède un grand nombre de contacts non redondants, alors la contrainte structurale sera faible. S'il possède un petit réseau fort interconnecté, alors la contrainte structurale sera forte. Plus il y a de cohésion sociale dans un groupe (donc des interconnexions), plus il y aura de redondance, c'est-à-dire que les personnes de ce groupe auront accès aux mêmes informations.

Pour Burt, ce sont des liens faibles de type « *bridging* » qui permettent que la contrainte structurale soit faible, et de ce fait une augmentation du capital social. Les contraintes structurales augmentent avec la redondance. L'exclusivité de la relation fournit de l'autonomie à l'acteur qui en retire une capacité stratégique.

Pour Burt, afin de maximiser son efficacité relationnelle, la stratégie de l'acteur rationnel est d'augmenter la taille de son réseau en multipliant les relations et de minimiser les connexions entre elles, c'est-à-dire maximiser les trous structuraux autour de lui.

Capital social selon Bourdieu

Pour Bourdieu (1980), le capital social est une ressource parmi d'autres (capital culturel, capital économique, capital symbolique). Il est socialement construit et est lié avec les autres types de capitaux. Par exemple, posséder un capital culturel important permettrait d'avoir un réseau plus

important ainsi que des pratiques relationnelles plus intenses, ce qui permet de posséder un capital social plus élevé.

Posséder un capital social demande un travail conséquent. En effet, investir du temps dans des relations est une forme de travail social qui implique une dépense de temps, d'argent et de compétences spécifiques (Mercklé, 2011). Étant lié (mais irréductible) aux autres types de capitaux, il n'aurait pas d'effet distinct, mais plutôt un effet multiplicateur. Le capital social d'un individu est donc proportionnel à ses propres dotations en capital culturel et économique. L'importance de l'origine sociale n'est pas négligeable.

Bourdieu se différencie de Robert Putnam pour lequel le capital social se réfère à une ressource indistincte qui se situe dans les relations et dans les normes et dont le produit est déconnecté des positions des acteurs et de leur accès à la ressource. Pour Bourdieu, le capital social est une ressource individuelle, inégalement distribuée qui permet d'avoir une certaine position sociale et de satisfaire ses propres intérêts, ainsi que d'accroître son pouvoir.

Bourdieu définit le capital social comme « *l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance* » (Bourdieu, 1980, p. 2). C'est l'appartenance à un groupe, qui n'a pas que des propriétés communes, mais des liaisons permanentes et utiles. Le capital social procure des profits matériels ou symboliques. Cette vision du capital social implique donc une vision utilitariste des relations sociales car elles permettent d'avoir accès à de nouvelles ressources (informations, position sociales, etc.). Les relations se transforment en relations nécessaires et électives (obligation durable subjectivement ressentie). Le capital social est donc produit par des pratiques relationnelles.

Posséder un capital social fort signifie savoir mobiliser les membres de son réseau « *pour arriver à ses fins (interconnaissance), ou encore pour obtenir un appui nécessaire dans un contexte particulier (interreconnaissance), maximisant ainsi le rendement de son capital culturel, institutionnalisé ou non.* » (Deschenaux & Laflamme, 2009, p. 5). L'interconnaissance correspond aux acteurs connus au premier niveau du réseau, et l'interreconnaissance à ceux qui se situent à l'extérieur du réseau premier et sont accessibles par un tiers appartenant aux deux réseaux.

Le capital social est non seulement constitué du réseau des relations sociales d'un individu, mais également du volume des différents capitaux détenus par les agents qu'il peut mobiliser pour son propre intérêt. Le capital social inclut donc aussi les relations indirectes (liens faibles).

Le volume du capital social d'un individu dépend donc de plusieurs facteurs : de sa densité, de sa nature, de l'étendue du réseau de ses relations mobilisables, ainsi que du volume de capital (économique, culturel, social) de ceux auxquels il est relié (les membres de son réseau).

Le capital social est ainsi à la fois quantitatif (le nombre de relations mobilisables) et qualitatif (c'est-à-dire les positions sociales des individus engagés dans ces relations). Granjon et Lelong (2006) nous font remarquer que le capital social est un aspect empiriquement constatable des inégalités sociales.

D'autres recherches ont permis de développer certains indicateurs du capital social. Parmi ceux qui l'augmentent, notons l'élévation du niveau de vie, l'augmentation du temps libre, la massification de l'enseignement... ; d'autres au contraire diminuent le capital social, tels que le vieillissement de la population, l'augmentation du chômage, la mobilité géographique, ... En réalité, ces indicateurs sont des indicateurs du niveau de sociabilité², celle-ci étant elle-même directement liée au capital social.

Réseaux sociaux

Qu'est-ce qu'un réseau social ?

La définition d'un réseau social qui sera utilisée dans ce travail se base sur la définition issue de Pierre Mercklé (2011) dans son livre « *sociologie des réseaux sociaux* ». Nous retiendrons que cette dernière étudie « *les relations entre individus et les régularités qu'elles présentent, pour les décrire, rendre compte de leur formation, de leurs transformations et analyser leurs effets sur les comportements* » (p. 99), par exemple en termes de sociabilité, amitié, conflit ou cohésion sociale...

Un réseau social est un ensemble complexe de relations que les individus et les groupes sociaux entretiennent les uns avec les autres. Ces relations modèlent les conduites individuelles qui elles-mêmes en retour modèlent les structures sociales. Ces relations peuvent se développer dans un monde « réel » (en face-à-face) ou « virtuel » (à distance, via Internet et le Web).

La définition que Rivière (2004) donne des réseaux sociaux se rapproche de celle de Pierre Mercklé, c'est-à-dire que ceux-ci permettent « *d'appréhender la structure sociale à partir des relations concrètes entre les individus* » (p. 229).

Comme le soulignent Cucchi et Fuhrer (2011), un réseau social correspond à un ensemble de nœuds (les individus) qui sont reliés par un ensemble de relations sociales. Ceci rejoint la définition de Mercanti-Guérin (2010) qui définit également les réseaux sociaux comme « *une boîte à outils permettant de visualiser et modéliser les relations sociales comme des nœuds (les individus, les organisations...) et des liens (relations entre ces nœuds).* » (p. 32). Ces nœuds sont visualisables graphiquement à partir de calculs, issus d'algorithmes, des degrés de force ou de densité entre les différents acteurs d'un réseau. Cette approche structurale des relations présente de manière simplifiée

² La sociabilité désigne « l'ensemble des relations qu'un individu entretient avec d'autres compte tenu de la forme que prennent ces relations » (Forsé, 1991) in Rivière (2004, p. 210).

un système social complexe. L'analyse structurale porte sur les relations d'interdépendance et de réciprocité (ou non) entre acteurs, la place centrale de certains, la fréquence des relations (liens forts/faibles), l'absence de relations créant des « trous » relationnels au sein du réseau.

Un réseau social est donc un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. « *Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseils, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non* » (Forsé, 2008, p. 10 parlant de Lemieux, 1999).

Par ailleurs, Alain Degenne dans son article « *retour à l'analyse des réseaux sociaux* » (2011) nous indique qu'il ne faut pas confondre réseaux socionumériques (réseau social virtuel) et réseau social. En effet, les réseaux socionumériques sont un outil de médiation, c'est-à-dire un support de (la) communication tel que le téléphone ou Internet. Il faut donc voir comment Internet contribue à la formation ou à l'entretien de réseaux sociaux. Pour cela, il faut cerner les pratiques et les relations qui se développent grâce à ces nouveaux outils. Les difficultés que l'on peut rencontrer lors de cette analyse sont l'accès à l'information (par exemple les statistiques de Facebook) ainsi que la capacité à cerner les pratiques des utilisateurs. Pour ce faire, il faut recueillir des données sur le comportement des acteurs et en tirer des conséquences en termes de structure.

Degenne (2011) souligne que les réseaux socionumériques n'ont rien de « magique », mais qu'il faut chercher à connaître les pratiques des utilisateurs avant de les analyser et d'en tirer une conclusion. C'est pourquoi, dans notre étude, le questionnaire soumis aux usagers de ce type de réseaux (ici Facebook), tentera en premier lieu de cerner leurs pratiques, puis de les mettre en relation avec des indicateurs du capital social de type *bonding* et *bridging*.

Réseaux sociaux sur Internet

L'analyse sur laquelle porte la présente revue de la littérature concerne les réseaux sociaux « virtuels », ou plus exactement les réseaux sociaux sur Internet.

Pour Karoui et Dudezert (2012), les réseaux sociaux sur Internet (ex. Facebook, LinkedIn...) sont un outil permettant de faire ressortir de façon visuelle les réseaux sociaux. Ils donnent l'occasion de mettre en lumière les relations informelles, mais également de provoquer des opportunités d'échange et de création de connaissances. Ils permettent également un accroissement de l'interaction sociale, ainsi que de comprendre et de visualiser les relations susceptibles d'améliorer la collaboration. Ils permettent de développer le capital social. Les réseaux sociaux sur Internet offrent la possibilité de recréer des liens existants ainsi que de développer des liens transversaux. Ils mettent aussi en lumière les pratiques collaboratives et échanges interpersonnels et, dans certains contextes, de contourner la hiérarchie. En outre, rendre le capital social visible permet de le transformer en capital symbolique, ce qui confère du pouvoir légitimé aux individus.

Pour Cardon (2011), les réseaux sociaux sur Internet permettent aux utilisateurs de « *prolonger, d'intensifier et aussi de transformer des formes d'échange et de sociabilité qui leur préexistaient. En effet, tout prouve que l'activité expressive et les échanges sur Internet ne diminuent pas le nombre des rencontres réelles mais au contraire l'augmente* ». (p. 145). Cardon (2011 ; 2013) indique que les études sociologiques à propos de la sociabilité en ligne mettent en évidence une augmentation du nombre de liens. Il souligne que la séparation entre liens forts et faibles est toujours bien présente : la sociabilité en ligne augmenterait le nombre de liens faibles et ne changerait pas le nombre de liens forts. L'accumulation de liens faibles rendue possible par Facebook augmenterait donc la sociabilité de l'individu. Cependant, l'usage des réseaux sociaux numériques tend à entraîner certaines conséquences comme une course à l'augmentation de son nombre d'amis, le souci de se présenter de manière avantageuse, une utilisation opportuniste des « amis » numériques. Les inégalités sociales et culturelles se trouvent exacerbées, certains parvenant à élaborer un réseau de contacts large et hétérogène et d'autres restant enfermés dans un champ relationnel réduit et homogène. Les individus ont tendance à se définir de manière uniforme et rationalisée. De plus, la frontière entre l'espace public et celui de la conversation ordinaire tend à s'estomper.

Pour sa part Forsé (2008) dit que deux choses importantes font varier la taille d'un réseau, ces variables sont l'âge (les plus jeunes sont plus tournés vers l'extérieur, tandis que les plus vieux vers l'intérieur) et le milieu de vie (supérieur, modeste, ...) : les plus riches ont un réseau plus étendu. Les réseaux sociaux évoluant avec l'âge, ils ne seront pas du même type chez un enfant, un adolescent, un jeune adulte, un adulte ou un retraité. En outre, Bidart (2010) souligne que l'âge est un facteur déterminant dans la composition et le choix des relations interpersonnelles. C'est avant 30 ans que l'on fait le plus de rencontres et que la socialisation se construit. Dans son article, Forsé (2012), parle de l'homophilie liée à l'âge : on a tendance à avoir des amis du même âge, mais cette homophilie diminue au fur et à mesure que l'âge s'élève.

Selon Ellison et boyd³, deux chercheuses phare dans le domaine des réseaux sociaux virtuels, les sites de réseaux sociaux se définissent comme « *des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme* » (2007, p. 211). Afin de comprendre l'importance de ce phénomène de masse, nous nous focaliserons dans ce qui suit sur le plus notoire des réseaux sociaux : Facebook.

Facebook, le plus imposant des réseaux sociaux

Facebook est actuellement le plus imposant des réseaux sociaux tant par le nombre de ses membres que par les types de services en ligne offerts. En effet, les dernières statistiques officielles du

³ danah boyd s'écrit sans majuscules (volonté de l'auteur).

site indiquent qu'à la date du 30 Juin 2017, il comptait 2,01 milliards d'utilisateurs actifs par mois, dont en moyenne 1,32 milliard d'utilisateurs actifs par jour (Facebook, 2017). L'importance de ce site n'est donc pas à négliger, son utilisation massive engendre un impact sur notre vie quotidienne. En outre, que l'on en soit utilisateur ou non, nous en avons tous déjà entendu parler.

Qu'est-ce qui fait le succès de Facebook ? D'après Forsé (2008), le succès de Facebook serait dû à la prolifération des liens faibles rendue possible par son interface.

Selon le sociologue Christophe Lejeune (2009), Facebook doit son succès au fait que cette plateforme concerne toutes les catégories d'utilisateurs d'Internet. En effet, outre sa qualité ergonomique (facilité d'utilisation), elle fournit un grand nombre de services centralisés (carnet d'adresses, messagerie instantanée, partage de photographies et de vidéos, e-mail, petit jeu vidéo en ligne...), ce qui l'ouvre à un large public d'utilisateurs de tous âges. L'accent est mis sur la socialisation, via le développement d'un réseau d'échanges et de partage en ligne. Outre la volonté individuelle de communiquer et de partager ses données avec d'autres personnes de leur choix (« amis »), les membres de se voient automatiquement proposer, sur base d'un algorithme, d'élargir leur réseau en partageant leurs pages personnelles avec celles de personnes présentant des caractéristiques communes (« amis » communs, même école, région...).

De plus, cette offre de services en ligne couplée à l'évolution technologique (ex. téléphones mobiles disposant de la 3G ou de la 4G) modifie les pratiques de communication. Ainsi, les personnes équipées de ce type de technologies mobiles ont de plus en plus tendance à remplacer l'envoi de SMS par l'utilisation du chat. Où qu'elles se trouvent, elles peuvent également partager directement des informations (ex. photos) ou relever les notifications envoyées par leurs contacts. L'augmentation du nombre d'utilisateurs de Facebook sur mobile montre à nouveau l'incidence de ce réseau sur la vie quotidienne de ses membres et l'étendue de ce dernier. En effet, son nombre d'utilisateurs sur mobile s'élève [à la date du 31 décembre 2016] à 1,74 milliards d'individus actif par mois, dont en moyenne 1,15 milliards d'utilisateurs sur mobile par jours pour le mois de décembre 2016 (Facebook, 2017).

Facebook fournit le moyen de garder contact avec quelqu'un et de montrer que l'on porte de l'attention envers cette personne. Facebook a un rôle de toilettage social (expression empruntée à Robin Dunbar, une anthropologue qui fait le parallèle entre nos interactions quotidiennes et le rôle social du toilettage chez les grands singes). *« Ce que l'on fait sur ces sites consiste plutôt à passer un peu de temps, à montrer qu'on fait attention à l'autre, que l'on pense à lui... En offrant un minimum de temps et d'énergie, on garde le contact avec nos relations, on leur confirme les liens que nous avons avec eux ».* (Donath, 2011, p.2). De plus, Facebook est un média asynchrone, il permet de contacter n'importe quelle personne à n'importe quel moment sans se soucier de la déranger, ce qui n'est pas le cas avec d'autres médias tels que le téléphone.

Un point relatif aux usagers

De manière générale, les utilisateurs se répartissent en deux groupes. D'une part, ceux qui ne font rien du tout pour réguler l'accès aux données de leur vie privée et qui s'en remettent aux paramètres par défaut de Facebook, que ce soit parce qu'ils ne se rendent pas compte qu'il est possible de gérer cet accès, qu'ils trouvent cela difficile (les règles changent) ou parce qu'ils n'estiment pas important de le faire. D'autre part, ceux qui privatisent leur compte, ne montrent rien ou du moins seulement ce qu'ils veulent montrer publiquement.

S'afficher sur Facebook est une forme de mise en scène de soi (Cardon, 2013) (au sens où l'entend Goffman), la scène étant le profil Facebook et le public les utilisateurs. Facebook est une plateforme qui privilégie les interactions « *entre individus qui se connaissent ou appartiennent à des cercles sociaux de proximité* » (Cardon, 2013, p.3). Les usagers des sites des réseaux sociaux construisent leur profil en conscience des normes culturelles du groupe auquel ils croient appartenir ou souhaitent appartenir. Cela en gardant à l'esprit l'image qu'ils veulent projeter d'eux-mêmes. Ils montrent leurs goûts musicaux, rejoignent des groupes et partagent de l'information (articles de nouvelles, vidéos, référence à la culture populaire, etc.), toujours en cohérence avec leur ligne de présentation. Le but est de se présenter sous son meilleur jour (agréable et hautement sociable, etc.). C'est une façon d'affirmer sa position sociale et d'être accepté par les pairs.

Concernant ceux qui ne régulent pas l'accès à leurs données personnelles, cette tendance au dévoilement peut s'expliquer par l'âge ou par le niveau d'éducation aux médias ainsi que par un changement du rapport à la vie privée (les individus exprimant désormais « *qu'ils n'ont rien à cacher* » plutôt qu'une revendication du droit à la vie privée et à l'oubli). Les adolescents sont en quête de contacts, en phase de construction d'identité sociale par rapport à leurs amis, etc. (Grégoire & Tinland, 2016). Les plus jeunes semblent assez peu conscients des éventuelles conséquences que trop de dévoilement sur Facebook pourrait provoquer dans leur vie future (Vallet, 2012). Le niveau d'éducation aux médias, dont la maîtrise de compétences sociales en écriture (CSEM, 2013) pourrait être également un facteur explicatif : il nous pousse plutôt à privatiser notre profil, à être conscients de ce que l'on publie, de qui y a accès, ainsi que de la trace laissée (« pour toujours ») sur le Web. On peut supposer que les *digital native* (Prensky, 2001), c'est-à-dire ceux qui « sont nés avec les technologies », auraient davantage de facilités à les utiliser que les immigrants digitaux (qui ne sont pas nés avec ces technologies, mais les ont adoptées à un moment ou l'autre de leur vie, et seraient aussi censés avoir des compétences médiatiques (éducation aux médias) suffisantes pour changer leurs paramètres de confidentialité. Or, Vallet (2012, p. 169) constate que, parmi les sujets de son étude, « *Aussi bien les « natifs » que les « immigrants » numériques utilisent ces sites en y dévoilant une partie, voire toute leur vie privée* ».

Pour Dang Nguyen et Lethiais (2016), l'entreprise Facebook a deux tendances contradictoires. Elle incite au dévoilement, « *à diffuser sous forme numérique des témoignages de leur vie pour*

consolider leur popularité et accroître éventuellement leur réseau social ou tout au moins développer leurs interactions en ligne » (p.172). L'effet indirect que cela produit est « *d'enrichir le stock global d'informations disponibles sur le site, le rendant ainsi plus attractif, non seulement pour les autres membres, mais aussi pour les entreprises qui achètent les données à Facebook* » (p.172). L'autre tendance est « *d'offrir à ses membres des moyens pour qu'ils gardent un certain contrôle sur les informations publiées, ce qui en restreint forcément la circulation* » (*ibid.*).

Il n'en reste pas moins que Facebook constitue un immense marché de données, mais ces données ne sont accessibles que pour les entreprises et pas (ou rarement) aux chercheurs. Ceux qui ont accès aux données sont les employés de Facebook. Les chercheurs de Facebook « *ont accès à la matérialité des actions entreprises par tous les inscrits : dépôt des contenus, lecture des contenus des autres, messages échangés avec les membres de son réseau... Ils peuvent donc mesurer directement des comportements « réels », et en outre leurs échantillons sont inépuisables puisqu'ils ont accès à toute l'information.* » (Dang Nguyen & Lethiais, 2016, p. 174). Dès lors, leur méthode peut ne pas reposer sur des enquêtes à base d'échantillons ni sur un traitement des données basé sur la statistique inférentielle. L'accès à une immense quantité de données permet d'appliquer une analyse proposée par la « *Science des Réseaux* » (Barabasi, 2002) en s'appuyant sur d'immenses graphes d'interactions. Ces études débouchent généralement sur des « moyennes » statistiques sur toute la population, certaines caractéristiques particulières des utilisateurs de Facebook n'étant pas prises en compte.

Facebook, un espace de socialisation ?

À la question Facebook, et de manière plus générale les réseaux sociaux, sont-ils un espace propice au développement de la socialisation, le sociologue Christophe Lejeune (2010) répond que l'on se socialise dans différents milieux, et que Facebook est un lieu de socialisation parmi d'autres. Il est donc possible de se socialiser via Facebook, et dès lors d'approfondir certains liens forts [en effet, sur Facebook, la majorité des « amis » sont des personnes que l'on connaît dans le monde offline] ainsi que de développer certains liens faibles. Facebook permet d'élargir son panel d'interlocuteurs, des interactions étant possibles avec des utilisateurs de toutes catégories d'âge, de classes sociales et d'intérêts. Facebook pourrait donc, d'une certaine manière, développer le capital social. De plus, grâce à la facilité de communication, une suppression des distances permettant l'entretien de contacts ainsi qu'un partage d'informations, entretenir ses relations demande moins d'efforts.

Cependant, ceci est à nuancer. En effet, Lejeune (2010) nous explique que cela dépend du vécu des gens, les réseaux sociaux n'étant pas le seul espace de socialisation. Ceci pourrait s'avérer problématique si cet espace empiétait sur les autres espaces de socialisation au point de provoquer une désocialisation. C'est notamment le cas de ces personnes que l'on appelle les « no-life » (personnes passant tellement de temps sur l'ordinateur, au point de se désocialiser du monde offline). Tout dépend des usagers et des usages que l'on en fait (Granjon, 2011). Si l'on est trop sur Internet, peut-être que l'on aura plus de contacts online, mais moins de contacts offline. Tout dépend de l'usage et de la

fréquentation des réseaux sociaux en ligne mais également des pratiques relationnelles que l'on mène à côté de ceux-ci. En résumé, les réseaux sociaux sont un plus pour la personne qui maintient un nombre conséquent de contacts offline. Il faut donc étudier les contacts et les relations que mène un individu en dehors de la sphère des réseaux sociaux si l'on veut voir un impact positif ou négatif de ceux-ci.

Un autre effet des réseaux sociaux est la perte de la communication non verbale. En effet, l'information ne se diffuse que par un seul canal, ce qui peut être la cause d'une perte de qualité dans la communication.

Pour Lejeune, les réseaux sociaux ne détruisent pas la communication face à face. Ce chercheur précise que ce n'est pas parce que l'on développe plus de facilités à communiquer en ligne que cela entrainera forcément une diminution de la capacité à communiquer en face à face.

Dans leur recherche, Ellison, Steinfield, et Lampe (2007) ont mis en évidence un lien positif entre le nombre d'« amis » sur Facebook et les profils contenant le plus de caractéristiques identitaires. Autrement dit, plus l'on se dévoile sur Facebook et plus l'on en a d'« amis ».

Antonio Casilli précise dans son ouvrage « *les liaisons numériques* » (2010) qu'un « *ami* » sur un réseau social ne correspond pas à un « *ami* » dans la vie hors ligne. En effet, les liens créés par le « *friending* » (terme employé pour désigner l'ajout d'un contact sur un site de réseau social) correspondent bien souvent à des liens assez légers. Cette légèreté va de pair avec leur variété et leur stabilité. En effet, ces liens demandent peu d'investissement et permettent de cumuler de nombreux liens contrairement à d'autres types d'amitiés plus exclusives.

Liens entre réseaux sociaux virtuels et capital social

Divers chercheurs ont exploré le lien entre l'usage des réseaux sociaux virtuels et le capital social. Dans leur revue de la littérature, Granjon et Lelong (2006) et Granjon (2011) indiquent que le nombre de travaux à propos des réseaux sociaux et de leurs influences a donné lieu à un clivage entre deux visions par rapport à la force transformatrice d'Internet sur le capital social. Pour certains auteurs, les réseaux virtuels développent le capital social et pour d'autres, ils le fragilisent. Néanmoins, plus qu'une vision antagoniste, ces points de vue sont souvent à considérer comme des nuances qui permettent de relativiser les résultats obtenus dans différents contextes.

Dans ce qui suit, une série de points sont épinglés et confrontés aux résultats parfois contradictoires obtenus au fil des recherches menées.

Catalyseur relationnel

Internet, et plus particulièrement les réseaux sociaux, seraient un « *catalyseur relationnel* ». Ils fourniraient l'occasion d'avoir plus de contacts, d'entretenir des liens plus locaux, mais également de

créer et d'entretenir des contacts avec des gens plus éloignés. Ils permettraient la diversification et solidification des sociabilités et, par ce fait, de renforcer les liens faibles et les liens forts (Granjon & Lelong, 2006 ; Granjon, 2011). De surcroît, les relations virtuelles peuvent donner naissance à des relations de proximité.

La structure relationnelle change, les liens ne sont plus seulement des liens de proximité, mais sont plutôt des liens électifs basés sur des intérêts communs (Granjon, 2011).

Internet est donc un moyen supplémentaire pour rencontrer des gens, échanger et partager. Généralement, cela renforce une vie déjà riche socialement, ou peut y aider. Bref, contrairement à ce qu'affirment certains, il n'y aurait pas forcément de substitution de relations virtuelles à des relations présentes, mais une complémentarité.

Ainsi, être connecté sur les réseaux sociaux en ligne permettrait donc d'avoir accès à un stock de capital, et, plus on a de connexions, plus on aura(it) de capital social.

Pour danah boyd, l'amitié sur les réseaux sociaux dépendrait en partie du design du site. Ce dernier inciterait le *friending* (le rajout d'« amis ») via son interface (Granjon, 2011). Cette « culture du lien » pourrait entraîner une frénésie relationnelle (*frantic friend procurement*).

Selon danah boyd et Nicole Ellison (2007), ce qui rend unique les réseaux sociaux sur Internet est qu'ils rendent visibles les cercles relationnels et permettent l'articulation de ces derniers. « *Le caractère inédit du type de tramage qu'autorisent les sites de réseaux sociaux serait ainsi lié à la mobilisation et à l'actualisation rendues possibles de « liens latents » (latent ties, c'est-à-dire non activés socialement) »* (Granjon, 2011, p.102). Facebook rend visibles les utilisateurs qui pourraient être utiles dans différents domaines (loisir, travail, amour, etc.) et incite à l'activation de liens inédits.

Dans l'étude de Tufekci (2008, cité par Marrder, 2013), les plus gros utilisateurs de Facebook rapportent être en contact avec un plus grand nombre de personnes que ceux qui n'utilisent pas ce site. Cependant, les deux groupes disent avoir le même nombre d'amis proches. Une grande quantité d'utilisateurs utilisent la plateforme Facebook pour garder le contact avec des individus que le temps a éloigné (Ellison, Steinfield et Lampe, 2007). Les réseaux sociaux correspondent à la matérialisation des liens sociaux formant le capital social. Grâce à la plateforme, les liens faibles sont rendus visibles et accessibles. Ils ont alors plus de chance d'être utiles.

Les sites de réseaux sociaux « *permettent de maintenir le contact avec plus de personnes, ils réduisent et optimisent les coûts associés au fait de maintenir ce contact, en rendant l'échange plus fluide. Sur la plateforme, il devient plus rapide de transmettre de l'information à plusieurs connaissances simultanément. De même, il est facile de naviguer parmi les informations de nos différents contacts et de prendre ainsi des nouvelles de ceux-ci »* (Marrder, 2013, p.18).

Ellison, Steinfield et Lampe (2011), soutiennent l'hypothèse que les informations qui sont présentes sur le profil en ligne sont utilisées comme « *lubrifiant social* ». Cela signifie qu'elles facilitent le contact et favorisent la création de liens. Ces auteurs répertorient trois types de connexion : (1) avec un étranger, (2) avec des amis proches et (3) avec une personne avec qui l'on a un lien latent. « *Le lien latent diffère du lien faible dans le fait que les deux personnes n'ont pas de lien établi, mais pourraient en développer un* » (Marrder, 2013, p.22).

Pour leur part, dans leur étude menée auprès d'étudiants universitaires de premier cycle Vitak, Ellison et Steinfeld (2011) ont montré que le bonding se développe également grâce à Facebook. Ils étudient la relation entre l'utilisation de Facebook, les comportements hors ligne et la perception de trois des six catégories relatives à l'approvisionnement social décrit par Weiss (ici une alliance fiable, la guidance (conseil) et l'attachement) qui constitue une mesure élargie du support social de la dimension *bonding* (relative aux amis proches et à la famille). Leurs résultats indiquent que l'intensité (engagement) sur Facebook ne prédit pas autant que dans d'autres études le capital social de type *bonding*. De plus, l'engagement sur Facebook n'est pas corrélé avec la perception de certains comportements liés aux catégories « attachement », « guidance » et « alliance fiable ». Cependant, un lien entre certains comportements et la connexion avec des types spécifiques de personnes sont rapportés : le fait de commenter un post, d'être ami avec un membre de la famille, d'avoir rencontré personnellement des amis proches sont significativement prédictifs de certaines perceptions de l'approvisionnement social, ce qui démontre à nouveau l'importance du face-à-face.

Déclin des liens forts et de la sociabilité

Granjon (2011) note par ailleurs que, pour certains auteurs, les réseaux sociaux virtuels seraient un espace de sociabilité concurrentiel où s'affrontent les différents types de relations. Autrement dit, les liens faibles « *online* » (c'est-à-dire les liaisons « virtuelles ») prendraient la place des liens forts « *offline* » tels que la famille (moins d'opportunités de contacts traditionnels), ceci pouvant conduire jusqu'à la solitude ou la dépression. Cette logique du déclin des liens forts s'expliquerait par le fait qu'Internet est une activité chronophage et diminuerait les contacts dits « traditionnels ».

La prolifération des contacts sur Internet diminuerait également l'engagement civique local. Ces « *pratiques en ligne viendraient phagocyter le répertoire des usages communicationnels des Internauts* » et en appauvrir la substance même (Granjon, 2011, p.100).

De plus, d'après Mercklé (2011), les « technophobes » vis-à-vis des réseaux sociaux et de l'Internet en général trouvent que leur utilisation entraînerait un nivellement des valeurs ainsi qu'une destruction du lien social. Pour illustrer cela, Mercklé met l'accent sur la thèse de Robert Putnam (2001) concernant le déclin de la sociabilité. Ce dernier utilise des données sur l'évolution des relations sociales aux États-Unis et remarque une baisse de la participation civile, politique, religieuse et syndicale ainsi qu'une diminution des relations sociales informelles (sorties, repas en famille ...). Les raisons de ce déclin sont selon lui dues à plusieurs facteurs tels que le développement des

technologies, des pressions économiques, l'étalement urbain, mais aussi un effet de génération, chaque génération serait moins investie dans la vie sociale que la précédente. Pour Putnam, les nouvelles technologies de la communication entraîneraient une dégradation de la qualité des relations. Pour lui, la sociabilité à distance n'est pas un substitut de la communication face à face.

Cependant, Mercklé fait remarquer que la thèse du déclin de la sociabilité est critiquable et que l'on assisterait plutôt à une transformation de celle-ci, c'est-à-dire l'avènement d'une « nouvelle sociabilité ». La venue et la démocratisation des nouvelles technologies de la communication telles que le téléphone, suivies d'Internet et des réseaux sociaux permettraient au contraire une augmentation de la sociabilité en face à face, et par ce fait, un renforcement des liens forts (plus de facilité à se contacter et s'organiser pour se voir). En effet, des études sur Internet montrent que les outils de communication sur le Web multiplient les correspondants et la fréquence des contacts. Mercklé précise également qu'Internet aurait « *accompagné plutôt que provoqué l'enrayement du déclin de la sociabilité* » (Mercklé, 2011, p. 83).

Comme le soulignent Granjon et Lelong (2006), Putnam a une vision réductrice du social qui met la communication face à face comme forme idéale de l'interaction. Selon ces auteurs, Putnam surévalue la communication présentielle. Pour lui, les technologies sont chronophages ; ce sont des loisirs qui diminuent la participation civique car elles opèrent une individualisation du temps libre. L'on peut penser que Putnam se situe parmi les réfractaires par rapport aux bénéfices des réseaux sociaux. Internet serait moins bien qu'une relation en face à face.

Forme renouvelée des liens interpersonnels

La sociabilité médiée n'est pas synonyme de dégradation de relations interindividuelles. Cependant, il y a bien un effet sur les formes de sociabilité ordinaires ainsi qu'une différenciation des actes de communication (selon la spécialisation des supports et les formes d'interactions) et sur la stratification des réseaux de correspondants. On observe des formes renouvelées des liens interpersonnels.

La force des liens dépend de plusieurs facteurs. Dès lors, il n'est pas toujours facile de qualifier les usages d'Internet de façon univoque. Par exemple, on peut passer beaucoup de temps sur les réseaux sociaux, mais parfois sans beaucoup d'intimité ou d'intensité émotionnelle dans les échanges.

Toutefois, une spécificité des réseaux sociaux par rapport à la communication en face à face est qu'ils permettent d'entretenir les liens sociaux ainsi que de pallier la charge émotionnelle de la présence de l'autre. En effet, certaines personnes plus introverties ont plus de difficultés à communiquer en face à face et préfèrent avoir recours à un moyen de communication indirecte.

En fait, il faut voir le lien entre TIC et ressources relationnelles en fonction de la façon dont les gens s'approprient les technologies, c'est-à-dire examiner leurs pratiques. Il importe de « *voir les TIC comme une strate sociotechnique supplémentaire qui permet d'entretenir, selon de nouvelles modalités,*

les liens sociaux déjà à l'œuvre dans les diverses configurations sociales existantes » (Granjon & Lelong, 2006, p. 171).

De plus, les nouvelles technologies de la communication, dont les réseaux sociaux, permettraient de protéger sa sociabilité d'un certain nombre de contrôles traditionnels tels que les parents ou le conjoint. Cependant, il faut noter un déplacement de la vie privée concernant les échanges, la vie devient plus publique.

Diminution ou persistance de l'influence des déterminants sociaux

Dans leur article, Granjon et Lelong (2006) mettent également l'accent sur une autre spécificité des réseaux sociaux sur Internet : ceux-ci permettraient de se départir des déterminants sociaux tels que l'âge, le sexe, le niveau socio-économique. La communication se ferait de manière horizontale. Cette nouvelle forme de sociabilité serait plus affranchie des codes sociaux (Granjon, 2011).

Si certains auteurs considèrent qu'Internet permet de se départir des déterminants sociaux – nous serions a priori tous égaux sur Internet –, d'autres affirment en revanche que ceux-ci y sont bel et bien présents. En effet, certains déterminants sociaux resurgissent à travers les codes sociaux (leur maîtrise peut indiquer un certain niveau de capital culturel). Ainsi, une bonne orthographe, un certain style rédactionnel, des photos prises dans divers contextes... sont généralement des indicateurs reflétant la situation sociale, économique et culturelle des individus et peuvent (re)devenir des critères de sélection de contacts par homophilie.

L'étude de Lethiais et Roudaut (2010) montre que la création d'amitiés virtuelles passe par des normes de sélection comme l'écriture et l'orthographe, la qualité des échanges (échanger autre chose que des banalités), la présence de normes de « *bon comportement relationnel* » (codes socio-culturels). Facebook, comme tout autre espace de socialisation serait soumis à des codes de conduite.

Augmentation du pouvoir au sein de l'organisation

Dans les conclusions de leur recherche, Karoui et Duzert (2012) soulignent que l'introduction d'une technologie de réseau social au sein d'une organisation peut avoir un impact significatif sur le développement du capital social. En effet, s'appropriier l'outil qu'est le réseau social virtuel permet d'avoir du capital social et par ce fait d'augmenter son pouvoir et ainsi sa position dominante au sein de l'organisation.

Variables individuelles et développement du capital social (bridging et bonding)

Des variables individuelles telles que certains traits de personnalité, le profil des usagers de Facebook, etc. sont en relation avec le développement du capital social, qu'il s'agisse du bridging ou du bonding.

Des chercheurs ont établi que le capital social peut avoir une influence sur différentes variables psychologiques, comme par exemple l'estime de soi, la satisfaction de vie et la confiance

interpersonnelle (cf. Putnam, 2001). Tenir compte des variables individuelles comme les traits de personnalité qui peuvent influencer la disposition à développer des liens ou la recherche d'activités sociales peut donc s'avérer pertinent (Ross *et al.*, 2009 cités par Marrder, 2013). Ainsi, selon Ellison, Steinfield et Lampe (2007), il existe une corrélation entre l'estime de soi, le capital social de type *bridging* et l'intensité d'utilisation de Facebook. Les individus ayant le moins d'estime d'eux-mêmes retirent plus de bénéfice du capital social de type *bridging* émanant de l'utilisation de Facebook. En outre, leur estime d'eux-mêmes augmente en fonction de l'intensité d'utilisation de Facebook (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007 ; Burke, Marlow & Lento, 2010).

Dans une autre étude d'Ellison, Steinfield et Lampe (2011), ceux qui retirent le plus de capital social de type *bridging* de leur environnement universitaire sont les étudiants pour qui Facebook revêt une plus grande importance dans le quotidien. « *Ces conclusions amènent à reconnaître la plateforme comme un outil facilitateur pour la création de liens hors ligne* » (Marrder, 2013, p.22).

Dans la recherche menée par Burke, Kraut et Marlow (2011) comprenant l'observation de l'activité de 415 utilisateurs de Facebook durant deux mois, diffuser des informations à l'ensemble de ses amis Facebook, par voie de message public ou de mise à jour de statut, mène à une augmentation du capital social de type *bridging*. Il est probable que l'échange de nouvelles favoriserait le sentiment de connectivité des individus, affectant ainsi le capital social de type *bridging*. Facebook aurait un impact se manifestant principalement par le maintien des liens faibles. Selon eux, Facebook a peu d'occasions d'interférer sur le capital social de type *bonding*, caractérisé par des liens forts. Néanmoins, la communication directe (messages personnels / chat) est associée au capital social de type *bonding* car elle permet des échanges plus riches qui favorisent le développement d'un lien plus fort.

Pour sa part, Marrder (2013) a mené une étude auprès d'étudiants universitaires au Canada afin d'analyser le lien entre réseaux sociaux, capital social et certains facteurs psychologiques tels que l'extraversion et l'estime de soi. Ce travail se situe dans le prolongement des études de Burke, Marlow & Lento (2010) « *Social network activity and social well-being* » et d'Ellison, Steinfield & Lampe (2007) « *The benefits of Facebook "friends" : Social capital and college students* ».

Plus particulièrement, elle utilise l'échelle d'intensité d'usage de Facebook d'Ellison, Steinfield et Lampe (2007) pour mesurer l'engagement sur Facebook et celle de Williams (2006) afin de rendre compte du capital social *bridging* et *bonding* dans différents contextes (hors ligne et en ligne). D'une part, ses résultats indiquent que les plus jeunes étudiants (18 à 21 ans) ont une moyenne plus élevée concernant l'échelle du capital social de type *bridging* et *bonding* que les étudiants âgés de plus de 22 ans. D'autre part, les individus les plus engagés sur Facebook ont un capital social de type *bridging* et *bonding* plus élevé que les individus les moins engagés. Cela fait en partie écho à l'étude d'Ellison, Steinfield et Lampe (2007) qui démontrent que les personnes ayant un score plus élevé sur leur échelle d'intensité (engagement vis-à-vis de Facebook) obtiennent également un score plus élevé sur l'échelle du capital social de type *bridging*.

Par ailleurs, chez Marrder (2013), les personnes déclarant avoir un réseau social hors ligne plus fort ne sont pas nécessairement plus engagées dans leur réseau social numérique. Ceci pourrait laisser penser que les étudiants arrivent à maintenir un réseau social fort à l'université sans devoir être autant engagés sur le réseau social numérique. Ceci permettrait alors de supposer que le réseau social hors ligne demeure le point de référence relationnel des jeunes en question.

Problématique et question de recherche

Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature présentée ci-dessus, le concept de capital social et celui de réseau social sont mis en relation. En effet, les réseaux sociaux, qu'ils soient ou non virtuels (en ligne ou hors ligne) peuvent constituer une ressource pour développer le capital social.

Dans le cadre de ce travail, nous nous focaliserons plus particulièrement sur la conception de Putnam qui met en évidence le *bonding* et *bridging social capital* et, d'autre part, sur les réseaux sociaux virtuels. Nous nous intéresserons aux rapports entre l'utilisation du réseau Facebook et le capital social (*bonding* et *bridging social capital*).

Facebook nous est apparu comme un terrain propice à notre investigation. Quoique ce réseau ait déjà beaucoup été étudié sous différents angles, il faut garder à l'esprit qu'il évolue. De nouvelles fonctionnalités et des règles d'usage apparaissent ou sont modifiées (évolution des types d'actions possibles, algorithmes débouchant sur la proposition d'actions...). En outre, il concerne une immense population. Ses membres appartiennent à des catégories de publics variés. Toutes sont loin d'avoir été abordées.

De nombreuses recherches (américaines, françaises et anglo-saxonnes) ont déjà été menées concernant les réseaux sociaux sur Internet et le capital social. Certaines nous montrent que Facebook favorise la prolifération des liens faibles (*bridging social capital*). Cependant, des recherches centrées sur les liens entre capital social et réseaux sociaux n'ont pas, à notre connaissance, été menées en Belgique. Étayer et comparer certains résultats de recherche nous permettront d'apporter une modeste contribution à cette problématique.

Notre étude s'adressera à un public particulier, à savoir des étudiants de master en sciences de l'éducation de la Faculté de Psychologie, Logopédie et Sciences de l'Éducation (FPLSE) de l'Université de Liège. Ils seront interrogés à propos de certains aspects de leur vie sociale (réseaux sociaux) en ligne et hors ligne à travers le prisme du capital social.

Notre question de départ est la suivante : **Dans quelle mesure Facebook influence-t-il le capital social de type *bridging* et *bonding* des étudiants de master en sciences de l'éducation de l'ULg ?**

Nous cernerons les pratiques de Facebook de ces étudiants et les mettrons en lien avec le capital social de type *bonding* et *bridging*. Pour ce faire, nous nous inspirerons de recherches recourant à des enquêtes par questionnaire, du type de celle menée au Québec par Marrder (2013), elle-même s’inspirant de travaux anglo-saxons, afin de mesurer le capital social de type *bonding* et *bridging* ainsi que les pratiques des utilisateurs. Dans un premier temps, nous identifierons le profil des utilisateurs de Facebook ainsi que leurs usages (données sociodémographiques et questions sur leurs pratiques des réseaux sociaux). Ensuite, viendront des questions sur leurs relations hors-ligne et en ligne : le *bonding* et *bridging social capital*. Différentes hypothèses, présentées dans la section suivante, seront éprouvées.

Hypothèses

Suite à diverses lectures et la rédaction d’une revue de la littérature, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Chez les étudiants de Master en Sciences de l’Éducation (MSE) :

- 1. Plus le profil d’utilisation de Facebook est élevé, plus on a un indice de capital social de type *bridging* élevé.**

Comme dit dans la revue de la littérature ci-dessus, les recherches d’Ellison, Steinfield, et Lampe (2007), de Burke, Kraut et Marlow (2011), de Cardon (2011), de Marrder (2013) ainsi que de Dang Nguyen & Lethiais (2016) nous indiquent que les liens privilégiés sur Facebook sont des liens de type *bridging*. En effet, sur Facebook, il est possible d’avoir des contacts avec des personnes qui ne sont pas des amis proches (ex. collègues, amis d’amis, anciens camarades de classe...). Les relations tissées sur Facebook tiendraient plus de la simple connaissance que de l’amitié réelle. Il nous semble donc pertinent d’émettre cette hypothèse afin de comparer nos résultats avec ceux des auteurs cités ci-dessus en étudiant les liens entre différentes variables relatives au profil d’utilisation de Facebook et l’indice de capital social considéré.

- 2. Plus le profil d’utilisation de Facebook est élevé, plus on a un indice de capital social de type *bonding* élevé.**

Bien que Facebook renforce le capital social de type *bridging* selon divers auteurs, certains ont également trouvé que Facebook renforcerait aussi le capital social de type *bonding* (Vitak, Ellison, Steinfield (2011), Marrder (2013)). À nouveau, nous examinerons le lien entre différentes variables liées au profil d’utilisation de Facebook et l’indice de capital social. L’échange de messages personnels (chat) entre utilisateurs de Facebook (communication directe permettant des échanges plus riches) favoriserait le développement d’un lien plus fort (*bonding*) (Burke, Kraut et Marlow, 2011).

3. Les utilisateurs de Facebook ayant un indice de capital social élevé hors ligne ont également un indice de capital social élevé en ligne.

Les recherches sur Facebook et le capital social montrent que les acteurs les plus pourvus en capital social hors ligne seraient également ceux qui ont le plus de capital social en ligne. Facebook serait le reflet d'une vie sociale en ligne déjà riche hors ligne.

Nous croiserons d'une part, les scores de *bridging* en ligne et hors ligne ainsi que, d'autre part, ceux *bonding* en ligne et hors ligne.

4. Il y a un recoupement entre proches hors ligne et proches en ligne.

Les étudiants de master en sciences de l'éducation pourraient avoir les mêmes amis et proches (famille) en ligne et hors ligne. Facebook serait le reflet de la vie sociale hors ligne. Nous leur demanderons explicitement si tous leurs amis sont présents dans le réseau social en ligne. Nous poserons cette même question à propos de leurs proches (famille). Puis, nous croiserons les indices de capital social de type *bonding* en ligne et hors ligne. Un recouvrement total des proches en ligne et hors ligne aurait pour conséquence l'obtention de scores (plus ou moins) égaux pour ces dimensions.

Méthodologie de récolte des données

Dans un premier temps, nous argumentons notre choix méthodologique en termes de recueil des données. Ensuite, nous présentons le questionnaire utilisé (structure, contenus, étapes) et enfin, le public-cible auquel il s'adresse.

Plusieurs options méthodologiques s'avéraient possibles pour récolter des données relatives à notre problématique. Afin de répondre à notre question de départ et de tester nos hypothèses, nous avons opté pour une observation indirecte basée sur l'administration d'un questionnaire adressé à l'ensemble de notre public-cible. Notre étude repose donc sur une approche quantitative. Nous avons conscience que ce choix reflète une option épistémologique basée sur une approche hypothético-déductive et qu'elle n'est pas l'unique moyen de contribuer à étudier le sujet traité ici.

Notre choix méthodologique repose sur la réflexion et les arguments développés ci-dessous.

Observation directe ou indirecte ?

Une observation directe (Quivy & Van Campenhoudt, 2006) où nous aurions recueilli les informations sans nous adresser aux sujets concernés ne nous paraît guère pertinente ni faisable. En effet, l'accès à l'information sur Facebook est complexe.

Si l'observateur veut suivre pas à pas ses sujets au fil de leurs actions, vu les moments où celles-ci peuvent se dérouler (à toute heure du jour ou de la nuit), il ne s'avère pas possible de les répertorier toutes en direct et auprès d'un large panel d'utilisateurs, même si nous nous concentrons sur certains

types d'usages et de relations. Une observation aussi exhaustive ne pourrait être l'apanage que des chercheurs employés par Facebook.

De plus, l'ensemble des pratiques des utilisateurs de Facebook ne sont pas toutes saisissables par observation directe, une partie des actions de l'utilisateur pouvant être privée.

Outre le fait que les actions puissent être privées, il s'avère impossible de saisir directement certaines nuances (ex. intensité des liens, amis proches ou connaissance...) qui sont importantes pour notre travail.

Donc, même avec l'autorisation d'accéder à l'historique personnel de l'utilisateur, ce qui éliminerait l'obstacle de l'accès aux nombre et types d'actions privées, une observation directe relative à l'ensemble des types de données qui nous intéressent, et ce chez un nombre important de personnes, ne s'avère pas faisable.

Nous avons donc décidé d'opter pour une observation indirecte des pratiques de notre public cible. Ce choix nous amène également à traiter de la question de la nature des pratiques observées : sont-elles réelles ou rapportées ? Comment sont collectées les données ?

Pratiques réelles ou pratiques déclarées ?

L'observation de pratiques réelles, sur base d'éléments objectivables (ex. enregistrement de traces, des actions effectuées en contexte...), permet d'aborder de multiples facettes du sujet traité, et ce avec une relative objectivité. Le recours à des pratiques déclarées peut comporter certains « risques » (ex. erreurs) ou biais (ex. désirabilité sociale). Le chercheur doit en être conscient et de veiller à en limiter les effets.

Observer les pratiques réelles

Comme nous l'avons souligné ci-dessus, les pratiques réelles, tels des liens et publications Facebook ne sont pas tous publics, ne peuvent être toutes saisies par observation directe. Que ce soient la liste d'amis, les photos ou commentaires, l'ensemble des utilisateurs ne mettent que certaines informations en accès public (tout venant).

Outre l'observation directe par un observateur extérieur, les pratiques réelles peuvent néanmoins être saisies de manière indirecte à l'aide de diverses méthodes.

L'une d'elles consiste à garder des traces des actions menées par prise de notes ou par enregistrement des traces des pratiques réelles. Cette technique consiste par exemple à demander à certains acteurs de noter toutes les actions qu'ils réalisent au sein de la plateforme sur un laps de temps défini ou encore à en enregistrer les traces à l'aide de logiciels. Ceci permet alors de cerner leurs pratiques. Dans le premier cas, la garantie d'objectivité n'est pas totale dans la prise de données au niveau du nombre d'actions. Un oubli est toujours possible : il n'est pas certain que l'utilisateur prenne

effectivement note de toutes les actions qu'il effectue (qu'elles soient exhaustives ou ciblées sur un usage donné). Par ailleurs, dans les deux cas, il est éventuellement possible de demander de prendre note de commentaires au fil des actions, et dès lors d'étoffer la palette des données recueillies.

L'analyse de ce type de données principalement quantitative peut être complétée par des entretiens, des notes (mémos), une réflexion (ex. réflexion parlée au cours des actions) qui explicitent les buts poursuivis par les utilisateurs du réseau.

Observer les pratiques déclarées

Les données issues des pratiques déclarées proviennent le plus souvent de la passation de questionnaires ou d'interviews. Selon le degré d'ouverture du questionnaire (questions fermées, ouvertes...) ou encore le type d'entretien (libre, semi-structuré, structuré), le traitement des données combine ou non analyse quantitative et qualitative. Elles peuvent également l'être via d'autres outils (ex. journal de bord, focus group...).

Méthodes d'analyse des réseaux et traitement des données

Le choix d'une approche méthodologique et des outils de collecte de données dépend de l'option épistémologique et de l'objectif de l'étude. Un même thème peut être traité à partir de diverses approches. Ainsi, pour aborder notre question de recherche, nous aurions pu opter pour une approche qualitative, par exemple axée sur la théorisation ancrée (Lejeune, 2014). Le but aurait cependant été différent car selon la *Grounded Theory*, « si l'on veut théoriser ou si l'on veut que la compréhension d'un phénomène émerge du terrain, on ne peut pas partir d'une théorie existante et s'en servir pour vérifier si elle permet d'expliquer telle ou telle situation. » (Guillemette, 2006, p. 36)

Dans notre travail, nous sommes parti de théories et d'études existantes que nous souhaitons exploiter dans notre contexte.

Après avoir envisagé certaines théories et méthodes en rapport avec l'analyse des réseaux sociaux, dont l'analyse des « réseaux complets » et celles de « l'ego-network » et la « théorie des graphes », comme nous le verrons plus loin, nous avons opté pour une approche quantitative plus « traditionnelle » basée sur la passation d'un questionnaire.

Selon la quantité et la représentativité des données recueillies (ensemble de la population ou échantillon), différents types d'analyse sont envisageables.

Analyse des réseaux socio-numériques : réseaux complets et ego network

Pour Degenne (2011), la difficulté de l'analyse des réseaux socio-numériques est l'accès à l'information. Il faudrait des enquêtes de grande taille pour « connaître les utilisations que font de ces moyens de communication différentes catégories de personnes » (p.39). Il faut « recueillir des données sur les comportements des acteurs pour ensuite en tirer des conséquences en termes de structure » (p.42).

Cet auteur rapporte deux méthodes pour analyser les réseaux sociaux. Ces deux méthodes sont l'analyse des « *réseaux complets* » et celles de « *l'ego-network* ».

L'analyse des réseaux complets demande d'avoir un accès total à l'information. Ce qui, sur Facebook, est impossible. Il faut donc faire un découpage dans le « *réseau global constitué par toutes les relations observables entre tous les individus* » (p. 40). On travaille en réseau complet « *lorsqu'on définit un ensemble d'acteurs et un ensemble de relations entre ces acteurs* » (p. 40). Il s'agit de « *mettre en évidence de grands pans du réseau global* » (p. 41).

L'analyse des « *ego-networks* » consiste à choisir un échantillon de sujets indépendants les uns des autres et d'étudier l'ensemble des relations de ces personnes. Pour Degenne (2011), les « *ego-networks* » constituent l'approche la plus facile dans l'analyse des réseaux sociaux numériques.

Théorie des graphes

La théorie des graphes peut être utilisée dans l'analyse des réseaux sociaux. Il s'agit de représenter graphiquement les réseaux de relations et de mettre en lumière leurs propriétés structurales (Mercklé, 2011). Mais comme dit précédemment, nous n'avons pas accès à l'information nécessaire (vu qu'elle n'est pas publique et qu'il est impossible de saisir le réseau en entier) afin de modéliser le réseau complet ou personnel et d'y appliquer ce type d'analyse pour des réseaux sociaux numériques. De plus, comme Mercklé le dit dans son livre « *sociologie des réseaux sociaux* », de tels graphes comporteraient plusieurs dizaines, voire des centaines de sommets et risqueraient d'être illisibles. Pour combler ce déficit de lisibilité, le recours à des représentations matricielles des réseaux de relations peuvent-être utilisées. Mais ce n'est pas ce qui nous intéresse ici.

Analyse statistique – enquête par questionnaire

Comme nous l'avons déjà mentionné, notre but est de prolonger certaines études quantitatives réalisées aux États-Unis et ailleurs, et de comparer certains résultats issus de données traitées par statistiques inférentielles.

Dans notre travail, nous sommes parti de théories et d'études existantes (Ellison, Steinfield, & Lampe ; Dang Nguyen & Lethiais ; Marrder ; etc.) que nous souhaitons exploiter dans notre contexte. Il nous fallait donc une série de données permettant de tester nos hypothèses.

C'est pourquoi notre approche est quantitative et notre méthodologie repose sur l'élaboration d'un questionnaire mettant en lumière certaines caractéristiques de notre population, leurs pratiques déclarées quant à l'usage de Facebook, mais aussi les types de liens qu'ils entretiennent hors ligne et en ligne. Le traitement des données s'effectuera via une analyse statistique.

Nous sommes conscient que l'enquête par questionnaire ne nous informe que sur ce que les personnes interrogées disent faire (pratiques déclarées) et non sur leurs pratiques réelles.

De plus, un manque de clarté des questions, leur interprétation par les répondants, des erreurs d'estimation dans les réponses, un effet de désirabilité sociale, etc. sont autant des problèmes ou biais qu'il faut éviter au maximum. C'est pourquoi nous avons accordé un grand soin à la construction de notre questionnaire et l'avons pré-testé et remanié avant de le soumettre à l'ensemble de notre public cible. Le biais de désirabilité sociale nous semble évitable ici étant donné la nature des questions (il n'y a pas de « bonne réponse » ni d'attente particulière identifiable).

Choix : Recueil des données par questionnaire

Cette section présente la structure du questionnaire et les échelles utilisées pour mesurer certains éléments qui composent nos variables, la démarche de validation (prétest) du questionnaire, et le calcul de l'alpha de Cronbach pour certaines échelles.

Structure du questionnaire

La collecte des données a été effectuée grâce à la passation d'un questionnaire en ligne. Celui-ci est composé de 46 questions et comprend trois parties : (1) données socio-démographiques ; (2) profil d'utilisateur Facebook et (3) Capital social de type *bonding* et *bridging* en ligne et hors ligne

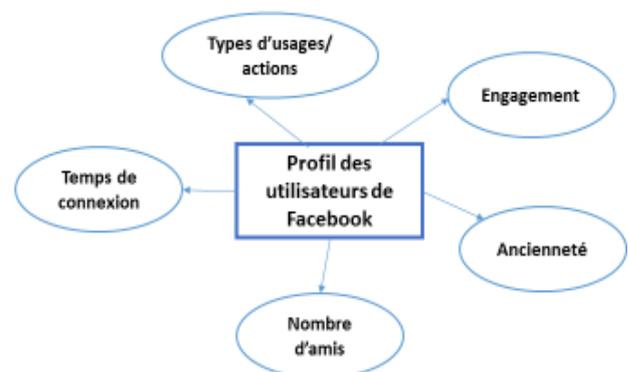
Données socio-démographiques (5 questions)

Elles sont relatives à l'âge, au genre et au fait que le sujet exerce ou non un emploi ainsi que sa situation dans le cursus (année d'études et finalité choisie).

Profil d'utilisateur de Facebook (15 questions)

Cinq variables sont relatives au profil d'utilisateur de Facebook :

1. L'engagement (cf. échelle de Ellison *et al.*, 2007) – 8 questions
2. Le nombre d'amis/contacts - 2 questions
3. L'investissement en temps - 2 questions
4. L'ancienneté sur le réseau Facebook - 1 question
5. Les types d'usages (activités) sur Facebook - 2 questions, dont une avec 8 propositions



Capital social de type *bonding* et *bridging* (en ligne et hors ligne) - 26 questions

Six questions d'ordre général précèdent les 20 questions issues de l'échelle de Williams (2006).

Échelles

Deux échelles existantes ont été utilisées, en tout ou en partie.

Échelle d'engagement vis-à-vis de Facebook

Nous avons repris une échelle de mesure créée par Ellison, Steinfield et Lampe (2007). Celle-ci est une échelle d'engagement (attitudes) vis-à-vis de Facebook. Elle a été mise au point dans le but de départager les utilisateurs très engagés sur la plateforme des utilisateurs moins engagés. Vu que cette échelle a déjà été validée et utilisée dans de nombreuses recherches, nous n'avons pas effectué à nouveau le test du coefficient de Cronbach afin de voir si ces items étaient corrélés entre eux.

Capital social bonding et bridging en ligne et hors ligne

Williams (2006) a créé un outil pour mesurer le capital social provenant du réseau social en ligne et du réseau social hors ligne. Ce modèle est composé de quatre échelles, chacune évalue une dimension du capital social dans un contexte donné : hors ligne ou en ligne. Williams a créé ce modèle en 2006 et part du principe que les liens sociaux peuvent être formés en ligne, mais aussi qu'ils peuvent provenir ou migrer vers un environnement hors ligne. Pour comprendre les différents environnements où se forme le capital social, il établit un modèle composé de 4 dimensions afin de comprendre les dynamiques entre environnements en ligne et hors ligne.

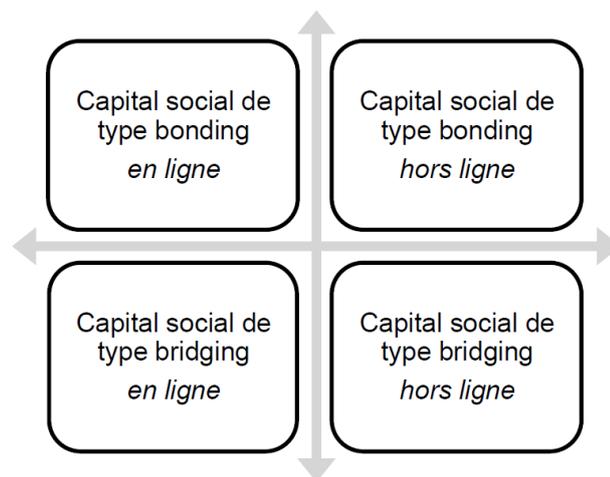


Figure 1 : Les quatre dimensions du capital social selon Williams (2006)

Pour Williams (2006), qui mobilise les concepts de Putnam (2001), « *le processus sous-jacent à la formation de capital social est la création de liens sociaux, formant ainsi le réseau social de l'individu. Les échelles du capital social tentent alors de mesurer le résultat global de chacune des dimensions du réseau et non le réseau en tant que tel* » (Marrder, 2013, p.31).

L'échelle qui cible les liens relatifs au capital social de type *bridging* inclut des items portant sur l'intérêt de l'individu à former des liens avec des personnes ayant des parcours différents. Dans celle visant à mesurer le capital social de type *bonding*, les items sont élaborés de manière à rendre compte de la confiance et de la force des liens sociaux de l'individu.

Le questionnaire original de Williams est composé de 40 questions : 20 sur le *bridging* et le *bonding* en ligne, 20 sur le *bridging* et le *bonding* hors ligne. Les questions concernant le *bridging* et le

bonding en ligne sont similaires à celle sur le *bridging* et le *bonding* hors ligne. Juste un mot change afin d'assurer une comparaison univoque entre ces dernières.

Pour ce qui est de notre recherche, nous avons jugé utile de réutiliser ces quatre dimensions ainsi que les questions s'y rapportant, cela dans le but de cerner le capital social du répondant. Ces questions sont utilisées dans les recherches d'Ellison, Steinfield et Lampe (2007) ainsi que, partiellement, dans celle de Marrder (2013). Pour ce faire, nous avons sélectionné 20 questions du questionnaire de Williams, nous avons pris celles qui étaient, selon nous, les plus pertinentes. Dès lors, comme nous l'expliquerons par la suite, nous avons calculé le coefficient alpha de Cronbach. Cela nous a permis de valider nos questions relatives à chacune des dimensions considérées. Nous pouvons donc utiliser ces échelles de mesure afin d'évaluer les quatre dimensions du capital social.

L'échelle de Likert présente dans la construction de ces dimensions (5 modalités de réponse) a été adaptée pour n'autoriser que 4 modalités de réponse. C'est un choix méthodologique ayant pour effet de supprimer la valeur refuge « ni en désaccord, ni d'accord » et de forcer le répondant à se positionner à travers ses réponses.

Pré-test du questionnaire

Dans un premier temps, nous avons effectué un prétest auprès de plusieurs personnes afin de s'assurer de la bonne compréhension du questionnaire. Nous avons également vérifié si les questions n'orientaient pas le répondant, de par leur disposition dans le questionnaire (ex. questions sur le capital social d'abord en ligne, puis hors ligne) ou leur formulation.

Après avoir effectué quelques corrections, le questionnaire (voir annexe 1) a été encodé et diffusé à l'aide de Google Forms, un outil informatique permettant la création et la diffusion de questionnaire.

Analyse de la cohérence du questionnaire

Après la passation du questionnaire, nous avons calculé via SAS le coefficient de Cronbach (voir annexe 2) pour les quatre dimensions de l'échelle de Williams que nous avons retravaillées. Nous utilisons des échelles de mesure dans le but d'évaluer un construit social donné, ici c'est le capital social. Chaque énoncé de l'échelle doit témoigner de ce dernier. C'est pourquoi ces items doivent être corrélés entre eux ainsi qu'avec le résultat global de l'échelle. Nous utilisons l'alpha de Cronbach qui est un calcul statistique servant à vérifier la cohérence d'une échelle donnée en calculant la corrélation entre les énoncés. Le résultat doit être un chiffre compris entre 0 et 1. Si le résultat s'approche de 1, cela veut dire que les énoncés de l'échelle convergent, à l'inverse si le résultat s'approche de 0, cela indique que les items divergent. Selon les balises généralement utilisées en statistiques, il faut un résultat minimum de 0,6 pour considérer que l'échelle est fidèle et qu'elle peut être utilisée pour mesurer le construit social.

Les résultats⁴ pour nos 4 dimensions du capital social sont les suivantes : « *Bonding Online* » (0.847), « *Bridging Online* » (0.762), « *Bonding Offline* » (0.822) et « *Bridging Offline* » (0.730). L'alpha de Cronbach étant supérieur à 0,6 dans chacun des cas, les dimensions de l'échelle peuvent donc être considérées comme cohérentes. Nous avons dès lors pu créer un indice pour chacune de ces 4 dimensions en combinant les questions s'y rapportant.

Public-cible

Notre public-cible est constitué de l'ensemble des étudiants de master en sciences de l'éducation (toutes options confondues – enseignement et formation d'adultes) de l'Université de Liège.

Nous avons choisi un public universitaire afin de pouvoir comparer nos résultats à ceux établis lors d'autres enquêtes quantitatives menées en France, aux États-Unis et au Canada. Ces résultats ont été (partiellement) présentés lors de la revue de la littérature. De plus, ils sont au moins 300⁵ (N=344), ce qui nous permet de récolter des données auprès d'une population relativement importante. Parmi ces étudiants, on trouve des individus d'âges différents : d'une part des jeunes adultes (formation universitaire dans la foulée de leurs études secondaires et en enseignement supérieur – généralement Bac pédagogique en Haute École) et, d'autre part, des adultes qui exercent déjà un métier dans le domaine de l'enseignement (ex. instituteur, régent, directeur d'école...) et qui ont repris des études universitaires, le plus souvent en continuant à travailler.

Afin de faire passer le questionnaire, nous avons joint les étudiants master en sciences de l'éducation par plusieurs canaux. Tout d'abord via Facebook, nous avons contacté des connaissances qui faisaient partie des groupes Facebook de master en sciences de l'éducation de l'ULg afin d'introduire le questionnaire auprès de ces derniers. Nous avons pu grâce à eux partager le questionnaire dans ces groupes et obtenir la majorité de nos réponses. Ces groupes sont créés pour le partage d'informations entre étudiants de Master de sciences de l'éducation, la quasi-totalité, voire la totalité des étudiants y sont présents⁶. Par ailleurs, une annonce a également été postée sur eCampus par l'étudiant responsable de la plateforme EduCoP où tous les étudiants sont inscrits d'office.

Ensuite, nous avons contacté Mme Denis, Professeure au Département Éducation et Formation afin qu'elle diffuse le questionnaire à ses étudiants via une annonce ainsi que, lors de ses cours, via une diapositive renvoyant vers le questionnaire. D'autres enseignants ont également répercuté cette annonce lors de leurs cours. Enfin, nous avons placé des petites affiches à divers endroits (valves,

⁴ Certains de ces alphas avaient déjà été calculés par les créateurs des items. Nous les avons toutefois recalculés à partir de nos données.

⁵ Suite à la réforme « Paysage », il n'y a plus à proprement parler de master 1 ou master 2 en sciences de l'éducation. Les étudiants doivent généralement suivre des crédits complémentaires (« Bloc 0 »), pour un maximum de 60 crédits, selon leur profil d'entrée et de sortie. Certains combinent des cours du bloc 0 (ou M0) et du bloc 4 (master 1) ou du bloc 4 et du bloc 5 (master 2), selon qu'ils étalent ou non leur cursus sur 2, 3, voire 4 ans ou plus.

⁶ D'après le créateur et gestionnaire du groupe, seulement 2 ou 3 étudiants de master ne seraient pas inscrits sur Facebook.

espaces de rencontre entre étudiants de MSE) dans la Faculté de Psychologie, Logopédie et Sciences de l'Éducation. Sur ces affiches, nous avons expliqué en quoi consistait le questionnaire et ajouté un lien renvoyant vers sa version en ligne.

La passation du questionnaire s'est déroulée du 1er mai 2017 au 30 Juin 2017. L'affiche a été actualisée (rappel) en juin.

Création d'indices de mesures : capital social et engagement sur Facebook

Nous avons utilisé des échelles de Likert dans différents items relatifs à certaines dimensions étudiées (ex. engagement des utilisateurs dans Facebook, bridging/bonding social capital en ligne/hors ligne...).

Avant et afin de pouvoir calculer les scores pour ces dimensions, nous avons pris la précaution de (re)calculer l'alpha de Cronbach pour nous assurer que les items concernés entretiennent bien un rapport avec la dimension que l'on prétend mesurer (Demeuse, 2004). Cette analyse des corrélations entre les scores obtenus à chaque item et le score total à la dimension a permis de contrôler si l'échelle est relativement cohérente avec elle-même (fidélité par consistance interne). Tous les alphas de Cronbach relatifs aux différentes dimensions (indices) étudiées étant bons (supérieurs à 0.70), nous n'avons pas dû supprimer d'items (cf. annexe 2).

Une fois ceci vérifié, nous avons créé de nouveaux indices (variables) combinant les réponses de ces questions. Nous avons donc créé cinq indices (variables), quatre se basant sur l'échelle de Williams (2006) à propos du capital social et la cinquième, celle d'Ellison, Steinfield & Lampe (2007) sur l'engagement vis-à-vis de Facebook.

Tableau 1 : Dimensions et indices de capital social et d'engagement sur Facebook

Dimensions	Score sur	Indices		
		Faible	Moyen	Fort
<i>Bridging social capital</i> hors ligne	20	<= 50% 4 à 10 pts	>50 à <=70% 11 à 14 pts	>70% 15 à 20 pts
<i>Bonding social capital</i> hors ligne	20			
<i>Bonding social capital</i> en ligne	20			
<i>Bridging social capital</i> en ligne	20			
Engagement sur Facebook	32	<= 50% 8 à 16 pts	>50 à <=70% + de 16 à 22,4 pts	>70% + de 22,4 à 32 pts

Afin de créer ces indices, nous avons additionné les scores obtenus sur l'échelle de Likert de chaque question/item s'y rapportant : 20 pour le capital social (5 pour chaque dimension) et 8 pour la dimension de l'engagement vis-à-vis de Facebook. Une fois cet indice créé, nous avons recatégorisé ces variables afin de regrouper les réponses des étudiants (1 point = « pas du tout d'accord » ; 2 points = « plutôt pas d'accord » ; 3 points = « plutôt d'accord » ; 4 points = « tout à fait d'accord »). Nous

sommes conscients que 1 point (pas du tout d'accord) n'équivaut pas à un quart de « tout à fait d'accord » (4 points). Afin de pallier ce problème, nous avons recatégorisé nos variables comme suit :

- Les sujets ayant un score compris entre 0 et 50% sont considérés comme peu engagés (ou faiblement pourvus en capital social). En effet, comme dit précédemment, obtenir 50% des points à l'indice via l'échelle de Likert ne demande pas de réponse obligatoirement en accord (= « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord ») à la majorité des réponses, le score minimum étant de 25% (c'est-à-dire le cas où la réponse « pas du tout d'accord » est cochée à chaque question).
- Les scores allant de plus de 50% à 70% se rapportent à des sujets considérés comme moyennement engagés (ou moyennement pourvus en capital social).
- Enfin, les scores allant de plus de 70% à 100% sont relatifs à des sujets fortement engagés (ou abondamment pourvus en capital social).

Recatégorisation des variables

Afin de pouvoir effectuer des tris croisés et d'examiner si certaines variables étaient dépendantes ou indépendantes l'une de l'autre en calculant un χ^2 , nous avons dû effectuer une recatégorisation de certaines variables afin de remplir les conditions nécessaires à ce type de calcul. En effet, lors de nos premières analyses, les fréquences théoriques obtenues étaient dans de nombreux cas inférieures à cinq⁷, ce qui rendait impossible de tirer des conclusions à partir de nos résultats.

Nous avons opéré une recatégorisation de certaines données lorsque ceci n'impliquait pas une perte de sens trop importante. Dans le cas où le χ^2 se révélait malgré cela non calculable (valeurs théoriques inférieures à 5 dans plus de 75% des cas), nous avons procédé à une lecture de la distribution des fréquences dans les tableaux croisés afin d'examiner si une « tendance » se dessinait, indépendamment du fait qu'elle soit ou non statistiquement significative.

Âge des répondants

Suite à l'analyse descriptive des résultats (cf. ci-dessous), nous avons décidé de recatégoriser notre variable concernant l'âge en 4 catégories : (1) moins de 25 ans ; (2) entre 25 et 28 ans ; (3) entre 29 et 32 ans et (4) plus de 32 ans. Nous avons pu appliquer ce découpage pour les croisements concernant le nombre de publications sur Facebook et l'âge, ainsi que pour le croisement entre l'âge et le fait d'avoir tous ses amis présents sur Facebook. Cependant, afin de pouvoir calculer les χ^2 de certaines variables, il nous fallait un effectif plus élevé, notamment concernant les quatre dimensions

⁷ Ce test ne peut s'appliquer dans tous les cas. Ses conclusions sont valables uniquement si (1) L'effectif total du tableau de contingence (N..) est supérieur ou égal à 20, (2) l'effectif marginal du tableau de contingence (Ni. ou N.j) est supérieur ou égal à 5 et (3) l'effectif théorique (N*ij) des cases du tableau de contingence doit être supérieur à 5 dans 80% des cases du tableau de contingence. (Grasland, 2000, chapitre 8). Dans notre étude, nous avons pour certains cas assoupli la règle et opté pour 75% des cases contenant une valeur supérieure ou égale à 5.

du capital social. Nous avons dès lors groupé l'âge en deux catégories : ceux qui ont moins de 25 ans (49,54%) et ceux qui ont 25 ans ou plus (50,46%). Ce choix se base sur la médiane de la variable âge, coupant le groupe de répondants en deux catégories plus ou moins égales (N=54 et N=55).

Profil d'utilisation de Facebook

Nombre d'amis sur Facebook

Nous avons recatégorisé le nombre d'amis en quatre catégories : (1) ceux qui ont entre 0 et 200 amis, (2) ceux qui ont entre 201 et 400 amis, (3) ceux qui ont entre 401 et 600 amis, et (4) ceux qui ont plus de 600 amis.

Temps passé (connexion) sur Facebook

Le temps passé quotidiennement sur Facebook a été ramené à quatre catégories : ceux qui se connectent (1) 30 minutes ou moins, (2) ceux qui passent entre 31 minutes et 1 heure, (3) ceux qui passent plus d'une heure, mais moins de 2 heures et (4) ceux qui se connectent plus de deux heures.

Ancienneté sur Facebook

Nous avons également regroupé l'année d'inscription en trois catégories : (1) ceux qui sont inscrits depuis moins d'un an à 4 ans ; (2) ceux qui ont entre 5 et 8 ans d'ancienneté et (3) ceux qui sont inscrits depuis 9 à 10 ans.

Amis Facebook rencontrés personnellement

Enfin, au vu des premiers résultats relatifs à l'analyse des profils des répondants et pour tenter de rendre le Khi^2 calculable, pour la variable « *la proportion de mes amis Facebook que j'ai rencontrés personnellement est de* », nous avons groupé les trois intervalles « *moins d'un quart* », « *entre un quart et la moitié* » et « *entre la moitié et trois quarts* » en une seule catégorie se nommant « *peu* ». La catégorie « *beaucoup* » reprend « *plus de trois quarts, excepté « tous »* qui constitue la troisième catégorie.

Usages

Nombre de publications/actualisations du statut hebdomadaires

Dans le but d'augmenter notre effectif, nous avons regroupé les intervalles relatifs à l'actualisation du statut ont été regroupés en deux catégories : (1) « *moins d'une fois par semaine* » et (2) « *plus d'une fois par semaine* ».

Capital social

Capital social bridging en ligne

Nous avons regroupé la catégorie « *fort* » (il n'y avait que 5 individus concernés) avec la catégorie « *moyen/fort* », ce qui a rendu possible le calcul du Khi^2 .

Capital social bonding hors ligne

L'effectif observé pour l'indice relatif à cette dimension étant de 1 pour le niveau « faible », nous l'avons regroupé dans la catégorie « moyen ».

Capital social bonding en ligne et capital social bridging hors ligne

Même si les conditions n'étaient pas remplies pour calculer le χ^2 , un regroupement de catégories ne s'est pas avéré pertinent ici. En effet, pour répondre à ces conditions, il aurait fallu regrouper un relativement grand nombre d'individus (N=13) présentant un indice « faible » de capital social du type considéré avec ceux qui présentaient un indice « moyen ».

Présentation et analyse des résultats

Après avoir présenté le profil des répondants, l'analyse des résultats porte sur la relation de dépendance entre différentes variables afin de répondre à notre question de recherche « Dans quelle mesure Facebook influence-t-il le capital social de type *bridging* et *bonding* des étudiants de master en sciences de l'éducation de l'ULg ? » et aux hypothèses formulées précédemment.

Profils des répondants

Cette section présente une analyse descriptive des résultats relatifs aux profils des répondants, compte-tenu de certaines variables indépendantes que nous avons considérées dans notre étude sur le capital social, à savoir certaines variables socio-démographiques (âge, genre, travail/pas travail, section/année d'études ...), le profil de l'utilisateur Facebook (types d'usages, engagement, fréquence, nombre d'amis...).

Suite à l'analyse du taux de réponses et des données socio-démographiques des répondants et, plus particulièrement, celles relatives à leur situation dans le cursus, nous présentons leur profil d'usage de Facebook.

Taux de réponse

Près d'un tiers (31,7%) des étudiants de sciences de l'éducation ont répondu au questionnaire (N=109). Ce taux est acceptable dans le cadre de ce travail de fin d'études.

Variables socio-démographiques

Tableau 2 : Répartition des étudiants par genre

Femmes	Hommes	Total
90	19	109
82,6%	17,4%	100%

La majorité des répondants sont des **femmes (82,6%)** et un peu moins d'un cinquième sont des **hommes (17,4%)**. Ceci est plus ou moins représentatif de la population de Master en Sciences de l'Éducation (majorité d'individus de sexe féminin).

Tableau 3 : Répartition des étudiants par âge

Nombre de J'ai ... ans			Par ailleurs, leur âge varie entre 21 et 57 ans (moyenne = 28 ans et 9 mois).
21-24	54	49,5%	
25-28	17	15,6%	
29-32	9	8,3%	
>33	29	26,6%	
Total général	109	100%	

En outre, parmi les **56,9% des répondants qui exercent un emploi** en-dehors de leurs études (N= 62), 77,4% ont 25 ans ou plus.

Répartition des étudiants au sein du cursus

Tableau 4 : Répartition des étudiants par filière

Option	N	%
Enseignement	100	91,7%
Formation d'adultes	9	8,3%

Parmi les répondants 91,7% ont choisi la finalité enseignement et 8,3% la finalité formation d'adultes. Cette dernière finalité est sous-représentée, la totalité de ses étudiants représentant en fait 18% de l'effectif total.

Comme l'indique le tableau 5, ci-dessous, environ 70% des répondants sont en 2^e année de Master, tandis que seulement un sixième (16,5%) sont en premier Master. Près d'un septième se situent en « Master 0 - crédits complémentaires » (13,5%), c'est-à-dire qu'ils suivent seulement des cours correspondant à ce que l'on nommait avant le Décret Paysage « année préparatoire ». Ils ne sont pas encore inscrits à des cours de Master 1 ni de Master 2. Les M0 sont assez bien représentés, les M1 largement moins (16,5% versus 30,5%) et les M2 davantage (69,7% vers 50%).

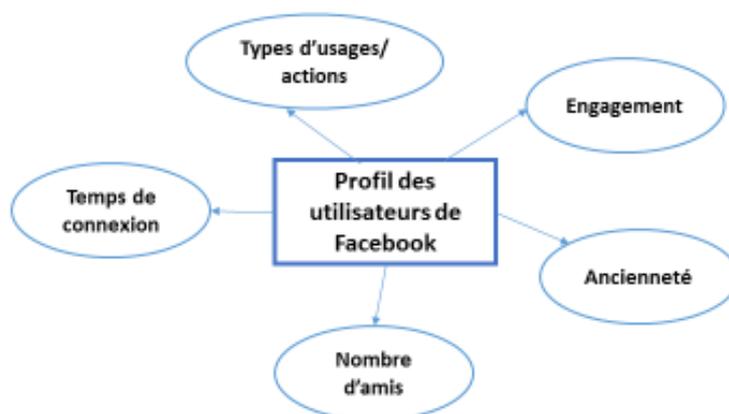
Tableau 5 : Répartition des étudiants par année d'étude

Effectif répondants			Effectif total master		
Master	N	%	Master	N	%
M0	15	13,76%	M0	67	19,48%
M1	18	16,51%	M1	105	30,52%
M2	76	69,72%	M2	172	50%
Total	109	100%	Total	344	100%

Profils relatifs à l'utilisation de Facebook

Cinq facettes en rapport avec le profil de l'utilisateur Facebook sont examinées. Il s'agit de variables susceptibles de faire l'objet d'un croisement avec les dimensions du capital social envisagées en ligne et hors ligne.

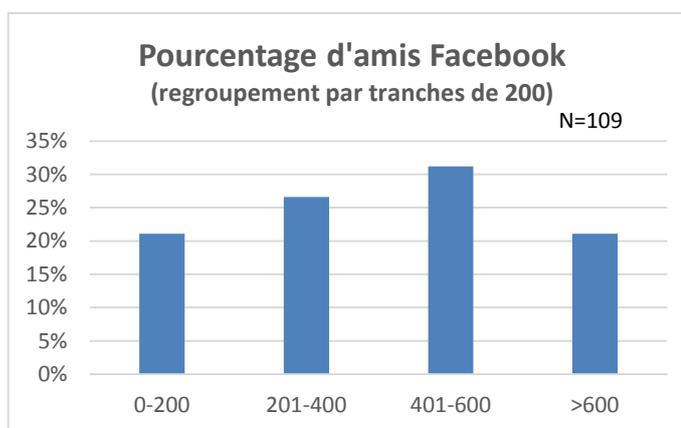
Figure 2 : Facettes caractérisant l'utilisateur de Facebook



Nombre d'amis sur Facebook

Un peu plus d'un cinquième des individus (21,1%) ont soit un nombre d'amis Facebook compris entre 0 et 200, soit supérieur à 600. Plus d'un quart ont entre 200 et 400 contacts (26,6%) et un peu plus de trois dixièmes (31,2%) entre 400 et 600.

Graphique 1



Ancienneté

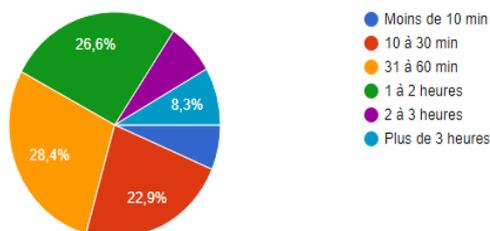
En moyenne, les personnes interrogées possèdent un compte Facebook depuis 7,7 ans (2009). Il faut toutefois noter que ce n'est qu'une moyenne et qu'un certain nombre s'est déjà inscrit en 2007 et 2008 (43,1%). Si l'on ajoute l'année 2009, ce taux monte à 69,7%. Les étudiants de master en sciences de l'éducation (MSE) sont donc généralement des utilisateurs qui connaissent le site depuis relativement longtemps. Cependant, la connaissance réelle du site dépend surtout de l'usage que l'on en fait et du temps de connexion que les individus auraient pu avoir tout au long de ces années (on peut être inscrit depuis longtemps, mais ne pas utiliser Facebook). C'est pourquoi nous avons également demandé et analysé leur temps de connexion, leurs pratiques ainsi que leur engagement vis-à-vis de Facebook (échelle d'Ellison, Steinfield & Lampe (2007)).

Temps moyen d'utilisation/connexion

Graphique 2

Au cours d'une journée, je passe sur Facebook en moyenne ... par jour

109 réponses



2 et 3 heures et 8,3% plus de 3 heures.

Seuls 6,4% se connectent en moyenne 10 minutes ou moins à Facebook. Plus de la moitié des sondés (51,3%) passent en moyenne entre 10 minutes et une heure par jour sur Facebook. Un peu plus de deux cinquièmes (42,3%) y passent plus d'une heure par jour : 26,6% d'une à deux heures, 7,3% entre

Types d'usages

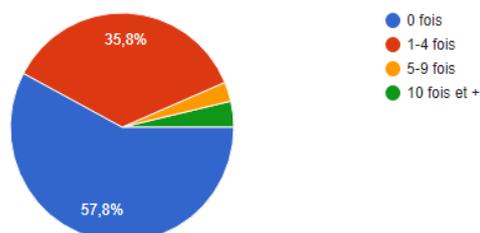
Publications sur Facebook

La majorité des répondants n'actualisent pas leur « statut » [publication de contenus sur] Facebook chaque semaine (57,8%). Un peu plus d'un tiers le fait de une à quatre fois par semaine, 2,7% de cinq à neuf fois et 3,7% 10 fois et plus.

Graphique 3

Au cours d'une semaine normale, en moyenne, j'actualise mon statut Facebook (publication de contenu, vidéo, article, musique, lien, humeur, etc.)

109 réponses

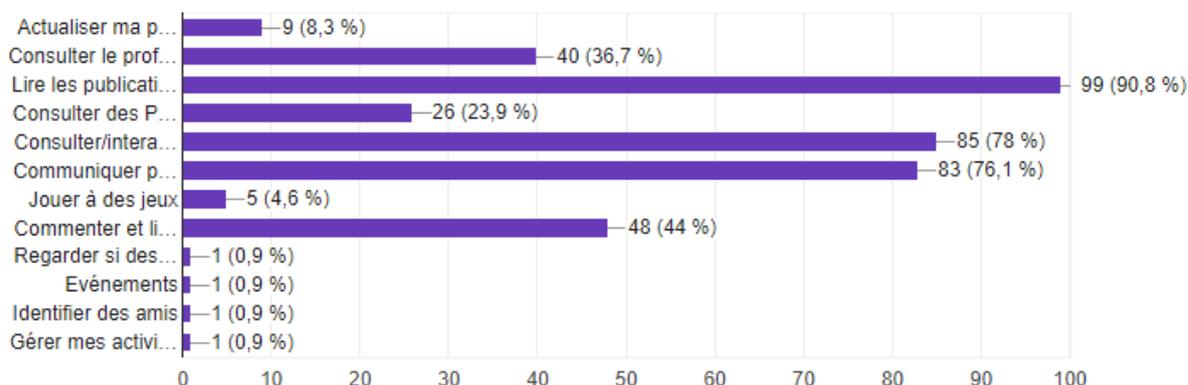


Actions les plus fréquentes

Graphique 4

Lorsque je navigue sur Facebook, les actions les plus fréquentes que j'effectue sont

109 réponses



Les activités favorites (effectuées le plus fréquemment) sur Facebook sont : (1) lire les publications du fil d'actualité (90,8%), (2) interagir et consulter les groupes dont l'on fait partie (78%), et (3) communiquer via le chat (76,1%). Viennent ensuite l'action de (4) commenter et le « liker » de publications (44%), suivie de la (5) consultation du profil (« journal ») des amis (photos, vidéos, articles...) (36,7%) et ensuite la (6) consultation de pages (produit, club, personnalités, etc.) (23,9%).

Élargissement du cercle de connaissances grâce à Facebook

Près d'un sixième des personnes interrogées (15,6%) affirment avoir élargi leur cercle de connaissances grâce à Facebook tandis que seulement 6,4% disent avoir plus d'amis depuis qu'ils utilisent Facebook. Ces résultats montrent que Facebook ne semblerait généralement pas élargir le capital social de type *bridging* (cercle de connaissances) (cf. hypothèse 1 ci-dessous) de ses utilisateurs, ni le capital social de type *bonding* (cf. hypothèse 2). Cependant, l'on peut toutefois noter que Facebook privilégierait le capital social de type *bridging* face au *bonding* étant donné que Facebook semble avoir plus d'effet sur l'élargissement du cercle de connaissances que sur la création de nouvelles relations d'amitié.

Effet de Facebook sur le réseau social hors ligne

Deux tiers (67%) des Master en sciences de l'éducation affirment que Facebook n'a aucun effet sur leur réseau social hors ligne. Parmi les 33% affirmant (N=36) que Facebook a un effet sur leur réseau social, 16,7% voient leurs amis plus souvent, 61,1% autant qu'avant et 22,2% ne savent pas se positionner⁸.

⁸ Cependant, il faut noter que trois personnes ayant répondu que Facebook n'avait pas d'effet sur leur réseau social hors ligne affirment qu'ils voient plus souvent leurs amis depuis qu'ils utilisent Facebook (ce qui est contradictoire).

Relation de dépendance entre différentes variables

Nous avons affiné notre analyse du profil des répondants en procédant à plusieurs tests de Khi^2 afin d'étudier le lien éventuel entre certaines variables (âge, genre, temps passé sur Facebook, nombre de publications hebdomadaires sur Facebook, nombre d'amis Facebook, nombre d'amis Facebook rencontrés personnellement, etc.).

Nous avons décidé de traiter nos données et d'effectuer nos croisements via le logiciel EXCEL. Grâce à ce dernier, nous avons pu obtenir le « Khi^2 calculé » au seuil de 5% des variables que nous avons choisi de croiser (cf. tableau 6). Nous n'avons pas jugé utile de calculer le « Khi^2 théorique » car le « Khi^2 calculé » nous indique directement si deux variables sont dépendantes ou indépendantes. Si ce dernier possède une valeur inférieure à 0,05 ($p < 0,05$), nous rejetons l'hypothèse d'indépendance, cela veut donc dire que nos variables sont dépendantes l'une de l'autre.

Il s'est avéré que certaines conditions n'étaient pas remplies pour calculer le Khi^2 et donc pouvoir tirer certaines conclusions quant à la dépendance entre variables. Dès lors, nous avons revu nos analyses en recatégorisant certaines variables ou encore simplement examiné les tendances observées dans les tableaux de fréquences de croisement des données.

Afin de faciliter la lecture, nous avons regroupé la présentation des valeurs des Khi^2 calculés dans un tableau permettant de voir si la probabilité du Khi^2 au seuil de 5% est significative. Pour ne pas alourdir la lecture, les calculs figurent à l'annexe 4⁹.

⁹ Seules sont reprises ci-dessous les valeurs de la probabilité du Khi^2 pour les tests d'indépendance effectués (seuil = 5%).

Tableau 6 : Récapitulatif des valeurs des Khi² calculés pour les variables croisées

	Temps passé sur FB	Nb de publications sur FB par semaine	Nb d'amis sur FB	Nb d'amis rencontrés personnellement	Engagement sur FB	Chatter fréquemment sur FB	Bonding online (sur FB)	Bridging online (sur FB)	J'ai élargi mon cercle de connaissances grâce à FB	J'ai plus d'amis depuis que j'utilise FB	Âge	Genre	Ancienneté sur FB	Mes amis sont tous présents dans ma liste d'amis FB	Voir ses amis + ou - souvent depuis que l'on utilise FB
Âge	0,0018*	0,1526 NS	0,0134*	NC	0,0426*								0,0694 NS	0,0171*	
Genre	0,2618 NS	1,48886 E-11*	0,6504 NS	0,7507 NS	NC									0,5315 NS	
Nb d'amis sur FB	0,0102*													0,64 NS	
Ancienneté sur FB					0,0067*										
Temps passé sur FB					0,0618 NS										
Tous mes proches (famille) sont dans mes contacts FB														0,0001*	
Bridging online (sur FB)	0,1328 NS		0,7145 NS		0,0065*	0,0956 NS			0,0207*		0,0688 NS	0,212 NS	0,2264 NS		
Bonding online (sur FB)	NC		NC		4,96317 E-05*	0,1006 NS				NC	0,0846 NS	0,921 4 NS	0,0224*		NC
Bridging offline	NC		NC		0,8484 NS	0,4384 NS		0,2407 NS	0,8305 NS		0,783 NS	0,776 3 NS	NC		
Bonding offline	NC		NC		NC	0,4452 NS	0,0003*			0,3141 NS	0,3945 NS	0,324 NS	0,9003 NS		NC

*en gras : Le test a donné un résultat significatif ($p < 0,05$) → rejet de l'hypothèse d'indépendance → ces deux variables sont dépendantes.

Noir : valeur du Khi² – non significatif (NS)

NC = Non Calculable --> Trop de fréquences théoriques inférieures à 5, et cela n'avait pas de sens de recatégoriser autrement (perte de sens)

Présentation des croisements en lien avec le profil des répondants

Ces résultats ne concernent pas directement nos hypothèses, mais permettent de peaufiner la présentation du profil des répondants.

Croisements révélant un Khi^2 significatif

Relation entre l'âge et le temps passé sur Facebook

Un test du Khi^2 entre l'âge et le temps passé sur Facebook nous apprend que ces deux variables dépendent l'une de l'autre ($p = 0,0018$). L'observation du tableau croisé dynamique concernant cette relation nous apprend que **plus on est jeune, plus on passe du temps sur Facebook**.

Relation entre le nombre d'amis Facebook et le temps passé sur Facebook

Il semblerait que les **individus passant le plus de temps sur Facebook** soient également **ceux qui ont le plus d'amis sur Facebook** ($p = 0,01$).

Relation entre l'âge et le nombre d'amis sur Facebook

Les plus jeunes (<25 ans) ont **plus d'amis sur Facebook**. Autrement dit, les plus âgés ont moins d'amis sur Facebook). ($p = 0,0134$).

Relation entre l'engagement sur Facebook et l'âge

L'analyse des résultats montre que **les individus les plus âgés** (≥ 25 ans) **semblent être légèrement moins engagés que les individus plus jeunes** ($p = 0,0426$).

Relation entre le genre et le nombre de publications par semaine

Le Khi^2 concernant la relation entre le nombre de publications par semaine et le genre s'est révélé significatif ($p = 1,48886E-11$). Les hommes publieraient plus sur Facebook que les femmes. Cependant, cette différence est mineure et elle pourrait s'expliquer par un effectif concernant les hommes relativement bas.

Relation entre l'engagement sur Facebook et l'ancienneté

Le test du Khi^2 nous indique que l'engagement sur Facebook est dépendant du nombre d'années écoulées depuis l'inscription sur Facebook. Autrement dit, l'analyse des tableaux croisés de données montre que **plus on est inscrit depuis longtemps sur Facebook, plus on semblerait être engagé vis-à-vis de Facebook** ($p = 0,0067$).

Relation entre l'âge et le fait d'avoir tous ses amis présents dans sa liste d'amis Facebook

Le Khi^2 concernant la relation entre l'âge et le fait d'avoir tous ses amis présents dans sa liste d'amis Facebook s'est révélé significatif ($p = 0,0171$).

Nous constatons que les moins de 28 ans ont plus tendance à avoir la totalité de leurs amis présents dans leur liste d'amis Facebook que les plus de 28 ans.

Croisements révélant un χ^2 non significatif

Une indépendance entre variables est constatée au niveau de différents croisements.

Relation avec le genre

Concernant les comportements sur Facebook, on note que ni le temps passé sur Facebook (1) ni le nombre d'amis sur Facebook (2), ni le fait d'avoir tous ses amis présents dans sa liste d'amis Facebook (3) ne sont liés au genre (χ^2 non significatif). En outre, le genre n'influence pas le nombre d'amis rencontrés personnellement. Par ailleurs, la relation entre le genre et l'engagement sur Facebook ne s'est pas révélée calculable.

Relation avec l'âge

L'âge ne s'est pas révélé être significativement lié à l'ancienneté sur Facebook. Nous n'avons pas trouvé de relation significative entre l'âge et le nombre de publications par semaine. En outre, la relation entre l'âge et le nombre d'amis rencontrés personnellement s'est révélé être non calculable.

Relation entre le nombre d'amis sur Facebook et le fait d'avoir tous ses amis présents dans sa liste de contacts Facebook

Le nombre d'amis sur Facebook et le fait d'avoir tous ses amis présents dans sa liste de contacts Facebook ne s'est pas révélé significatif.

Relation entre le temps et l'engagement sur Facebook

Nous n'avons pas trouvé de relation significative entre le temps passé et l'engagement sur Facebook ($p = 0,0618$).

Présentation des résultats : test des hypothèses

Examinons dans quelle mesure les hypothèses formulées sont (tendent à être) ou non renforcées, voire confirmées.

H1 : Plus le profil d'utilisation de Facebook est élevé, plus on a un indice de capital social de type bridging élevé

Afin de répondre à notre hypothèse, nous avons croisé les deux dimensions du capital social de type bridging (hors ligne et en ligne) avec plusieurs variables explicatives, à savoir celles en lien avec le profil des utilisateurs de Facebook, l'âge, le genre et l'élargissement de son cercle de connaissances grâce à Facebook.

Capital social bridging et engagement vis-à-vis de Facebook

La relation entre l'engagement vis-à-vis de Facebook et le capital social de type bridging sur Facebook (en ligne) s'est révélée être significative ($p = 0,0065$).

Une analyse du tableau croisé dynamique nous apprend que, plus les sujets sont engagés sur Facebook et plus ils auraient de capital social de type bridging sur Facebook, et inversement : plus les sujets ont un capital social de type bridging en ligne élevé, plus ils ont un engagement sur Facebook important.

En ce qui concerne le capital social de type bridging hors ligne, l'analyse du Khi² n'indique pas de dépendance entre ces deux variables ($p = 0,8484$).

- ➔ Les utilisateurs les plus engagés vis-à-vis de Facebook ont tendance à avoir un score de capital social de type bridging en ligne plus élevé que les moins engagés. L'intensité de l'engagement sur Facebook irait de pair avec un score plus élevé en capital social de type bridging en ligne.

Capital social bridging et nombre d'« amis » présents sur Facebook

Nous n'avons pas trouvé de relation significative entre le capital social de type bridging en ligne et le nombre d'« amis » présents sur la plateforme Facebook ($p = 0,7145$). Concernant le capital social de type bridging hors ligne, le Khi² de ce dernier n'était pas calculable. Cependant, une analyse du tableau des fréquences indique que plus on a d'amis, plus on a tendance à avoir un indice de capital social de type bridging hors ligne élevé.

Le nombre d'« amis » n'influencerait pas significativement le capital de type bridging.

- ➔ Le nombre d'amis sur Facebook est indépendant de la catégorie à laquelle ils appartiennent (faible, moyen, fort) sur l'échelle du capital social de type bridging, en ligne.
Une tendance est observée quant au nombre d'amis et le capital social de type bridging hors ligne : plus/moins on a d'amis sur Facebook, plus/moins on a un indice de capital social élevé.

Capital social bridging et temps passé sur Facebook

La relation entre le capital social bridging en ligne et le temps passé sur Facebook ne s'est pas avérée significative ($p = 0,1328$).

On ne peut rien conclure concernant le bridging hors ligne (non calculable, et tableau de fréquence ne révélant pas de tendance particulière).

- ➔ Ce ne serait pas parce que l'on passe plus ou moins de temps connecté à Facebook que l'on aurait plus ou moins de capital social de type bridging en ligne.

Capital social bridging et ancienneté sur Facebook

Nous n'avons pas observé de relation significative entre le capital social en ligne ($p = 0,2264$) et l'année d'inscription sur Facebook. Par ailleurs, le Khi^2 relatif au capital social bridging hors ligne n'était pas calculable et le tableau des fréquences n'indiquait pas de tendance particulière.

- Que l'on soit plus ou moins un ancien usager de Facebook ne semble pas avoir de lien avec un capital social de type bridging en ligne plus ou moins important.

Capital social bridging et genre

En ce qui concerne la relation entre le genre et la dimension du capital social de type bridging en ligne et hors ligne, le Khi^2 s'est révélé être supérieur à 0,05. Nous acceptons l'hypothèse d'indépendance entre ces deux variables.

Capital social bridging et âge

Les dimensions du capital social de type bridging en ligne et hors ligne ne se sont pas révélées être significativement dépendantes de l'âge. Il n'y a donc pas de relation de dépendance entre ces deux variables.

Capital social bridging et usage fréquent du chat

Les relations entre l'usage fréquent du chat Facebook et le capital social de type bridging en ligne et hors ligne ne se sont pas révélés significatives. L'utilisation du chat n'influencerait pas (augmentation ou diminution) le capital social de type bridging.

Capital social bridging et le fait d'avoir élargi son cercle de connaissances grâce à Facebook

Il n'y a pas de relation significative en le capital social bridging hors ligne et l'élargissement du cercle de connaissances via Facebook ($p = 0,8305$). Cependant, la relation entre le capital social bridging en ligne et cette dernière variable s'est révélée significative ($p = 0,0207$). Il semblerait que les individus ayant élargi leur cercle de connaissances via Facebook soient aussi ceux qui ont le plus de capital social de type bridging en ligne.

- Avoir élargi son cercle de connaissances via Facebook va de pair avec un indice plus élevé que concernant le capital social de type bridging en ligne.

En ce qui concerne l'hypothèse « plus le profil d'utilisation de Facebook est élevé, plus on a un indice de capital social de type bridging élevé », nous observons que, dans une certaine mesure, un profil d'utilisation de Facebook plus élevé en termes d'engagement vis-à-vis de Facebook et d'élargissement des connaissances via Facebook va de pair avec un indice élevé en capital social de type bridging en ligne.

Les variables ancienneté sur Facebook, nombre d'amis, temps passé sur Facebook, utilisation fréquente du chat, âge et genre sont indépendantes de l'indice de capital de type bridging en ligne.

L'engagement sur Facebook, l'usage du chat, l'âge, le genre, l'élargissement du cercle de connaissances, grâce à Facebook ne sont pas liés à l'indice de capital social de type bridging hors ligne.

Une tendance est observée quant au nombre d'amis et le capital social de type bridging hors ligne : plus/moins on a d'amis sur Facebook, plus/moins on a un indice de capital social élevé.

H2 : Plus le profil d'utilisation de Facebook est élevé, plus on a un indice de capital social de type *bonding* élevé

Tout comme dans la première hypothèse, nous avons effectué des croisements afin de répondre à notre hypothèse et de voir si le capital social de type *bonding* (en ligne et hors ligne) était lié à certaines variables explicatives.

Capital social bonding et engagement vis-à-vis de Facebook

Suite à nos croisements, nous avons remarqué que plus on obtient un score élevé sur l'échelle de l'engagement vis-à-vis de Facebook et plus on obtient un score élevé sur l'échelle du capital social de type *bonding* sur Facebook en ligne ($p = 4,96317E-05$). Par ailleurs, plus le capital social de type *bonding* en ligne est fort et plus l'engagement vis-à-vis de Facebook est élevé.

Le lien entre l'engagement sur Facebook et le capital social de type *bonding* hors ligne, ne s'est pas révélé calculable. Au vu du tableau des fréquences, nous ne pouvons tirer de conclusions de ce dernier croisement.

- ➔ Les utilisateurs les plus engagés vis-à-vis de Facebook ont tendance à avoir un score de capital social de type *bonding* en ligne plus élevé que les moins engagés. L'intensité de l'engagement sur Facebook irait de pair avec un score plus élevé en capital social de type *bonding* en ligne.

Capital social bonding et nombre d'« amis » présents sur Facebook

Nous avons pour hypothèse que le capital social de type *bonding* (en ligne et hors ligne) serait étroitement lié au nombre d'« amis » présents dans la liste de contacts Facebook. Cependant, la relation entre le capital social de type *bonding* (en ligne et hors ligne) et le nombre d'« amis » Facebook ne s'est pas révélée calculable. Une analyse de la répartition des fréquences indique que plus on a d'amis sur Facebook et plus on tend à avoir un indice de capital social *bonding* en ligne élevé. Aucune tendance particulière n'est observée dans le cas du capital social *bonding* hors ligne.

- Le capital social de type bonding en ligne pourrait être influencé par le nombre de contacts (« amis ») présents sur Facebook, mais ce lien (tendance observée) n'est pas statistiquement significatif.

Capital social bonding et temps passé sur Facebook

Les Khi^2 relatif au capital social de type bonding (en ligne et hors ligne) en lien avec le temps passé sur Facebook se sont avérés non calculables.

Cependant, quand nous observons le tableau de la répartition des fréquences, nous remarquons que plus on passe de temps sur Facebook et plus le score concernant l'indice de capital social de type bonding en ligne est élevé. La relation inverse se remarque aussi : plus l'on augmente sur l'échelle du bonding en ligne, plus on passe de temps sur Facebook.

Pour le bonding hors ligne, nous remarquons que peu importe le temps passé sur Facebook, le capital social ne varie que très peu.

- La tendance remarquée est que plus le temps sur Facebook est important, plus le score de capital social de type bonding en ligne est élevé.

Capital social bonding et ancienneté sur Facebook

Nous avons voulu savoir si le capital social de type bonding était lié à l'ancienneté sur Facebook. Nous avons découvert que le capital social de type bonding en ligne était dépendant de l'année d'inscription ($p = 0,0224$). En effet, ce sont généralement les individus inscrits depuis le plus longtemps sur Facebook qui ont le plus de capital social de type bonding en ligne.

Cependant, le test du Khi^2 ne nous a pas montré de relation significative entre le capital social de type bonding hors ligne et l'année d'inscription.

- Il semblerait que le fait d'être un ancien usager de Facebook soit lié avec un niveau de capital social de type bonding en ligne plus important.

Capital social bonding et genre

Nous n'avons pas trouvé de relation de dépendance significative entre le genre et le capital social de type bonding en ligne, ni pour celui hors ligne. Ces variables sont donc indépendantes.

Capital social bonding et âge

Le Khi^2 était supérieur à 0,05 pour les dimensions du capital social de type bonding en ligne et hors ligne. N'étant pas significatif, nous acceptons l'hypothèse d'indépendance entre ces deux variables.

Capital social bonding et usage fréquent du chat

Les relations entre l'usage fréquent du chat Facebook et le capital social de type *bonding* en ligne et hors ligne ne se sont pas révélées être significativement dépendantes l'une de l'autre. L'utilisation fréquente du chat n'influencerait pas le capital social de type *bonding*.

Capital social bonding et le fait d'avoir plus d'amis depuis que l'on utilise Facebook

Nous nous sommes demandé si les utilisateurs affirmant avoir plus d'amis depuis qu'ils utilisent Facebook avaient également plus de capital social de type *bonding*. Il s'avère que l'on ne peut affirmer que le capital social de type *bonding* hors ligne et en ligne soient dépendants du fait d'avoir plus d'amis depuis que l'on utilise Facebook. En effet, la P valeur est largement supérieure à 0,05 dans le cas du croisement avec le *bonding hors ligne* ($p = 0,3141$) et non calculable dans celui du *bonding en ligne*.

Ceux qui ont élargi leur cercle de connaissances ont une tendance à avoir un indice de capital social de type *bonding en ligne* plus élevé (cf. tableau croisé des fréquences), cependant uniquement 7 personnes déclarent avoir plus d'amis depuis qu'ils utilisent Facebook, ce qui constitue un effectif trop faible pour conclure valablement.

- ➔ Il n'y a pas de relation entre le fait d'avoir plus d'amis depuis que l'on utilise Facebook et un plus haut niveau de capital social de type *bonding hors ligne*.

Capital social bonding et le fait de voir ses amis plus ou moins souvent depuis l'utilisation de Facebook

Nous nous sommes demandé si le capital social de type *bonding* (en ligne et hors ligne) était dépendant du fait de voir ses amis plus ou moins souvent depuis que l'on utilise Facebook. Les tests du χ^2 effectués afin de comparer cette variable à nos variables du capital social (en ligne et hors ligne) ne se sont pas révélés calculables. L'analyse des tableaux croisés n'a pas révélé de tendance particulière. En outre, un quart des répondants ne se positionnent pas à ce propos.

- ➔ Pas de conclusion à propos du lien entre le capital social de type *bonding* (en ligne et hors ligne) et le fait de voir ses amis plus ou moins souvent depuis l'utilisation de Facebook.

Notre hypothèse de départ est partiellement renforcée par le fait que nous constatons que les utilisateurs les plus engagés et ayant le plus d'ancienneté sur Facebook obtiennent un score plus élevé sur l'échelle du capital social de type *bonding en ligne* par rapport aux individus les moins engagés et ayant moins d'ancienneté sur la plateforme.

L'âge et le genre et le fait de chatter fréquemment sont indépendants du *bonding* en ligne.

Par ailleurs, il y a indépendance entre l'indice de capital social de type bonding hors ligne et l'âge, le genre, l'ancienneté sur Facebook, le fait de chatter fréquemment ainsi qu'avoir plus d'amis depuis que l'on utilise Facebook.

En outre, pour le capital social de type bonding en ligne, l'analyse des tendances dans les tableaux croisés de fréquences montre qu'il pourrait être influencé par le nombre de contacts (« amis ») présents sur Facebook et par l'élargissement du cercle de connaissances et que, plus le temps passé sur Facebook est important, plus le score de capital social de type bonding en ligne est élevé.

H3 : Les utilisateurs de Facebook ayant un indice de capital social élevé hors ligne ont également un indice de capital social élevé en ligne

Les recherches sur Facebook et le capital social nous ont appris que les individus les plus pourvus en capital social hors ligne seraient également ceux qui ont le plus de capital social en ligne. Pour tester cette hypothèse, nous avons croisé les variables concernant les dimensions du capital social en ligne et hors ligne.

Capital social bonding en ligne par rapport au capital social bonding hors ligne

Ceux qui ont beaucoup de capital social de type bonding en ligne sont également ceux qui ont beaucoup de capital social de type bonding hors ligne. La P-valeur est ici de 0,0003, ces deux variables sont donc significativement dépendantes l'une de l'autre. L'analyse du tableau des résultats nous montre également que le niveau de capital social bonding hors ligne des répondants est supérieur à celui du capital social bonding en ligne.

- ➔ Les individus dotés d'un haut score dans la dimension du capital social bonding hors ligne ont également un haut score dans celle du capital social bonding en ligne. Le capital social bonding en ligne est lié au capital social bonding hors ligne, mais celui-ci reste le plus souvent inférieur à celui hors ligne.

Capital social bridging en ligne par rapport au capital social bridging hors ligne

Une observation du tableau des fréquences indique que les répondants au questionnaire ont tendance à avoir un score plus élevé sur l'échelle du capital social hors ligne par rapport au capital social en ligne. Cependant, après un test du Khi² entre le capital social de type bridging en ligne et hors ligne, nous ne pouvons affirmer que le capital social bridging en ligne soit significativement lié au capital social bridging hors ligne (p = 0,2407).

- ➔ Il n'y a pas de relation significative entre ces deux variables, mais par observation des résultats, on remarque que les individus ont tendance à posséder plus de capital social de type bridging hors ligne qu'en ligne.

Concernant le capital social de type bonding, les utilisateurs de Facebook ayant un indice de capital social élevé hors ligne ont également un indice de capital social élevé en ligne. Pour ce qui est du capital social de type bridging, nous observons que les utilisateurs de Facebook ayant un haut score concernant le capital social hors ligne n'ont pas un score élevé concernant le capital social en ligne. L'hypothèse est donc partiellement confirmée pour le bonding, mais pas pour le bridging.

H4 : Il y a un recoupement entre proches hors ligne et proches en ligne

Il s'agit d'observer le recoupement entre vie réelle et vie en ligne au niveau des proches de la sphère familiale et amicale.

Présence des amis hors ligne dans la liste de contacts Facebook

Afin de vérifier notre hypothèse, nous avons demandé si tous les amis (hors ligne) des répondants étaient présents dans leur liste d'amis/contacts Facebook. Il s'avère que 51,4% ont répondu non et 48,6% ont répondu oui. Nous constatons donc que les amitiés sur Facebook ne sont pas le reflet total de la vie hors ligne car certaines personnes n'ont pas la totalité de leurs amis dans leur liste de contacts. Cependant les 48,6% ne sont pas à négliger : cela veut dire que pour presque la moitié, Facebook regroupe la totalité de leurs amis. Facebook serait ainsi en partie le reflet en ligne de la vie hors ligne, du moins concernant les relations d'amitié.

Par ailleurs, nous avons examiné la relation respectivement entre l'âge, le genre, le nombre d'amis et le fait d'avoir tous ses amis hors ligne présents dans sa liste de contacts Facebook.

Seule la relation entre l'âge et la présence de tous les amis s'est révélé significative ($p = 0,0171$). Les plus jeunes (entre 21 ans et 28 ans) ont davantage l'ensemble de leurs amis présents sur Facebook.

- ➔ Dans un petit peu moins de la moitié des cas, tous les amis hors ligne se retrouvent dans la liste des contacts Facebook. C'est davantage le cas des moins de 29 ans.

Présence des membres de la famille dans la liste des contacts Facebook

Nous avons également demandé si tous les proches (famille) étaient également présents dans leur liste d'amis Facebook. Cette réponse est beaucoup plus marquée : 83,5% ont répondu par la négative et 16,5% par l'affirmative.

- ➔ Les proches (famille) ne sont généralement pas tous présents dans la liste de contacts Facebook (seulement un sixième).

Relation entre la présence des amis hors ligne dans la liste de contacts Facebook et celle des membres de la famille dans la liste des contacts Facebook

La proportion de répondants qui ont à la fois la totalité de leurs amis et de leurs proches (famille) dans leur liste de contact Facebook est de 14,68%.

Le croisement des variables « tous mes amis sont sur Facebook » et « tous mes proches sont sur Facebook » montre un Khi^2 très significatif ($p = 0,0001$), révélant une dépendance entre celles-ci.

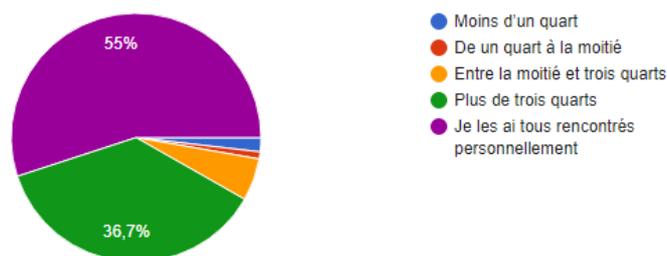
- ➔ Pour un septième de notre population, l'ensemble de leurs proches (amis et famille) font aussi partie de leur liste de contacts Facebook. Il y a donc un recoupement pour ces derniers entre vie en ligne et vie hors ligne.

Amis Facebook rencontrés personnellement

Graphique 5

La proportion de mes amis Facebook que j'ai rencontrés personnellement est de

109 réponses



La question concernant la proportion d'amis Facebook rencontrés personnellement nous fournit quelques informations complémentaires concernant le recoupement entre amis « hors ligne » et « amis en ligne » : les masters en sciences de l'éducation ayant rencontré personnellement la totalité de leurs amis Facebook (55%), ou du moins plus de trois quarts d'entre eux (36,7%). Seuls 8,3% ont rencontré moins des trois quarts de leurs amis Facebook.

Le plus généralement, les sujets rencontrent personnellement leurs contacts Facebook dans la vie hors ligne.

NB. Cependant, ces données ne nous renseignent pas spécifiquement sur le recoupement entre amis et proches (bonding) hors ligne et en ligne, mais bien sur l'ensemble des « amis » /contacts Facebook, ce qui inclut également le bridging. Elles fournissent une indication sur le fait que ces personnes se soient rencontrées, sachant que les sujets ont très probablement rencontré personnellement leurs proches (amis et famille).

Capital social bonding en ligne par rapport au capital social bonding hors ligne

Afin de répondre à cette dernière hypothèse, nous avons jugé utile de réutiliser le croisement concernant le capital social de type bonding en ligne et hors ligne (H3). En effet, ce dernier peut nous donner des informations à propos d'un éventuel recouvrement entre proches hors ligne et en ligne.

Nous considérons que si Facebook était le reflet total de la vie hors ligne, l'indice obtenu concernant la dimension du capital social de type bonding en ligne serait (à peu près) équivalent à celui de cette même dimension hors ligne.

Ici, l'indice de capital social en ligne est élevé (beaucoup d'individus dans la catégorie « fort ») mais ce dernier reste inférieur à celui du capital social de type bonding hors ligne. Nous ne pouvons donc conclure à un recouvrement total du bonding en ligne et du bonding hors ligne, mais probablement à un recouvrement partiel.

Pour moitié, il y a recoupement total entre les amis hors ligne et sur Facebook (partie du *bonding*). Le recoupement concernant la partie familiale du *bonding* est beaucoup plus faible (un sixième ont tous leurs proches sur Facebook). Finalement, **dans septième de notre population, l'ensemble de leurs amis et proches/famille font tous partie de leur liste de contacts Facebook.**

Par ailleurs, les résultats issus de l'hypothèse 3 montrent également que le recouvrement ne serait pas total concernant le capital social de type bonding.

Discussion des résultats et conclusions

En nous basant sur une revue de la littérature concernant le capital social et les réseaux sociaux virtuels, nous avons mené une étude exploratoire sur l'influence du réseau Facebook sur le capital social de type *bridging* et *bonding* des étudiants de master en sciences de l'éducation de l'ULg. Nous nous sommes plus particulièrement intéressé au capital de type bridging et bonding décrit par Putnam (2001) et, plus précisément aux quatre dimensions de Williams (2006) qui sépare ces types de capital selon qu'il s'agit du capital social en ligne ou hors ligne (Williams, 2006).

Discussion

Tout d'abord, nous avons observé le profil de notre public-cible. L'âge des répondants varie entre 21 et 57 ans (moyenne 28,9 ans). Plus les sujets sont jeunes, plus ils passent du temps sur Facebook et plus ils ont d'amis Facebook. Ceci va dans le sens de Boyd & Ellison (2007) qui indiquent que les plus jeunes sont également les plus actifs sur la plateforme Facebook. Ce constat s'inverse avec l'augmentation de l'âge (après 28 ans). Une explication possible est que les jeunes auraient plus d'amis étaient donné qu'ils sont dans leur phase de socialisation. En effet, Bidart (2010) souligne que l'âge est un facteur déterminant dans la formation des liens sociaux. C'est avant 30 ans que l'on fait le plus de rencontres et que la socialisation se construit. Les plus jeunes (moins de 33 ans) sont aussi les plus engagés sur Facebook. Ces trois observations tendent à confirmer les résultats obtenus par Marrder (2013). Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'ils sont des « natifs digitaux » (Prensky, 2001). Ces jeunes intègrent Facebook dans leur vie quotidienne.

Tout comme chez Marrder (2013), nous avons trouvé que l'actualisation du statut n'était pas significativement liée à l'âge. En outre, l'âge et l'ancienneté sur Facebook ne sont pas dépendants. Mais l'engagement et l'ancienneté sur Facebook sont liés : plus on y est inscrit depuis longtemps, plus on semblerait être engagé sur ce réseau.

Pour leur part, le temps passé sur Facebook et l'engagement (échelle d'intensité d'Ellison *et al.*, 2007) ne sont pas dépendants. Mais, notons que si nous avons considéré comme passant beaucoup de temps sur Facebook ceux qui y passent plus d'une heure au lieu de plus de deux heures, la relation aurait été significative. Ceux qui passent le plus de temps sur Facebook sont aussi ceux qui ont le plus d'amis.

Seule une relation significative apparaît au niveau du genre. Il s'agit du nombre de publications sur Facebook par semaine. Les hommes publieraient davantage au moins une fois par semaine que les femmes. Néanmoins, cette conclusion doit être relativisée dans la mesure où, d'une part, la différence est mineure et, d'autre part, l'effectif des sujets masculins est faible (N=19). De plus, nous ne disposons pas de l'information exacte à propos de leur représentativité au sein de la population étudiée.

Parmi les actions les plus fréquentes sur Facebook, le croisement entre le *chat* (conversation synchrone en ligne) et chacune des quatre dimensions du capital social envisagées ici n'est pas significatif. On ne fait donc pas le même constat que Burke, Kraut et Marlow (2011) à propos de ce type d'échanges entre utilisateurs de Facebook, communication qui selon eux favoriserait le développement d'un lien plus fort et donc du *bonding*.

Nous avons également demandé si tous les proches (famille) étaient présents dans leur liste d'amis Facebook. Environ cinq sixièmes ont répondu par la négative et un sixième par l'affirmative. Cela peut s'expliquer par différents facteurs. Tout d'abord, la fracture numérique qui concerne les usages des technologies : tous les parents ou membres de la parentèle ne sont pas sur Facebook, de ou ne sont pas capables d'utiliser les médias sociaux. Ensuite, par leur différence d'âge. Enfin, il est probable que certaines personnes ne veulent pas que leur famille voit leur vie privée (bien qu'un profil Facebook soit public pour les amis, certains peuvent être réticents à ce que leur sphère familiale accède à certaines photos, conversations ou activités). Quant aux amis (hors ligne), environ la moitié des répondants indiquent qu'ils sont tous présents dans leur liste d'amis/contacts Facebook.

Deux tiers des répondants déclarent ne pas percevoir d'effet de Facebook sur leur réseau social. Ils disent majoritairement voir autant leurs amis qu'avant d'utiliser Facebook, les autres ne se positionnent pas ou affirment voir leurs amis plus souvent. Pourtant, certains effets (liens) sont observés au niveau des quatre dimensions de Williams (2006).

L'étude des relations entre diverses variables et les indices relatifs aux différents types de capital social (*bridging* et *bonding*) en ligne et hors ligne (cf. hypothèses 1 et 2) a mis en évidence, grâce à des tests de χ^2 , certains liens de dépendance.

Nous avons remarqué plus particulièrement une tendance¹⁰ au niveau du *bonding* en ligne et du temps passé sur Facebook. Plus on y passe de temps, plus l'indice de *bonding* en ligne serait élevé. Il en est de même à propos du nombre d'amis, plus on a de contacts, plus on aurait un indice élevé. Nous remarquons une relation de dépendance significative entre le temps passé et le nombre d'amis sur Facebook. Peut-être passe-t-on plus de temps sur Facebook parce que l'on y a des amis et des proches (famille) ou serait-ce le fait d'avoir plus d'amis et de proches sur Facebook qui serait une conséquence de la quantité de temps passé sur la plateforme ? De plus, l'ancienneté sur Facebook et le *bonding* en ligne sont liés. On pourrait imaginer que le fait d'être inscrit depuis plus longtemps sur Facebook permet d'accumuler plus de contacts sur lesquels on peut compter. Toutefois, la formulation de cette dernière question ne permet pas de conclure à une relation de causalité (« plus d'amis depuis que ... » est différent de « plus d'amis parce que... »).

¹⁰ Pour rappel, nous employons le terme « tendance » pour qualifier les observations issues de l'analyse des tableaux de tris croisés des fréquences dans le cas où les χ^2 n'étaient pas calculables.

Cependant, nous n'avons pas constaté de liens entre le capital social de type *bridging* et le temps passé sur Facebook, ni concernant le nombre d'amis Facebook. Une relation de dépendance est observée entre l'élargissement du cercle de connaissances grâce à Facebook et l'indice de capital social de type *bridging* en ligne. D'autres, via leur engagement sur Facebook, se révèlent avoir plus de capital social de type *bridging* en ligne que les utilisateurs les moins engagés. Ceci va dans le sens des travaux d'Ellison, Steinfield & Lampe (2007) ainsi que de Marrder (2013).

Dans l'étude de Marrder (2013), les plus jeunes ont tendance à avoir un indice de capital social de type *bridging* et *bonding* que les plus âgés. Dans notre étude, la relation entre l'âge et ces indices ne se sont pas révélés significativement dépendants.

En ce qui concerne le capital social de type *bridging*, dans l'aspect hors ligne de la vie, nous n'avons pas trouvé de lien significatif permettant d'affirmer que Facebook entraînerait un renforcement de ce dernier. Il faut toutefois garder à l'esprit que le *bridging* en ligne et hors ligne sont étroitement liés, les connaissances de la vie en ligne peuvent elles-mêmes se retrouver dans la vie hors ligne.

Tout comme dans la recherche de Marrder (2013) et contrairement à Ellison, Steinfield & Lampe (2007), nous avons observé que l'engagement sur Facebook était lié avec le capital social *bonding* en ligne. Plus (moins) les sujets ont un indice élevé d'engagement dans Facebook, plus (moins) leur indice de capital social en ligne est important.

Quant à leur nombre d'amis sur Facebook, nous avons constaté l'indépendance de cette variable vis-à-vis du capital social *bridging* en ligne. On note toutefois qu'il y aurait une tendance à avoir plus de capital social *bonding* en ligne quand on a plus d'amis Facebook.

Le temps passé sur Facebook n'est pas non plus significativement lié à l'indice de capital social *bridging* en ligne, alors que l'on observe une « tendance positive » au niveau du capital social *bonding* en ligne (plus de temps, plus de capital social *bonding*).

À première vue, il serait logique de penser que l'ancienneté sur Facebook soit liée au capital social de type *bridging*. Or, celle-ci s'avère indépendante de l'indice de capital social *bridging* en ligne, alors que cette relation est dépendante dans le cas du capital social *bonding* en ligne. Le fait d'être inscrit depuis longtemps sur Facebook serait peut-être une opportunité d'accumuler des contacts sur lesquels on peut compter.

La comparaison des indices de capital social en ligne et hors ligne (cf. H3) montre un lien de dépendance entre capital social *bonding* en ligne et hors ligne. Il y aurait plus de *bonding* hors ligne qu'en ligne. Ceci se rapprocherait dans une certaine mesure de ce qui est observé dans la vie courante. Les personnes sur lesquelles on peut compter ne sont pas toutes sur Facebook. Si tous les

amis/proches étaient accessibles sur Facebook, ce qui n'est pas le cas (cf. H4), il y aurait recouvrement total entre amis/proches hors ligne et en ligne. Si un tel recouvrement était observé, on noterait également un même niveau (score) de capital social de type bonding en ligne et hors ligne (mêmes réponses aux questions pour « en ligne » et « hors ligne »). NB. Il suffit d'avoir un ami ou un proche sur Facebook sur lequel on peut compter qui se retrouve également parmi les proches hors ligne pour que l'on obtienne les mêmes réponses aux questions et que les indices soient semblables. Pour pallier ce problème, la question a d'abord été posée dans le cas particulier « en ligne », puis de manière plus générale, « hors ligne ». Le répondant devrait ainsi pouvoir relativiser ses réponses par rapport au cas « en ligne ».

Nous nous sommes demandé si le capital social de type bonding (en ligne et hors ligne) était dépendant du fait de voir ses amis plus ou moins souvent depuis que l'on utilise Facebook. Les résultats n'ont pas permis de tirer de conclusion à ce propos.

Conclusion

Le succès de Facebook nous a amené à nous interroger sur ses liens avec le développement du capital social de type *bridging* et *bonding* (Putnam, 2001). Nous avons considéré certaines variables relatives aux usagers de Facebook et les avons mises en relation avec les quatre dimensions du capital social proposées par Williams (2006), étudiant ainsi les deux types de capital décrits par Putnam selon qu'ils se réfèrent à la vie hors ligne ou en ligne (ici Facebook). Quatre hypothèses ont été testées afin de répondre à la question de recherche « Dans quelle mesure Facebook influence-t-il le capital social de type *bridging* et *bonding* des étudiants de master en sciences de l'éducation de l'ULg ? ».

De manière générale, ces hypothèses n'ont pas été confirmées. Certains résultats (non significatifs) laissent à penser que certaines variables n'ont pas d'influence particulière sur le capital social ou un type de capital social donné. Nous avons toutefois mis en évidence un lien entre différentes variables et les indices (scores) liés au capital de type *bridging* et *bonding*, que ce soit en ligne ou hors ligne. Certains résultats significatifs ou tendances observées renforcent nos hypothèses. Ainsi, qu'il s'agisse des relations entre le profil d'utilisation de l'étudiant de master en sciences de l'éducation inscrit sur Facebook et l'indice de capital social de type *bridging* en ligne ou de type *bonding* en ligne, nous avons observé que l'intensité de l'engagement (score plus ou moins élevés à l'échelle d'Ellison et al., 2007) va de pair avec des scores plus ou moins élevés capital social de ces types. Facebook remplirait une fonction de toilette sociale (Donath, 2011) en demandant un minimum d'investissement.

Par ailleurs, concernant le *bonding*, du moins pour la partie qui concerne la famille et les amis, il y a recouvrement pour certaines personnes, mais pas pour tous. Ceux qui ont la totalité de leur famille proche sur Facebook sont le plus généralement ceux qui ont la totalité de leurs amis sur

Facebook. Nous avons aussi constaté que Facebook tendrait à renforcer le capital social de type bonding en ligne, mais nous ne pouvons affirmer que Facebook renforce le capital social de type bonding hors ligne.

En outre, nos résultats ne permettent pas de conclure à des relations causales. Ainsi, nous avons noté qu'un profil d'utilisation de Facebook plus élevé entraînerait un indice de capital social de type bonding en ligne plus élevé, mais nous ne pouvons affirmer qu'un profil d'utilisation de Facebook plus élevé entraînerait une augmentation de capital social de type bonding (indice) hors ligne plus élevé.

De plus, ces résultats ne sont pas généralisables, notamment du fait qu'il s'agit d'une communauté particulière, celle des étudiants de master en sciences de l'éducation.

D'autres études pourraient poursuivre les pistes explorées dans ce travail afin de confirmer ou d'infirmer ce type d'hypothèses auprès d'un plus large public, tout en les affinant en tenant compte de la discussion des résultats et des limites de cette recherche exploratoire. Outre une analyse statistique rendant possible une certaine généralisation des résultats, le croisement avec des données qualitatives permettraient d'affiner la compréhension de l'influence de Facebook sur les quatre dimensions du capital social envisagées. Cette approche méthodologique alliant l'analyse quantitative et qualitative enrichirait la recherche dans le domaine considéré.

Limites

Un certain nombre de limites sont à relever dans ce travail.

- L'enquête par questionnaire ne nous informe que sur ce que les personnes interrogées disent faire (pratiques déclarées) et non sur leurs pratiques réelles.
- L'enquête a été soumise uniquement en ligne et pourrait ne pas toucher les sujets qui n'utilisent pas Internet. Toutefois, ceux-ci y ont tous accès dans le cadre de leurs études et ont été contactés dans un contexte lié à leurs cours. Ils sont par ailleurs familiers à répondre à des enquêtes en ligne dans le cadre des cours.
- La population-cible aurait pu être constituée d'un échantillon plus large. Cependant, celui-ci se serait alors adressé à divers publics-cibles. Ceci aurait permis dans une certaine mesure d'obtenir un plus grand nombre de réponses et de répondre dans davantage de cas aux conditions exigées par le calcul du Khi^2 pour les croisements observés.
- Nous n'avons pas effectué de recoupement avec d'autres sources de collecte de données permettant de croiser celles-ci, du moins en partie. Nous aurions pu demander aux

étudiant(e)s interrogé(e)s s'ils acceptent d'être recontacté(e)s afin de répondre à quelques questions complémentaires. Nous aurions aussi pu ne pas rendre la passation du questionnaire anonyme et procéder par tirage au sort pour interviewer certains types d'utilisateurs (en fonction des résultats obtenus).

- Le nombre d'items est limité, ceci afin de motiver les sujets à répondre et ne pas se lasser et abandonner le questionnaire. Il est à noter que, contrairement à certaines études, nous n'avons pas proposé d'incitants pour récompenser les répondants (ex. argent, prix...). Néanmoins, le nombre relativement restreint de questions (N=46) donne moins de possibilités d'approfondir certains points.
- La formulation de certaines questions devrait être revue afin de pouvoir affiner l'analyse des données. Par exemple, éviter les réponses dichotomiques. Gommer certaines ambiguïtés pour permettre de mieux identifier d'éventuels liens de causalité (cf. plus d'amis depuis que la personne utilise Facebook ne signifie pas que c'est Facebook qui augmente le nombre d'amis), préciser si ces amis sont hors ligne ou non. La question sur les usages les plus fréquents de Facebook devrait être revue. Nous aurions pu non pas poser une question avec la modalité « le plus fréquemment », mais demander de situer cette fréquence sur une échelle allant de « jamais » à « toujours ». Nous aurions ainsi obtenu 109 réponses par modalités.
- Certaines variables n'ont pas fait l'objet de croisement. Il s'agit de l'année de master car, en fait, un grand nombre de ces étudiants fractionnent leur cursus, et depuis le Décret Paysage, ils ont une certaine liberté pour déterminer leur programme de cours. Nous aurions plutôt dû leur demander depuis quelle année ils ont entamé leur master pour déterminer leur ancienneté dans le cursus. Quant à la filière suivie (enseignement ou formation d'adultes), nous n'avons que 9 répondants issus de la formation d'adultes, ce qui ne permet pas ou guère d'envisager des croisements avec d'autres variables. Le fait d'exercer ou non un emploi n'a pas été traité, il y a un très large recouvrement entre l'âge et le fait d'exercer un emploi.

Bibliographie

- Barabási, A. L. (2002). *Linked: The new science of networks*. New York City, Perseus Publishing.
- Bidart, C. (2010). Les âges de l'amitié. Cours de la vie et formes de la socialisation. *Transversalités*, 113, 65-81.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social : notes provisoires. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 2-3.
- boyd, d. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burt, R.S. (1992). *Structural Holes : the Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1909-1912.
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 571-580.
- Cardon, D. (2011). *Internet et réseaux sociaux*. La documentation française.
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88(1), 141-148.
- Cardon, D. (2013). Liens faibles et liens forts sur les réseaux sociaux. *Les Cahiers*.
- Casilli, A. A. (2010). Les liaisons numériques: vers une nouvelle sociabilité?. Paris : Seuil.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, 95-120.
- Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias. (2013). Les compétences en éducation aux médias : un enjeu éducatif majeur. Bruxelles.
- Cucchi, A., & Fuhrer, C. (2011). Capital social et usage des technologies de l'information et de la communication (TIC): une analyse par les réseaux sociaux. *Management & Avenir*, 45(5), 179-206.
- Dang Nguyen, G., & Lethiais, V. (2016). Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité: le cas de Facebook. *Réseaux*, 34(195), 165-195.
- Degenne, A. (2011). Retour à l'analyse des réseaux sociaux. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant. *Hermès, La Revue*, 59(1), 39-42.
- Demeuse, M. (2004). Introduction aux théories et aux méthodes de la mesure en sciences psychologiques et en sciences de l'éducation. Liège, Université de Liège.
- Deschenaux, F., & Laflamme, C. (2009). Réseau social et capital social: une distinction conceptuelle nécessaire illustrée à l'aide d'une enquête sur l'insertion professionnelle de jeunes Québécois. *SociologieS*. Retrieved from <http://sociologies.revues.org/2902> (consulté le 21/02/2016).
- Donath, J. (2011). Si Facebook est important, c'est le signe que nos relations sont importantes. Propos recueillis par Hubert Guillaud. Retrieved from <http://www.internetactu.net/2011/03/16/judith-donath-si-facebook-est-important-cest-le-signe-que-nos-relations-sont-importantes>

- 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(4), 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.
- Facebook. (2017). Facebook Newsroom. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/company-info> (consulté le 16/03/2017).
- Forsé, M. (2008). Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale. *Informations sociales*, 147, 10-19.
- Forsé, M. (2012). Les réseaux sociaux d'aujourd'hui. Un monde décidément bien petit. *Revue de l'OFCE*, 126, 155-169.
- Granjon, F., & Lelong, B. (2006). Capital social, stratifications et technologies de l'information et de la communication. *Réseaux*, 139(5), 147-181.
- Granjon, F. (2011). Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux. *Hermès, La Revue*, 59(1), 99-104.
- Granovetter, M. (1973). The strenght of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Grasland, (2000). *Initiation aux méthodes statistiques en sciences sociales*. Université Paris VII.
- Grégoire, A. & Tinland, C. (2016). *L'exposition de notre vie privée sur Facebook*. Les Mondes Numériques. Université Paris-Est. UFR Sciences humaines et sociales.
- Guillemette, F. (2006). L'approche de la Grounded Theory ; pour innover ?. *Recherches qualitatives*, VOL .26(1), 2006, pp. 32-50
- Houard, J., & Jacquemain, M. (2006). *Capital social et dynamique régionale*. Bruxelles : De Boeck Supérieur « Économie, Société, Région ».
- Internetworldstats. (2017). Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (consulté le 29/03/2017).
- Italiano, P. (2008). *Du "capital social" à l'utilité sociale: petite étude sur le lien social chez les personnes précarisées*. Liège : Editions de l'ULg.
- Karoui, M., & Duzert, A. (2012). Capital social et enjeux de pouvoir: une perspective socio-politique de l'appropriation d'une technologie de réseaux sociaux au sein d'une collectivité territoriale. *Systèmes d'information & management*, 17(1), 49-80.
- Lejeune, C. (2009). *Démocratie 2.0. Une histoire politique d'Internet*. Bruxelles : Liberté, j'écris ton nom.
- Lejeune, C. (2014). *Manuel d'analyse qualitative. Analyser sans compter ni classer*. De Boeck.
- (Interview de) Lejeune, C. Sociologue de l'Université de Liège et professeur de Méthodes de recherche qualitative en sciences sociales. (Interviewé le 17 Avril 2010).
- Lethiais, V., & Roudaut, K. (2010). Les amitiés virtuelles dans la vie réelle. *Réseaux*, 164(6), 13-49.
- Lin N. (1995). Les ressources sociales : une théorie du capital social. *Revue française de sociologie*, 36(4), 685-704.

- Marrder, N. (2013). Facebook et la réalité des amis virtuels. Mémoire présenté à la Faculté des Arts et des Sciences en vue de l'obtention du grade de Master en science en communication option médiatique. *Université de Montréal*.
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne: quelles applications en marketing?. *Management & Avenir*, 32(2), 132-153.
- Mercklé P. (2011). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, coll. « Repères », troisième édition.
- Ponthieux, S. (2006). *Le capital social*. Paris : La Découverte, coll. « Repères ».
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Putnam, R. D. (2001). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon and Schuster.
- Quivy, R., Van Campenhoudt L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris. Dunod.
- Rivière, C. A. (2004). La spécificité française de la construction sociologique du concept de sociabilité. *Réseaux*, 123(1), 207-231.
- Valet, C. (2012). Le dévoilement de la vie privée sur les sites de réseau social. Des changements significatifs. *Droits et Société*, 80,(1) 163-188.
- Vitak, J., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2011). The ties that bond: Re-examining the relationship between Facebook use and bonding social capital. In *System sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii international conference on* (pp. 1-10).
- 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.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

Ce questionnaire est **accessible en ligne en cliquant sur [ce lien](#)**.

Afin d'en faciliter la lecture et de repérer les variables mobilisées, il est présenté ci-dessous avec des titres et sous-titres, ce qui n'est pas le cas dans le questionnaire en ligne. Le sujet est simplement amené à répondre successivement aux items proposés.

- A. Données socio-démographiques
- B. Profil d'utilisateur de Facebook
 - a. Ancienneté
 - b. Investissement en temps
 - c. Nombre de contacts/amis
 - d. Usages : types d'activités
 - e. Engagement vis-à-vis de Facebook (engagement)
- C. Capital social
 - a. Questions d'ordre général
 - b. Bridging en ligne
 - c. Bonding en ligne
 - d. Bridging hors-ligne
 - e. Bonding en ligne

A. Données socio-démographiques

- A1 Je suis actuellement des cours du Bloc 0 (crédits complémentaires) Bloc 4 (Master 1) Bloc 5 (Master 2)
- A2 J'ai choisi la finalité Enseignement Formation d'adultes
- A3 Je suis Un homme Une femme
- A4 J'ai ans [[Liste de 20 à 65 ans](#)]
- A5 J'exerce un emploi (hors job étudiant) Oui Non

B. Profil utilisateur de Facebook

Inscription et ancienneté

B1 Je possède un compte *Facebook* Oui Non

Si « Non » => [Le questionnaire se termine ici. Merci d'avoir pris le temps d'y répondre.](#)

B2 Je possède un compte *Facebook* depuis 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

Temps consacré

B3 Au cours d'une d'une journée, je passe sur Facebook en moyenne ... par jour

Moins de 10 min. 10 à 30 min. 31 à 60 min. 1 à 2 heures 2 à 3 heures Plus de 3 heures

Nombre de contacts (« amis ») Facebook

B4 Au TOTAL, mon nombre d'amis sur *Facebook* est de

10 et moins 11-50 51-100 101-150 151-200 201-250 251-300 301-400
 401-500 501-600 601-700 701-800 801-900 901-1000 Plus de 1000

- B5 La proportion de mes amis *Facebook* que j'ai rencontrés personnellement est de
 Moins d'un quart de un quart à la moitié entre la moitié et trois quarts Plus de trois quarts
Je les ai tous rencontrés personnellement

Usages

- B6 Au cours d'une semaine normale, en moyenne, j'actualise mon statut *Facebook* (publication de contenu, vidéo, article, musique, lien, humeur, etc.)

0 fois 1-4 fois 5-9 fois 10 fois et +

- B7 Lorsque je navigue sur *Facebook*, les actions les plus fréquentes que j'effectue sont :

- Actualiser ma page personnelle (poster des statuts, liens, vidéos, photos, etc.)
- Consulter le profil/journal de mes amis (photos, vidéos, articles...)
- Lire les publications du fil d'actualité
- Consulter des Pages (produits, club, personnalités...)
- Consulter/interagir avec mon/mes groupe(s)
- Communiquer par chat
- Jouer à des jeux
- Commenter et liker des publications
- Autre, veuillez spécifier :

Engagement

Veillez lire les énoncés suivants et indiquez à quel point vous êtes en accord avec ceux-ci.

1 = pas du tout d'accord / 2 = plutôt pas d'accord / 3 = plutôt d'accord / 4 = tout à fait d'accord

- B8 *Facebook* fait partie de mes activités quotidiennes. 1 2 3 4

- B9 Je suis fier(e) de dire aux gens que je suis sur *Facebook*. 1 2 3 4

- B10 Je me sens déconnecté (e) quand je n'ai pas consulté *Facebook* pendant une semaine. 1 2 3 4

- B11 Je serais navré(e) si *Facebook* disparaissait. 1 2 3 4

- B12 J'utilise *Facebook* pour rejoindre mes amis proches. 1 2 3 4

- B13 J'utilise *Facebook* pour en apprendre davantage sur les gens dont je suis proche. 1 2 3 4

- B14 J'utilise *Facebook* pour rester en contact avec mes amis de longue date. 1 2 3 4

- B15 J'utilise *Facebook* pour rencontrer de nouvelles personnes. 1 2 3 4

C. Capital social en ligne et hors ligne

Questions d'ordre général

- C1 J'ai élargi mon cercle de connaissances grâce à *Facebook* : Oui Non

- C2 J'ai plus d'amis depuis que j'utilise *Facebook* : Oui Non

- C3 *Facebook* n'a aucun effet sur mon réseau social hors-ligne Oui Non

- C4 Depuis que j'utilise *Facebook*, je vois mes amis

Moins souvent qu'auparavant Autant qu'avant (aucun effet) Plus souvent qu'auparavant
Je ne sais pas

- C5 Mes amis sont tous présents dans ma liste d'amis *Facebook* Oui Non

- C6 Mes proches (famille) sont tous présents dans ma liste d'amis *Facebook* Oui Non

Capital social (bonding) en ligne

Concernant mes amis sur *Facebook*...

Veillez lire les énoncés suivants et indiquez à quel point vous êtes en accord avec ceux-ci

1 = pas du tout d'accord / 2 = plutôt pas d'accord / 3 = plutôt d'accord / 4 = tout à fait d'accord

- C7 J'ai plusieurs personnes parmi mes contacts Facebook qui pourraient m'aider à résoudre mes problèmes. 1 2 3 4
- C8 J'ai quelqu'un parmi mes contacts Facebook vers qui je peux me tourner pour des conseils sur des prises de décisions très importantes. 1 2 3 4
- C9 J'ai quelqu'un parmi mes contacts Facebook que je pourrais contacter si j'avais besoin d'un prêt d'urgence de 500 €. 1 2 3 4
- C10 Parmi mes contacts Facebook, je connais quelqu'un suffisamment pour qu'il/elle fasse quelque chose d'important pour moi. 1 2 3 4
- C11 Les gens avec qui j'interagis sur Facebook mettraient leur réputation en jeu pour moi.
 1 2 3 4

Capital social (bridging) en ligne

- C12 Interagir avec des gens sur Facebook m'encourage à faire de nouvelles expériences. 1 2 3 4
- C13 Interagir avec des gens sur Facebook me donne l'impression de faire partie d'une communauté plus grande. 1 2 3 4
- C14 Interagir avec des gens sur Facebook me rappelle que l'on est tous interconnectés.
- C15 Je suis régulièrement en contact avec de nouvelles personnes sur Facebook. 1 2 3 4
- C16 Interagir avec des personnes sur Facebook me donne envie de m'intéresser à ce qui se passe en dehors de ma ville. 1 2 3 4

Capital social (bonding) hors ligne

Concernant mon entourage (hors-ligne)...

Veuillez lire les énoncés suivants et indiquez à quel point vous êtes en accord avec ceux-ci

1 = pas du tout d'accord / 2 = plutôt pas d'accord / 3 = plutôt d'accord / 4 = tout à fait d'accord

- C17 J'ai autour de moi plusieurs personnes qui pourraient m'aider à résoudre mes problèmes. 1 2 3 4
- C18 J'ai autour de moi quelqu'un vers qui je peux me tourner pour des conseils lors de prises de décisions très importantes. 1 2 3 4
- C19 J'ai autour de moi quelqu'un que je pourrais contacter si j'avais besoin d'un prêt d'urgence de 500 €. 1 2 3 4
- C20 Je connais quelqu'un suffisamment pour qu'il/elle fasse quelque chose d'important pour moi.
 1 2 3 4
- C21 Les gens avec qui j'interagis hors-ligne mettraient leur réputation en jeu pour moi.
 1 2 3 4

Capital social (bridging) hors ligne

- C22 Interagir avec des gens m'encourage à faire de nouvelles expériences
- C23 Interagir avec des gens me donne l'impression de faire partie d'une communauté plus grande.
 1 2 3 4
- C24 Interagir avec des gens me rappelle que l'on est tous interconnectés.
- C25 Je suis régulièrement en contact avec de nouvelles personnes. 1 2 3 4
- C26 Interagir avec des personnes hors-ligne me donne envie de m'intéresser à ce qui se passe en dehors de ma ville. 1 2 3 4