



**HAL**  
open science

# Les usages des réseaux sociaux numériques renforcent-ils les relations sociales hors ligne ?

Julien Figeac, Guillaume Favre

## ► To cite this version:

Julien Figeac, Guillaume Favre. Les usages des réseaux sociaux numériques renforcent-ils les relations sociales hors ligne ?. 2023, 10.1177/14614448211020691 . halshs-04199728

**HAL Id: halshs-04199728**

**<https://shs.hal.science/halshs-04199728>**

Submitted on 8 Sep 2023

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

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

# **Les usages des réseaux sociaux numériques renforcent-ils les relations sociales hors ligne ?**

Julien Figeac  
Chargé de recherche (HDR)  
LISST, CNRS  
[julien.figeac@cnrs.fr](mailto:julien.figeac@cnrs.fr)

Guillaume Favre  
MCF  
LISST, Université de Toulouse 2  
[guillaume.favre@univ-tlse2.fr](mailto:guillaume.favre@univ-tlse2.fr)

**Ce document de travail est la traduction française de cet article :**

Figeac Julien & Favre Guillaume (2023). How behavioral homophily on social media influences the perception of tie-strengthening within young adults' personal networks. *New Media & Society*, 25(8), pp. 1971-1990.

< <https://doi-org.inshs.bib.cnrs.fr/10.1177/14614448211020691> >

## Résumé

Cette recherche examine en détail sous quelles conditions les usages des médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) peuvent-ils favoriser le renforcement de certaines relations sociales parmi la diversité de celles qui composent les réseaux personnels des utilisateurs (des membres de la famille, des collègues, etc.). Nous analysons les données d'une enquête par questionnaire qui contient des informations sur les caractéristiques sociodémographiques d'un échantillon de jeunes adultes ( $n = 133$ ) ainsi que sur un réseau étendu de relations (27,56 relations en moyenne) avec qui ils peuvent interagir à l'aide des réseaux numériques.

Cet article montre que les usages de ces plateformes amènent les jeunes adultes à se sentir plus proches de certaines relations spécifiques, notamment celles qui ont des comportements en ligne similaires aux leurs. Cette homophilie de comportement s'observe plutôt entre les utilisateurs les plus actifs du fait qu'ils réagissent plus fréquemment à leurs publications respectives. Elle s'observe également entre ceux qui partagent fréquemment des contenus divertissants et des informations politiques. Cette homophilie de comportement permet de comprendre pourquoi les médias sociaux renforcent plutôt les relations des utilisateurs avec des liens faibles et distants, du fait qu'ils font émerger des affinités singulières selon les types de contenus et la manière de se rendre visible dans ces plateformes.

**Mots-clés** : Médias sociaux, Réseaux personnels, Homophilie, Liens faibles, Partage d'informations, Informations politiques.

## Abstract

This study examines how social media (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) can influence young adults' perceptions of changes in tie strength within their own personal networks (family members, colleagues, etc.). We analyze data from a questionnaire survey that contains information on the socio-demographic characteristics of a sample of young adults ( $n = 133$ ) as well as on extended personal networks (27.56 relationships on average) with whom they can interact using social media.

This article shows that social media leads them to feel closer to their "friends" whom they think of as exhibiting online behaviors similar to their own. This behavioral homophily mainly stems from frequent reactions between friends, when they like or comment upon each other's posts. Such homophily is also related to the sharing of political news and entertaining content, which constitute a salient affordance in the "pervasive awareness" of social media and lead users to feel closer to those exhibiting similar content-sharing behavior. This similarity reveals how social media platforms help to shape personal networks over time, particularly by influencing user relationships with weak ties who share similar online behavior.

**Keywords:** Social media; Personal networks; Homophily; Weak Ties; Information-sharing behavior; Political news.

## INTRODUCTION

Les effets d'internet sur la sociabilité ne cessent d'alimenter des controverses : alors que certains chercheurs reprochent aux médias sociaux de favoriser « l'atomisation de la vie sociale » (Dotson, 2017) en amplifiant la montée de l'isolement social (McPherson, Smith-Lovin et Brashears, 2006) et le déclin de ce que certains nomment « capital social » (Putnam, 2000), d'autres considèrent que ces lectures s'appuient sur une conception nostalgique du lien social (Hampton et Wellman, 2018). Les arguments de ces derniers se sont progressivement imposés au fil des années. La plupart des chercheurs considèrent désormais que les « nouveaux » médias ne bousculent pas en profondeur les sociabilités et les réseaux personnels (Casilli, 2010 ; Grossetti, 2014). Ils contribuent plutôt à maintenir et à renforcer certaines relations spécifiques car les utilisateurs des médias sociaux sont plus susceptibles d'interagir avec une large communauté de liens faibles qu'ils ont rarement l'occasion de côtoyer en face à face (Haythornthwaite, 2002 ; Ellison et al., 2007 ; Rainie et Wellman, 2012 ; Bidart et Kornig, 2017). Il a également été démontré que ces utilisateurs très actifs ont tendance à avoir des réseaux personnels plus larges et plus dynamiques (Wang et Wellman, 2010) que ceux des utilisateurs moins fréquents, ils perdent plus rapidement d'anciens liens et en gagnent plus facilement des nouveaux (Vriens et van Ingen, 2018).

Même si nous disposons aujourd'hui de quelques éléments de réponse concernant les effets des réseaux sociaux numériques sur les sociabilités hors-ligne, cette question de recherche reste ouverte, en particulier en France où aucune recherche n'a à ce jour cherché à y répondre de manière précise. Cet article va en ce sens en ouvrant une problématique de recherche peu explorée. Il s'intéresse plus précisément au phénomène de l'homophilie (Bidart, Degenne et Grossetti, 2011 ; Favre et al., 2022) et à la manière dont les réseaux numériques sont susceptibles de renforcer les liens entre des personnes. Dans le cas présent, l'homophilie renvoie aux similarités de comportements en ligne et la manière dont des utilisateurs sont susceptibles de se rapprocher et de nouer des affinités à partir du moment où ils investissent ces plateformes numériques de la même manière, avec un même esprit. Le « principe d'homophilie » dans les réseaux de relations sociales (Lazarsfeld et Merton, 1954) - la tendance à s'associer à des personnes similaires - est l'un des principaux facteurs explicatifs des relations sociales (McPherson et al., 2001). En tendance générale, la sociologie aborde ces effets de similitude à partir des caractéristiques sociodémographiques des personnes (le genre, l'âge, etc.). Dans les interactions en ligne, ces similitudes reposent sur des aspects plus propres à ces environnements numériques, comme des goûts culturels ou des préférences médiatiques en commun. En effet, les médias sociaux favorisent le partage d'informations et de contenus médiatiques variés (divertissement, actualités, etc.) qui révèlent les loisirs, les goûts culturels ou les opinions politiques des utilisateurs. Ces contenus alimentent en cela une veille relationnelle spécifique à ces environnements (Hampton, 2016) dans la mesure où les uns et les autres ne se connectent pas à ces plateformes pour prendre directement des nouvelles de leurs proches, en leur adressant directement un message. Ils parcourent plutôt leurs fils d'actualité et accordent par moment une attention plus particulière à un contenu qui a attiré plus précisément leur attention, et ce bien souvent indépendamment du fait qu'il soit partagé par un proche ou une connaissance plus éloignée. On peut donc faire l'hypothèse que le partage d'informations dans ces médias tend ainsi à favoriser des affinités culturelles et à renforcer les relations entre les utilisateurs qui ont des goûts culturels similaires (Lewis et al., 2008 ; Lizardo, 2006). Il en va de même pour le partage d'informations politiques. Comme elles sont plus clivantes socialement, elles sont davantage susceptibles d'influencer la perception que les utilisateurs peuvent avoir de leurs amis en renforçant ou, au contraire, en affaiblissant certaines relations (Hampton et al., 2016). Cet article propose donc de mieux comprendre si les utilisateurs des réseaux numériques se sentent plus proches au fil du temps des amis qui ont des comportements en ligne similaires aux leurs et avec qui partagent les mêmes types de contenus qu'eux.

Pour répondre à cette question, nous avons interrogé un échantillon de jeunes adultes. Les jeunes se distinguent de leurs aînés en fréquentant davantage ces environnements numériques et en y partageant une grande diversité de contenu (Ling et Lai, 2016). Nos résultats montrent que les médias sociaux favorisent un processus d'homophilie de comportements en ligne dans le renforcement des relations. Les répondants se rapprochent davantage des personnes dans leur entourage qui utilisent ces plateformes de la même manière qu'eux (selon la fréquence d'utilisation et selon les types de contenu partagés). De

plus, les médias sociaux semblent plutôt renforcer les relations avec des liens faibles qui n'appartiennent pas aux cercles relationnels que les répondants côtoient de manière quotidienne.

### **Les effets des médias sociaux sur les évolutions relationnelles**

Il existe une grande dynamique dans le renouvellement des relations sociales, notamment dans les réseaux des jeunes adultes (Degenne & Lebeaux, 2005). Degenne et Lebeaux (2005) ont en effet montré que les réseaux personnels des jeunes ont profondément évolué entre les trois vagues de leurs enquêtes. Au sein des réseaux de ces jeunes, 70% des membres du réseau lors de la vague 1 n'ont plus été mentionnés en vague 2, et 63% de la vague 2 n'ont plus été mentionnés en vague 3. Cette dynamique relationnelle s'explique par le fait que la force des liens évolue dans le temps, certaines personnes citées comme des « proches » lors de la première vague d'une enquête peuvent être déclarées comme étant de simples amies un ou deux ans plus tard, et inversement (Mollenhorst et al., 2014). Même si les réseaux personnels des jeunes sont très dynamiques, ils n'en restent pas moins profondément stables du point de vue de leur taille ou du profil des personnes qui les composent (Bidart, Degenne, Grossetti, 2011). La sociologie des réseaux sociaux a effectivement démontré que, malgré cette dynamique, la structure et la composition des réseaux personnels restent profondément stables au cours du temps (Favre et Grossetti, 2022) : lorsque les liens sont renouvelés, au sein par exemple du cercle des amis proches, ils sont très souvent remplacés par des liens qui sont similaires et équivalents sur un plan structural (ils sont du même genre, du même âge, du même niveau d'étude, etc.).

Comme les médias sociaux jouent dorénavant un rôle important dans les sociabilités, des chercheurs ont étudié leurs effets sur ces deux dimensions des structures et des dynamiques relationnelles. Pour Donath et Boyd (2004), les médias sociaux favorisent le maintien des échanges avec un grand nombre de liens faibles, par exemple suite à un déménagement ou à une rupture biographique. Plutôt que de contribuer à isoler les individus (Dotson, 2017), ces médias sont plutôt perçus aujourd'hui comme des outils qui permettent de garder facilement contact avec un plus large ensemble de liens faibles, en évitant de les perdre totalement de vue et en facilitant les prises de contact en cas de besoin (Ellison et al., 2007 ; Rainie et Wellman, 2012 ; Bidart et Kornig, 2017). Il apparaît également que les utilisateurs les plus actifs sont ceux qui ont par ailleurs le nombre de liens forts le plus importants. Ces réseaux infléchiraient donc sensiblement la structure des réseaux à leurs deux pôles, en augmentant légèrement le nombre de liens forts (amis proches) et en limitant l'endormissement et la perte des liens faibles au fil du temps (Marin et Hampton, 2019). Une enquête longitudinale réalisée en Allemagne a récemment montré que ces réseaux n'infléchissent pas uniquement la structure des réseaux personnels, ils en accélèrent aussi la dynamique (Vriens & van Ingen, 2018) : les utilisateurs intensifs ont des réseaux de plus grande taille et plus dynamiques, il y a un plus fort *turn over* relationnel même au sein des liens forts (les amis proches ou les partenaires amoureux). Malgré l'importance de ces premiers résultats, nous manquons de preuves plus solides sur la manière dont ces services numériques contribuent réellement à renforcer les liens au fil du temps. Cette question est d'autant plus d'actualité en France où il n'y a pas de travaux sur ces questions et comme l'on sait que les réseaux personnels peuvent varier d'un pays à l'autre (Favre et al., 2022), en fonction notamment du type des régimes politiques.

### **L'homophilie du comportement en ligne dans la perception du renforcement des liens**

L'homophilie est un processus social central dans la dynamique relationnelle qui désigne la préférence à s'associer et côtoyer des personnes ayant des caractéristiques sociales similaires (Lazarsfeld et Merton, 1954). Cet effet de similarité est d'autant plus fort selon certaines caractéristiques sociodémographiques, notamment l'appartenance ethno- raciale, l'âge, le genre, le niveau d'études ou le statut économique (McPherson et coll., 2001 ; Favre et al., 2022). Ce processus s'explique, d'une part par les structures d'opportunités (Blau 1994), c'est-à-dire par la proportion de personnes similaires à proximité (la composition sociale d'une société ou d'un quartier) et les contextes relationnels qu'une personne est amenée à fréquenter (les lieux d'études ou de travail sont des contextes par exemples qui favorisent la création de relations entre personnes similaires) (Feld 1982, Mollenhorst et al). *L'homophilie* fait référence à un mécanisme de sélection sociale et de préférence à interagir avec des personnes similaires, c'est-à-dire créer et entretenir des relations avec des personnes au-delà de ce qui

serait attendu compte tenu de la composition d'une société ou des contextes relationnels que l'on fréquente. Ce processus joue un rôle important dans le renforcement des liens sociaux au fil du temps. Les amis, les partenaires amoureux et les collègues ont tendance à être plus similaires les uns aux autres que si l'on associait de manière aléatoire deux personnes d'une même population.

L'homophilie implique donc un processus de sélection basé sur des similarités sociales, mais ces similarités ne se limitent pas aux caractéristiques sociodémographiques. Par exemple, les goûts culturels influencent également les choix relationnels effectués au sein des réseaux personnels (Lizardo, 2006). En favorisant le partage de contenus médiatiques ou culturels (musique, film, etc.), les médias sociaux peuvent amener les personnes à découvrir qu'elles ont des affinités culturelles avec certaines de leurs connaissances. Cette homophilie basée sur des affinités culturelles peut contribuer à renforcer leurs liens. Ainsi, les médias sociaux peuvent influencer la perception qu'ont les utilisateurs de leurs relations en les amenant à se sentir plus proches d'autres personnes ayant des goûts culturels similaires.

Cet article explore ce phénomène en ne se limitant pas qu'aux informations culturelles. Il aborde tous les types de contenus (photos et vidéos personnelles, GIFs, mèmes, etc.) car ils sont susceptibles de créer des affinités spécifiques entre des personnes (par exemple, en appréciant d'autant plus une connaissance du fait qu'elle partage de belles photographies ou des contenus particulièrement drôles). Il en va de même pour les informations politiques. Il a été démontré que les « amis » Facebook (Bakshy et al., 2015) et les « followers » dans Twitter (Boutyline et Willer, 2017) ont souvent des positions idéologiques alignées. Cette homophilie « idéologique » peut également contribuer à renforcer – ou affaiblir – certains liens (par exemple, en se rapprochant d'une connaissance qui partagent des informations intéressantes).

Ces différents types d'informations et de contenus constituent alors des affordances dans les médias sociaux qui sont susceptibles d'influencer la façon dont les utilisateurs perçoivent leurs amis qui ont des préférences médiatiques ou des goûts culturels similaires. Au fil du temps, les goûts partagés en termes de partage d'informations peuvent renforcer le fait de se sentir plus « proche » de certaines personnes. Cet article explore ces questions en se demandant donc comment l'homophilie de comportement dans les médias sociaux peut influencer la perception de la force des liens sociaux, et comment elle contribue à façonner les réseaux personnels au fil du temps.

### **Hypothèses sur les effets des réseaux numériques sur la proximité relationnelle**

Cette enquête par questionnaire a été conçue sur la base des enseignements tirés par les précédents travaux qui se sont demandés « Que font les réseaux numériques aux réseaux sociaux » (Grossetti, 2014). Notre première hypothèse prolonge le constat selon lequel les utilisateurs se rapprochent plutôt de ceux qui sont les plus actifs dans les médias sociaux, en lisant notamment les mises à jour de leurs statuts et en consultant leurs photos (Burke et Kraut, 2014). L'intensité de l'utilisation des médias sociaux est centrale car elle influence la taille des réseaux des utilisateurs, le nombre de leurs liens forts et faibles (Hampton et al., 2011 ; Vriens et van Ingen, 2018). Une recherche française a souligné le rôle central de l'âge dans les pratiques observées dans Facebook (Bastard et al., 2017), démontrant que l'intensité d'utilisation est très souvent liée à l'âge des utilisateurs. *Dans un premier temps, nous avons donc cherché à savoir si les jeunes adultes (18-30 ans) les plus actifs considèrent que les médias sociaux renforcent leur lien d'amitié avec ceux qui sont, selon eux, également très actifs dans ces environnements numériques.*

Ces utilisateurs intensifs ont aussi des réseaux personnels plus dynamiques (Vriens et van Ingen, 2018) : ils perdent plus souvent des amis mais, en contrepartie, renouvellent davantage ces relations. Les médias sociaux leur permettent de rester plus facilement en contact avec un plus large éventail de liens faibles (Donath et Boyd, 2004 ; Ellison et al., 2007). C'est souvent dans ce vivier de liens faibles que se trouvent ceux dont ils vont se rapprocher et qui vont devenir leurs nouveaux liens forts. *Cette dynamique nous amène à penser que les utilisateurs les plus actifs considèrent que les médias sociaux les rapprochent plus souvent des liens faibles, c'est-à-dire des amis éloignés, des collègues ou de simples connaissances.*

Les travaux sur les usages de la téléphonie tendent à valider ce que certains appellent l'hypothèse continuiste : plus les personnes se voient en face à face, plus elles s'appellent (Cardon et Smoreda, 2014). Cette hypothèse continuiste a été inscrite au cœur de la théorie de la multiplicité médiatique (Haythornthwaite, 2005) selon laquelle les relations avec les personnes dont on se sent proche, celles que l'on côtoie le plus en face à face, sont celles avec lesquelles les personnes utilisent le plus ces

dispositifs de communication. Ces hypothèses de travail nous amènent à penser que les réseaux numériques sont eux-aussi plutôt utilisés avec les personnes les plus croisées en face à face, notamment celles qui appartiennent aux mêmes « cercles sociaux » que les répondants, comme un groupe de camarades de classe ou un club sportif (Grossetti, 2005). *Nous avons dès lors cherché à savoir si les jeunes adultes perçoivent un renforcement de leurs relations avec les amis qui appartiennent également à leurs cercles sociaux.*

Comme nous l'avons expliqué précédemment, les partages d'informations et de contenus dans les médias sociaux sont susceptibles de créer des affinités culturelles et d'influencer les relations des utilisateurs (Hampton, 2016). *Cette recherche va enfin évaluer si les jeunes adultes perçoivent un renforcement de leurs relations avec ceux qui ont des comportements en ligne similaires en termes d'intensité d'usage et selon les types de contenus partagés (musique, film, etc.). Nous faisons également l'hypothèse que cette homophilie est davantage marquée par rapport aux informations politiques car elles sont davantage clivantes et elles sont davantage susceptibles de renforcer ou, au contraire fragiliser, les relations.*

## METHODE

### Procédure d'enquête

Nous avons essayé de répondre à ces questions à l'aide d'une enquête menée sur un échantillon de 133 jeunes adultes âgés de 18 à 30 ans. Cette population représente un sous-échantillon d'une enquête plus large (n = 726) sur l'évolution des réseaux personnels en France de 2001 à 2017 (Favre et Grossetti, 2021 ; Favre et al., 2022). La composition sociale de ce sous-échantillon est proche de celle de la population des jeunes adultes en France, du fait de la grande diversité des profils que nous avons sélectionnés. Le questionnaire a été administré par des enquêteurs qui se sont rendus chez les enquêtés, souvent à deux reprises car la durée de passation moyenne est d'environ 4h.

Ce questionnaire utilise la méthode des générateurs de noms multiples (McCallister et Fischer, 1978) qui permet de caractériser l'entourage relationnel d'un répondant à partir de plusieurs questions demandant de lister les personnes avec qui l'on entretient certains types de relations. Une fois la liste de noms établie, ils ou elles étaient invités à fournir des informations sur les caractéristiques sociodémographiques de chaque relation (appelée des *alters*), sur leur utilisation des médias sociaux (l'enquêté devait préciser à quelle fréquence chaque *alter* utilise les médias sociaux et à quelle fréquence ils partagent différents types de contenus). Ces données nous permettent ensuite d'analyser les réseaux personnels des répondants en termes de composition et de structure.

Certains générateurs de noms utilisés ici sont tirés du questionnaire de Fischer (1982 ; cf. tableau 1). Nous avons conçu d'autres générateurs pour identifier plus précisément les personnes avec lesquelles les répondants discutent de politique ou parlent de culture. Parmi tous les noms cités (39,8 noms en moyenne), nous avons recueilli des informations supplémentaires sur un sous-échantillon de 11 alters par répondant. La sélection du sous-échantillon a été définie selon une procédure standardisée : le premier nouveau nom cité dans chaque générateur.

Nous avons utilisé quatre générateurs de noms supplémentaires afin d'obtenir des informations plus précises sur les personnes avec lesquelles ego interagit en utilisant les médias sociaux et les téléphones portables (Tableau 1). Ces générateurs de noms ciblent les dix personnes avec lesquelles ego a eu : (1) une interaction via Facebook (par exemple, en « likant » ou en commentant un contenu) ; (2) une discussion via des applications de messagerie (Messenger, WhatsApp, etc.) ; (3) envoyé un SMS ou un message texte ; et (4) reçu ou émis un appel téléphonique.

Cet article analyse dès lors les réseaux personnels « étendus » (en moyenne 27,56 alters) des jeunes adultes sur la base de 15 générateurs de noms et de données exhaustives sur leurs entourages relationnelles ; les enquêtes en sociologie des réseaux citées en introduction se contentent souvent de recueillir des informations sur 4 ou 5 alters. Nous reconstruisons également la structure du réseau de chaque répondant en leur demandant d'indiquer si les différents alter se connaissent entre eux.

**Tableau 1. Nombre de noms cités pour chaque générateur de nom**

		<b>Nombre de noms</b>	<b>Écart-type</b>
Générateurs de nom	Prendre soin de la maison en cas d'absence*	4.30	3.09
	Sorties*	22.51	18.63
	Discussions de loisir*	9.56	6.14
	Discussions sur les problèmes personnels*	5.01	2.99
	Conseil pour les décisions importantes*	3.56	2.87
	Aide financière en cas d'urgence*	3.33	2.60
	Discussions politiques	7.76	6.46
	Conseils pour choisir des livres, de la musique, des films ou des jeux	5.70	3.87
	Collègues intimes	5.21	4.91
	Personnes fréquentées dans des groupes ou des activités	6.08	3.60
	Noms additionnels	5.17	5.49
<b>Total du sous-échantillon de noms</b>		<b>10.85</b>	<b>0.90</b>
Générateurs de noms liés aux TIC	10 dernières personnes avec qui vous avez eu une interaction via Facebook	9.47	1.29
	10 dernières personnes avec qui vous avez eu une interaction via une application de messagerie instantanée	9.53	1.38
	10 dernières personnes avec qui vous avez eu une conversation téléphonique	9.47	1.01
	10 dernières personnes avec qui vous avez échangé un SMS	9.67	0.75
<b>Nombre total de noms sélectionnés</b>		<b>27.56</b>	<b>5.19</b>

Note : \* Générateurs de noms tirés de l'enquête de Fischer.

Ces questions ont conduit les 133 jeunes adultes de notre échantillon à citer 3 522 relations. Nous excluons les liens de parenté de notre analyse pour ne pas fausser les résultats dans la mesure où ils sont moins susceptibles d'être affectés par les usages des médias sociaux. Nous nous concentrons dès lors sur les 2 579 liens non familiaux de l'échantillon, soit une moyenne de 19,39 liens par répondant. Le tableau 2 présente les caractéristiques des répondants et de leurs relations ; ces dernières appartiennent souvent aux mêmes groupes d'âge que les répondants (85,2% ont moins de 30 ans).

**Tableau 2. Distribution de l'échantillon des relations en dehors de la famille**

		<b>Ego</b>	<b>Alter</b>
<b>Genre</b>	Femme	48.1%	49.3%
	Homme	51.9%	50.7%
<b>Âge</b>	<= 25 ans	67.7%	55.8%
	26 – 30 ans	32.3%	29.4%
	31 – 45 ans		12.4%
	46 – 60 ans		2.1%
	+ 61 ans		0.3%
<b>Avec enfant</b>		6.8%	10.9%
<b>En couple</b>		21.1%	30.8%
<b>Diplôme élevé</b>		49.2%	43.8%
<b>N</b>		133	2 579



## Variables dépendantes

Pour analyser les effets des médias sociaux sur les relations sociales, nous avons d'abord demandé aux répondants de nous préciser dans quelle mesure leurs usages de ces médias avaient renforcé, affaibli ou n'avaient eu aucun effet sur leurs relations avec les autres. Comme les répondants ont rarement déclaré que les médias sociaux avaient affaibli leurs relations (2,3% des cas), nous nous concentrons ici uniquement sur la perception du renforcement des liens. Nous leur avons ensuite demandé de préciser, sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure ils se considéraient comme proches (ou non) des différents alters cités. Nous utilisons cette réponse comme un point de comparaison. Elle va nous permettre de déterminer la force des différents liens au moment de l'enquête (par exemple, l'enquêté est-il plus proche d'hommes ou de femmes, de personnes diplômées du supérieur, etc.). Puis de comparer la force de ces liens avec les liens qui ont selon lui été renforcés par les médias sociaux (par exemple, ces plateformes ont-elles plutôt rapproché le répondant de femmes ou d'hommes, de personnes diplômées du supérieur, etc.). Cette comparaison va nous permettre de contrôler nos résultats en nous assurant que les relations renforcées par les médias sociaux sont réellement différentes de celles dont l'enquêté se sent proche. Nous faisons donc de la perception de la force des liens et du rapprochement via les médias sociaux deux variables dépendantes. Pour les comparer, nous les traitons de manière binaire (oui/non) dans les mêmes modèles statistiques. En raison de la nature hiérarchique des données (19,39 liens non familiaux en moyenne pour 133 répondants), nous utilisons des modèles de régressions logistiques binaires multiniveaux afin de prendre en considération la variance propre à chaque ego.

## Variables indépendantes

Pour tester nos hypothèses, nous utilisons cinq variables indépendantes :

(1) *La fréquence des interactions en ligne*. Nous utilisons ici une variable ordinale indiquant la fréquence à laquelle ego et alter interagissent en utilisant les médias sociaux.

(2) *La centralité de degré normalisée des alters dans le réseau personnel d'ego*. Il indique le degré d'interconnaissance des alters dans le réseau d'ego et donc le nombre d'alters auxquels chaque alter est connecté. Dans les sociabilités de type communautaires, l'interconnaissance entre les alter est très forte.

(3) *L'appartenance des alters aux cercles relationnels d'ego*. Les répondants ont précisé si chaque alter appartient ou non à l'un de leurs cercles relationnels (par exemple, « mes amis de Paris », « mon club de tennis »).

(4 et 5). *La similarité des comportements en ligne*. Nous avons demandé aux personnes interrogées à quelle fréquence elles partageaient six types de contenus dans les médias sociaux : des informations politiques ; des informations culturelles ; des contenus musicaux ; des contenus divertissants (GIFs, mèmes Internet, etc.) ; des photos et des contenus personnels ; des commentaires ou des réactions aux posts de leurs amis (« J'aime », « Partager », etc.). Nous mesurons la fréquence de ce partage de contenu sur une échelle allant de « jamais » à « plusieurs fois par semaine ». Les répondants devaient également indiquer à quelle fréquence chaque alter partage ces types de contenu. Nous analysons donc ici comment ego perçoit la fréquence des pratiques de partage d'informations de chaque alter à l'aide des différents médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.). Dans un premier temps, nous avons déterminé les similitudes de partage d'informations pour chacun de ces six types de contenus (4. *Similarité d'utilisation des TIC*) ; nous considérons qu'ego et alter ont un comportement similaire s'ils partagent tous les deux le même type de contenu au moins une fois par semaine. Ensuite, nous avons déterminé un score de similarité de comportement en ligne en comptant tous les types de contenus partagés par ego et chaque alter au moins une fois par semaine (5. *Nombre de comportements en ligne similaires*). Le tableau 3 affiche les taux d'egos et d'alter qui partagent chaque type de contenu au moins une fois par semaine. Il révèle en outre le taux de similarité dans leurs pratiques de partage de l'information. L'idée étant de déterminer si cette homophilie de comportement permet d'expliquer la perception du renforcement des liens au fil du temps.

**Tableau 3. Pourcentage d'egos et d'alters partageant chaque type de contenu au moins une fois par semaine, et taux de similarité entre les relations**

	Part des Egos	Part des Alter	Taux de similarité	Sig
	%	%	%	
<b>Réaction aux publications</b>	87.9%	49.2%	50.1%	**
<b>Contenu divertissant</b>	33.1%	21.1%	26.1%	***
<b>Contenu musical</b>	23.3%	19.6%	27.7%	***
<b>Contenu culturel</b>	22.9%	16.8%	21.3%	***
<b>Contenu politique</b>	22.8%	16.8%	24.7%	***
<b>Contenu personnel</b>	21.8%	37.3%	45.1%	***

Note : Tests du Chi 2, \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$ .

Le tableau 4 montre la part des relations entre egos et alters qui ont des comportements en ligne similaires et qui sont considérées comme des relations proches ou renforcées par les usages des médias sociaux. Nous pouvons constater que l'homophilie des comportements en ligne semble expliquer la perception du renforcement des relations, mais pas nécessairement la perception de la proximité relationnelle (sauf en ce qui concerne les réactions aux messages, les contenus divertissants et, dans une moindre mesure, les contenus personnels). Dans la partie suivante, nous contrôlons ces scores à l'aide de plusieurs attributs afin d'isoler avec plus de rigueur ces effets de l'homophilie de comportement en ligne.

**Tableau 4. Distribution des variables dépendantes**

		Proximité relationnelle			Perception du renforcement du lien		
		N	%	Sig	N	%	Sig
		<b>Comportement similaire</b>					
	Réactions aux publications	1135	47.0%	***	1135	37.1%	***
	Contenu musical	166	41.6%		167	46.1%	***
	Contenu politique	145	47.2%		145	56.6%	***
	Contenu divertissant	223	55.2%	***	223	42.6%	***
	Contenu culturel	126	40.5%		126	45.2%	***
	Contenu personnel	253	48.2%	*	254	47.6%	***
<b>Nombre de comportement similaire</b>	0	1316	39.0%	**	1324	15.2%	***
	1	786	46.4%		786	34.7%	
	2	268	49.3%		269	35.3%	
	3	113	48.7%		113	48.7%	
	4 à 6	87	44.8%		87	57.5%	
<b>Total</b>		2570	43.0%		2579	26.1%	

Note : Tests du Chi<sup>2</sup>, \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$ .

## **Variables de contrôle**

Nous contrôlons nos résultats en utilisant plusieurs attributs des egos et des alters. Pour les répondants, nous contrôlons par l'âge (en utilisant une variable continue), la situation matrimoniale, le fait d'avoir des enfants, le niveau d'études, le genre, le niveau d'urbanisation du lieu de résidence d'ego (ce facteur joue un rôle important dans le processus d'homophilie (Fischer, 1982) ; nous le contrôlons avec un indicateur ordinal), ainsi que la fréquence selon laquelle le répondant utilise les TIC.

Pour chaque relation, nous contrôlons également le rôle de l'alter (ami, collègue, voisin, connaissance ou partenaire romantique) et les différents types de similarités entre ego et alter afin d'identifier comment les comportements en ligne peuvent être expliqués par des caractéristiques sociodémographiques. La similarité d'âge est mesurée ici par la différence d'âge entre ego et alter : ils sont considérés comme appartenant à la même classe d'âge s'ils ont moins de 10 ans de différence. La similarité d'éducation est mesurée par une variable binaire indiquant si ego et alter ont le même niveau d'éducation (avec ou sans diplôme du supérieur). Les similarités du point de vue de la situation matrimoniale et du fait d'avoir des enfants sont toutes les deux mesurées à l'aide de variables binaires : vivre en couple ou vivre seul, vivre avec ou sans enfants.

## **LES EFFETS DE L'HOMOPHILIE DE COMPORTEMENT EN LIGNE DANS LE RENFORCEMENT DES LIENS SOCIAUX**

Nous allons maintenant présenter les résultats de nos tests statistiques dans le but de répondre aux questions de recherche soulevées en introduction et mieux cerner si les réseaux numériques sont susceptibles de renforcer certains types de relations sociales au cours du temps. Comme nous venons de le préciser dans la méthode, nos analyses sont structurées en deux temps. Nous évaluerons tout d'abord dans quelle mesure ego se sent plus ou moins proche des différentes relations citées dans le questionnaire. Cela nous permettra d'identifier les liens forts et de les différencier des liens les plus faibles. Nous prolongeons ici les travaux de Marc Granovetter (Granovetter, 1973) qui propose d'évaluer la force des liens en mesurant l'intensité avec laquelle ego investit émotionnellement une relation. Les liens faibles étant ceux qui obtiennent le score le plus bas à cet indicateur. Une fois que nous aurons identifié les liens les plus forts dans le réseau personnel d'ego, nous pourrons donc, dans un second temps, les comparer aux liens qu'il considère avoir été renforcés au cours du temps par leurs usages respectifs des médias sociaux.

### **Analyse de la proximité relationnelle dans les réseaux personnels des jeunes adultes**

Les modèles 1 et 2 (tableau 5) analysent la force des liens au moment de l'enquête, entre les egos et les différentes relations qui composent leurs réseaux personnels, en particulier celles avec lesquelles ils interagissent le plus souvent à l'aide des médias sociaux. Tout d'abord, ces modèles confirment l'importance du type de relation (Bidart, Degenne et Grossetti, 2011). Les répondants se sentent plus proches de leur partenaire amoureux que de leurs amis, et ils se sentent plus proches de leurs amis que de leurs collègues, leurs voisins ou leurs connaissances. Contrairement à ce que l'on pouvait penser de prime abord, il apparaît que les attributs sociodémographiques des répondants ne sont pas significatifs pour expliquer pourquoi les jeunes adultes se sentent plus proches d'une personne qu'une autre. En effet, ils ne se sentent pas forcément plus proches des personnes de leur classe d'âge, ni de celles qui ont le même sexe, le même niveau d'éducation ou la même situation familiale (célibataire et sans enfant). Ce résultat très surprenant nous invite à militer pour faire preuve de la plus grande prudence méthodologique, en évitant de tirer des conclusions trop hâtives dans ce genre d'enquêtes à partir de résultats trop peu contrôlés, tirés par exemple à partir de simples tableaux croisés.

Il apparaît dans un second temps que le degré de centralité de chaque alter, dans le réseau personnel d'un ego, détermine fortement la force de leur relation. Les liens forts sont en moyenne plus connectés aux autres alter du réseau d'un ego. Ils appartiennent aussi plus souvent à un « cercle social » d'ego (Grossetti, 2005), comme un club sportif. La force des liens s'explique également par la fréquence des interactions en ligne : les répondants utilisent plus souvent les TIC pour interagir avec les personnes dont ils se sentent proches. Cependant, l'homophilie de comportement en ligne n'influence pas la proximité

relationnelle : les répondants ne se sentent pas nécessairement plus proches des alters qui ont les mêmes usages des réseaux numériques. Ils ne sentent pas plus proche de ceux qui partagent les mêmes types de contenu à la même fréquence (modèle 1), ni de ceux avec lesquels ils ont le plus de comportements en ligne similaires (modèle 2).

En résumé, la proximité relationnelle dans les réseaux des jeunes adultes s'explique peu par leurs caractéristiques sociales. Elle s'explique plutôt par les caractéristiques structurelles des réseaux personnels : les répondants se sentent plus proches des personnes les plus intégrées à leurs réseaux personnels (c'est-à-dire celles qui connaissent le plus grand nombre de relations dans le réseau d'ego), notamment celles qui font partie de leurs cercles sociaux. Et la proximité relationnelle s'explique aussi par la fréquence des interactions en ligne – indépendamment du type d'usage et de contenu partagé.

### **Analyse des effets des médias sociaux sur le renforcement des relations des jeunes adultes**

Le modèle 3 (tableau 5) évalue si les répondants considèrent que les médias sociaux ont renforcé certains types de relations au fil du temps. Il apparaît tout d'abord que les résultats vont à l'encontre de ce que l'on pourrait attendre. Contrairement à ce qui a été montré dans la partie précédente, les rôles sociaux des alters (conjoints, amis, voisins, etc.) ne jouent pas cette fois-ci un effet significatif. Selon les répondants, les médias sociaux n'ont pas joué un rôle significatif dans le renforcement de leurs liens avec tel ou tel type de relations, si ce n'est les collègues pour qui l'effet est inférieur à tous les autres types (les collègues n'étant pas centraux dans les usages des plateformes numériques). Il apparaît ensuite, comme c'était le cas précédemment, que les caractéristiques sociales des répondants ne sont pas significatives. Les effets de ces caractéristiques ne doivent donc pas être surestimés quand on cherche à comprendre le rôle des médias sociaux dans le renforcement des relations sociales hors lignes.

Comme précédemment, le degré de centralité d'un alter dans le réseau personnel d'un ego a un effet important. Cependant, l'effet observé s'oppose cette fois-ci à celui dégagé précédemment à partir des modèles 1 et 2 : les répondants considèrent que les médias sociaux ont surtout renforcé leurs relations avec leurs liens les moins centraux, c'est-à-dire avec des personnes plus éloignées qui connaissent moins fréquemment les autres membres du réseau d'ego. Dans le cas présent, le fait que ces alters appartiennent à un cercle social d'ego n'est pas significatif. Les réseaux numériques ne contribuent donc pas à renforcer les liens avec les personnes qui occupent une place centrale dans le réseau des enquêtés.

Le modèle 3 analyse également les effets des comportements en ligne. Comme c'était déjà le cas précédemment, la fréquence des interactions en ligne entre les utilisateurs est directement liée au renforcement perçu des relations. Mais cette fois-ci, les types d'usages et les types de contenus partagés jouent un rôle significatif. En effet, les répondants se sentent plus proches au fil du temps des utilisateurs les plus actifs qui réagissent souvent (au moins une fois par semaine) à leurs publications, les commentent ou les « aiment ». On observe également un effet d'homophilie lié aux types de contenus partagés. En effet, les répondants considèrent que les médias sociaux ont davantage renforcé leurs liens avec les alters qui partagent souvent (au moins une fois par semaine) des informations politiques ou des contenus divertissants (mêmes Internet, GIF, vidéos humoristiques, etc.). Cet effet des types de contenus est d'autant plus significatif si ego et alter ont des comportements en ligne similaires (modèle 4). Autrement dit, ego considère que ces plateformes renforcent davantage sa relation avec les personnes avec qui il a le plus de réactions mutuelles et avec qui il a le plus d'affinités sur le plan des contenus (en l'occurrence les contenus divertissants et les informations politiques). Ce renforcement des liens est d'autant plus important chez ceux qui ont le plus de similarité de comportement en ligne, autrement dit chez ceux qui ont plusieurs centres d'intérêt en commun (la musique, la politique, etc.).

En conclusion, ces résultats montrent que le renforcement des liens via les médias sociaux s'explique peu par les caractéristiques sociales des répondants, ni par celles des alters. Ce renforcement s'explique tout d'abord par la structure des réseaux personnels : il concerne plutôt des liens faibles n'appartenant pas aux cercles relationnels d'ego. Ce renforcement s'explique ensuite par les logiques d'appropriation de ces plateformes mises en place par les utilisateurs et leurs relations. Il s'observe surtout entre les utilisateurs les plus actifs, ceux qui ont le plus d'interactions en ligne en commun. Il s'observe aussi entre ceux qui partagent le plus d'affinités du point de vue des types de contenus, notamment chez ceux qui accordent le plus d'importance aux contenus divertissants et aux informations politiques.

**Tableau 5. Modèles expliquant la perception de la proximité relationnelle et la perception des effets des médias sociaux sur cette proximité relationnelle**

		Perception de la proximité relationnelle				Perception du renforcement de la relation							
		Modèle 1		Modèle 2		Modèle 3		Modèle 4					
		Coef	Std err	Coef	Std err	Coef	Std err	Coef	Std err				
<b>Attributs d'ego</b>													
Genre (Homme) (réf. Femme)		0,078	0,252	0,122	0,249	-0,455	0,269	-0,392	0,262				
Âge (26-30 ans) (réf.18-25 ans)		0,056	0,05	0,054	0,05	-0,054	0,054	-0,055	0,053				
Avec enfant(s)		-0,623	0,647	-0,611	0,642	-0,813	0,666	-0,716	0,649				
En couple		0,103	0,347	0,131	0,342	0,41	0,363	0,482	0,354				
Niveau d'études élevé		-0,368	0,273	-0,375	0,271	0,359	0,292	0,37	0,286				
Degré d'urbanité (réf. Zone rurale)	Centre-ville	0,164	0,402	0,184	0,399	0,482	0,433	0,536	0,423				
	Zone péri-urbaine	0,881	0,496	0,923	0,492	0,423	0,531	0,459	0,52				
	Ville moyenne	0,103	0,452	0,084	0,448	0,036	0,49	0,043	0,48				
Usages des médias sociaux (réf. n'utilise pas les médias sociaux)	Consulte et publie	-1,49	1,097	-1,516	1,083	-0,889	1,085	-0,702	1,065				
	Consulte uniquement	-1,368	1,102	-1,368	1,088	-1,035	1,09	-0,879	1,07				
<b>Attributs des relations</b>													
Relations (réf. ami.e)	Partenaire amoureux	0,326	0,331	0,326	0,33	0,025	0,263	0	0,262				
	Voisin.e/Connaissance	-2,36	0,515	***	-2,418	0,514	***	0,088	0,282	0,091	0,282		
	Collègue	-1,584	0,157	***	-1,579	0,156	***	-0,421	0,15	**	-0,42	0,15	**
Similarité de genre		0,233	0,129	0,249	0,128	-0,166	0,128	-0,181	0,128				
Similarité d'âge		-0,026	0,014	-0,026	0,014	-0,014	0,015	-0,011	0,015				
Similarité d'éducation		0,053	0,137	0,052	0,136	0,141	0,136	0,131	0,136				
Similarité selon la parentalité		-0,045	0,229	-0,036	0,228	-0,252	0,23	-0,229	0,229				
Similarité selon le statut matrimonial		0,219	0,145	0,225	0,145	-0,381	0,149	*	-0,382	0,148	*		
<b>Position d'alter dans le réseau d'ego</b>													
Centralité de degré d'alter		3,786	0,468	***	3,772	0,467	***	-2,45	0,448	***	-2,432	0,446	***
Appartenance d'alter à un groupe		1,172	0,157	***	1,172	0,156	***	-0,094	0,149	***	-0,087	0,149	
<b>Interactions en ligne</b>													
Fréquence des interactions en ligne		1,105	0,07	***	1,1	0,069	***	0,572	0,065	***	0,568	0,065	***
Similarité selon les usages des médias sociaux	Réactions mutuelles	0,069	0,136					0,905	0,137	***			
	Contenu politique	0,253	0,293					0,685	0,285	*			
	Contenu divertissant	0,396	0,247					0,454	0,228	*			

	Contenu personnel	-0,431	0,269				0,149	0,251					
	Contenu culturel	-0,454	0,322				0,075	0,284					
	Contenu musical	-0,072	0,291				-0,131	0,272					
Nombre de comportements en ligne similaires	4-6 comportements similaires			0,16	0,366				1,566	0,333	***		
	3 comportements similaires			-0,135	0,315				1,413	0,284	***		
	2 comportements similaires			0,011	0,213				1,013	0,208	***		
	1 comportement similaire			0,011	0,142				1,033	0,143	***		
Intercept (fixe)		-4,949	1,653	**	-4,9	1,637	**	-0,732	1,72	-1,036	1,687		
Intercept (aléatoire)		1,238	0,241	***	1,219	0,237	***	1,434	0,271	***	1,36	0,259	***
N		2213			2213			2218			2218		
AIC		11186,084			11179,502			10982,454			10964,664		

Note : Modèle de régression logistique multiniveau. Variable dépendante : le répondant se sent proche d'alter (Modèles 1 et 2) et il perçoit un renforcement de ses liens avec ses différentes relations via leurs utilisations respectives des médias sociaux (Modèles 3 et 4). \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ .

## CONCLUSION

Cette recherche étudie dans quelle mesure l'homophilie de comportement dans les réseaux numériques peut contribuer à renforcer certaines relations sociales dans le temps. Nos résultats nous amènent à tirer quatre conclusions principales (cf. tableau 6).

**Tableau 6. Hypothèses sur l'homophilie de comportement dans les médias sociaux**

Hypothèses	Perception du renforcement de la relation
Plus un jeune adulte interagit ou échange du contenu avec un ami via les médias sociaux, plus il perçoit un renforcement de leur relation dans le temps.	Tendance vérifiée
Les jeunes adultes perçoivent un renforcement de leurs relations avec les liens faibles, qui sont moins intégrés dans leur propre réseau personnel.	Tendance vérifiée
Les jeunes adultes perçoivent un renforcement de leurs relations avec ceux qui appartiennent à leur propre cercle social.	Tendance non-vérifiée
Les jeunes adultes perçoivent un renforcement de leurs relations avec ceux qui ont des comportements en ligne similaires. Cette homophilie concerne principalement le partage d'informations politiques.	Tendance vérifiée pour les contenus divertissants et les contenus politiques

Le premier enseignement de cette recherche découle de notre méthode qui nous permet de traiter un grand nombre de caractéristiques sociodémographiques par rapport à ego et aux alters. Il apparaît qu'aucune de ces caractéristiques des répondants n'est significative pour expliquer les effets des médias sociaux sur les réseaux des jeunes adultes. Ce résultat est surprenant à plus d'un titre, notamment car il va à l'encontre du résultat d'une recherche française qui a souligné l'importance centrale de la similarité d'âge dans le partage d'informations entre amis Facebook (Bastard et al., 2017). Nos résultats en appellent donc à la plus grande prudence par rapport à ce point précis, en incitant à contrôler au maximum les effets d'interactions entre les variables. Il est cependant possible que ce résultat découle d'une spécificité de la population étudiée ici qui ne se retrouverait pas si nous avions pris en compte d'autres classes d'âge.

Cette recherche tire un second enseignement important qui mérite d'être discuté. Nous montrons en effet que les jeunes adultes ont tendance à se sentir plus proches des personnes qui appartiennent à leurs groupes ou leurs cercles sociaux. Ce résultat est cohérent avec les recherches qui ont montré que les « cercles sociaux » (Grossetti, 2005) constituent un contexte relationnel important pour des activités telles que la rencontre d'amis, en raison du rôle des liens forts dans le processus de transitivité (processus selon lequel les rencontres se font par l'intermédiaire des (meilleurs) amis). Par conséquent, ces cercles sociaux remplissent une fonction importante dans les réseaux des jeunes adultes, notamment s'ils sont à la recherche d'un partenaire amoureux, dans la mesure où ils peuvent y faire « facilement » de nouvelles rencontres. Ce constat sociologique nous a amené à penser que ce processus jouerait un rôle important dans les usages des médias sociaux. Nous nous attendions à un renforcement des liens avec les utilisateurs de ces médias qui appartiennent aux cercles sociaux d'ego. Cette hypothèse n'a pas été vérifiée puisque ces environnements numériques ne renforcent pas forcément les liens avec les membres de ces cercles sociaux. Ce résultat suggère plutôt que les groupes de discussion en ligne et les médias sociaux influencent peu la perception émotionnelle des liens forts, ceux que les personnes côtoient dans divers contextes en ligne et hors ligne. Nos résultats montrent au contraire que ces services numériques influencent plutôt la perception des liens faibles, les moins connectés aux autres membres du réseau personnel d'ego. Cette recherche confirme donc le constat selon lequel les nouveaux médias tendent à promouvoir les interactions avec une large communauté de liens faibles (Haythornthwaite, 2002 ; Donath et Boyd, 2004 ; Ellison et al., 2007). Nous complétons ici ces travaux en soulignant comment la perception du renforcement des relations avec les liens faibles s'explique aussi, et probablement avant tout, par l'homophilie de comportement en ligne.

Dans un troisième temps, nous isolons donc l'importance de l'homophilie de comportement en ligne pour comprendre les effets des médias sociaux sur les réseaux personnels. Nous montrons que les jeunes adultes perçoivent un renforcement des liens avec ceux avec qui ils ont le plus d'interactions en ligne, c'est-à-dire entre ceux qui « aiment », « partagent » ou « commentent » le plus leurs publications respectives. Ces réactions mutuelles sont centrales dans la veille relationnelle au sein des médias sociaux car elles constituent des affordances importantes permettant à chacun de mesurer la force de leur attachement amical (Hampton, 2016).

Nous montrons également comment les contenus politiques influencent la perception de la force des liens sociaux : les répondants qui accordent le plus d'importance à ces contenus ont tendance à se sentir plus proches de ceux qui font de même. Ce résultat est surprenant car on considère généralement que les jeunes adultes accordent peu d'importance aux sujets politiques, notamment par manque de confiance vis-à-vis des élus et des institutions politiques. Nos résultats isolent au contraire une homophilie de comportement en lien avec ces contenus. Selon Hampton, Shin et Lu (2017), les médias sociaux ont pourtant un effet très négatif sur les discussions politiques hors ligne. Ils amènent effectivement les utilisateurs à être plus réflexifs vis-à-vis de leurs relations (Grossetti, 2014) et à prendre conscience des opinions de leurs amis. Ce gain de réflexivité peut alors les dissuader d'évoquer des sujets politiques quand ils discutent avec ces personnes en face à face. Nos résultats ne contredisent pas cette tendance. Ils montrent simplement que ces informations politiques jouent un rôle important dans la dynamique relationnelle en ligne et dans la manière dont ces services peuvent renforcer ou affaiblir des liens au cours du temps.

Nos résultats montrent enfin comment les contenus divertissants peuvent influencer positivement le renforcement des liens. La nature positive et légère de ces messages constitue elle aussi une affordance, attirant l'attention des utilisateurs pendant leurs usages quotidiens des médias sociaux. À la différence des contenus clivants et susceptibles de révéler des différences d'opinion (Hampton et al., 2017), les contenus divertissants atténuent ces différences. Ils sont propices à la création d'affinités entre des amis et peuvent renforcer la proximité émotionnelle entre ceux qui se suivent dans les médias sociaux.

Cet article permet dès lors de mieux comprendre comment les médias sociaux influencent la perception de la force des liens et contribuent à façonner les réseaux personnels au fil du temps. Nos résultats suggèrent que les nouveaux médias ne favorisent pas l'isolement social (Dotson, 2017), ils incitent plutôt les utilisateurs intensifs à se sentir plus proches des liens faibles dont ils aiment, partagent ou commentent souvent les contenus. Ces médias tendent à promouvoir une homophilie basée sur des similarités et des affinités en termes de partage d'informations, en particulier celles concernant les nouvelles politiques et les contenus divertissants. Ces résultats soulignent l'importance croissante de ces affinités relationnelles fondées sur les contenus médiatiques et les interactions dans les environnements numériques car ils forment des affordances importantes pour identifier les centres d'intérêts communs ou visibiliser un attachement amical. Ces marqueurs contribuent à leur manière à façonner les réseaux personnels en affaiblissant discrètement les liens avec ceux qui ne les utilisent pas. Nous savons aujourd'hui à quel point le *machine learning* et les algorithmes de recommandation de contenu (Cardon, 2015) sont centraux et contribuent à façonner les interactions en ligne. Le principal impensé de cette recherche reste celui-ci, tant ces enjeux restent difficiles à documenter, notamment par une enquête par questionnaire. Des recherches futures nous permettront probablement de mieux comprendre comment ces algorithmes de plus en plus complexes peuvent venir influencer la perception émotionnelle de la force des liens et contribuer à renforcer, ou affaiblir, certaines relations sociales au fil du temps.

## RÉFÉRENCES

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

Bastard, I., Cardon, D., Charbey, R., Cointet, J. P., & Prieur, C. (2017). Facebook, pour quoi faire?. *Sociologie*, 8(1), 57-82.



- Bidart, C., Degenne, A., & Grossetti, M. (2015). *La vie en réseau : Dynamique des relations sociales*. Presses universitaires de France.
- Bidart, C., & Kornig, C. (2017). Facebook pour quels liens? *Sociologie*, 8(1), 83-100.
- Boutyline, A., & Willer, R. (2017). The social structure of political echo chambers: Variation in ideological homophily in online networks. *Political Psychology*, 38(3), 551-569.
- Burke, M., & Kraut, R. E. (2014). Growing closer on facebook: changes in tie strength through social network site use. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 4187-4196.
- Cardon, D. (2015). A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure: Nos vies à l'heure des Big data. *Média Diffusion*.
- Cardon, D., & Smoreda, Z. (2014). Réseaux et les mutations de la sociabilité. *Réseaux*, 184(2), 161-185.
- Casilli, A. A. (2010). *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité? : Vers une nouvelle sociabilité?* Média Diffusion.
- Degenne, A., & Lebeaux, M.-O. (2005). The dynamics of personal networks at the time of entry into adult life. *Social networks*, 27(4), 337-358.
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Dotson, T. (2017). *Technically Together: Reconsidering Community in a Networked World*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Favre, G., Figeac, J., Grossetti, M., & Tudoux, B. (2022). Social distance in France: Evolution of homogeneity within personal networks from 2001 to 2017. *Social Networks*, 68, 70-83.
- Favre, G., & Grossetti, M. (2021). Les réseaux personnels en France ont-ils changé? Une comparaison entre 2001 et 2017. *Revue française de sociologie*, 62(2), 167-208.
- Fischer, C. S., (1982). *To dwell among friends: Personal networks in town and city*. University of Chicago Press.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 201-233.
- Grossetti, M. (2005). Where do social relations come from?: A study of personal networks in the Toulouse area of France. *Social networks*, 27(4), 289-300.
- Grossetti, M. (2014). Que font les réseaux sociaux aux réseaux sociaux ? *Réseaux*, n° 184-185(2), 187-209.
- Hampton, K. N. (2016). Persistent and pervasive community: New communication technologies and the future of community. *American Behavioral Scientist*, 60(1), 101-124.
- Hampton, K. N., Sessions, L.F., & Her, E.J., (2011). Core networks, social isolation, and new media: How Internet and mobile phone use is related to network size and diversity. *Information, Communication & Society* 14, 130-155.
- Hampton, K. N., Shin, I., & Lu, W. (2017). Social media and political discussion: when online presence silences offline conversation. *Information, Communication & Society*, 20(7), 1090-1107.
- Hampton, K. N., & Wellman, B. (2018). Lost and saved... again: The moral panic about the loss of community takes hold of social media. *Contemporary Sociology*, 47(6), 643-651.
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18, 385-401.

- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8, 125–147.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. *Freedom and control in modern society* 18, 18–66
- Lizardo, O. (2006). How cultural tastes shape personal networks. *American sociological review*, 71(5), 778-807.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook. com. *Social networks*, 30(4), 330-342.
- Marin, A., & Hampton, K. N. (2019). Network instability in times of stability. *Sociological Forum*, 34(2), 313-336.
- Mollenhorst, G., Volker, B., & Flap, H. (2014). Changes in personal relationships: How social contexts affect the emergence and discontinuation of relationships. *Social Networks*, 37, 65-80.
- McCallister, L., & Fischer, C. S. (1978). A procedure for surveying personal networks. *Sociological Methods & Research*, 7(2), 131-148.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444.
- McPherson, J. M., & Smith-Lovin, L. (1987). Homophily in voluntary organizations: Status distance and the composition of face-to-face groups. *American sociological review*, 370-379.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Brashears, M. E. (2006). Social Isolation in America: Changes in Core Discussion Networks over Two Decades. *American Sociological Review*, 71(3), 353-375.
- Putnam, R. D. (2000a). *Bowling alone: America's declining social capital*. Springer.
- Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system* (Vol. 419). Cambridge, MA: Mit Press.
- Vriens, E., & van Ingen, E. (2018). Does the rise of the Internet bring erosion of strong ties? Analyses of social media use and changes in core discussion networks. *new media & society*, 20(7), 2432-2449.
- Wang, H., & Wellman, B. (2010). Social connectivity in America: changes in adult friendship network size from 2002 to 2007. *American Behavioral Scientist* 53(8), 1148–1169.