

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'influence du capital social à travers les réseaux socio-numériques sur les communications des étudiants

Auteur : SCHOUTERS Camille
Promoteur(s) : ROGINSKY Sandrine

Année académique 2018-2019
Master [120] en communication à finalité spécialisée en gestion des
organisations et des relations publiques

Remerciements

Je souhaite remercier les personnes qui ont contribués, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Ces remerciements s'adressent tout d'abord à ma promotrice, Madame Sandrine Roginsky, qui a accepté de suivre ce travail. Je souhaite mettre en avant son aide précieuse, ses conseils et sa disponibilité tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également certains membres de ma famille toute proche pour le temps qu'ils ont consacré à lire et relire consciencieusement les pages de ce travail de fin d'études. Leurs critiques constructives m'ont ainsi permis de présenter ici un mémoire abouti.

Enfin, ma reconnaissance va également mes ami(e)s qui m'ont encouragée et soutenue dans mes recherches, notamment en m'aidant dans la démarche de collecte de données.

Sommaire

INTRODUCTION.....	9
PROBLÉMATIQUE.....	11
Chapitre I / Contextualisation et explication de la problématique.....	11
Chapitre II / Délimitation et formulation de la question de recherche....	12
CADRE THÉORIQUE.....	15
Chapitre I / Le capital social	15
1. Le capital social : concepts théoriques.....	15
1.1. Grands auteurs.....	15
1.2. Théories des sociologues des réseaux.....	20
1.3. Divergences entre les théories.....	22
1.4. Conclusion	23
2. Différentes formes de capital social.....	24
2.1. Formel ou informel.....	24
2.2. Liens forts et faibles.....	25
2.3. Bonding, bridging and linking social capital	26
2.4. Face claire ou sombre.....	27
2.5. Confiance, honnêteté et réciprocité	27
Chapitre II / Réseaux sociaux	28
1. Concepts de réseaux sociaux.....	29
2. La sociabilité	29
2.1. Intensité et formes de sociabilité.....	30
2.2. La sociabilité et le capital social	30
3. Les réseaux sociaux en ligne.....	31
3.1. Déclin de la sociabilité	31
3.2. Explosion des nouvelles technologies de communication	32
Chapitre III / Réseaux socionumériques.....	33
1. Concepts de réseaux socionumériques.....	33
1.1. Typologie des médias sociaux	35
2. Les liens et relations sur les Rsn	36
2.1. Les liens sur les Rsn	36
2.2. Typologie des relations sur les réseaux socionumériques	38
2.3. L'ami : moteur d'activité des Rsn	40
2.4. Gestion des relations.....	40
3. Interaction en ligne.....	40
3.1. La frontière privée-publique	41
3.2. Les conversations et le partage en ligne	42

MÉTHODOLOGIE.....	45
Chapitre I / Le questionnaire	46
1. Corpus.....	46
2. Procédure	46
2.1. La construction du questionnaire	47
2.2. Administration du questionnaire.....	48
Chapitre II / Les entretiens	49
1. Corpus.....	49
2. Procédure	50
2.1. La préparation.....	50
2.2. L'action.....	51
PARTIE EMPIRIQUE	53
Chapitre I / Présentation des données	53
1. La population	53
2. L'utilisation des réseaux sociaux.....	54
2.1. Groupes et communautés	56
2.2. Utilisation sur le lieu d'études	56
2.3. Dimensions du capital social.....	57
3. Amis proches et connaissances	58
Chapitre II / Analyse et interprétation des résultats.....	60
1. Hypothèse n°1	61
1.1. Tendances	61
1.2. Conclusion de l'hypothèse 1.....	65
2. Hypothèse n°2	66
2.1. Tendances	67
2.2. Conclusion de l'hypothèse 2.....	71
CONCLUSION	73
BIBLIOGRAPHIE.....	77
Entretiens réalisés	79

INTRODUCTION

Les notions de capital social et de réseau socionumérique, comprises comme deux champs d'études spécifiques, s'entrecroisent dans ce travail qui concerne un sujet : les communications interpersonnelles des étudiants. Ces derniers sont, à tout instant, entourés par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, et plus particulièrement d'outils leur permettant d'accéder à des réseaux sociaux en ligne. Bien plus qu'entourés, la majorité d'entre eux a grandi avec ces outils. Ceux-ci leur ont permis de créer et de développer un certain nombre de relations en ligne, de l'ami d'enfance à l'ami d'une connaissance croisé quelquefois. De ce fait, l'étudiant se construit un réseau d'amis en ligne, similaire ou non, au réseau qu'il possède déjà dans la vie hors ligne. Ce réseau relationnel est défini, en partie, comme le capital social. Cette notion a été étudiée par de nombreux spécialistes, dans des champs d'investigation divers, ce qui donne naissance à une multitude de définitions.

Par ailleurs, ce travail s'insère dans le contexte socionumérique actuel. En 2018, l'office belge des statistiques comptait plus de 80% d'étudiants utilisant quotidiennement les réseaux sociaux en ligne, dont deux tiers qui communiquent via un service de messagerie instantanée et regardent des photos et des vidéos en ligne. (Statbel, 2018) Depuis l'apparition de la plateforme lancée par Marck Zuckerberg, le nombre d'outils de sociabilité permettant de reproduire un environnement complet où l'utilisateur peut développer ses relations sociales a augmenté. Pourtant, la notion de réseaux sociaux, telle que nous la connaissons aujourd'hui, est un concept datant en réalité de 1954 : John Barnes l'utilisait pour la première fois pour décrire la structure d'un groupe. Tout comme la notion de capital social, celle de réseau social a été reprise et redéfinie un certain nombre de fois, pour permettre d'opérer, par la suite, une distinction entre les réseaux en ligne et les réseaux hors ligne. (Bastard, 2018)

Ainsi, de nombreuses études et recherches sur le sujet du capital social et des réseaux socionumériques ont été réalisées, et ce dans de multiples champs

d'études. La présente étude vise à entrecroiser ces différentes notions autour d'un sujet principal : les communications interpersonnelles des étudiants.

Pour ce faire, nous allons présenter un travail comprenant plusieurs parties. Dans un premier temps, la problématique sera définie, ainsi que la question de recherche accompagnée de la formulation des hypothèses. La deuxième partie dressera l'état de l'art des connaissances actuelles sur le sujet, et abordera différents concepts. Ainsi, les notions de capital social, de réseaux sociaux et de réseaux socionumériques seront, notamment définies par un exposé non exhaustif de la littérature scientifique. Dans un troisième temps, pour soutenir la dernière partie, nous présenterons la méthode adoptée. Cette dernière s'assurera de la qualité scientifique des résultats obtenus. Ainsi, ce chapitre reprendra, étape par étape, la construction des outils de collecte de données. Pour terminer, la dernière partie sera constituée d'une analyse des résultats obtenus et de leurs conclusions.

PROBLÉMATIQUE

Chapitre I / Contextualisation et explication de la problématique

En 2018, plus de 80% des Belges entre 16 et 74 ans utilisent Internet pour communiquer et prendre part à des réseaux sociaux. Parmi ceux-ci, plus de 95% sont des étudiants et ces derniers utilisent les réseaux sociaux tous les jours ou presque, contre moins de 5% qui ne les utilisent pas quotidiennement (Statbel, 2018)

Ces résultats se remarquent très facilement dans la vie de tous les jours, et particulièrement chez les étudiants. Etant moi-même étudiante, j'ai pu constater que nous passons une majeure partie de notre temps avec notre smartphone. Que ce soit en cours, dans la rue, seul ou accompagné, nous avons majoritairement tous un téléphone avec connexion rapide à Internet à portée de main. Quand je suis arrivée à l'UCLouvain en 2016, un des premiers réflexes a été de chercher des groupes étudiants sur Facebook afin d'obtenir des renseignements pratiques sur les cours, les professeurs, les travaux. La sociabilité commence alors en ligne, en repérant les étudiants qui nous semble potentiellement semblables. Certains d'entre eux finissent par devenir des amis et d'autres restent des connaissances en ligne, mobilisables à des fins pratiques.

J'ai constaté qu'au fil des années, nous accumulons, sur nos profils socationumériques, des contacts que nous pouvons utiliser dans notre intérêt personnel. En effet, nous possédons tous certains contacts avec qui nous communiquons presque exclusivement dans un objectif précis. Dans le cas des étudiants, il s'agit majoritairement de demandes concernant les études, les cours, les examens ou encore les professeurs. À côté de ces contacts utiles, nous conservons tout de même des relations sociales avec nos amis proches sur les réseaux sociaux en ligne. Dans cette optique, je me suis penchée sur la notion de capital social afin de l'associer à l'utilisation des réseaux

socionumériques que je souhaitais analyser pour ce mémoire. Ne connaissant pas bien la notion de capital social, j'ai effectué diverses recherches documentaires afin de définir le sujet de mon mémoire.

Chapitre II / Délimitation et formulation de la question de recherche

J'ai tout d'abord orienté mon sujet vers une population cible, à savoir les étudiants. En effet, ces derniers développent leur capital social via de nouvelles techniques de communication et par l'usage des réseaux socionumériques. La population estudiantine de l'enseignement supérieur universitaire et non-universitaire est particulièrement intéressante ici puisqu'il a été révélé que les jeunes ont une sociabilité plus intense et tournée vers l'extérieur. De plus, l'utilisation des RSN, qui changent la façon de communiquer, peut modifier la sociabilité de façon positive ou négative. (Dang Nguyen & Lethiais, 2015 ; Mercklé, 2016)

De plus, l'Ecole ne contribue pas uniquement à l'acquisition de savoirs et de compétences, elle a également pour mission de former des êtres sociaux, des citoyens capables d'intervenir dans le champ collectif. En effet, l'Ecole est envisagée comme un lieu où les individus développent des valeurs, des réseaux sociaux et des compétences sociales. C'est au sein de celle-ci que les individus construisent des communautés sociales partageant des normes et des valeurs réciproques. Ainsi, au cours de leur éducation, ils peuvent à leurs tours s'entraider afin d'obtenir des avantages sous forme de liens sociaux, amicaux ou d'autres services divers. L'Ecole peut alors devenir un lieu de formation de capital social, à l'image de la famille ou des groupes sociaux autodéterminés. (Houard & Jacquemain, 2005)

La littérature m'a alors permis de déterminer la question de recherche que je souhaitais aborder, la définissant comme telle : « Existe-t-il une relation de cause à effet entre le développement du capital social des étudiants de l'enseignement supérieur belge sur les réseaux socionumériques et leurs communications interpersonnelles ? » Celle-ci s'insère dans le champ de la

communication interpersonnelle mais également des nouveaux médias comme les TIC. (Derèze, 2009)

De nombreuses recherches, anglo-saxonnes et françaises, ont été réalisées sur l'usage d'Internet et des techniques de l'information et de la communication contribuant à influencer, de façon positive ou négative, le capital social. L'objectif de ce mémoire n'est pas de démontrer ce qui a déjà été étudié, comme, par exemple, l'accroissement du capital social grâce à l'utilisation des RSN ou, au contraire, la diminution des liens forts.

La croissance fulgurante des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les évolutions technologiques suivies de mises à jour perpétuelles des systèmes, appellent à revoir la notion de capital social sous un nouvel angle. Les recherches démontrent déjà que l'usage des réseaux socionumériques modifie les façons de communiquer et développe un style nouveau de capital social, favorisant davantage des liens faibles. Dans une perspective contraire, la volonté de développer son capital social à travers les réseaux sociaux numériques peut, elle, également modifier la façon dont communique les individus. Le fait que les étudiants développent leur capital social et leur sociabilité via les Rsn n'est plus à démontrer mais il s'agirait de savoir comment ces étudiants influencent, de manière consciente ou inconsciente, leurs manières de communiquer et l'impact que cela a sur leurs communications interpersonnelles. L'objectif est de démontrer et de questionner les dimensions du capital social, notamment, les dimensions structurelles, cognitives et relationnelles, afin de savoir si les étudiants orientent leurs communications dans un sens plutôt que dans un autre pour améliorer leur capital social.

Dans cette optique, la démarche empirique se base les deux hypothèses suivantes :

- Le développement du capital social sur les réseaux socionumériques influence de manière positive la communication interpersonnelle des étudiants ;
- Pour développer leur capital social, les étudiants favorisent leurs communications avec les autres étudiants et vers les liens faibles.

CADRE THÉORIQUE

Chapitre I / Le capital social

1. Le capital social : concepts théoriques

1.1. Grands auteurs

De nombreux auteurs ont défini, à leur façon, l'objet de « capital social », et ce durant de nombreuses années. La trop grande quantité de travaux réalisés à ce sujet empêche de réunir toutes les idées au sein d'une seule et même définition. Malgré cela, la notion de capital social renvoie toujours aux relations sociales et à leurs effets. Cette partie sur les grands auteurs reprend, dans une présentation chronologique, les théories de Pierre Bourdieu, James Coleman et Robert Putnam, souvent renommés « pères » du capital social.

1.1.1. Bourdieu

La notion de capital social est introduite par Pierre Bourdieu dès 1972 et renvoie aux engagements, aux dettes et aux relations cultivés par les générations familiales et les groupes. Bourdieu va s'appuyer sur une préoccupation socio-économique pour construire sa notion de capital social. Elle permet de lier les propriétés des individus avec celle de la société dans laquelle ils agissent. Cependant, sa vision du concept ne sera que très peu incluse dans la littérature anglophone. (Ponthieux, 2006)

Le capital social est un capital mobilisable, tout comme le capital économique ou culturel. Selon Bourdieu, les ressources issues du capital social seraient plutôt à usage privatif. Bourdieu est le premier à évoquer les différentes formes de capital, économique, culturel et social, ce dernier ayant d'abord un rôle secondaire. Selon lui, cette notion ne constitue pas une forme spécifique de ressources, mais fait référence à une ressource individuelle, en relation étroite avec les autres formes de capitaux, produisant des effets propres. Le capital social d'un individu serait alors proportionnel à ses propres investissements en capital économique et culturel, étroitement liés à son

origine sociale. Bourdieu va donner un sens à l'appellation même de « capital », en affirmant que ce dernier est un investissement destiné à procurer des profits matériels et symboliques. (Houard & Jacquemain, 2006 ; Mercklé, 2016)

Bourdieu définit le capital social comme étant « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance ». En d'autres termes, il s'agit de l'appartenance à un groupe ayant des attributs communs et étant uni par des liaisons permanentes et utiles. Le volume de capital social détenu par un individu dépend de l'ampleur de ce réseau mobilisable ainsi que du volume des autres formes de capital (économique, culturel ou symbolique) dont bénéficient les membres de son réseau de liaisons. Ce dernier est le produit d'un investissement social et d'un entretien, lesquels permettent ainsi de produire des liaisons utiles et durables dans le but d'obtenir un profit matériel ou symbolique. (Ponthieux, 2006)

L'approche de Bourdieu place le capital social au sein d'une analyse de rapports de pouvoir entre les individus appartenant à un groupe. Bourdieu met au point son analyse sur les relations de dominations où le capital social contribue à la construction des positions de pouvoirs. (Ponthieux, 2006)

1.1.2. Coleman

James Coleman est à l'origine d'une autre approche du capital social, également défini, comme chez Bourdieu, comme un bien individuel, mais qui serait susceptible d'expliquer certaines différences de réussite entre individus. L'organisation sociale riche en capital social produira alors un effet externe positif, en l'absence de l'investissement des individus. Ce capital social, effet externe positif, se forme dans les choix relationnels basés sur la confiance favorisant ensuite la densité des relations, l'accès à l'information et les normes de comportement. Selon Coleman, les actions rationnelles des individus seraient également influencées par les attentes et les normes sociales ainsi que par les réseaux d'information. Le capital social serait donc la valeur des formes de structures sociales pouvant être mobilisées par les

individus en tant que ressources afin d'optimiser leurs intérêts. Il identifie les obligations, les attentes, la confiance, les réseaux d'information, les normes et les sanctions comme les ressources mobilisables par l'individu. (Houard & Jacquemain, 2006)

La vision de Coleman s'inscrit dans une ambition de rassembler les approches sociologiques et économiques pour formuler une théorie générale de l'action sociale. Coleman va alors entreprendre de relier les analyses micro et macro des phénomènes socioéconomiques par l'introduction des choix rationnels. Cette théorie sur les choix rationnels lui permet d'expliquer comment les phénomènes sociétaux résultent des actions individuelles. Coleman conçoit le capital social comme étant les ressources que l'individu retire de ses relations durables, formant aussi les structures sociales. Les choix individuels sont alors délimités par l'intérêt de l'individu dans ses échanges et par les normes et les sanctions des structures sociales. (Ponthieux, 2006)

Le capital social, selon Coleman, se révèle sous trois formes : les attentes et obligations, l'information, ainsi que les normes et les sanctions. La première forme de capital social, les attentes et les obligations, se traduit par le fait que si A fait quelque chose pour B, cela crée une attente de A et une obligation de B, qui se sent redevable. Cette situation peut entraîner des tensions et même un évitement possible à recourir à l'aide d'autrui. Coleman note que cette forme de capital social dépend des caractéristiques de l'environnement social (les individus ne sont pas autosuffisants et il n'y a pas d'autres alternatives). La seconde forme de capital social concerne, quant à elle l'information, qui est décrite comme un bénéfice du capital social ainsi que comme l'un de ses supports. Les individus qui acquièrent de l'information grâce à leurs relations y trouvent un avantage, pouvant prendre diverses formes : trouver un emploi et, plus globalement, obtenir ce que les autres ont mis du temps à trouver. L'information peut également circuler, créant les réputations et diffusant les opinions. Toutefois, cette circulation d'informations peut engendrer du bavardage et ainsi la diffusion, volontaire ou non, d'informations erronées. Enfin, la troisième forme de capital social reprend les normes et les sanctions dissuadant d'enfreindre ces dernières. Les normes sont présentes afin de réduire l'incertitude sur les comportements

d'autrui, et les sanctions pour réduire les tentations de comportements opportunistes. Certaines normes fortes peuvent néanmoins être contreproductives, comme la surveillance permettant de contenir les infractions, qui peut également freiner d'autres activités non criminelles. (Ponthieux, 2006)

La vision de Coleman comprend une ambiguïté dans la nature du capital social. En effet, il veut concevoir ce dernier comme un capital ; cependant, sa conception étant si spécifique, il en perd justement les aspects qui font de sa vision un « capital ». Il souhaite faire le parallèle avec les autres capitaux (physique et humain), affirmant alors que, comme ces derniers, le capital social facilite l'activité productive. Sa conception tient à deux critères : la formation du capital social, relevant d'une transformation, et le fait qu'il serve à faciliter l'activité productive. Il est alors difficile d'établir une similitude avec le sens économique du terme puisque deux aspects sont manquants. D'une part, la création de capital induit une renonciation au présent, par le biais d'un investissement. Ensuite, la création de ce dernier implique l'intention d'en retirer un bénéfice futur. Or, la conception de Coleman n'implique aucune renonciation au présent ni d'intention de bénéfice futur. La création du capital social, selon lui, est produite par la manifestation des relations qui existent dans une structure sociale. Au sens économique du terme, le capital social n'est donc pas une forme de capital. (Ponthieux, 2006)

Finalement, Coleman fournit une approche très imprécise quant à la nature et aux formes du capital social. (Ponthieux, 2006)

1.1.3. Putnam

À Robert Putnam, l'on doit la plus grande part de succès du concept de capital social, qu'il considère comme essentiellement collectif. Selon son approche, les ressources seraient davantage développées au sein d'un groupe, d'une communauté irriguée par des réseaux de relations interpersonnelles. L'individu développerait, au sein de cette communauté, une attitude de confiance générale avec les autres membres ainsi que des normes de réciprocité facilitant la coopération du groupe en vue d'un objectif commun. Selon Putnam, le capital social serait alors un ensemble de ressources,

incluant la confiance et les normes sociales, permettant à un groupe d'atteindre l'action collective. Le mécanisme de celui-ci passe par l'impact positif des relations sur la confiance et la réciprocité, favorisant ainsi le cercle vertueux de coopération. La notion de réseaux relationnels est également introduite comme facteur productif des ressources collectives. (Houard & Jacquemain, 2006)

Malgré de nombreuses reformulations de la part de Putnam, l'idée générale reste la même : le capital social s'accumule avec l'usage, facilitant la vie et permettant de réunir les intérêts individuels et généraux. De ce fait, un niveau de capital social « élevé » impliquerait de meilleures performances sociales, politiques ou économiques. (Ponthieux, 2006)

La conception du capital social de Putnam s'inspire fortement des théories de Coleman, des sociologues des réseaux ainsi que des travaux de Tocqueville. Ce dernier mentionne le rôle des associations et la notion de culture civique dans ses thèses, éléments sur lequel Putnam va s'appuyer. En effet, les citoyens s'intéressant aux affaires publiques, Putnam considère les associations comme un moteur important du bon fonctionnement des sociétés. La notion de « réseaux », comprise dans la définition de Putnam, renvoie largement aux associations volontaires. Celles-ci permettent de regrouper les pouvoirs et les moyens des individus. Pour compléter les notions d'engagement civique et associatif, Putnam introduit le concept de « familialisme amoral » vu comme une prédisposition des individus à la méfiance hors du cercle familial. Cette disposition particulière vient du fait que les valeurs partagées par une même culture déterminent les comportements et actions des individus. Ces valeurs, intériorisées lors de la formation de la personnalité, sont généralement partagées au sein du cercle familial. Ainsi, tout individu se trouvant hors de ce cercle est perçu, en apparence, comme concurrent ou ennemi potentiel. Dans ces travaux, Putnam différencie les sociétés civiques des inciviques par leur degré de capacité de coopération des individus reposant sur l'existence de réseaux et de normes de réciprocité qui s'y développent, c'est-à-dire le capital social. Putnam émet l'hypothèse selon laquelle la vie est nettement plus facile dans une communauté ayant un « stock » de capital social plus élevé. Il va introduire

également les notions de *bonding* et *bridging* pour distinguer les liens forts et les liens faibles, idée qu'on retrouve chez Granovetter. (Ponthieux, 2006)

1.2. Théories des sociologues des réseaux

La sociologie des réseaux sociaux se focalise sur les relations au sein de structures sociales délimitées dans lesquelles l'action individuelle est également socialement située, dans un ensemble social restreint. Ce sont les caractéristiques, la structure et la nature des relations qui distinguent les individus en termes de position occupée. La structure est analysée par les interdépendances, les régularités et les contraintes dans lesquelles l'individu a la possibilité de faire des choix, façonnant des stratégies de construction de son réseau. (Ponthieux, 2006)

Dans le prolongement de cette théorie, et selon l'approche de Nan Lin, chaque individu contrôle certaines ressources et effectue avec autrui des transactions, lui permettant ainsi d'accéder à des ressources dont il ne dispose pas, à la base. Ces ressources, pouvant être héritées ou acquises, sont définies comme des biens permettant aux individus de vivre et de maintenir leur situation (richesse, pouvoir et statut social étant les plus populaires). Le réseau de relations est alors déterminé comme l'ensemble des ressources accessibles ou mobilisables par l'individu. Cette théorie se centre sur les ressources, leur accès et leurs usages. Toujours d'après la vision de Lin, les positions des individus dans le réseau de relations seraient hiérarchisées en fonction de ces ressources et détermineraient leur influence dans la structure. Ainsi, si les niveaux hiérarchiques augmentent, la structure grandit, donnant des opportunités plus importantes. Les liens faibles exercent ici le rôle de pont entre les différents niveaux permettant aux individus d'accéder à plus de ressources. L'usage des ressources sociales présuppose une obligation de réciprocité ou de compensation, le problème étant de distinguer la structure de ces ressources ainsi que les relations qui y donnent accès. Lin va alors distinguer le terme « réseau » du terme « contact », le premier étant une sorte de « lieu » des ressources, le second, un accès à ces lieux. Sa conception du capital social, plaçant au centre les ressources sociales, résulte aussi de l'investissement des individus dans ses relations. (Ponthieux, 2006)

Toujours dans l'optique des réseaux sociaux, la théorie de Ronald Burt n'évoque quasiment pas la hiérarchie. Burt reprend la théorie déjà formulée par Bourdieu, c'est-à-dire que les individus disposent de trois formes de capital : le capital financier, humain et social. Pour compléter cette définition, Burt prend en considération les propriétés structurales du réseau de relations. D'après lui, c'est principalement de la structure des relations que dépendent les bénéfices qu'un individu peut retirer de sa position, plutôt que de leur position hiérarchique. Plus l'individu est autonome, plus ses bénéfices seront grands. Par autonomie, Burt entend le fait que ses relations ne sont pas elles-mêmes en relation, et ne lui apportent donc pas de contraintes. Cette vision d'autonomie structurale, Burt la retrouve dans la notion de « trous structuraux », c'est-à-dire la position caractérisée par l'absence de relations entre des individus semblables, à savoir la séparation entre deux contacts non redondants, n'ayant pas de relations directes l'un avec l'autre. Ces derniers permettraient à l'individu de se placer comme intermédiaire et de bénéficier de cette position lui donnant une certaine marge de manœuvre exploitable et profitable. Les bénéfices que retire l'individu sont mesurés en informations, en opportunités et en contrôle. Ainsi, le succès de celui-ci dépend de la taille du réseau, de sa densité et de sa hiérarchie. Burt introduit la notion de capital social autour de ce concept de trou structural. En effet, les individus ayant un capital social plus élevé bénéficient d'informations que les autres n'ont pas et contrôlent leurs actions sans que les leurs ne le soient. En d'autres termes, le capital social regroupe les amis, collègues et contacts au sens plus large, ce qui permet aux individus de bénéficier de leur capital financier et humain, par le biais de leur intermédiaire. Cependant, le capital social ne dépend pas seulement du nombre de contacts dont un individu dispose, mais aussi du nombre de trous structuraux, qui lui offrent des contacts non-redondants et ainsi un bénéfice plus important. Burt définit alors « l'efficacité relationnelle » du réseau d'un individu comme le rapport entre le nombre de ses relations non-redondantes et le nombre total de ses relations. Afin de maximiser son efficacité relationnelle, ce dernier veillera à multiplier ses relations tout en minimisant les connexions entre celles-ci. (Mercklé, 2016 ; Ponthieux, 2006)

1.3. Divergences entre les théories

Les auteurs vus précédemment ayant tous leur vision du concept de capital social, il est difficile de faire ressortir une seule définition. Il en ressort de nombreuses divergences ainsi que des convergences autour de la notion de capital social.

La définition de capital social vue par Bourdieu comme privative et focalisée sur un usage compétitif des ressources relationnelles devient, chez Putnam, collective et focalisée sur un usage coopératif. L'interaction sociale, la confiance et la réciprocité sont des éléments clés du capital social dans la production d'un résultat collectif, positif ou négatif. Le capital social se fonderait sur une intuition fondamentale reprenant la notion de confiance, de réciprocité et d'action collective. Le capital social serait ainsi un « réseau de concepts » plutôt d'un concept unique. (Houard & Jacquemain, 2006)

L'idée repose sur l'hypothèse selon laquelle certaines relations, normes ou valeurs sociales peuvent être exploitées individuellement ou collectivement afin de produire des résultats pour les individus ou les communautés. (Houard & Jacquemain, 2006)

Les nombreuses définitions du concept de capital social attestent d'un manque d'uniformité dans sa perception, manque d'uniformité qui suscite un questionnement sur ce que ce concept recouvre et ce qu'il mesure. Malgré ces divergents points de vue, l'ensemble de règles, de structures et de réseaux relationnels est considéré, par la majorité, comme élément constitutif du concept. Que ce dernier soit individuel ou collectif, il représente une ressource facilitant l'action collective en vue du bien commun. (Houard & Jacquemain, 2006)

Les approches de Coleman et Bourdieu s'opposent l'une l'autre. Tout d'abord, chez le premier, le capital social est une ressource accessible à des individus indifférenciés au sein d'une structure non hiérarchisée. Bourdieu, quant à lui, définit le capital social comme un instrument acquis, d'une façon ou d'une autre, par les individus occupant une position dans la structure sociale, position qui génère à des inégalités de pouvoirs. Les sociologues des réseaux, Burt et Lin, analysent, à l'inverse, cette approche de la structure en

termes marchands, celle-ci étant considérée plutôt comme une organisation dans laquelle l'individu agit. Une autre opposition des deux auteurs porte sur la nature des inégalités entre les individus. Coleman ne fait pas vraiment référence à cette notion, les individus faisant tous partie d'un réseau dans lequel ils utilisent le capital social dont ils retirent le même avantage. En revanche, chez Bourdieu, les inégalités sociales sont aussi dues à la composition du capital de l'individu, celles-ci déterminent alors le groupe auquel il appartient plutôt qu'à un autre. (Ponthieux, 2006)

1.4. Conclusion

En résumé, l'effet et les mesures du capital social sont difficilement démontrables. Concernant la question de la mesure, plusieurs obstacles interviennent notamment à cause de la faiblesse même du concept produit par la diversité des théories : les chercheurs ne savent plus ce qu'il faut mesurer, ni comment. En effet, le capital social ne se mesure pas simplement à la quantité de personnes qu'un individu peut compter dans ses amis ou connaissances. Il faut également tenir compte de plusieurs autres facteurs tels que les ressources matérielles, symboliques et relationnelles détenues par le réseau de relations d'un individu et le fait qu'il puisse les mobiliser pour son propre intérêt.

De plus, les effets du capital social, attendus par les auteurs, ne peuvent être démontrés. En effet, les résultats de certaines études empiriques n'indiquent pas de lien entre la confiance et la participation associative et ne démontre pas d'effet positif sur la densité associative. Les trois dimensions observées à propos du phénomène de capital social, à savoir la confiance, les normes de réciprocité et la participation associative, n'auraient, dans ce cas, pas de lien logique. Malgré ce manque de résultats dans les recherches empiriques, la confiance et les normes de réciprocité émergent, d'une façon ou d'une autre des relations organisées par les individus. (Mercklé, 2016 ; Ponthieux, 2006)

La notion de capital social pourrait alors être résumée tant par le réseau de relations sociales d'un individu que par le volume des différentes sortes de capital acquis par les relations qu'il peut lui-même atteindre et utiliser pour son intérêt personnel. Cependant, si, dans la formation du capital social d'un

individu, sont incluses les ressources relationnelles, le capital social est alors constitué, en partie, du capital social de ses relations. De ce fait, le capital social se forme également avec les relations indirectes, ressources détenues par les connaissances d'amis et les amis de connaissances. La valeur du capital social d'un individu dépendrait donc des caractéristiques structurales de son réseau, comprenant les relations indirectes. Grâce à ce principe, des études empiriques sur la force de liens faibles de Granovetter et sur les trous structurels de Burt ont permis des avancées majeures sur les réflexions concernant la nature du capital social et les processus par lesquels ses effets sont produits. (Mercklé, 2016)

2. Différentes formes de capital social

Le capital social est perçu par la majorité scientifique comme un réseau de concepts plutôt que comme une notion précise. Dans cette approche, les réseaux de relations sont intéressants puisqu'ils alimentent de façon variable les différentes sociétés. De plus, ces réseaux relationnels engendrant des connexions, ils participent au développement de traits structurels : la confiance, le sens de réciprocité et la capacité d'action collective ; éléments fondamentaux de cette approche. Ces différentes notions, regroupées sous l'étiquette de « capital social », peuvent être considérées simultanément au cœur de la notion de « réseau de relations ». Ce dernier aspect, complexe et fluctuant, présente différentes typologies qu'il faut néanmoins présenter. (Houard & Jacquemain, 2006)

2.1. Formel ou informel

Le capital social formel ou informel se différencie du point de vue de la participation ou non à des activités structurées. On distingue alors les « machers » et les « schmoozers », ces derniers ayant une sociabilité plus autocentrée et moins structurée. Les *machers*, ayant un capital social plus formel, ont tendance à suivre davantage l'actualité, participer à des réunions de club, faire du bénévolat, donner du sang ou encore s'intéresser à la politique. Les *schmoozers*, quant à eux, ont une vie sociale plus active, un engagement moins organisé, plus spontané et flexible. Ceux-ci préfèrent alors donner des soirées, fréquenter les bars, rester avec leurs amis ou familles.

Tant les activités formelles qu'informelles constituent des ressources au capital social puisqu'elles sont susceptibles de créer de la confiance et des relations personnelles. (Houard & Jacquemain, 2006)

Cette théorie peut également être transposée dans l'univers du Web 2.0 et des réseaux socionumériques. Les individus qui participent à des activités structurées (*machers*) peuvent se retrouver sur des forums de discussion en ligne afin d'échanger sur la politique ou l'actualité. Ils partageraient alors davantage de contenus publics à destination d'un public plus élargi. Quant aux *schmozers*, qui ont une sociabilité plus autocentrée et moins instrumentale, se retrouveraient davantage à partager avec leurs amis sur des sujets plus privés.

2.2. Liens forts et faibles

Mark Granovetter (1973) différencie les liens « forts » des liens « faibles », distinction faite sur la fréquence et l'intensité des contacts. Les liens forts sont composés de personnes avec lesquelles l'individu est en contact fréquent et de façon plutôt intime. Ces dernières sont moins susceptibles de mobiliser des ressources différentes de celles dont l'individu dispose déjà. Cette distinction dans l'approche de Granovetter provient de la conception bourdieusienne du capital social. (Houard & Jacquemain, 2006)

Granovetter avance alors l'hypothèse selon laquelle les liens faibles pourraient agir comme des ponts entre différents réseaux de liens forts. Il distingue, en effet, les liens forts incluant les relations profondes et soutenues avec la famille et les amis proches, par exemple, et les liens faibles comprenant les relations plus éloignées entretenues avec des connaissances. La force du lien serait alors la combinaison de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de la confiance mutuelle et des services réciproques caractérisant ce lien. Les liens faibles apportent une diversité des sources d'information qui ne vient généralement pas des liens forts, constitués de personnes ayant des traits communs. Il existe alors une certaine force dans ces liens faibles, pouvant devenir des outils essentiels à l'intégration communautaire de l'individu, lui offrant des opportunités qu'il n'aurait pas avec ses liens forts. Ces derniers, au contraire, entraîneraient plutôt une

fragmentation sociale. La théorie de la force des liens faibles formulée par Granovetter, sera empruntée par Burt dans sa définition des trous structureaux. (Mercklé, 2016 ; Ponthieux, 2006)

2.3. Bonding, bridging and linking social capital

Les notions de *bonding* et *bridging* introduites par Woolcock (1998) ont été reprises par Putnam (2000, 2002) qui distingue ces deux notions de celles de liens « forts » et « faibles » de Granovetter (1973). Ces dernières se différencient sur les dimensions de fréquence et d'intensité des contacts. Quant aux concepts de *bonding* et *bridging*, ils se distinguent sur une dimension d'homogénéité et d'hétérogénéité. (Houard & Jacquemain, 2006)

Le « bonding » est le lien au sein d'un groupe homogène, par exemple, un groupe d'âge, une communauté ethnique ou religieuse. Ce type de lien permet d'augmenter l'intensité des relations ainsi que la densité du réseau d'un individu, étant ainsi un facteur de l'*efficacité relationnelle* décrite par Burt. Cependant, cette notion de *bonding* peut prendre des formes extrêmes et négatives, rendant certaines communautés hostiles à l'extérieur. (Houard & Jacquemain, 2006 ; Mercklé, 2016)

Le « bridging » fait référence aux connexions au sein d'un groupe hétérogène, par exemple, des collègues ou un forum sur Internet. Les liens de type *bridging* peuvent également être définis comme des liens faibles connectant des individus qui seraient déconnectés les uns des autres sans ce lien. Plus ces liens sont importants pour un individu, plus la contrainte structurale est faible et plus le capital social est important. Certaines communautés peuvent prendre les deux formes, en rassemblant des membres d'origines différentes autour d'une même thématique, comme le font les communautés religieuses ou virtuelles. (Houard & Jacquemain, 2006 ; Mercklé, 2016)

Ces deux formes de liens n'engendrent pas le même type d'effets : le *bonding* est utile pour s'en sortir et le *bridging* est utile pour progresser. En d'autres termes, le *bonding* faisant référence aux liens forts avec les proches est utile en cas de difficultés matérielles ou psychologiques. Quant au *bridging*, les liens faibles pourront apporter à l'individu des perspectives et des opportunités nouvelles. (Houard & Jacquemain, 2006)

La notion de « linking » renvoie aux liens entre des personnes de statuts différents, souvent représentés sur une échelle sociale et inscrits sur un axe vertical. Ce lien permet d'atteindre des ressources inaccessibles à la communauté.

Les réseaux de relations peuvent prendre différentes formes et toutes les configurations ne sont pas forcément bénéfiques aux membres ou à la communauté. (Houard & Jacquemain, 2006)

2.4. Face claire ou sombre

Les auteurs se rassemblent sur le point que le capital social peut parfois produire des effets socialement indésirables. L'usage du mot « réseau » nous rappelle que le capital social est une réalité ambiguë, dont le sens peut quelquefois devenir dévalorisant (réseaux mafieux ou réseaux terroristes plus actuellement). La densité ou la nature des connexions n'implique cependant pas une finalité préétablie. S'il était possible d'évaluer et de définir le « niveau » de capital social, celui-ci ne s'élaborerait pas autour d'une simple mesure de la bonne santé d'une société : tout dépend de l'usage qui en est fait. L'excès de capital social peut entraîner soit une conformité soit une division sociale. Les effets pervers sont alors provoqués par une forte interconnexion dans un groupe homogène, par exemple dans les sectes ayant un fort capital social. De plus, un autre aspect de la face sombre est l'inégalité d'accès au réseau. En effet, dans le sens de bien public défini par Putnam, le capital social est inégalement distribué et cette disparité entraîne également d'autres inégalités, sur le capital économique et culturel. (Houard & Jacquemain, 2006)

2.5. Confiance, honnêteté et réciprocité

Les notions de confiance et réciprocité constituent les réseaux relationnels ainsi que les formes d'engagement repris dans le capital social. Les individus, intégrés dans un réseau de relations, vont apprendre la confiance mutuelle et développer des normes de réciprocité.

Une grande partie de la littérature place la confiance au centre du concept de capital social. Cette notion, ainsi que celle de réseau, constituent des concepts

de nature différente. En effet, le réseau relationnel peut être facilement considéré comme un « actif » mobilisable par un individu (actif symbolisé par un carnet d'adresses). Cependant, la confiance est davantage considérée comme un concept collectif. Dans ce cas, un individu qui possède plus de relations qu'autrui, ou auquel ces relations sont plus facilement accessibles qu'à d'autres, sera avantagé dans la compétition. En revanche, celui qui fait davantage confiance aux autres, sera alors désavantagé dans la compétition. Dans le même esprit, l'honnêteté et la réciprocité s'usent dans leur caractère collectif : un individu plus honnête que les autres au sein d'un groupe ou qui est tenu par plus d'obligations de réciprocité, sera plus susceptible d'être trompé. Le capital social serait donc un concept à double face puisqu'il admet des phénomènes individualisables (les réseaux relationnels) ainsi que des phénomènes de nature collectifs (la confiance et la réciprocité).

Dans la majorité des courants, ces deux phénomènes forment le « cercle vertueux » du capital social : la multiplication des réseaux entraîne la confiance, la réciprocité et l'honnêteté, qui elles-mêmes favorisent le développement des réseaux de relations. Cependant, les auteurs les plus critiques avancent un risque de raisonnement circulaire ainsi qu'un problème d'hétérogénéité du concept. En effet, l'existence de réseaux de relations suppose déjà un certain niveau de confiance. C'est pourquoi Field propose de faire de la confiance un concept dérivé du capital social, en la traitant de manière indépendante, plutôt comme une conséquence que comme une partie intégrante du capital social. (Houard & Jacquemain, 2006)

Chapitre II / Réseaux sociaux

La notion de « réseau social » est utilisée pour la première fois par John Barnes en 1954. Depuis lors, la notion de réseau est employée sous différents aspects dans la littérature managériale et surtout, depuis les années 2000, avec l'arrivée des réseaux sociaux en ligne et le succès de Facebook.

1. Concepts de réseaux sociaux

La sociologie des réseaux sociaux a pour objet d'étude l'ensemble des relations entre individus via divers moyens de communication. Le terme « réseau » représente aujourd'hui une multitude de phénomènes et d'objets. En effet, le mot et ses usages sont anciens et varient selon l'époque. Tout d'abord utilisé pour désigner un tissu servant de piège aux chasseurs, le terme évolue et s'enrichit par extension ou glissement de registres pour finalement se détacher des objets concrets qu'il définissait autrefois. Finalement, diverses propriétés générales sont rattachées au terme de réseau : l'entrelacement, le contrôle et la cohésion, la circulation, la connaissance et la représentation topologique. (Mercklé, 2016)

Avec le développement informatique et l'arrivée de nouveaux modes de communication, le terme « réseau » désigne également des « ensembles complexes de voies de circulation virtuelles », comprenant par exemple les réseaux téléphoniques, hertziens et câblés. Au fur et à mesure et avec l'habitude, la notion de « réseau » s'est étendue pour désigner Internet, réseau physique d'infrastructures permettant aux individus de se rencontrer ou de communiquer. Or, les « réseaux sociaux » sont des relations entretenues, par ce moyen ou de nombreux autres, par les individus entre eux ou par les groupes sociaux qu'ils forment. Ces réseaux, composés d'un ensemble de relations entre individus, n'ont probablement pas de frontière. Cette hypothèse, introduite par John Barnes, a été démontrée empiriquement par Stanley Milgram. Par ses études, il parvient à conclure que les individus sont quasiment tous reliés les uns aux autres par maximum cinq intermédiaires, au sein d'une société de masse, et ce dans un vaste réseau. (Mercklé, 2016)

2. La sociabilité

La sociabilité désigne l'ensemble des relations et les formes qu'elles peuvent prendre, plutôt que la qualité qui rendrait un individu plus ou moins « sociable ». La sociabilité serait un support d'échanges matériels et symboliques ou d'actions « expressives » comme l'affinité et l'amitié, et d'actions « instrumentales » telles l'entraide et la solidarité, et serait également une finalité à elle-même. De ce fait, la sociabilité peut se définir

de deux manières, soit par le recensement et les caractéristiques des interactions, soit par les manifestations extérieures et mesurables, c'est-à-dire par l'ensemble des pratiques relationnelles mettant en relation les individus (sorties, pratiques sportives, cafés). (Mercklé, 2016)

2.1. Intensité et formes de sociabilité

Il existe certains facteurs déterminant l'intensité et les formes que peuvent prendre les réseaux de sociabilité. Tout d'abord, l'intensité de ces réseaux est plus élevée chez les plus jeunes que chez les plus âgés, la sociabilité étant également davantage tournée vers l'extérieur. La sociabilité amicale est, à ce point, devenue une composante majeure dans la définition des cultures adolescentes. Par ailleurs, l'auteur remarque une augmentation de la sociabilité en parallèle avec celle du statut social. (Mercklé, 2016)

Les relations au sein du réseau de sociabilité peuvent prendre diverses formes en fonction du degré de liberté du choix de ces relations. En effet, les relations peuvent être soit électives, avec les amis, semi-électives, avec la parenté ou non-électives, avec les collègues de travail. Lors des études sur les réseaux sociaux, ce sont les relations électives, principalement l'amitié qui ont été désignées comme domaine fondamental. Bien que ces relations amicales soient choisies, elles répondent à des régularités sociales fortes, c'est-à-dire qu'elles se forment entre personnes ayant des caractéristiques communes. Ce constat de « qui se ressemble s'assemble » porte le nom d'homophilie, à savoir que les amis sont d'âge, de sexe et de classe sociale similaires.

La tendance à l'homophilie peut se justifier par plusieurs raisons. D'abord, les individus se représentent généralement l'amitié comme une relation d'égal à égal, celle-ci s'établit et se maintient alors plus facilement si les individus le sont vraiment. Ensuite, les lieux de rencontre, d'ordinaire socialement homogènes, jouent également un rôle dans la construction de l'amitié homophile. (Mercklé, 2016)

2.2. La sociabilité et le capital social

La sociabilité est perçue comme une ressource individuelle ainsi qu'un bien collectif. D'une part, les individus mettent en œuvre des stratégies pour gérer

leurs relations et leur capital social. D'autre part, l'amitié, en construisant un lien social, contribue d'une certaine façon à la construction de la société. De plus, cette dernière joue un rôle de régulation sociale due aux tendances d'homophilie et contribue alors à stabiliser l'ordre établi.

L'approche des relations entretenues par un individu, vue par Bourdieu (1984), met en œuvre une vision utilitariste des relations sociales, contrairement à l'étude de la sociabilité qui privilégie une perspective désintéressée. Dans le cas d'une vision utilitariste, le temps qu'un individu consacre à ses relations est considéré comme une « forme particulière de travail social, qui suppose une dépense d'argent, de temps et une compétence spécifique ». Le capital social, composé du réseau de relations d'un individu, serait alors accompagné des volumes des différentes sortes de capital (économique, culturel et social) détenus par ses relations, relations qu'il pourrait mobiliser dans son propre intérêt. Puisque la construction des relations sociales est basée sur les principes d'homophilie, le capital social d'un individu serait proportionnel à ses propres investissements en capital économique et culturel, ceux-ci étant liés à son origine sociale. (Mercklé, 2016)

3. Les réseaux sociaux en ligne

3.1. Déclin de la sociabilité

Les années 1990 constituèrent la période phare pour les notions de réseaux et de capital social associant paradoxalement des discours sur le déclin de la sociabilité et l'effritement du lien social. Ces discours s'inscrivent dans la thèse de Putnam et dans son ouvrage « *Bowling Alone* ». Putnam constate une baisse de l'activité politique, civique, religieuse et syndicale, se combinant avec une baisse des relations sociales informelles. Ce déclin serait expliqué par une augmentation des pressions économiques ainsi que par le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et un effet générationnel, chaque génération s'engageant moins que la précédente. Putnam considère la sociabilité comme étant une composante principale du capital social, dont le déclin provoquerait un risque dans le recul de l'action collective et dans la confiance. Si ce déclin de la

sociabilité, se traduisant par une baisse de densité et de connexité (clôture des réseaux de sociabilité), peut alors développer des relations de sociabilité différentes, il privilégie ainsi les liens faibles et l'intégration. Les transformations de la sociabilité seraient donc apparues bien avant l'explosion des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Par ailleurs, la thèse de la « différenciation » de la sociabilité est davantage utilisée que celle du déclin. En effet, cette transformation s'accompagnerait vraisemblablement d'une multiplication des liens faibles, qui entraîne ainsi des réseaux plus hétérogènes et entrelacés. (Mercklé, 2016)

3.2. Explosion des nouvelles technologies de communication

Le début des années 2000 marque l'arrivée des nouvelles technologies de communication mais l'idée du déclin de la sociabilité et du capital social reste popularisée. L'hypothèse selon laquelle le déclin de la sociabilité en face à face allait se substituer au développement d'une sociabilité à distance était également répandue, avant même l'apparition de ces nouvelles technologies. Après dix ans, ces hypothèses se sont volatilisées au profit d'une « nouvelle sociabilité ». (Mercklé, 2016)

En 2015, 68% des Français utilisaient Internet presque tous les jours. En effet, ce media s'est imposé comme une technologie multiforme de communication interpersonnelle comprenant, en outre, la messagerie électronique mais également les sites de réseaux sociaux, les messageries instantanées multimédia. Plusieurs outils sont alors apparus comme Facebook, Messenger, WhatsApp ou encore Snapchat, permettant d'échanger des conversations sous diverses formes, et ces récents outils vont particulièrement être appréciés par les adolescents et jeunes adultes. Paradoxalement, bien que ces derniers les utilisent davantage à domicile, ces nouveaux outils sont plutôt liés à la culture de loisirs, davantage tournés vers l'extérieur du domicile. Par conséquent, la notion de groupe, vue comme un ensemble homogène et unifié, se transforme pour prendre la forme de réseaux sociaux hétérogènes et spécialisés dont les membres sont plus faiblement reliés entre eux. Il s'agit donc ici davantage de liens de type *bridging*, ou liens faibles non-redondants, que de liens de type *bonding*, liens forts et préexistants. (Mercklé, 2016)

Chapitre III / Réseaux socionumériques

Les nouvelles technologies numériques ont changé le rapport de communication entre les individus dans notre société contemporaine, dite « connectée ». Cette idée de société connectée est paradoxale puisque les individus, apparaissant de plus en plus équipés pour communiquer, ne conversent finalement que très rarement. Les médias numériques serviraient alors davantage de support technique aux individus pour qu'ils puissent se repérer entre eux, plutôt que de moyen de communication. Le fait que, pour communiquer notamment, la société soit composée d'individus fortement équipés en médias s'oppose au fait que ces derniers soient également fortement connectés, grâce à ces outils. Ces individus connectés savent presque tout faire avec leurs appareils mais ils cherchent, avant tout, à s'assurer qu'ils restent bien connectés. (Klein & Proulx, 2012)

1. Concepts de réseaux socionumériques

Avec l'émergence du Web 2.0, de nouvelles notions sont apparues tels que les Réseaux socionumériques (Rsn), définis par Ellison et Boyd (2007) comme « des services Web qui permettent aux individus (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) et de voir et naviguer sur leur site de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système ». Cette définition de réseaux sociaux engendre une confusion puisqu'elle ne se distingue pas de celle des médias sociaux en général. C'est pourquoi une quatrième caractéristique est ajoutée à la définition d'Ellison et Boyd afin de spécifier la particularité des usages sur les Rsn. En effet, Stenger et Coutant (2011) la déterminent par le fait que « les Rsn fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, listes de contacts et applications à travers une grande variété d'activités ». En d'autres termes, les usages des Rsn se concentrent sur les possibilités de trouver ou retrouver des amis en ligne et d'interagir avec eux, par le biais d'une multitude d'activités. (Stenger & Coutant, 2012)

Boyd et Ellison (2011) ont travaillé sur une nouvelle définition qui prend en considération les changements techniques et sociaux apparus depuis leur première définition. Selon ces changements, un site de réseau social serait alors : « une plateforme de communication en réseau dans laquelle les participants (1) disposent de profils, associés à une identification unique, qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ; (2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; (3) peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site ». Selon les recherches menées par Ellison et ses collègues, il existerait un lien entre le capital social de type « bridging » et « bonding » et l'utilisation des Rsn. (Ellison, 2011)

Le Web 2.0 ou encore appelé le Web social est caractérisé par un basculement technique, économique et socio-culturel. Celui-ci permet d'opposer l'usage instrumental du Web (faire des recherches, acheter un billet de train) avec l'usage expressif (utiliser la messagerie instantanée, commenter, créer son profil). L'objectif des plateformes de Rsn étant de placer l'utilisateur au centre du dispositif, il est nécessaire de le faire évoluer au sein d'interactions et de lui faire jouer un rôle en ligne plus important, notamment dans la production et circulation de contenus. Ainsi se créent des « communautés » en ligne, correspondant simplement au nombre d'utilisateurs inscrits à un groupe ou à une plateforme spécifique. La notion de « communauté virtuelle », auparavant caractérisée par un sentiment communautaire tenant au fait d'être ensemble et de tisser des liens d'interrelations, sans besoin d'une présence physique ou d'un rattachement géographique, ne coïncide plus aujourd'hui avec la définition de « communautés » présentée par les entreprises du Web 2.0. Il faudra néanmoins faire la distinction entre deux notions de communautés : la première, citée précédemment, s'est vue réduite par les entreprises numériques, simplement au nombre de personnes inscrites à une plateforme, comme par exemple la « communauté des Facebookers ». La seconde notion, quant à elle, fait référence à un groupe d'individus

interagissant ensemble sur des intérêts communs, et ce, de façon régulière. Ces communautés en ligne sont caractérisées par la présence d'un réseau et de ses habitués, un sentiment d'appartenance, la création de valeurs ainsi que l'échange et le partage. (Proulx, Millette & Heaton, 2012)

1.1. Typologie des médias sociaux

Les médias sociaux comprennent une multitude de dispositifs et d'applications permettant de collaborer, de jouer en ligne, de communiquer et d'échanger. Ces différents types de médias sociaux sont alors catégorisés selon diverses notions relevant des théories médiatiques et interactionnistes.

La *présence sociale* est tout d'abord caractérisée par « le degré de présence atteint dans une activité de communication entre deux interlocuteurs ». Ce degré est évalué en fonction de la qualité du contact rendu possible grâce au média ainsi que par l'intimité du média et l'immédiateté des réponses. Les recherches sur le sujet démontrent qu'a priori, le degré de présence sociale serait plus élevé dans des situations en face-à-face qu'en situation de télécommunication. À présent, les études établissent un lien entre un degré élevé de présence sociale du média et une grande capacité d'influence de ce média dans les interactions par télécommunication.

La *richesse du média*, seconde catégorie, peut être associée à la précédente. Cette dernière part du principe que le « but de toute activité de communication serait de réduire le niveau d'ambiguïté et l'état d'incertitude entre les interlocuteurs ». La richesse d'un média serait alors caractérisée par la quantité et la qualité d'informations transmises, par un média, dans un laps de temps donné. Puisqu'ils permettent que l'information transmise soit d'une plus grande qualité et ce, en plus grande quantité, certains médias sociaux sont alors plus riches que d'autres.

Afin de catégoriser les types de médias sociaux, et ce dans une approche plus interactionniste, la présentation de soi est définie par le contrôle de l'image que l'interlocuteur veut projeter de lui-même vers autrui. Cette notion renvoie à la tension entre le désir d'influencer l'autre et le désir que l'image projetée corresponde à la perception de soi-même. La présentation de soi s'accompagne généralement d'un *auto-dévoilement de soi*, dernière catégorie

pour établir la typologie. Ce concept est défini par la divulgation, de manière consciente et inconsciente, de sentiments personnels et intimes vers autrui, ces derniers voulant correspondre avec la représentation globale que l'interlocuteur se fait de lui-même.

Ces différentes catégories permettent d'établir une typologie des médias sociaux, d'après Kaplan et Haenlein (2010). Dans cette optique, les réseaux socionumériques sont caractérisés par une disposition élevée à l'auto-dévoilement d'informations personnelles ainsi qu'une richesse et un degré de présence du média moyenne. Ainsi, pour comparer, les mondes immersifs sont, eux, caractérisés par une richesse et une présence du média élevées. (Proulx et al., 2012)

2. Les liens et relations sur les Rsn

La structure des interactions sociales entre les membres d'une plateforme constitue l'une des dimensions de l'analyse des sites de réseaux socionumériques. Certains indicateurs, comme la nature et la qualité des dialogues, la facilité d'accessibilité vers l'autre ou encore le contenu des échanges sont des critères importants pour analyser les interactions. Certaines situations d'interaction peuvent engendrer des routines pouvant aller jusqu'à une certaine dépendance du dispositif de communication. (Proulx et al., 2012)

2.1. Les liens sur les Rsn

Les réseaux socionumériques sont des dispositifs en ligne permettant de relier des individus les uns aux autres par l'intermédiaire de leurs profils, communément appelés « amis ». Facebook par exemple, leader sur le marché des Rsn, oriente fortement sa communication afin de mettre en avant les relations entre amis. De ce fait, chaque utilisateur crée sa liste d'amis, contenant autant de contacts avec lesquels il pourra interagir. Cela engendre une certaine forme de sociabilité entre « amis », constituant le caractère fondamental de la participation sur ces plateformes. Notons également que la page d'accueil de Facebook ne présente pas le profil de l'utilisateur mais représente bien un flux d'actualités continu sur les activités quotidiennes de ses amis, ce qui est la base de l'attractivité du site. Le succès de cette

plateforme se fait sur la fréquence de connexion, stimulée par l'envie de se tenir au courant, de même que par l'encouragement à participer au flux d'informations, par des commentaires ou des mentions. Les sites de réseaux sociaux développent une « attention continue » de la part des utilisateurs qui vont jusqu'à se connecter plusieurs fois par jour. (Stenger & Coutant, 2012)

Les Rsn sont considérés comme des outils qui permettent d'entretenir les liens faibles mais également d'appauvrir les liens forts hors ligne. Il ressort que, d'après plusieurs études et recherches faites avant l'arrivée des outils du Web 2.0 et faisant référence à la théorie de la force des liens faibles de Granovetter (1973), la structure des relations évolue avec l'effet d'Internet. Cette utilisation d'Internet peut davantage amener l'utilisateur à créer et entretenir des liens avec des individus géographiquement éloignés ou des liens fondés sur des intérêts communs. D'autres enquêtes démontrent que les contacts conçus et entretenus sur Internet auraient tendance à remplacer les liens forts de proximité comme la famille ou les amis. Ainsi, les pratiques en ligne permettraient, d'une part la profusion des liens faibles en ligne et d'autre part, la participation au délitement des liens forts hors ligne. Ces travaux seront néanmoins critiqués sur leurs méthodologies et leurs résultats. D'autres études vont alors démontrer que les différents types d'utilisateurs et d'utilisations vont varier les effets sur les sociabilités et que l'utilisation d'Internet n'affaiblirait ni ne renforcerait les liens sociaux. (Granjon, 2011)

Avec l'arrivée du Web 2.0, le champ de recherche s'est étendu aux sites de réseaux sociaux, et plus particulièrement à la production d'« amis ». Les résultats de ces recherches sont, tout de même, assez similaires aux études menées sur l'utilisation d'Internet précédant les outils du Web 2.0. Ainsi, certains avancent que la sociabilité numérique permettrait la création et le développement des liens faibles, dans l'idée de maintenir un réseau relationnel plus vaste. D'autres encore soulignent l'utilité des sites de réseaux sociaux pour approfondir les relations existantes et non pour en créer de nouvelles.

Dans le cas de Facebook, le flux et la circulation d'informations vont réellement créer des liens faibles entre les membres pour maintenir une forme de relation « en pointillé », caractérisée par une banalisation des échanges. Cependant, ce sont des liens forts qui seront construits au sein des communautés virtuelles sur les plateformes de Rsn.

Quant à la population plus jeune, elle aborde les sites de réseaux sociaux comme une façon de se connecter à ses amis ou pairs, sans que cette relation soit considérée autrement, avec des buts et une prise de contact plus générale. Les sites de réseaux sociaux, au contraire des autres communautés du Web, permettraient d'entretenir le capital social d'une manière différente, notamment en conservant le contact avec des connexions plus précieuses, par exemple d'anciens amis. Ce qui est avant tout démontré, c'est que les sociabilités ordinaires des utilisateurs se retrouvent reconfigurées ou reproduites de façon partielle ou entière. (Granjon, 2011 ; Proulx et al., 2012)

2.2. Typologie des relations sur les réseaux socionumériques

Une étude menée par Marlow (2009) au sein de la *Facebook Data Team* permet d'identifier quatre types de relations selon la fréquence des échanges :

- La liste d'amis, qualifiée par le répertoire, comprenant l'ensemble des utilisateurs ayant accepté d'être nos amis ;
- Les relations mutuelles avec des amis qui participent aux communications de façon réciproque, c'est-à-dire qu'ils répondent aux conversations ;
- Les relations unilatérales avec des amis qui ne manifestent pas de désir de réciprocité au sein d'une communication. Dans ce cas, un seul des deux cherche à entrer en conversation ;
- Les relations soutenues par lesquelles les amis entretiennent des relations plus soutenues, c'est-à-dire avec lesquels il y a au moins deux actions en trente jours (interaction, visite du profil).

Ces résultats sur la typologie conduisent à démontrer que les relations soutenues sont très rares et proportionnelles à la taille du répertoire. Cependant, cette étude réalisée par la plateforme fait seulement figure de référence. En réalité, il existe une multitude de formes d'amis sur les Rsn et

ce en fonction de chaque plateforme. Les amis peuvent être des intimes, des membres de la famille, des connaissances du quotidien ou encore des personnes partageant un intérêt commun. Les relations soutenues sont bel et bien moins fréquentes mais elles ne concernent pas forcément les amis intimes hors-ligne, avec lesquels les interactions se déroulent davantage sur d'autres supports. Les relations soutenues concernent davantage d'anciennes relations éloignées ou des connaissances évoluant dans des cercles d'amis hors-ligne. De ce fait, il est nécessaire de bien savoir distinguer le réseau social et le réseau socionumérique d'un individu. (Stenger & Coutant, 2012)

La majeure partie des liens créés sur les Rsn se rapporte aux échanges avec les amis du quotidien. Ces derniers sont essentiellement composés de connaissances liées par un lieu ou une institution commune, comme une école. Il s'agit d'un réseau social générationnel dont l'objectif commun est souvent géographique. Il s'agit de jeunes qui se rencontrent et vivent avec des amis du quotidien, faisant de la visibilité un enjeu primordial. Dans leurs cas, les relations en ligne et hors ligne se complètent. Dans le cas contraire des utilisateurs plus âgés, ces derniers n'ont pas l'enjeu de la culture générationnelle et évitent même les contacts avec ce type d'amis. Ils expliquent cette contradiction par le fait de se sentir gênés lorsqu'un collègue ou une personne liée au travail les invite sur les plateformes de réseaux socionumériques. En effet, la crainte du regard de l'employeur est souvent évoquée comme variable explicative à cette angoisse médiatique. (Stenger & Coutant, 2012)

Quant au répertoire d'amis, celui-ci est généralement constitué d'un grand nombre d'anciennes connaissances, représentant ainsi autant de contacts mobilisables. Dans le cas de Facebook, l'application « anniversaire » permet aux utilisateurs d'entretenir ces liens faibles avec leur répertoire. La plateforme encourage les utilisateurs à une gestion des amis et une interaction avec les relations socionumériques, composées majoritairement de liens faibles. Le développement de ces dernières en ligne, se voulant ressource mobilisable pour l'utilisateur est, néanmoins, appauvri par rapport au contexte hors-ligne, où ceux-ci peuvent amener à de nouvelles sociabilités. Les contacts catégorisés comme liens faibles sont souvent plus efficaces sur

les plateformes professionnelles, telles que LinkedIn ou Viadeo, où ils sont plus facilement mobilisables. (Stenger & Coutant, 2012)

2.3. L'ami : moteur d'activité des Rsn

Le point précédent permet de rendre compte de la pluralité des formes et d'intensité du lien social pouvant être généré sur les Rsn. Qu'importe le type d'ami, celui-ci est considéré comme le formateur, le point d'entrée principal à la création du dispositif social de ces plateformes. Néanmoins, ce concept d'amitié sur les Rsn ne représente qu'une nouvelle façon d'idéaliser la communication, de sorte que le lien créé par l'outil technique finisse par épuiser les conflits humains et sociaux. En effet, les normes sociales d'interaction sont assez respectées sur les Rsn, tout comme dans la vie quotidienne hors-ligne. Le design de ces derniers met également en avant le fait qu'ils proposent un espace sécurisé où les utilisateurs peuvent développer des interactions. (Stenger & Coutant, 2012)

2.4. Gestion des relations

Les réseaux socionumériques et plus particulièrement les profils en ligne disponibles sur ces sites engendrent, pour l'individu, une gestion quotidienne de son réseau personnel. Cette gestion lui permet ainsi de mesurer et de mobiliser son capital relationnel. Les profils individuels en ligne mettent en évidence, pour chaque individu, un ensemble de cercles sociaux à l'intersection desquels il se positionne. S'ensuit alors pour lui une gestion du nombre, de la taille et de la densité de ces cercles, à l'origine de la construction de son réseau personnel et de son évolution au sein ce dernier. Ce réseau est notamment basé sur les relations et les comportements de l'individu mais également sur les attributs de ses contacts. Les profils en ligne peuvent manifester d'une certaine homophilie des contacts. (Lazega & Penalva Icher, 2011)

3. Interaction en ligne

Internet compte plusieurs formes d'usages différents : un individu peut surfer par intérêt pour l'actualité ou le divertissement mais peut également utiliser ce media comme mode de communication. Plusieurs études ont été réalisées

sur le lien entre l'usage d'Internet et les différentes composantes du capital social. Parmi les résultats, certains chercheurs ont établi une relation avec l'indice d'engagement civique et la confiance. D'autres encore ont démontré que les contacts de la majorité des utilisateurs étaient des compléments aux contacts en face-à-face et que ceux-ci vivaient à moins d'une heure de route. Il semblerait alors qu'Internet serve à ajouter une socialité à celle déjà réelle. (Houard & Jacquemain, 2006)

3.1. La frontière privée-publique

La nouvelle architecture des sites de réseaux sociaux numériques développe de nouvelles formes de communication, projetant des énonciations considérées, sur le plan public comme privé. L'espace de conversation et l'espace public se retrouvent sur des interfaces communes, rassemblant ce qui était réservé aux proches avec ce qui devait être montré à tous. Les conversations spontanées ne peuvent alors plus être rattachées au contexte dans lequel elles ont été émises et peuvent être interprétées de diverses manières. Cette disparition de frontière entre sphère publique et privée engendre également une revendication de visibilité. Par conséquent, les internautes exposent leur identité en ligne en vue de la faire reconnaître et valider par autrui. La communication interpersonnelle et la prise de parole en public sont réunies par l'individu, au sein d'un même canal, afin qu'il construise son identité en regroupant le rapport à soi, aux proches et au monde. L'individu voit ses conversations sur les réseaux sociaux numériques comme un espace intermédiaire entre le privé et le public, favorisant le partage de ses traits identitaires avec ses relations sociales, sans considérer ce partage comme étant public, livré à ceux n'appartenant pas à son espace. (Proulx et al., 2012)

Les usagers des Rsn, pour lesquels la taille et la composition de leur réseau de contacts est importante, accordent une place significative à la gestion de leur visibilité. Cependant, les utilisateurs de Facebook n'ont de conversations qu'avec un nombre assez limité de personnes. Dans le cas des échanges réciproques et fréquents, le nombre de personnes est fortement regroupé au sein d'un petit noyau d'« amis ». L'un des effets de la communication sur Facebook reste tout de même de maintenir de l'intérêt vis-à-vis des liens

faibles qui composent le réseau de contact. Concernant les statuts publiés, les utilisateurs intègrent des notions d'anticipation quant à la réponse de leur public. Il ressort alors que les déclarations partagées sur Facebook regorgent de propos cachés et de sous-entendus. Ces diverses stratégies à rendre les discours plus difficiles à interpréter sont expliquées par une tendance à l'autocensure de la part des utilisateurs. En effet, les usagers des Rsn, dans leur processus identitaire, arrivent à combiner les types de conversations en variant le périmètre de leur public. De ce fait, les déclarations personnelles sont à destination des liens forts, et les discours généraux à celle des liens faibles. Cette ouverture d'énonciation permet à l'individu d'élargir les formes d'exposition de son identité en ligne, à travers notamment le partage de ses passions, ses intérêts ainsi que le partage d'énoncés extérieurs, d'informations générales. (Proulx et al., 2012)

3.2. Les conversations et le partage en ligne

Les réseaux socionumériques présentent une grande majorité de conversations ordinaires mettant en scène des internautes qui ne sont ni passifs ni d'une grande contribution. Celles-ci sont qualifiées de petites ou grandes en fonction du public visé. Dans ce cas, les *petites conversations* sont celles qui ont lieu entre des personnes proches ayant des liens personnels avec l'utilisateur. Ce type de conversations est plutôt régulier et typique puisque généralement engagées avec des amis. Les *grandes conversations*, quant à elles, touchent une audience plus grande et sont celles qui ont lieu entre un public d'inconnus et d'anonymes. Elles permettent d'inclure n'importe quel internaute n'ayant pas forcément de choses en commun avec l'énonciateur. Qu'elles soient petites ou grandes, les conversations se situent dans la cadre des conventions sociales de partage. (Proulx et al., 2012)

Tout utilisateur présent sur les réseaux socionumériques partage de l'information et du contenu à destination d'une audience variée. La notion de partage est un moteur-clé pour ces sites de Rsn : il s'agit, en effet, d'une des expériences d'Internet pour l'utilisateur. Ce dernier ressent alors un certain besoin, à tout le moins une envie de partager tout type d'éléments remarquables. La participation des internautes est devenue une sorte de norme

des réseaux sociaux numériques. En effet, ces derniers facilitent la participation des utilisateurs en leur offrant un espace de partage de contenus, de façon continue. Les utilisateurs peuvent alors partager expériences et commentaires sur l'expérience d'autrui. Le but des Rsn est que les contenus soient continuellement renouvelés afin que l'intérêt à voir et explorer les profils des autres reste constant. Le partage de contenus est une démarche mettant l'utilisateur au centre, affichant ainsi publiquement ses préférences et participant à l'auto-dévoilement de son image. Dans ce cas, il joue un rôle d'éditeur dans le sens où il choisit ce qui va être publié, et ce en fonction du site utilisé. Cependant, de plus en plus de jeunes affirment ne plus publier de contenus sur Facebook. Ceux-ci font alors circuler des liens ou des références grâce aux likes ou aux partages. En fonction de la plateforme utilisée et de l'audience cherchée, l'individu ne partagera pas les mêmes contenus, mettant alors à profit l'utilisation de messages privés. (Bastard, 2018 ; Proulx et al., 2012)

La possibilité qu'a l'utilisateur d'utiliser le bouton « partage » pour reprendre une information et la répéter est davantage considéré comme un acte de « faire suivre » plutôt que de « partage ». L'acte de « faire suivre » peut être une façon de diffuser une information ainsi qu'un moyen de participer à une conversation plus large. En effet, les jeunes ne publient plus de contenu eux-mêmes car il s'agit d'un risque de se distinguer et de se tromper. Dans ce cas, ils partagent et font circuler du contenu déjà publié par quelqu'un, réalisant par là un double geste social : ils donnent une certaine reconnaissance à la personne qui a initialement publié le contenu et une visibilité à leurs propres réseaux d'« amis ». Cette approche favorise une forme de validation sociale des contenus hiérarchisés par l'audience : une photo ou vidéo recevant énormément de likes sera plus susceptible d'être partagée par la suite. Les publications sont alors évaluées en termes de potentiel de sociabilité et non en fonction de leurs qualités propres, allant vers une uniformisation des contenus. Cette uniformisation est d'autant plus accentuée par les principes d'homophilie qui régulent les réseaux relationnels. (Bastard, 2018 ; Proulx et al., 2012)

Les utilisateurs peuvent également façonner leurs conversations sur les sites de Rsn en fonction de la situation et de leurs intentions. Il s'agit pour eux de combiner les petites et grandes conversations. Ainsi, pour une information partagée à propos de l'utilisateur, celui-ci peut entretenir des petites conversations avec ses amis proches, sur ses propres émotions, et de plus grandes conversations, sur le sujet global. En effet, cette information partagée concernant l'utilisateur lui-même a plus de chance d'être comprise par ses proches, ce qui engendre de petites conversations. Cependant, le type de conversation, petite ou grande, peut également prendre les caractéristiques de son opposée, en fonction de l'intimité et la proximité perçues dans l'information partagée. Une petite conversation peut alors reprendre des éléments d'une grande, et inversement. (Proulx et al., 2012)

L'utilisateur remplit son espace sur les Rsn en partageant ses expériences ainsi qu'en faisant suivre du contenu trouvé sur ces mêmes sites, ce qui favorise la création de toutes sortes de conversations. (Proulx et al., 2012)

MÉTHODOLOGIE

L'état de l'art des connaissances actuelles sur le sujet a permis, au cours de la première partie, de présenter trois concepts principaux, à savoir le capital social, les réseaux sociaux et les réseaux socionumériques. Il s'agit maintenant de mettre en application ces derniers afin de tenter de répondre à la question de recherche suivante : « existe-t-il une relation de cause à effet entre le développement du capital social des étudiants de l'enseignement supérieur belge sur les réseaux socionumériques et leurs communications interpersonnelles ? ». Pour cela, deux hypothèses ont été formulées :

- Le développement du capital social sur les réseaux socionumériques influence de manière positive la communication interpersonnelle des étudiants ;
- Pour développer leur capital social, les étudiants favorisent leurs communications vers les autres étudiants et vers les liens faibles.

Afin de répondre à la question de recherche, l'approche empirique permettra de confirmer ou d'infirmer les hypothèses ci-dessus. Pour ce faire, la démarche hypothético-déductive a été privilégiée, mêlant l'expérience, la déduction et l'induction. Celle-ci permet d'utiliser de différentes méthodes de collecte et d'analyse de données, telle que l'observation qui a été envisagée au début de la démarche puisqu'elle permet de mesurer les caractéristiques de certains comportements. Cependant, cette méthode n'a pas été retenue puisqu'elle ne permettait pas de répondre à la question de recherche.

Nous avons alors choisi de nous tourner vers un questionnaire qui permet de poser une même série de questions de la même manière pour tous les participants. Cette méthode a pour avantage de pouvoir élargir la population interrogée puisqu'il est possible de recueillir un grand nombre de résultats. Le questionnaire est l'outil principal pour récolter les données empiriques, cependant celui-ci ne permet pas d'approfondir les résultats des personnes interrogées. Par conséquent, nous avons choisi de réaliser quelques entretiens qualitatifs afin de compléter les informations recueillies par le biais du

questionnaire. Ces entretiens permettent de connaître les opinions des personnes interrogées sur le sujet, c'est alors une vision subjective qui est ainsi mise en avant. Étant donné que cette technique demande beaucoup de préparation et qu'elle n'est pas l'outil principal de recueil de données, elle sera essentiellement considérée comme un complément au questionnaire. (Sepulchre, 2018)

Chapitre I / Le questionnaire

1. Corpus

Le corpus, ou échantillon, dépend de la nature de la méthode de récolte de données ainsi que de la question de recherche. Dans notre cas, la question de recherche précise déjà un corpus bien défini : les étudiants de l'enseignement supérieur belge. Étant donné que nous ne pouvons pas prendre toute la population estudiantine belge, nous fonctionnerons par échantillon.

Afin d'avoir un échantillon des plus représentatif, le questionnaire a été diffusé sur des groupes étudiants présents sur la plateforme Facebook, et ce dans diverses provinces belges. L'échantillonnage s'est composé de façon aléatoire, donnant la même chance à tous les individus présents dans ces groupes de faire partie de l'échantillon. Cependant, la technique de diffusion utilisée peut tout de même engendrer des résultats biaisés. En effet, Facebook fonctionne avec un algorithme qui permet de voir les informations qui nous plaisent et de regrouper des utilisateurs semblables à nous. Dans ce cas, cela voudrait dire que les questionnaires ont été administrés à des personnes présentant un certain caractère homophile avec l'auteur des questions, à savoir moi-même. (Sepulchre, 2018)

2. Procédure

Dans un premier temps, un état de l'art de la littérature scientifique a été nécessaire afin de faire ressortir certains critères dans le questionnaire. Les notions abordées dans la première partie ont alors permis de construire les questions. Cependant, la difficulté majeure était de rendre ces notions scientifiques accessibles pour l'échantillon visé. En effet, il n'était pas

envisageable de parler de trous structuraux, d'homophilie ou encore de liens forts et faibles. Les questions ont donc été formulées de manière à ce que les concepts s'y trouvent, tout en étant vulgarisés.

2.1. La construction du questionnaire

Après avoir identifié les différents critères et concepts essentiels à l'élaboration des questions, ces dernières ont pu être formulées.

Le questionnaire regroupe plusieurs types de questions. Nous avons choisi d'utiliser majoritairement des questions fermées à réponse unique puisqu'elles permettent une certaine facilité de réponse pour les sondés ainsi qu'une facilité d'encodage et de traitement des données. De plus, nous avons également utilisé des questions fermées à choix multiples ou à réponse unique, qui comprenait la réponse « autre ». Par ailleurs, certaines de ces questions entraînent un certain nombre de réponses supplémentaires à celles proposées, engendrant une analyse de contenu complémentaire. L'ensemble de ces éléments, ajoutés aux réponses prédéfinies, a été analysé par la suite et a pu être regroupé avec les autres catégories de réponses. (Giroux & Tremblay, 2002)

L'ensemble du questionnaire a été construit en quatre grandes sections. Les consignes et explications sont données au début du questionnaire. La première vise à établir le profil de la personne interrogée. Cette dernière reprend alors des données socio-démographiques telles que le sexe, la tranche d'âge et la localité. Étant donné que le questionnaire a été conçu uniquement pour des étudiants de l'enseignement supérieur, cette première section comporte également des données sur leurs études. Nous y retrouvons alors le statut d'étudiant, le type d'enseignement fréquenté, le domaine d'études ainsi que la localisation de leur établissement. Cette première partie regroupe des questions fermées uniquement à réponse unique puisqu'ici il ne peut y avoir plusieurs réponses.

La seconde section concerne l'utilisation des réseaux sociaux numériques et débute par une définition de cette notion. En effet, la majorité de la population a fortement tendance à nommer les Rsn par le terme de « réseaux sociaux », qui, comme nous l'avons vu précédemment, sont des concepts différents.

Cette partie reprend 18 questions sur les usages, les fréquences, les types de contenus partagés¹. L'objectif de cette section est d'analyser les utilisations des réseaux sociaux numériques des étudiants en y incluant des notions vulgarisées sur le capital social, telles que les trous structuraux, l'homophilie et la réciprocité. Le but est également de connaître le type d'informations qu'ils publient et partagent sur ces réseaux, ainsi que leurs fréquences. Ces différents éléments peuvent alors tenter d'expliquer les variations, s'il en existe, dans la communication entre étudiants. Cette deuxième partie se compose de questions fermées à réponse unique pour la moitié et à choix multiples pour la seconde moitié. En effet, dans ce cas-ci, les questions permettent plusieurs réponses, les autres étant des questions de fréquences ou de simples affirmations ou négations.

Les deux dernières sections reprennent les quatre mêmes questions en distinguant d'une part, les amis proches et d'autre part, les connaissances. Ici, l'objectif est d'analyser s'il existe un contraste entre les communications échangées avec les amis proches et les connaissances. Les deux parties débutent chacune par une explication de ce que nous entendons par « amis proches » et « connaissances » afin que chaque personne sondée parte sur un même niveau de connaissance. Les questions concernent ici le nombre d'amis ou connaissances comptés sur les Rsn, la fréquence d'interaction avec ceux-ci, le type d'informations partagées ainsi que le moyen utilisé pour les partager. Les deux premières questions sont à réponse unique alors que les deux dernières sont à choix multiples.

Au total, le questionnaire compte 33 questions subdivisées en quatre sections.

2.2. Administration du questionnaire

Une fois effectuées, la rédaction des questions, la répartition en sections et les corrections, la phase de l'administration pouvait commencer. Comme expliqué plus haut, le questionnaire a été diffusé sur la plateforme Facebook. C'est un questionnaire de type autoadministré par Internet a été choisi car il permet de toucher un grand échantillon d'étudiants, et ce de manière aléatoire.

¹ L'intégralité des questions figure en annexe numérique

De plus, ce type d'administration est utile pour l'encodage des données qui est automatisé. Les inconvénients de l'auto-administration par Internet sont la difficulté de l'accès à Internet pour chacun ainsi que la difficulté d'atteindre des personnes plus âgées. (Giroux & Tremblay, 2002) Cependant, ces désagréments ne se sont pas présentés puisque la question de recherche cible uniquement les étudiants ainsi que l'accès aux réseaux sociaux numériques, rendu impossible sans Internet. Nous avons alors jugé que ce type d'administration était le plus judicieux quant à la problématique.

Puisque le questionnaire est administré par Internet, c'est le site Google Forms qui a été sélectionné. Cet outil permet, en effet, d'avoir recours à de nombreuses fonctionnalités, tant sur la forme donnée aux réponses (choix unique, choix multiple, échelle linéaire, grille, etc.) que sur la forme du questionnaire à proprement parler. De plus, il permet également d'extraire les résultats sur un document Excel, ce qui facilite le traitement de ceux-ci. Google Forms propose aussi des graphiques préétablis qui reprennent l'ensemble des réponses au questionnaire.

Pour l'auto-administration par Internet, les sites de réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement Facebook, ont été un choix évident puisqu'il s'agit d'un concept majeur par rapport à la problématique identifiée. Afin d'atteindre un échantillon représentatif, diverses provinces belges devaient être ciblées. Les questionnaires ont alors été administrés sur des groupes privés Facebook spécialement conçus pour les étudiants d'une région spécifique. Celles que nous avons réussi à atteindre sont celles de Namur, Louvain-la-Neuve, Bruxelles et Liège mais le Hainaut n'a pas pu être touché car nos tentatives pour entrer dans leurs groupes d'études privés sur Facebook n'ont pas abouti.

Chapitre II / Les entretiens

1. Corpus

Dans le cas des entretiens, le corpus reprend l'ensemble des entretiens menés auprès des personnes ciblées. Tout comme pour le questionnaire, il s'agit d'un

échantillon de la population concernée par la problématique. Étant donné que la méthode de l'entretien ne permet pas d'avoir un échantillon aussi grand que le questionnaire, il a fallu se limiter à moins de dix personnes. Celles-ci ont été choisies parmi les personnes ayant déjà répondu au questionnaire. Dans ce cas-ci, l'échantillon n'a pas été établi par hasard. Il a été construit sur base de critères observés dans les résultats du questionnaire. Comme vous le constaterez dans la présentation des données récoltées, un profil « type » de l'étudiant a été réalisé suite aux résultats du questionnaire. C'est donc sur cette base que l'échantillon de personnes interrogées s'est organisé. (Sepulchre, 2018)

2. Procédure

À ce moment du travail de réflexion, l'état de l'art des connaissances ainsi que le questionnaire sont déjà construits.

2.1. La préparation

Étant donné que l'entretien a été choisi pour ajouter une dimension qualitative au questionnaire, permettant ainsi que le compléter par des opinions, il a été décidé d'opter pour un entretien directif. En effet, le temps et les moyens ne nous ont pas permis de nous diriger vers des entretiens semi-directifs. Par conséquent, l'ordre et la formulation des questions ont été établies à l'avance. Le type d'entretien une fois déterminé, les questions ont pu être formulées.

L'entretien est réalisé à partir de six grandes questions, presque toutes accompagnées de sous-questions. Ces dernières permettent d'apporter une explication supplémentaire et d'orienter correctement la personne interrogée, lui donnant ainsi une série d'exemples pour la guider. Les sous-questions ont été choisies afin de conserver des énoncés courts et compréhensibles. Les questions principales sont majoritairement fermées, contrairement aux sous-questions, qui, elles, sont davantage ouvertes afin de laisser la personne interrogée aller plus loin dans son raisonnement.

Les questions étant formulées, il s'agit à présent de définir les personnes qui seront interrogées. Nous nous sommes donc basés sur le questionnaire et le profil « type » construit et huit étudiants ont été sélectionnés : cinq femmes et

trois hommes. Ces étudiants ont été choisis dans un cercle assez restreint, pouvant potentiellement appartenir aux mêmes réseaux et partager des points communs avec l'interviewer. Cependant, il a été préalablement vérifié que ces mêmes personnes n'entretenaient pas de contact entre elles. (Derèze, 2009)

2.2. L'action

Dans un premier temps, une demande devait être formulée afin d'inviter les étudiants choisis à participer à l'entretien. Cette demande a été la même pour chacun et reprenait une explication de la démarche et du cadre de l'interaction. Les informations, telles que la durée approximative de l'entretien, le lieu souhaité, les conditions, l'exploitation des résultats et l'objectif final de cette approche, ont été précisées à chaque participant.

Concernant le lieu souhaité, il a été difficile d'établir un seul et même endroit pour toutes les personnes interrogées. En effet, celles-ci n'habitent pas toutes la même région et les conditions à ce moment-là n'étaient pas optimales pour chacune des parties. De ce fait, sur les huit personnes prévues, trois ont été interviewées par téléphone et une d'entre elles a annulé l'entretien. Les quatre personnes restantes ont été vues pour un entretien en face-à-face dans des lieux différents mais propices à une entrevue. En effet, il s'agissait de locaux universitaires, à l'Université de Namur pour deux d'entre elles et à l'UCL pour les deux autres.

Chaque entretien, que ce soit par téléphone ou en face-à-face, a commencé de la même manière, c'est-à-dire par une présentation de l'interviewer ainsi que des objectifs de l'entrevue. Tous les participants ont été enregistrés afin de pouvoir retranscrire l'entretien et permettre ainsi à l'interviewer de se concentrer pleinement sur les réponses.

La clôture des entretiens s'est également déroulée de la même façon, en remerciant les étudiants pour le temps consacré et leur demandant de revenir sur le déroulement de l'entrevue. Cette phase a ainsi permis de récolter certains feedbacks constructifs pour la suite de la démarche de recherche. (Derèze, 2009)

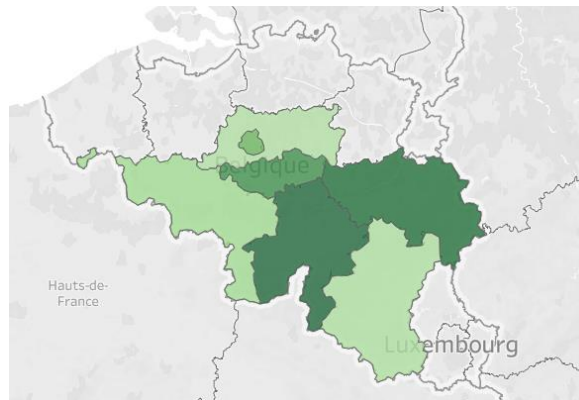
PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre I / Présentation des données

L'auto-administration du questionnaire via Facebook a permis de récolter 300 réponses. Afin de rester cohérent et pertinent par rapport à la question de recherche et les hypothèses, nous exposerons seulement ici une partie des résultats. Cette étude des données se déroulera selon les quatre sections du questionnaire. Dans un premier temps, nous allons présenter les données concernant la population et établir un profil « type » de l'étudiant, profil qui sera utilisé tout au long de la démarche empirique. Ensuite, il s'agira d'aborder une partie des données se rapportant aux usages des Rsn. Nous n'allons pas présenter l'ensemble des données mais uniquement celles pertinentes pour répondre à la question de recherche. Enfin, nous terminerons par une comparaison entre, d'une part les données obtenues pour les amis proches et, d'autre part, pour les connaissances.

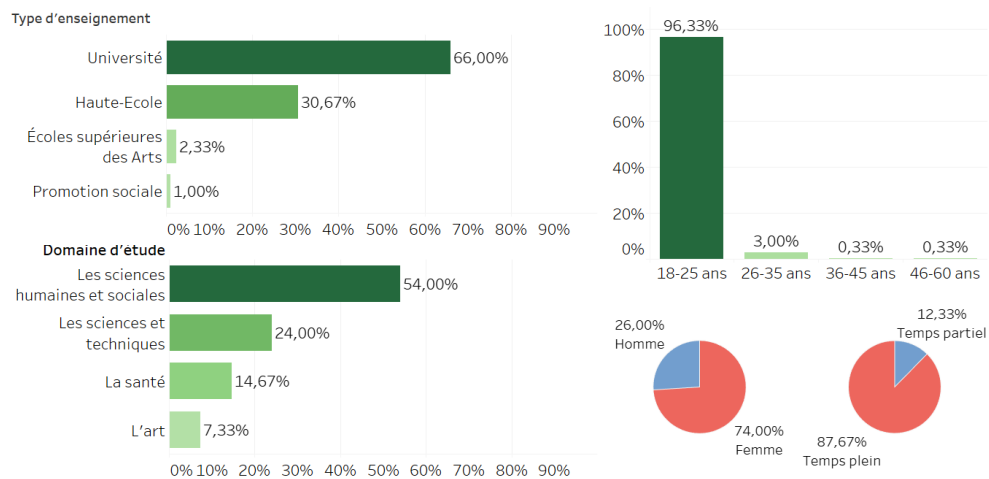
1. La population

Étant donné que la problématique cible les étudiants de l'enseignement supérieur belge, la population du corpus est présentée en fonction du lieu d'études et non du lieu d'origine des personnes questionnées. Ainsi, 98% d'entre elles réalisent leurs études en Belgique. Parmi celles-ci, la grande majorité se trouve en Région wallonne et Région de Bruxelles-Capitale.



La densité de couleur indique un plus grand taux de population. Ainsi, il est possible de constater que Namur est la province qui regroupe le plus de répondants avec 31%, suivie par la région liégeoise qui compte 29% d'étudiants interrogés, pour terminer avec 21% qui étudient dans le Brabant wallon et près de 12% dans la région de Bruxelles-Capitale. Ces résultats peuvent s'expliquer par l'administration du questionnaire puisqu'il a été diffusé sur les groupes estudiantins présents sur Facebook. Ainsi, comme expliqué dans la partie méthodologie, les étudiants de la province du Hainaut n'ont pu être touchés.

Les différents items repris dans la première section du questionnaire permettent d'établir le profil de l'étudiant « type ». Ce profil est construit en fonction des grandes majorités retrouvées dans les réponses aux questions et servira pour l'ensemble de l'analyse empirique.

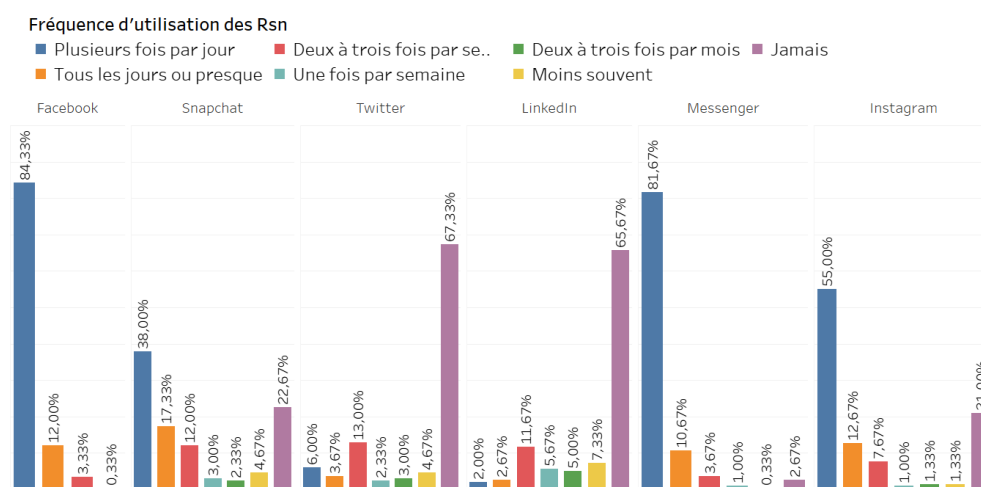


Nous constatons que l'étudiant « type » est une femme entre 18 et 25 ans. Celle-ci effectue ses études à temps plein, c'est-à-dire qu'elle n'a pas d'activité professionnelle sur le côté. De plus, elle réalise ses études au sein d'une université, dans le domaine des sciences humaines et sociales.

2. L'utilisation des réseaux sociaux numériques

Les résultats recensés à l'analyse du questionnaire montrent que les étudiants favorisent davantage des outils communicationnels, tels que Facebook ou Messenger. En effet, ces deux plateformes sont utilisées plus que quotidiennement par plus de 80% d'entre eux. Le réseau social Instagram est

également employé chaque jour par plus de 50% des étudiants. Il ne s'agit pas à proprement parler d'un outil communicationnel écrit mais plutôt d'une plateforme de partage de photos ou vidéos. Ces chiffres indiquent que les étudiants utilisent majoritairement, dans une approche relationnelle qui met l'amitié en avant, des réseaux sociaux numériques comme Facebook et Messenger. Rappelons que Messenger est une extension de Facebook pour la messagerie privée. Paradoxalement par rapport à cette majorité, les étudiants emploient également des outils de mise en avant de soi ou de contenu, tels qu'Instagram ou Snapchat. (Renard, 2019)

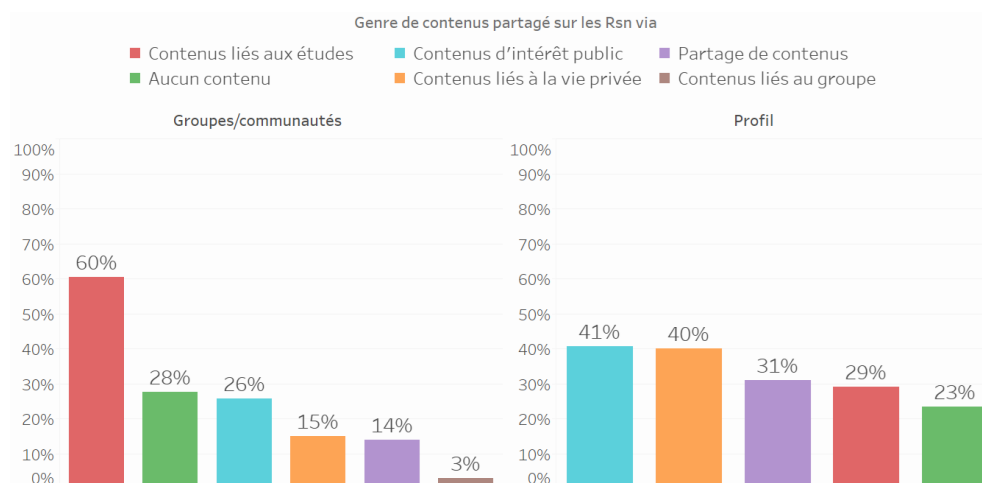


Cependant, le fait qu'un utilisateur se rende sur les réseaux sociaux numériques ne correspond pas nécessairement au fait qu'il y exerce une activité. En effet, celui-ci peut être un usager passif, ne prenant alors pas part aux échanges et interactions proposés sur ceux-ci. C'est ce que nous pouvons également constater avec les chiffres du questionnaire. Avec une utilisation quotidienne de Facebook pour plus de 80% des étudiants, seulement près de 8% partagent du contenu sur les réseaux sociaux presque tous les jours dont 2% plusieurs fois par jour. La majorité des étudiants se retrouvent à partager du contenu moins souvent que deux ou trois fois par mois, avec 38%.

D'ailleurs, lorsque les étudiants publient du contenu, c'est majoritairement sous la forme de photos, pour plus de 70% d'entre eux, et sous forme de texte pour moins de 45%. Enfin, le contenu qu'ils partagent est, pour plus de 65% des étudiants, à destination de leurs amis proches et de leur famille. Les connaissances, quant à elles, sont ciblées par près de 40% des étudiants.

2.1. Groupes et communautés

Après cette vue d'ensemble de la fréquentation et de l'activité sur des réseaux sociaux numériques, il faut se pencher plus en détails sur leurs aspects. Concernant les groupes et les communautés sur les réseaux sociaux numériques, près de 99% des étudiants en font partie. Parmi ceux-ci, plus de 95% affirment faire partie de groupes concernant leurs études. Il s'agit, d'ailleurs, du sujet principalement partagé par les étudiants, à 60%, sur les groupes et les communautés en ligne. Ces chiffres peuvent laisser envisager que les étudiants utilisent les groupes sur les réseaux sociaux numériques essentiellement pour leurs études.



En revanche, lorsqu'il s'agit de partager du contenu sur leurs profils personnels, les étudiants affichent soit un contenu lié à leur vie quotidienne, davantage d'intérêt public, pour 41% d'entre eux, soit un contenu lié à leur vie privée pour 40%. Le contenu lié aux études n'arrive qu'en quatrième position, juste derrière le partage du contenu appartenant aux autres utilisateurs. En revanche, les étudiants ne partagent que très peu de contenu personnel sur les groupes en ligne et préfèrent même s'abstenir de publier un contenu.

2.2. Utilisation sur le lieu d'études

Une autre variable observée dans le questionnaire est l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les étudiants sur leur lieu d'études. Grâce au questionnaire, il est possible d'observer que près de 80% des étudiants

utilisent les réseaux sociaux numériques en cours. Selon les statistiques, il n'y a donc presque pas de différences entre l'utilisation de ceux-ci pendant les heures de cours et en dehors. De plus, lorsque les étudiants se connectent pendant les cours, c'est davantage pour y effectuer une activité sans lien avec leurs études, pour près de 70%. Toujours pendant les heures de cours, environ 40% des étudiants discutent entre eux par le biais des réseaux sociaux numériques.

Concernant les échanges entre étudiants en tant que tels, ceux-ci partagent à 95% des informations au sujet des cours, des examens ou encore des professeurs. Ils sont également 45% à partager des informations à caractère personnel et privé avec d'autres étudiants. Quant à la fréquence de ces échanges, celle-ci est plutôt régulière avec une majorité de 31% d'entre eux, qui partagent des informations deux à trois fois par semaine, voire presque tous les jours pour 29%. Certains communiquent également plusieurs fois par jour avec 11%, contre le même pourcentage à échanger moins souvent que deux à trois fois par mois. Ces premiers chiffres sont assez proches et n'engendrent pas une différence de fréquence trop élevée, contrairement au dernier qui est à l'opposé des fréquences majoritaires.

2.3. Dimensions du capital social

Certains concepts du capital ont été abordés dans le questionnaire. Comme expliqué dans la méthodologie, il a fallu vulgariser ces notions afin qu'elles soient comprises par tous. Le premier aspect présent concerne les trous structurels. Il s'agit de questionner l'étudiant sur les possibles liens qu'il fait entre ses contacts qui n'entretiennent pas directement de relations entre eux. Ainsi, l'étudiant se place au centre de ces relations comme étant un intermédiaire et profite de certains bénéfices comme l'information, le contrôle ou les opportunités. (Mercklé, 2016) Les données recueillies par le questionnaire indiquent que la majorité des étudiants, à savoir 85%, possèdent des relations qui n'entretiennent pas elles-mêmes de relation, c'est-à-dire des relations non-redondantes.

Le deuxième aspect observé est la notion de réciprocité, constituant les réseaux relationnels. Il s'agit d'une norme plutôt partagée par les étudiants

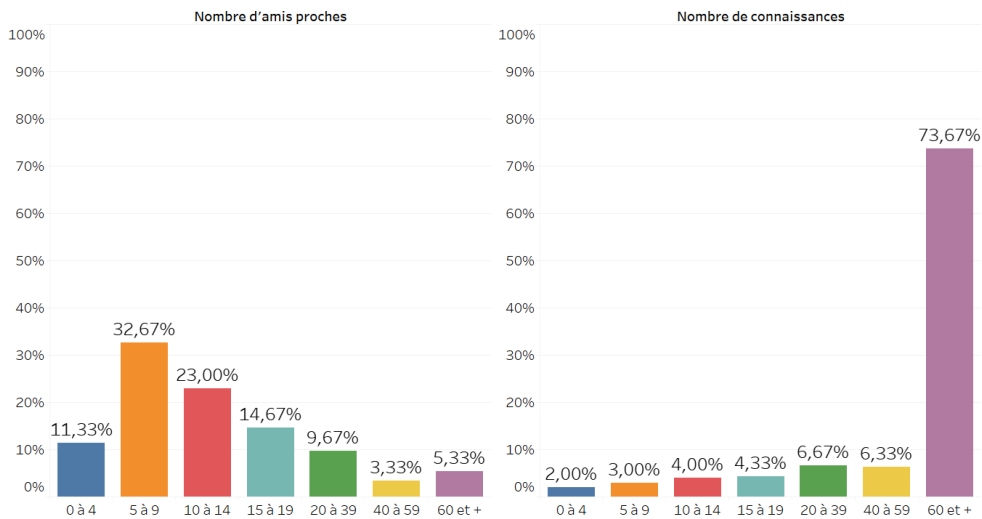
avec 85% d'entre eux à attendre de l'autre une certaine forme de réciprocité et de coopération.

Enfin, le questionnaire aborde la tendance à l'homophilie, c'est-à-dire, que les amis proches sont d'âge, de sexe et de classe sociale similaires. Dans le cas des réseaux socionumériques, la question a été tournée vers la liste « amis » établie sur ces derniers. Les résultats n'indiquent pas un fort écart entre les réponses. En effet, 55% des étudiants indiquent que leurs listes d'« amis » présentent majoritairement des caractéristiques similaires à eux contre 45% prétendant le contraire.

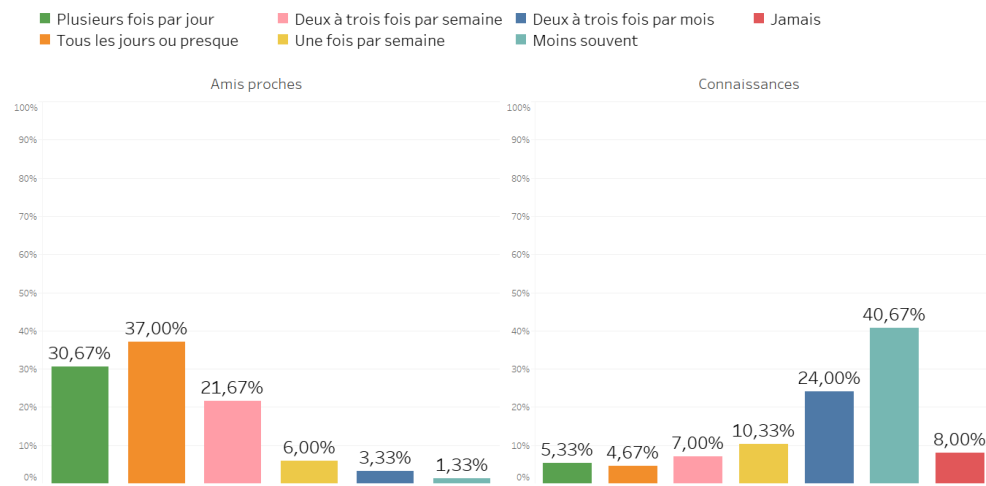
3. Amis proches et connaissances

Les deux dernières sections du questionnaire reprennent des questions concernant les amis proches d'une part et les connaissances de l'autre. Ici, les sujets abordés sont le nombre d'amis ou de connaissances sur les Rsn, la fréquence d'interaction, le(s) biais utilisé(s) pour cette dernière et le type d'informations partagées. L'objectif de ces thèmes est d'observer les possibles divergences ou convergences entre les interactions envers les liens forts, c'est-à-dire les amis proches, et les liens faibles, à savoir les connaissances.

Dans un premier temps, les réseaux socionumériques des étudiants sont majoritairement composés de liens faibles. Ainsi, 74% d'entre eux possèdent un réseau social numérique composé de plus de 60 connaissances. Le nombre d'amis proches sur les Rsn, quant à lui, se compte entre 5 et 9 pour environ 33% des étudiants. Par la suite, plus le nombre d'amis proches augmente, plus le pourcentage diminue proportionnellement. En revanche, concernant le nombre de connaissances sur les Rsn, ~~au~~ plus le nombre diminue, ~~au~~ plus le pourcentage diminue également.



Dans un second temps, la fréquence d'interaction a été abordée. On observe une réelle divergence entre la fréquence avec les liens forts et celle avec les liens faibles. Ainsi, 37% des étudiants de l'enseignement supérieur interagissent quotidiennement ou presque avec leurs amis proches, et ce taux est suivi de peu par une fréquence plus que quotidienne pour environ 31% d'entre eux. Nous pouvons également observer que l'item « jamais » n'a été sélectionné par aucun des étudiants interrogés. Concernant les liens faibles, il s'agit d'une visualisation opposée à celle des amis proches. En effet, pour approximativement 41% des étudiants, le fait d'interagir avec leurs connaissances n'est pas une activité quotidienne, ni même hebdomadaire et s'approche davantage de deux à trois fois par mois, voire moins que cela. De plus, 8% des étudiants n'interagissent jamais avec leurs connaissances, pourcentage plus élevé que les fréquences jusqu'à deux ou trois fois par semaine.



Ce sont les biais utilisés pour interagir sur les réseaux sociaux numériques, tant avec les amis proches que les connaissances, qui constituent le troisième élément examiné. Dans ce cas, la messagerie privée est l'outil majoritaire tant pour les liens forts avec 99% que pour les liens faibles avec 77%. Les étudiants l'emploient donc davantage pour leurs amis proches, laissant à la seconde place les groupes privés avec 35% d'utilisation. Le fil d'actualité et les groupes publics, quant à eux, ne sont pas fortement utilisés, avec respectivement 9% et 1%. Concernant les interactions avec les connaissances, les étudiants choisissent dans un autre temps, le fil d'actualité et les groupes privés, équivalant à 35% et 34%. L'outil de groupe public est plus élevé pour les interactions avec les connaissances (14%).

On observe également une forte divergence dans les résultats concernant les informations que les étudiants partagent. Ceux-ci communiquent davantage d'informations personnelles avec leurs amis proches qu'avec leurs connaissances. La différence de pourcentage entre les deux types d'informations partagées avec les amis proches est assez marquée. En effet, 96% des étudiants échangent du contenu personnel avec leurs liens forts contre 47% qui échangent du contenu public. Cependant, cette différence entre les deux types d'informations partagées est moins marquée chez les connaissances avec 80% des étudiants qui favorisent un contenu public avec leurs liens faibles, et 51% pour un contenu personnel.

Chapitre II / Analyse et interprétation des résultats

La présentation des données exposée ci-dessus reprend les grands résultats observés lors de la récolte des questionnaires. Lors de cette partie, il va s'agir de confronter ces données, de les comparer, de souligner certaines tendances. Pour cela, les deux hypothèses formulées dans la problématique sont reprises, comprenant chacune des variables et des indicateurs. Ces derniers permettent aux différents éléments de l'hypothèse d'être traduits en éléments observables et mesurables. En effet, la notion de développement du capital social est une

variable qui n'est pas forcément évidente à observer, c'est pourquoi des concepts du phénomène ont été choisis comme indicateurs.

1. Hypothèse n°1

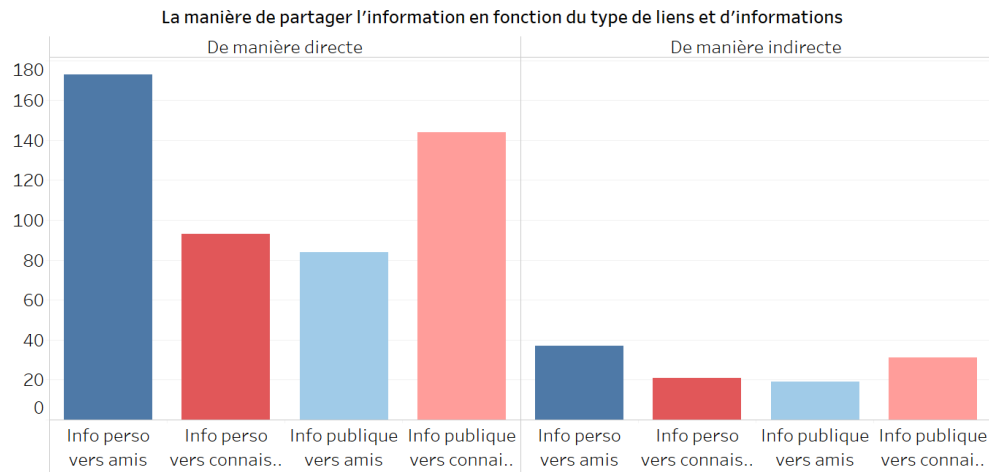
Pour rappel, la première hypothèse est formulée comme suit : « le développement du capital social sur les réseaux socionumériques influence de manière positive la communication interpersonnelle des étudiants ».

Pour cette hypothèse, deux variables ont été identifiées :

- Variable dépendante : la communication globale des étudiants ;
- Variable indépendante : le développement du capital social sur les Rsn.

1.1. Tendances

Dans un premier temps, trois indicateurs ont été choisis pour être confrontés. Le premier d'entre eux est la manière de partager l'information. Cet item, repris dans le questionnaire, vise à savoir si les étudiants communiquent de façon directe ou indirecte, et ce via leur profil sur les réseaux socionumériques. Globalement, il s'agit de connaître l'intention derrière le discours partagé : celui-ci est-il clair et compréhensible de tous ou, au contraire, le discours est-il caché et comporte-t-il des sous-entendus ? Nous avons, en effet, vu lors de la première partie que les utilisateurs avaient tendance à utiliser des stratégies d'autocensure afin de cibler les destinataires concernés. Par conséquent, les discours généraux sont davantage destinés aux liens faibles alors que les discours personnels le sont aux liens forts. Les deux indicateurs restants ont donc été sélectionnés dans cette optique. Il s'agit du type d'informations partagées avec les amis proche, représentées dans les tons bleus, et du type d'informations partagées avec les connaissances, illustrées, elles, dans les tons rouges. Ces informations sont soit de l'ordre du privé, c'est-à-dire des informations personnelles, soit publiques. Ces différents indicateurs ont alors été croisés.



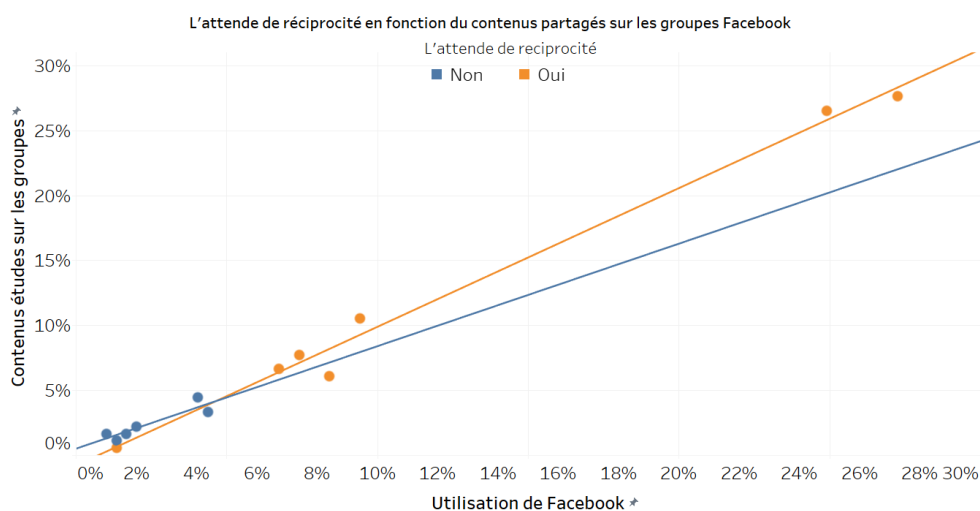
La tendance qui ressort de ce croisement de données est la suivante : de manière générale, les étudiants communiquent davantage de manière directe, c'est-à-dire en exposant des discours clairs et compréhensibles pour l'ensemble de leurs listes d'« amis ». En revanche, il existe une différence entre les informations partagées avec les amis proches et celles partagées avec les connaissances. Ainsi, les étudiants favorisent davantage les discours personnels avec leurs liens forts et inversement, ils partagent principalement des informations publiques avec leurs liens faibles. De plus, les étudiants ont tendance à être plus directs envers leurs connaissances lorsqu'il s'agit d'informations publiques et non personnelles. Concernant les discours indirects, il n'en ressort pas de grande tendance, contrairement à la littérature scientifique. En effet, lorsque les étudiants usent de discours cachés et de sous-entendus, c'est davantage à destination de leurs amis proches, au sujet d'informations personnelles ou à destination de leurs connaissances concernant des informations publiques. Globalement, il s'agit des deux tendances repérées : les étudiants communiquent majoritairement des informations personnelles lorsqu'il s'agit de liens forts, et des informations publiques à destination de leurs liens faibles, et ce de manière directe ou indirecte.

Lors des entretiens², certaines tendances ont également été identifiées. Tout d'abord, certains étudiants affirment appréhender leurs communications différemment en fonction de la personne qu'ils ciblent. En effet, ils adaptent

² L'intégralité des entretiens se trouve en annexe numérique

leur manière de parler avec les connaissances plutôt qu'avec leurs amis proches. Ils indiquent que les buts et les situations de conversation sont globalement différents entre un lien fort et un lien faible. En revanche, d'autres étudiants affirment eux, ne pas faire de distinction, ni en fonction du réseau socionumérique utilisé, ni de la personne ciblée. Ceux-ci font plutôt régulièrement attention à la manière dont ils s'adressent tant aux amis proches qu'aux connaissances. Malgré cette divergence, ils déclarent tout de même que les communications avec les connaissances sont davantage formelles et moins libres qu'avec les amis proches, dans le sens où ils n'utilisent pas d'abréviations ou d'émoticônes. Enfin, les entretiens font globalement ressortir le fait que les étudiants ne partagent pas d'informations sur leurs vies privées avec leurs connaissances, voire avec les autres étudiants. Les prises de contacts privées pour des raisons personnelles sont plutôt rares et varient en fonction de la situation.

À la suite de cette première confrontation de données, d'autres indicateurs ont été sélectionnés afin d'être croisés. Ce croisement s'oriente vers la notion de réciprocité, qui constitue une forme d'engagement favorisant la construction des réseaux relationnels. En effet, les individus qui intègrent un réseau de relations développent des normes de réciprocité. Celles-ci, accompagnées des notions de confiance et d'honnêteté, favorisent le développement des réseaux relationnels pour un individu. Chez les étudiants, les normes de réciprocité sont également importantes et constituantes de leurs réseaux étudiants, comme l'indiquent 85% d'entre eux. Dans ce cas-ci, nous avons introduit les indicateurs suivants : le contenu partagé sur les groupes Facebook liés aux études, et l'utilisation de Facebook. Ce dernier a été sélectionné puisqu'il s'agit du réseau socionumérique le plus utilisé par les étudiants. De plus, nous avons choisi de cibler le contenu lié aux études et partagé sur les groupes, puisque la notion de réciprocité a été abordée sous l'angle des études. Afin de donner une indication supplémentaire, nous avons ajouté la variable de fréquence d'interaction entre les étudiants sur les réseaux socionumériques. Ce croisement de données produit alors une visualisation en nuage de points, repris ci-dessous :



Tout d'abord, cette visualisation indique que plus les étudiants utilisent Facebook, plus ils partagent du contenu lié aux études sur les groupes appartenant à cette plateforme. Il s'agit d'une relation linéaire, dite positive puisque l'ensemble des points peut se regrouper suivant une même tendance, caractérisée par une droite allant de la partie inférieure gauche pour monter jusqu'à la partie supérieure droite. Dans ce cas-ci, deux droites sont présentes ; l'une représentant l'attente de réciprocité, en orange et l'autre illustrant son opposée, en bleu. Afin de visualiser chaque point du nuage, nous avons délibérément choisi de réduire l'échelle. Cette distorsion signifie que sur une échelle à 100%, le nuage de points serait plus dense. La limite de l'échelle est fixée à 30% car le point le plus élevé se situe à 27,62% sur l'axe vertical et à 27,27% sur l'axe horizontal. Ainsi, ce premier pourcentage signifie que 27,62% des étudiants qui partagent du contenu lié aux études sur les groupes en ligne, et qui interagissent avec leurs pairs deux à trois fois par semaine sur les Rsn, attendent une certaine forme de réciprocité. Concernant le pourcentage situé sur l'axe vertical, il représente les étudiants qui utilisent Facebook pour interagir avec les autres étudiants, également deux à trois fois par semaine, et qui attendent eux aussi une forme de réciprocité de leurs part. Le croisement de ces deux pourcentages nous donne ce point situé en haut à droite de la visualisation. La tendance globale indique que les étudiants qui interagissent de manière régulière avec leurs pairs et qui partagent du contenu lié aux études sur les groupes attendent plus de réciprocité de la part des autres étudiants. Concernant les étudiants qui n'attendent pas de coopération, ils interagissent de la même façon mais ne partagent que très peu de contenu au

sujet des études sur les groupes. D'une manière générale, plus les étudiants partagent du contenu dans un intérêt précis, plus ils espèrent une forme de réciprocité en retour de leurs implications.

Cette tendance est majoritairement retrouvée dans les entretiens. En effet, les étudiants interviewés déclarent utiliser les groupes d'études pour demander de l'aide concernant les cours et les examens. Ils affirment également qu'ils seront davantage susceptibles d'aider un autre étudiant si celui-ci s'est précédemment impliqué. Cependant, les entretiens indiquent deux tendances divergentes. D'une part, certains étudiants favorisent les échanges exclusivement via les groupes d'études et s'ils ont une question précise, ils entrent alors en contact via la messagerie privée. De l'autre, les étudiants préfèrent contacter directement la personne par la messagerie privée, et seulement si leur problème n'a pas été résolu, ils se rendent sur les groupes intéressés. De plus, les étudiants affirment qu'ils partagent du contenu dans l'optique de créer une certaine confiance avec les connaissances et les étudiants.

1.2. Conclusion de l'hypothèse 1

Pour rappel, la première hypothèse est la suivante : « le développement du capital social sur les réseaux sociaux numériques influence de manière positive la communication interpersonnelle des étudiants ».

Lors du croisement des données et de l'identification des tendances globales, nous avons mis en avant certaines notions : la manière de communiquer sur les réseaux sociaux numériques et l'attente de réciprocité et de coopération. Ces notions ont été choisies pour être confrontées avec d'autres puisqu'elles représentent, selon nous, des éléments potentiellement positifs à la communication interpersonnelle des étudiants.

Tout d'abord, selon Proulx, Millette et Heaton (2012), les utilisateurs des réseaux sociaux numériques utilisent principalement des propos cachés et des sous-entendus lorsqu'ils partagent du contenu sur les différentes plateformes en ligne. De ce fait, ils rendent leurs discours plus difficiles à interpréter pour les autres utilisateurs, allant presque jusqu'à l'autocensure. Ces auteurs indiquent également que les utilisateurs de Facebook échangent de façon

fréquente avec leurs amis proches tout en maintenant un intérêt pour les liens faibles. Notre recherche, quant à elle, indique que la grande majorité des étudiants livrent un discours direct, compréhensible et clair pour chaque utilisateur. Cette manière de communiquer est davantage positive comparée à celle étudiée par Proulx et al. (2012). En effet, les étudiants ne semblent pas s'autocensurer dans leurs discours, même s'ils ne communiquent pas de la même façon en fonction de la personne ciblée. Cette information recueillie lors des entretiens indique que les étudiants font tout de même des efforts d'attention lorsqu'ils doivent communiquer avec des connaissances, ou même des amis proches selon certains. Cette manière de communiquer, puisqu'elle est écrite, est tout aussi importante, voire plus, que si elle était orale. Puisque les étudiants sont majoritairement connectés sur les réseaux sociaux, ces derniers pensent à la façon dont ils s'expriment à l'écrit.

La notion de réciprocité, quant à elle, favorise également les communications des étudiants envers leurs pairs. En effet, si les étudiants partagent une information sur un groupe d'études ou via une messagerie privée, ils attendent de la part de l'autre une forme de réciprocité ou de coopération si ce dernier en a besoin, et inversement. Cette attente se traduit également par la manière dont les étudiants communiquent entre eux. Ils veilleront également à s'exprimer correctement et de façon directe. Les étudiants partagent également des informations afin de créer une certaine confiance, et dans un souci purement désintéressé pour certains.

De manière globale, nous pouvons confirmer cette hypothèse selon laquelle le développement du capital social des étudiants s'accompagne d'une communication positive avec leurs pairs. Cette influence positive se retrouve, en effet, chez une grande majorité des étudiants interrogés, par questionnaire et par entretiens.

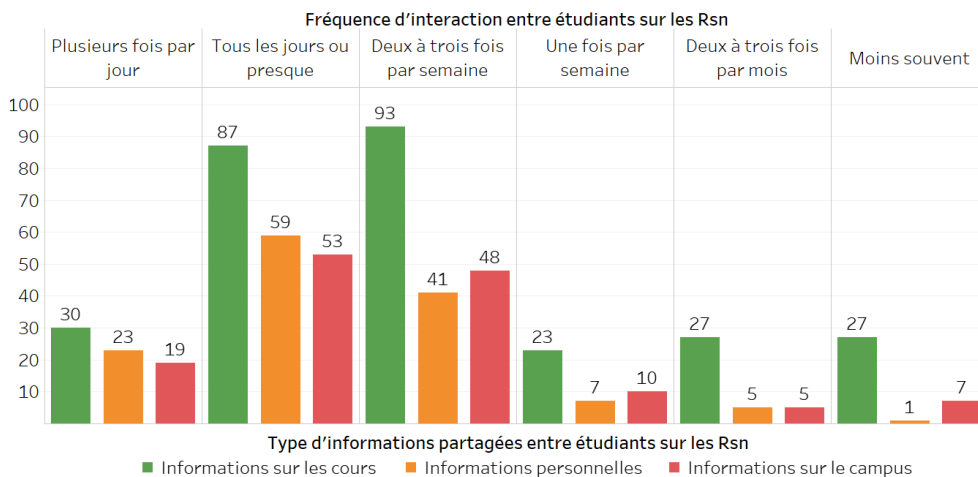
2. Hypothèse n°2

Rappelons également la deuxième hypothèse : « pour développer leur capital social, les étudiants favorisent leurs communications avec les autres étudiants et vers les liens faibles ». Tout comme pour la première hypothèse, des variables et des indicateurs ont été identifiés :

- Variable dépendante : la communication des étudiants sur les Rsn vers les autres étudiants et les liens faibles ;
- Le développement de leur capital social.

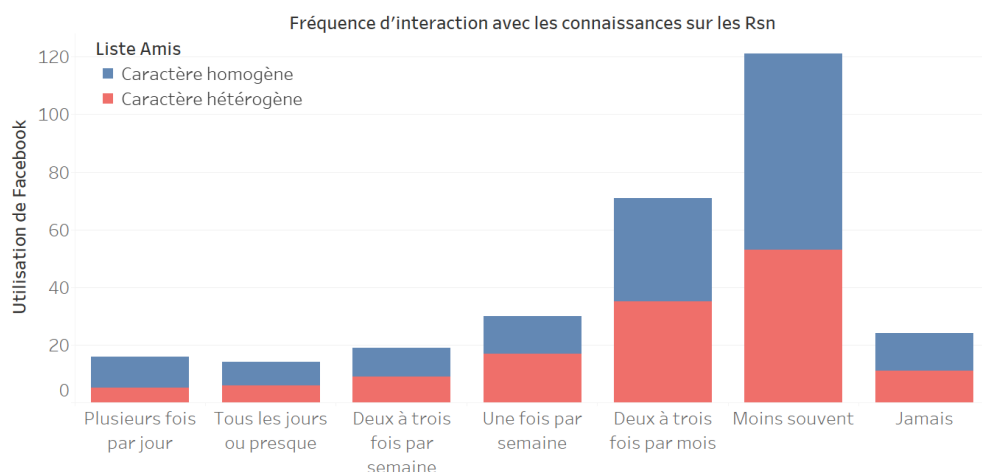
2.1. Tendances

Dans un premier temps, des indicateurs ont été sélectionnés afin d'être croisés. La première confrontation de données porte sur la fréquence d'interaction entre les étudiants sur les réseaux sociaux numériques et le type d'informations qu'ils partagent entre eux, soit au sujet des études, des informations personnelles ou de celles liées à la vie estudiantine du campus fréquenté. La première tendance observée montre que les étudiants interagissent ensemble de manière assez fréquente, c'est-à-dire au moins deux à trois fois par semaine. Nous avons choisi d'exclure délibérément la fréquence « jamais » puisqu'elle ne comprenait aucun résultat. Cela démontre que les étudiants communiquent entre eux, même de façon peu régulière. La seconde tendance identifiée indique que les étudiants communiquent essentiellement au sujet de leurs études, ce qui comprend les informations concernant les cours, les examens ou les professeurs. De plus, nous pouvons remarquer que plus la fréquence d'interaction entre étudiants diminue, plus les sujets personnels diminuent également au profit des informations liées à la vie estudiantine. Cette confrontation souligne le fait que les étudiants qui interagissent de façon moins régulière sont plus sujets à échanger des informations d'intérêt public et non personnelles, ce qui les caractériserait alors de liens faibles.



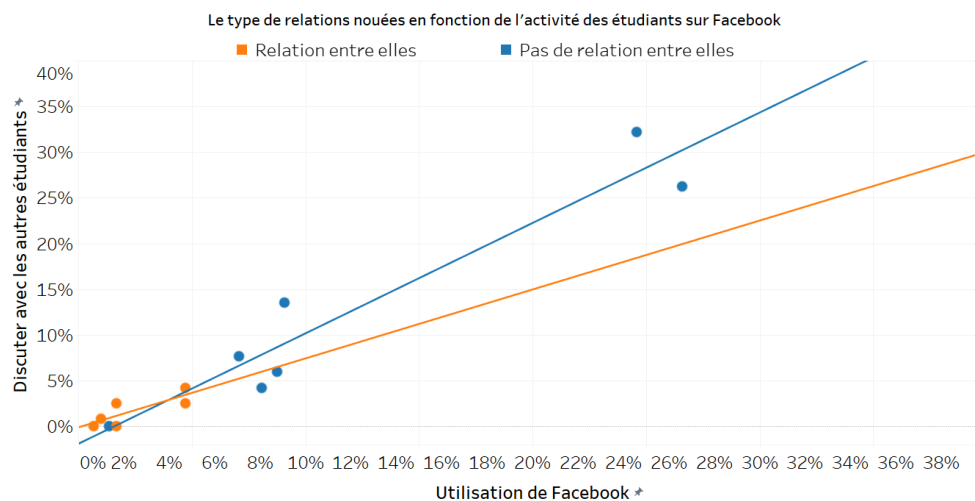
Les liens faibles, quant à eux, sont mesurés par rapport à la fréquence d'interaction avec les connaissances, et l'utilisation de Facebook. Nous avons également ajouté une donnée supplémentaire afin de caractériser la liste d'amis des étudiants. Celle-ci peut être qualifiée de deux façons ; soit les « amis » ont majoritairement des caractéristiques similaires à celles de l'étudiant, soit ils n'ont pas les mêmes. On parlera alors d'homophilie lorsque les caractéristiques d'âge, de sexe et de classe sociale d'un ensemble de personnes sont semblables. Nous pouvons supposer que les étudiants ayant une liste d'« amis » composée principalement de personnes n'ayant pas de caractéristiques similaires ont plus de chances de développer un capital social diversifié. De plus, le fait d'accroître les échanges avec les connaissances permet également d'élargir son capital social aux amis de ces connaissances.

La tendance principale montre que les relations entretenues avec les connaissances sont majoritairement moins régulières que celles entretenues entre les étudiants. Concernant le type de liste d'« amis » des étudiants, aucune grande tendance ne ressort de cette confrontation de données. En effet, les étudiants ont un répertoire de contacts en ligne à caractère homogène et hétérogène, et ce à proportion presque égale. Nous pouvons tout de même constater que les étudiants qui interagissent avec leurs connaissances sur Facebook plusieurs fois par jour ont une liste d'amis majoritairement à caractère homophile, signifiant ainsi que ces connaissances leur ressemblent.



Après ces premières confrontations, d'autres indicateurs ont été croisés. Nous avons choisi d'orienter cette deuxième observation sur la notion de trou

structural. En effet, cette notion sert d'indicateur dans le sens où elle peut expliquer, en partie, le fait qu'un étudiant développe son capital social. Afin de maximiser son réseau relationnel, et par conséquent, développer son capital social, l'étudiant doit alors multiplier ses relations tout en cherchant à minimiser les connexions entre ces dernières. En d'autres termes, plus l'étudiant possède de relations non-redondantes, n'ayant pas de contact l'une avec l'autre, plus son capital social se développera. Lors de la présentation des données, nous avons remarqué que 85% des étudiants possèdent des relations qui ne sont pas elles-mêmes directement en relation, favorisant ainsi l'autonomie structurale et le développement du capital social. Afin de donner une indication supplémentaire de réponse à la deuxième hypothèse, deux autres indicateurs ont été choisis pour être confrontés à la notion de trou structural. Nous avons choisi de croiser l'activité de discuter avec les autres étudiants avec celle de l'utilisation de Facebook. Ce dernier a été sélectionné puisqu'il s'agit du réseau socionumérique le plus utilisé par les étudiants, comme vu précédemment. De plus, nous avons également ajouté la variable de fréquence d'interaction entre étudiants sur les réseaux socionumériques afin d'obtenir davantage d'informations. Ce croisement de données offre une visualisation en nuage de points.



Premièrement, cette visualisation nous apprend que plus l'étudiant utilise Facebook, plus il discute avec les autres étudiants. Il s'agit d'une relation dite positive et, de plus, celle-ci est linéaire, c'est-à-dire que la tendance générale des points est résumée par une ligne droite. Dans ce cas-ci, la visualisation

comprend deux droites, l'une caractérisant les relations non-redondantes entre elles, en bleu, et l'autre caractérisant son opposée, en orange. Dans un souci de clarté des données, nous avons délibérément choisi de ne pas fixer les échelles à 100%. Cette distorsion signifie que le nuage de points est en réalité plus rapproché que cela. En effet, sur la population globale, 99% des étudiants utilisent Facebook, dont près de 40% d'entre eux qui utilisent cette plateforme pour discuter avec les autres étudiants. Ces chiffres expliquent donc la raison pour laquelle les échelles de données sont fixées à 40%.

Ainsi, prenons le point situé à l'extrême droite de la visualisation et décrivons-le. Ce point représente 26,2% des étudiants qui discutent entre eux via les Rsn et 26,60% qui utilisent Facebook. De plus, les autres données nous apprennent qu'ils utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec les autres étudiants deux à trois fois par semaine, et que leurs contacts n'entretiennent pas de relations directes entre eux. La tendance qui ressort de ce croisement de données est la suivante : plus l'étudiant utilise Facebook et discute avec les autres étudiants, et ce de manière fréquente, plus ce dernier se crée une certaine autonomie structurelle. Cette autonomie est caractérisée par le fait que l'étudiant se place en tant qu'intermédiaire afin de bénéficier d'une certaine marge de manœuvre lui étant profitable.

Lors des entretiens, les étudiants sont assez partagés sur la question d'être un intermédiaire pour deux contacts non-redondants. D'une part, certains affirment mettre en contact certaines de leurs relations, et ce dans une optique estudiantine, tant pour des informations sur des cours que pour l'organisation de soirées, par exemple. Cependant, ceux-ci déclarent ne retirer aucun intérêt personnel au jeu de l'intermédiaire. Il s'agit essentiellement d'un acte désintéressé, davantage au profit de l'ami ou de la connaissance. D'autre part, une plus petite partie des étudiants interviewés déclarent ne pas avoir à jouer l'intermédiaire entre leurs contacts. Ceux-ci préfèrent transmettre les informations directement aux personnes concernées.

2.2. Conclusion de l'hypothèse 2

Pour rappel, l'hypothèse est la suivante : « pour développer leur capital social, les étudiants favorisent leurs communications envers les autres étudiants et vers les liens faibles ».

Nous avons vu, lors de la présentation des données et de la confrontation de celles-ci, que les étudiants communiquaient davantage vers leurs liens forts que vers leurs liens faibles. En revanche, ces derniers ont tendance à communiquer régulièrement avec les autres étudiants. Il ressort de ce croisement de données que le type de relations entretenues avec les autres étudiants ne se classe ni dans les liens forts, ni dans les liens faibles. En effet, les étudiants qui interagissent entre eux peuvent être des amis proches comme des connaissances. Ainsi, la catégorie « étudiants » doit se distinguer des catégories « amis proches » et « connaissances ». De ce fait, l'hypothèse comprend deux variables dépendantes différentes ; la communication des étudiants vers les étudiants, et celle vers les liens faibles.

Concernant les communications vers les autres étudiants, elles sont plus régulières que celles vers les connaissances, et se rapprochent même de celles entretenues avec les amis proches. Cependant, les sujets de conversation des étudiants restent orientés dans une optique d'études, c'est-à-dire liées au cours et aux examens ou liées à la vie estudiantine sur le campus. Ces données confirment la place singulière qu'occupent les relations entre étudiants, divergentes des relations entre amis proches et de celles entre connaissances. De plus, étant donné que les étudiants échangent principalement des informations de type pratique et non personnelles, nous pouvons suggérer que ces derniers mobilisent et utilisent leurs relations dans un intérêt personnel. De plus, les étudiants qui discutent régulièrement entre eux sur Facebook ont tendance à développer une autonomie structurale plus élevée, favorisant l'efficacité relationnelle de ces derniers. De ce fait, nous pouvons affirmer que le développement du capital social des étudiants s'accompagne d'une communication essentiellement orientée vers leurs pairs, communication dont ils retirent des bénéfices individuels. Ces résultats nous confirment donc la première partie de l'hypothèse deux.

Concernant la deuxième partie de l'hypothèse, nous ne pouvons pas la confirmer. En effet, les résultats démontrent que les étudiants ne favorisent pas les communications vers les liens faibles. Nous avons pu observer que la fréquence d'interaction avec ceux-ci était nettement inférieure à celle orientée vers les liens forts et les autres étudiants. Le développement du capital social des étudiants s'accroît majoritairement grâce aux interactions entretenues avec les pairs et non avec leurs connaissances. Ces derniers échangent davantage d'informations d'intérêt public, et ce de façon moins régulière. Puisque nous distinguons la communication vers les étudiants et vers les connaissances, nous pouvons, en effet, affirmer que les étudiants ne favorisent pas leurs échanges avec ces dernières. Nous ne retrouvons donc pas chez les étudiants la notion de force des liens faibles, introduite par Granovetter. Cette notion de force des liens faibles, serait, chez les étudiants, une notion bien distincte où les liens faibles seraient, dans ce cas-ci, les étudiants et non les connaissances. Ces dernières seraient alors davantage composées de relations plus éloignées entretenues, par exemple, avec de plus vieilles connaissances. En effet, si nous reprenons le concept de liens faibles défini par Granovetter, ceux-ci permettent à l'individu d'obtenir une diversité de sources d'informations qui lui offrent des opportunités qu'il n'aurait pas avec ses liens forts. Cette définition caractérise alors tout à fait les relations que les étudiants entretiennent ensemble.

CONCLUSION

Tout au long de notre étude, nous avons tenté de démontrer qu'il existait une influence entre le développement du capital social des étudiants de l'enseignement supérieur belge sur les réseaux socionumériques et leurs communications interpersonnelles. Pour cela, nous avons élaboré deux hypothèses structurant la recherche. Premièrement, le développement du capital social chez les étudiants influence de manière positive leurs communications en ligne. Deuxièmement, les étudiants favorisent les communications vers les autres étudiants et vers leurs liens faibles, et ce pour développer leur capital social.

Dans un premier temps, nous avons posé le cadre théorique de la recherche. Les différentes lectures scientifiques nous ont permis de tracer un fil conducteur. Nous avons alors pris connaissance des diverses études et recherches réalisées sur les sujets du capital social, des réseaux sociaux et des réseaux socionumériques. Grâce à ces dernières, nous avons pu nous diriger dans une optique précise, à savoir celle des communications interpersonnelles des étudiants et leurs potentielles influences dues aux réseaux socionumériques et au développement de leur capital social. Pour ce faire, nous nous sommes approprié ces différentes notions, notamment en les reformulant compte tenu de notre perspective de travail.

Nous avons ensuite poursuivi notre objectif en élaborant un questionnaire en ligne, ainsi qu'en préparant quelques entretiens pour compléter les résultats de ce dernier. Au terme de l'analyse de ceux-ci, nous avons pu confirmer, en partie, nos hypothèses. Ainsi la théorie selon laquelle les utilisateurs de réseaux socionumériques favoriseraient leurs liens faibles ne s'est pas confirmée. En revanche, il est apparu que les étudiants communiquent davantage avec leurs réseaux estudiantins tant à des fins personnelles que pratiques. Ces derniers ne portent alors ni l'étiquette de liens faibles ni celle de liens forts, et peuvent, donc, faire partie des uns comme des autres. Cependant, nous avons pu observer que les étudiants qui développent leur capital social sur les Rsn, avaient tendance à influencer leurs

communications, et ce de façon plutôt positive. En effet, dans ce contexte, ceux-ci considèrent la réciprocité et le discours direct comme des éléments constitutifs de leurs communications interpersonnelles. Cette influence sur leurs échanges en ligne est assez régulière et s'applique généralement à tous, tant aux amis proches, qu'aux connaissances et aux étudiants.

L'ensemble de ces résultats nous pousse à répondre de façon favorable à notre question de recherche. Selon nous, il existe bien une influence entre le développement du capital social des étudiants, qui s'exerce de multiples façons, et la transformation, consciente ou inconsciente, de leurs communications interpersonnelles. En effet, cette modification, notamment celle de l'écriture en ligne est, pour certains, tout à fait consciente. En revanche, d'autres étudiants nous ont indiqué avoir pris conscience de certains faits, comme celui de privilégier les interactions en ligne avec leurs pairs.

Tout au long de ce mémoire, nous avons rencontré quelques difficultés. Tout d'abord, il existe une multitude d'auteurs et de recherches portant sur le sujet du capital social. Nous avons donc été tenu de faire des choix et de limiter le sujet à certains auteurs. Il nous a alors semblé plus pertinent de regrouper les grands auteurs dans notre cadre théorique. La deuxième difficulté a résidé dans le fait que la méthodologie choisie comprenait certaines limites. Ainsi, le questionnaire administré sur les réseaux socionumériques a posé certaines interrogations. Le questionnaire était-il trop basé sur le principe d'homophilie ? Les résultats allaient-ils être davantage semblables à ma propre réflexion ? Les étudiants allaient-ils répondre honnêtement, sans porter de jugement sur leurs actes communicationnels ?

Toutes ces questions, ont trouvé leur écho lors de la préparation des entretiens. Si nous avions voulu réduire le nombre de difficultés rencontrées dans notre méthode, nous aurions pu, par exemple, diffuser le questionnaire par le biais de canaux différents, nous entretenir avec une population plus vaste ou bien nous lancer dans une analyse de contenus communicationnels sur les réseaux socionumériques. Il aurait également pu être intéressant de mettre l'accent sur les pratiques des étudiants, comme par exemple, examiner

la répartition entre les commentaires, les likes et les partages sur les Rsn ou encore analyser leur contenu et leur fréquence de publication sur plusieurs périodes.

C'est dire que le sujet est vaste et qu'il est loin d'être épuisé. Une question en amène en effet toujours une autre. Nous en posons ici trois qui nous semblent intéressantes. Les étudiants qui influencent consciemment leurs contenus communicationnels sur les Rsn, à destination de leurs amis ou de leurs connaissances, et ce en public ou en privé, n'exercent-ils pas une sorte d'autocensure ? Nos résultats nous indiquent que ces mêmes étudiants partagent du contenu de manière directe, mais est-ce la réalité ? Lorsqu'ils disent veiller à leur écriture et à ne pas employer tel ou tel mots, ne se contredisent-ils pas dans un sens ? Peut-être ne se rendent-ils plus compte qu'ils censurent certains de leurs propos afin de développer davantage leur capital social. Autant de questions qui pourraient faire l'objet d'un futur travail de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

Bastard, I. (2018). Quand un réseau confirme une place sociale : L'usage de Facebook par des adolescents de milieu populaire. *Réseaux*, 208-209(2), 121-145. doi:10.3917/res.208.0121.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Dang Nguyen, G., & Lethiais, V. (2015). *Impact des réseaux sur la sociabilité : le cas Facebook*. Récupéré de Marsouin, Web site : <https://www.marsouin.org/article653.html>

Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : Editions De Boeck Université.

Ellison, N. (2011). Réseaux sociaux, numérique et capital social : Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant. In D. Wolton. (Ed.) *Ces réseaux numériques dits sociaux* (pp. 21-23). Paris : CNRS Editions.

Giroux, S., & Tremblay, G. (2002). *Méthodologie en sciences humaines*. Saint-Laurent, Québec : ERPI.

Granjon, F. (2011). Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux. *Hermès, La Revue*, 59(1), 99-104. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-99.htm>.

Houard, J. & Jacquemain, M. (2006). *Capital social et dynamique régionale*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.

Klein, A., & Proulx, S. (2012). Les individus connectés communiquent-ils encore ? In A. Klein & S. Proulx. (Eds.) *Connexions : communication numérique et lien social* (pp. 5-13). Namur : Presses Universitaires de Namur.

Lazega, E. & Penalva Icher, É. (2011). Réseaux sociaux et coopération entre concurrents. *Hermès, La Revue*, 59(1), 43-49. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-43.htm>.

- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Murru, M. (2011). Utilisation des réseaux sociaux numériques par les jeunes européens: Nouveaux résultats sur la vie privée, l'identité et les connexions sociales. *Hermès, La Revue*, 59(1), 89-97. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-89.htm>.
- Mercklé, P. (2016). *La sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte.
- Ponthieux, S. (2006). *Le capital social*. Paris, France : La Découverte.
- Proulx, S., Millette, M., & Heaton, L. (2012). *Médias sociaux : enjeux pour la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Renard, D. (2019). *Les réseaux sociaux numériques*. Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Sepulchre, S. (2018). *Séminaire d'accompagnement des mémoires : méthodologie, quel corpus choisir ?*. Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Sepulchre, S. (2018). *Séminaire d'accompagnement des mémoires : méthodologie, quelle méthode utilisée ?*. Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Statbel. (2018). *Les réseaux sociaux sont le quotidien de 62% des internautes belges*. Retrieved from : <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/les-reseaux-sociaux-sont-le-quotidien-de-62-des-internautes-belges>
- Statbel. (2018). *TIC auprès des individus 2018*. Retrieved from <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/utilisation-des-tic-aupres-des-menages#figures>
- Stenger, T., & Coutant, A. (2011). Introduction. *Hermès, La Revue*, 59(1), 9-17. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-9.htm>.
- Stenger, T., & Coutant, A. (2011). Introduction. *Hermès, La Revue*, 59(1), 9-17. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-9.htm>.

Stenger, T., & Coutant, A. (2012). Un monde d'amis ? : Une ébauche de typologie sur les réseaux socionumériques. In A. Klein & S. Proulx. (Eds.) *Connexions : communication numérique et lien social* (pp. 213-231). Namur : Presses Universitaires de Namur.

Entretiens réalisés

Anonyme 1, entretien, le 23 juillet 2019, Namur

Anonyme 2, entretien, le 23 juillet 2019, Namur

Anonyme 3, entretien, le 24 juillet 2019, Namur

Anonyme 4, entretien, le 25 juillet 2019, Louvain-la-Neuve

Anonyme 5, entretien téléphonique, le 24 juillet 2019, Namur

Anonyme 6, entretien téléphonique, le 22 juillet 2019, Namur

Anonyme 7, entretien téléphonique, le 27 juillet 2019, Namur

Résumé

Ce mémoire aborde la notion de capital social, croisée avec les notions de réseaux socionumériques et de communications interpersonnelles. La problématique de ce mémoire vise les étudiants de l'enseignement supérieur belge et leurs manières d'influencer, consciemment ou inconsciemment, leurs communications sur les réseaux socionumériques. Pour ce faire, différents concepts seront analysés, tels la force des liens faibles, les trous structuraux ou le principe d'homophilie, et, par la suite, ces notions seront comparées aux données recueillies sur le terrain.

Mots clés

Capital social – réseau socionumérique – communication interpersonnelle – réseau social – étudiants