

# « T'es un vrai ... si ... » : quand les seniors aiment leur ville au sein de groupes Facebook

Catherine Bouko  
Université de Gand

Laura Calabrese  
Université libre de Bruxelles

**ABSTRACT** In 2014, French and Belgian Facebook members witnessed the flourishing of numerous Facebook groups dedicated to their town or village that shared the same rallying cry, “You’re a real ... if ...” This trend spread like wildfire, to the extent that more than 160 towns/villages now have an active page on the social network. Seniors are among the most active members of these groups. In this context, the general objective of our study consisted of identifying the mechanisms through which these pages participate in building a real geo-cultural community in which the oldest Facebook members play a central role. To do so, we performed a content analysis of the 842 posts and 5,314 comments written between December 5, 2014 and January 5, 2015 in the groups representing the cities of Hannut and Jodoigne (Belgium) as well as Fourmies and Harnes (France). Our study concerns the topics of the posts, the types of actions performed by the members and the interactions among them. Our research shows that such groups create intergenerational “affinity spaces,” which debunks common misconceptions about how seniors approach the digital world.

**KEYWORDS** Information technology; Aging; Communication; Facebook

**RÉSUMÉ** Apparus en 2014, les groupes Facebook intitulés « T'es un vrai ... si ... », qui rassemblent les « vrais » habitants d'une ville, se sont développés comme une traînée de poudre. Aujourd'hui, plus de 160 groupes de ce type existent sur le réseau social. Les seniors font partie des membres les plus actifs de ces groupes. Dès lors, afin d'identifier dans quelle mesure de tels groupes créent une dynamique intergénérationnelle, nous avons procédé à une analyse de contenu des 842 billets et 5 314 commentaires rédigés entre le 5 décembre 2014 et le 5 janvier 2015 au sein des groupes dédiés aux villes de Hannut et Jodoigne (Belgique) ainsi que Fourmies et Harnes (France). Notre analyse porte sur les types de sujets traités, sur les types d'actions réalisées et sur les modes d'interaction. Il en ressort que ces groupes construisent des « espaces d'affinités » intergénérationnels, qui viennent tordre le cou aux représentations souvent négatives du rapport entre le numérique et la « personne âgée ».

**MOTS CLÉS** Technologie de l'information; Vieillesse; Communication; Facebook

**Catherine Bouko** est Professeure adjointe de communication multilingue et français à l'Université de Gand. Courriel : catherine.bouko@ugent.be . **Laura Calabrese** est Professeure agrégée des sciences de l'information et de la communication à l'Université libre de Bruxelles. Courriel : lcalabre@ulb.ac.be .

## Introduction

Ces dernières années, particulièrement en 2014, les membres belges et français de Facebook ont vu fleurir de nombreuses pages dédiées à leurs villes et villages, partageant comme titre la même expression « T'es un vrai ... si ... »<sup>1</sup> Cette tendance s'est développée comme une traînée de poudre, au point que plus de 160 villes ont désormais une page active sur le réseau social. Le phénomène est tel qu'il a été plusieurs fois relayé dans les médias et que plusieurs communes envisagent d'en faire un livre. Créées presque exclusivement par des habitants, et non par les pouvoirs publics locaux, ces pages prennent la forme de groupes qui rassemblent le plus souvent plus de mille membres, certaines villes dépassant même les dix-mille membres (comme les villes belges de Huy ou Mouscron, par exemple). Dès les premières observations de ces groupes, la participation des « personnes âgées » à certaines de ces pages saute aux yeux. Se pose dès lors la question des usages de ce public insoupçonné. Notre étude entend proposer des éléments de réponse à cette question.

Notre objectif général consiste en effet à identifier par quels mécanismes ces pages participent à construire une véritable communauté géo-culturelle en ligne, au sein de laquelle les membres de Facebook les plus âgés occupent une place importante. Par conséquent, nous émettons l'hypothèse selon laquelle ces groupes créent une dynamique intergénérationnelle.

L'aspect communautaire est ici envisagé dans la spécificité des réseaux sociaux : quels modèles de socialité communautaire se développent dans ces pages Facebook, réseau qui lui-même conditionne fortement nos interactions sociales? Quels buts les membres de ces pages poursuivent-ils en les alimentant ou en commentant leur contenu? Quelles fonctions sociales la participation à ces pages par les « personnes âgées » peut-elle remplir?

## Repères théoriques

### *Terminologie et représentations des « personnes âgées »*

Les guillemets entourant l'expression « personnes âgées » ne sont pas là par hasard. On mesure en effet combien les terminologies utilisées et les représentations sous-jacentes posent parfois problème. Premièrement, Hervé Le Bras souligne combien la notion même de vieillissement, accolée à une population, est négativement connotée :

Les Français disent vieillissement là où les Anglo-Saxons parlent d'*ageing*. Ce n'est pas une nuance, mais toute la différence entre une observation et un jugement de valeur. On prend de l'âge à n'importe quel âge, enfant, adulte ou retraité. Mais on ne devient vieux qu'au terme de l'existence. L'âge, comme la durée, renvoie à une mesure du temps écoulé; la vieillesse, à une dégradation. ... Parler de vieillissement, c'est annoncer l'arrivée d'une catastrophe, dès que le mot est lâché ... (Le Bras, 1991, cité dans Carbonnelle, 2010, pp. 8-9).

L'idée de vieillissement est particulièrement connotée négativement lorsqu'il s'agit d'évaluer le rapport entre les technologies de l'information et de la communication et les « personnes âgées ». Cristallisant un pan de la « fracture numérique », les « personnes âgées » ont été par exemple qualifiées d'« immigrants

dans le temps » (Dowd, 1986, cité dans Caradec, 2001, p. 118), déconnectés du monde et de ses modes de communication. Notre article entend prendre le contrepied de ces approches de résistance aux technologies de cette part de la population considérée comme résistante à la nouveauté. Les « personnes âgées » dont il est question ici montrent précisément comment elles parviennent à utiliser, voire à s'approprier, des dispositifs technologiques relativement récents.

Deuxièmement, si l'expression « personnes âgées » se dégage de la notion de vieillissement, elle nécessite cependant quelques éclaircissements. Le principal écueil attribué à ce qualificatif concerne son caractère trop général, qui masque l'hétérogénéité des personnes concernées. Cette hétérogénéité provient à la fois des différents âges « chiffrés » (est-on âgé à 60, 70, 80 ans?) et de l'âge social des individus. Vincent Caradec (2012, pp. 52-56) précise combien l'âge social dépend de l'évolution de la santé, des trajectoires de vie (célibataire, veuf, en couple) et de l'aptitude à effectuer les tâches du quotidien. Autant un large éventail en fonction d'âge que des réalités sociales personnelles très diverses invalident l'utilisation de l'expression « personnes âgées » comme une catégorie sociale opératoire. Enfin, outre l'âge réel et l'âge social de la personne, le milieu social dans lequel elle évolue et le genre ont également une influence sur ses modes de vie (Caradec, 2012), et donc bien évidemment sur ses usages (ou non) des réseaux sociaux. Compte tenu du large éventail en fonction d'âge et de réalités de vie que le concept-parapluie de « personnes âgées » implique, nous avons adopté la définition minimale des « seniors » telle qu'elle peut être utilisée par l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) et qui rassemble les individus de soixante ans et plus.

#### *Contraintes et potentialités sociales sur Facebook*

À l'heure où les outils médiatiques sont devenus mondiaux et par là propices à une ouverture au monde, les pratiques sur internet témoignent fréquemment d'un désir de proximité communautaire, ancré dans une réalité locale (Martel, 2014). Créées et gérées par des citoyens pour leurs concitoyens, ces pages participent à la tendance générale de la fabrique du lien social (et parfois économique, à l'instar des transactions « uberisées ») sans intermédiaires, dynamisée par les médias sociaux.

Si l'utilisation des médias sociaux fait désormais partie de la vie quotidienne des jeunes générations et de la population active, il semble que les générations précédentes suivent aussi cette tendance dans une certaine mesure. En effet, selon l'enquête du Pew Research Institute publiée en août 2015, 56% des Américains de 65 ans et plus utilisaient Facebook en 2014, contre 45% en 2013 et 35% en 2012. Les chiffres concernant la Belgique vont également dans le sens d'une progression : alors que les aînés de 65 ans et plus constituaient 4,2 % des utilisateurs belges de Facebook en 2014 (J.F., 2014), leur nombre s'élevait en 2016 à 390 000 personnes (Malengreau, 2016), soit 6,6% de la population belge possédant un compte Facebook. Les chiffres disponibles pour la France indiquent quant à eux une augmentation de 10% des 60 à 69 ans et de 8% pour les 70 ans et plus titulaires d'un compte sur un réseau social, entre 2011 et 2015 (Coëffé, 2015).

Van Dijck nous rappelle que « partager, être amis et aimer sont des concepts idéologiques puissants dont l'impact dépasse Facebook et s'étend jusqu'à toutes les

dimensions de la culture, influençant la construction même de la socialité » (Van Dijck, 2013, p. 66, notre traduction). La propension des membres de Facebook à partager du contenu par réseautage peut induire la prise de connaissance des pages dédiées aux villes. Si un ou des amis ont « aimé » cette page, elle apparaît en effet en haut à droite de notre page Facebook personnelle, parmi les pages conseillées. Le « fonctionnement tribal » (Benoît, 2014, p. 82) de Facebook, au sein duquel le contenu est partagé entre proches, conditionne donc l'accès aux informations. Pour Bucher, les relations sociales y prennent la forme d'« amitiés algorithmiques » (Bucher, 2012, p. 480, notre traduction), conditionnées, comme le nom l'indique, par les algorithmes utilisés par Facebook pour déterminer les données visibles. Van Dijck note le développement d'une organisation narrative des informations publiées :

Lors des premières années de la plateforme, le contenu était généralement organisé autour des connexions entre les utilisateurs, les actualités, les mises à jour des amis et les discussions actives. ... Au cours de ces dernières années, les propriétaires de la plateforme ont clairement œuvré vers plus d'uniformité des données et ont commencé à intégrer des caractéristiques narratives spécifiques dans l'interface—une transformation dont l'introduction de la ligne du temps en 2011 constitue le point culminant. ... La présentation narrative crée un rendu de magazine à chaque page personnelle—une publication fluide, dans laquelle vous êtes le protagoniste. Avec l'introduction de la ligne du temps, Facebook se faufile encore un peu plus profondément dans la nature de la vie, ses principes narratifs imitant les conventions éprouvées de la mise en récit, ce qui nous lie encore un peu plus étroitement au tissu qui nous maintient connectés (Van Dijck, 2013, pp. 54–55, notre traduction).

Facebook, programmé pour être un « bisouland » (Benoît, 2014, p. 47), privilégie une attitude positive et relativiste, laissant peu de place aux divergences de vue. Le réseau social propose différents outils qui encouragent l'entretien des liens faibles, qui misent surtout sur la fonction phatique de la communication : le bouton « j'aime » (dont le pendant « je n'aime pas » n'existe pas) et la fonction désormais disparue de « poker » quelqu'un, revenant à entrer virtuellement en contact physique avec lui, en sont deux exemples bien connus. Facebook favorise les contacts empathiques, comme l'indiquait Barry Schnitt, directeur de la communication d'entreprise et des politiques publiques de Facebook : « En rendant le monde plus ouvert et plus connecté, nous étendons la compréhension entre les individus et nous transformons le monde en un lieu plus empathique. » Ces contacts phatiques entre certains membres de la page sont éprouvés dans une forme de relation interpersonnelle, qui peut se développer en un sentiment d'intimité et de proximité. Ceci serait d'autant plus vrai que les internautes plus âgés auraient tendance à entretenir des interactions interpersonnelles sur Facebook, plutôt que des relations plus collectives, au moyen de messages à destination de toute leur communauté d'amis, par exemple (McAndrews, Jeon, 2012).

Le commentaire phatique a une valeur informationnelle proche de zéro mais une dimension pragmatique importante, car il signifie au groupe la présence de l'internaute et la volonté de participation, même si celle-ci s'avère peu engagée. Les

énoncés phatiques sont généralement assez formatés et répétitifs, voire même prédécoupés dans des « technomots » cliquables (Paveau, 2013) tels que le « j'aime » ou le partage. Ce type de participation est peu riche d'un point de vue communicationnel mais important pour la construction de son *ethos* car l'internaute, en aimant, affiche son appartenance au groupe à l'intérieur de son propre réseau.

*Un réseau social pour des « espaces d'affinité »*

Pour Boyd et Ellison, le succès des réseaux sociaux a provoqué « un déplacement dans l'organisation des communautés en ligne » (2007, p. 10, cité dans Knobel et Lankshear, 2008, p. 251, notre traduction) : alors que les premières communautés en ligne étaient consacrées à des centres d'intérêts communs, les réseaux sociaux aujourd'hui dominants sont organisés autour d'individus. Ce point de vue témoigne d'une acception très large du concept de « communauté », qui semble ici se substituer à celui de réseau. En effet, être membre d'un réseau social suffit-il pour faire partie d'une « communauté »? Constance E. Porter est également peu discriminante, lorsqu'elle définit la communauté virtuelle comme « un rassemblement d'individus ou de partenaires commerciaux qui interagissent autour d'un intérêt partagé, où l'interaction est au moins partiellement supportée et/ou médiatisée par la technologie et guidée par certains protocoles ou normes » (Porter, 2004, notre traduction).

Herring (2004, pp. 338–376) distingue quant à elle six caractéristiques propres aux communautés virtuelles, que celles-ci peuvent posséder à différents degrés :

1. Une participation active, appuyée par des participants réguliers;
2. Critiques, conflits et moyens de résolution de conflits;
3. Solidarité, soutien et réciprocité;
4. Émergence de rôles, d'une hiérarchie, de gouvernance et de rituels;
5. Conscience du groupe en tant qu'entité distincte des autres groupes;
6. Histoire, but, culture, normes et valeurs partagés.

Herring regroupe ces caractéristiques en trois catégories : sociabilité (1,2), support (3,4) et identité (5,6). Alors que la typologie de Herring laisse totalement de côté le contenu partagé entre les membres des communautés en ligne, de nombreux chercheurs placent l'échange d'informations au cœur de leur définition de la communauté virtuelle. Pour Chiu *et al.* (2006) par exemple, le partage d'informations entre les membres constitue le critère de définition le plus important de la communauté virtuelle. Henri et Pudenko (2003) soulignent eux aussi combien la théorie des « communautés de pratique » (Wenger, 1991), qui a inspiré une multitude de recherches sur les communautés virtuelles, insiste sur l'apprentissage comme caractéristique centrale des communautés.

La question du contenu est également centrale dans la théorie des « espaces d'affinité », pensée par Gee (2009) comme une alternative au concept de « communauté de pratique » (Wenger, 1991), dont l'usage expansif a dilué sa portée au point où l'expression s'applique à des groupes sociaux qui ne présentent pas de caractéristiques communautaires. Gee entend notamment pallier trois difficultés inhérentes à la notion de communauté de pratique : 1) le sentiment d'appartenance, qui n'est pas activé dans tous les regroupements humains; 2) la participation en tant

que *membre*, qui peut renvoyer à des réalités diverses; 3) la notion de communauté contrainte d'étiqueter les individus comme faisant partie ou non du groupe et posant sans cesse la question de la frontière entre appartenance/participation et non-appartenance/non-participation. En tant qu'espace sémiotique social, l'espace d'affinité est analysé au niveau de sa « grammaire interne » (le contenu en tant que tel) et de sa « grammaire externe », c'est-à-dire les « sortes de pensées, valeurs, actions, interactions et identités » (Gee, 2009, p. 222, notre traduction) que suscitent le contenu, tout en prenant en compte le fait que les grammaires internes et externes s'influencent mutuellement. Plus spécifiquement, un espace d'affinité se caractérise notamment par des intérêts ou entreprises communs, par un partage de connaissances<sup>2</sup> et par une horizontalité des rapports humains (entre les nouveaux membres et les confirmés ainsi qu'entre les leaders se limitant à une fonction d'organisation et les autres membres).

La notion d'espace d'affinité est relativement proche de celle de « communauté d'intérêt », développée par Henri et Pudelko (2003) dans leur typologie des communautés virtuelles. Pour les chercheurs, une communauté n'existe que par son identité culturelle et sociale qui est construite par les *activités* de ses membres : dans le cadre d'une communauté d'intérêt, il s'agit d'échanger des informations, d'obtenir des réponses à des questions personnelles, d'améliorer leur connaissance d'un sujet, de partager une passion ou de jouer. N'étant pas portés par un projet commun, les membres d'une communauté d'intérêt développent des connaissances essentiellement individualisées. Henri et Pudelko insistent par ailleurs sur l'importance de prendre en compte le contexte social de l'émergence de la communauté, qui met en perspective les modalités d'activités que ses membres déploieront par la suite. Si la communauté d'intérêt ne requiert pas un échange d'informations de la part de tous les membres, un engagement minimum est nécessaire afin de maintenir la « négociation du sens » (Henri et Pudelko, 2003, p. 478), autrement dit afin de maintenir un espace horizontal de partage et de parole. Dans une perspective quelque peu similaire, Chiu *et al.* (2006) notent que plus les échanges revêtent un caractère social, plus l'information partagée est intense, fréquente et étendue.

Ce cadre théorique nous amène à développer plusieurs hypothèses pour l'analyse de notre corpus, afin de déterminer dans quelle mesure le fonctionnement de ces groupes Facebook permet une dynamique intergénérationnelle dans laquelle les seniors occuperaient une place importante. Nous émettons l'hypothèse selon laquelle ces groupes constituent des communautés d'intérêt plutôt que des communautés virtuelles. Plus précisément, nous envisageons ces groupes comme des espaces d'affinité, en nous focalisant sur les contenus partagés (grammaire interne) et sur les échanges qu'ils suscitent (grammaire externe). Ces espaces d'affinité impliqueraient des connaissances essentiellement individualisées et dont la fonction de socialisation est aussi—voire plus—importante que le contenu en tant que tel. Par conséquent, notre méthode consiste dans une analyse des sujets traités (qu'est-ce que les membres partagent?), des types d'action (comment les membres partagent-ils ce contenu?) et des modes d'interaction (comment les membres interagissent-ils de façon horizontale?).

## Méthode

Notre corpus se compose des interactions observables au sein des groupes Facebook dédiés à quatre villes belges et françaises de taille moyenne (entre 12 000 et 17 000 habitants) : Hannut et Jodoigne en Belgique, Fourmies et Harnes dans le Nord-Pas-de-Calais (nord de la France). Nous les avons choisies en raison du nombre d'habitants de la ville et du nombre de membres des groupes Facebook, qui se situent tous deux dans la moyenne de ce type de groupe existant sur le réseau social. À la date du 13 mars 2015, les groupes comptaient le nombre de membres suivant : 2 815 pour Fourmies (groupe public), 4 105 pour Hannut (groupe fermé), 2 475 pour Harnes (groupe public) et 2 692 pour Jodoigne (groupe fermé).

Ces groupes entendent réunir les (anciens) habitants de la ville, et même les *vrais* habitants si on en croit leur nom humoristique; les autres internautes sont théoriquement exclus, même si en réalité l'appartenance géographique n'est pas vérifiée, la participation étant bon enfant. L'internaute désireux de rejoindre le groupe doit en faire la demande explicite. Enfin, le contenu des deux groupes fermés (Hannut et Jodoigne) n'est pas visible pour les non-membres.

Nous sommes devenues membres de ces groupes et avons recueilli l'ensemble des interactions effectuées sur ces pages (billets publiés, commentaires sur les billets et sur les commentaires précédents, billets « aimés ») durant la période du 5 décembre 2014 au 5 janvier 2015. L'API Graph de Facebook permet aux membres d'une page d'en extraire le contenu, que l'on obtient sous format JSON. Nous l'avons ensuite converti en CSV dans un fichier Excel. L'API Graph permet une collecte limitée de données; nous les avons donc recueillies de façon hebdomadaire, pendant la durée du mois-test. Cette exportation mentionne la présence de contenu visuel (photographies, etc.) mais ne permet pas de l'extraire. Nous avons donc rapatrié manuellement le contenu visuel compris dans les billets. Notre corpus est donc constitué de trois types d'interactions (billets, commentaires et mentions « j'aime » sur billets), pour lesquels nous disposons du nom ou pseudonyme Facebook de l'auteur.

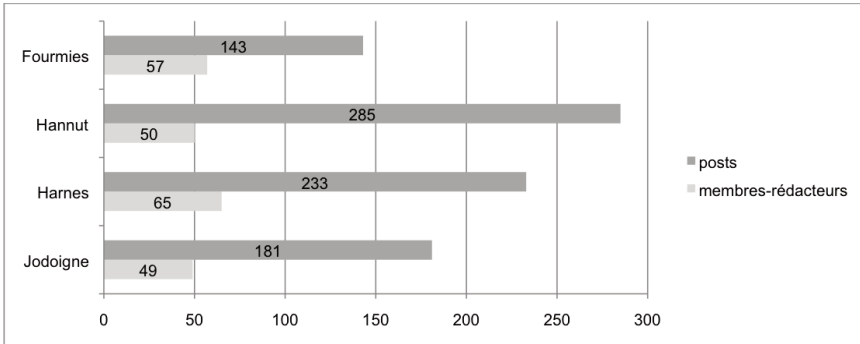
Afin de déterminer si ces trois types de contenu témoignent d'« espaces d'affinités » intergénérationnels, nous souhaitions déterminer dans quelle mesure les membres les plus actifs étaient des seniors. L'API de Facebook protégeant particulièrement la vie privée de ses utilisateurs, il était extrêmement difficile de rassembler des données personnelles sur les membres de ces groupes ou d'entrer en contact avec eux. Afin d'évaluer dans quelle mesure les seniors étaient des membres actifs de ces pages, nous avons donc pris les dix membres les plus actifs de chaque page et nous avons cherché à identifier leur tranche d'âge grâce aux informations complémentaires indiquées dans leur profil (s'il était public), au moyen des moteurs de recherche et en interrogeant des administrateurs de la page, qui connaissent les membres les plus actifs.

Dans ce contexte, notre objectif n'était pas d'obtenir des données ciblées sur les pratiques de seniors mais d'examiner un « espace d'affinités » intergénérationnel qui fait la part belle à la participation des aînés, et qui tord ainsi le cou aux représentations des seniors en résistance face aux technologies et aux médias sociaux en particulier. Tant nos objectifs de recherche que les conditions matérielles de collecte des données

nous ont donc poussées à mettre l'accent sur *l'environnement social* que ces groupes créent plutôt que sur les individus eux-mêmes. La méthode d'analyse de notre corpus va dans ce sens (voir plus loin).

Examinons à présent le corpus de façon plus détaillée. Premièrement, le nombre total de billets recueillis durant le mois-test s'élève à 842, écrits par 353 rédacteurs différents. Le tableau suivant précise ces chiffres.

**Tableau 1: le nombre de billets publiés par membres-rédacteurs**



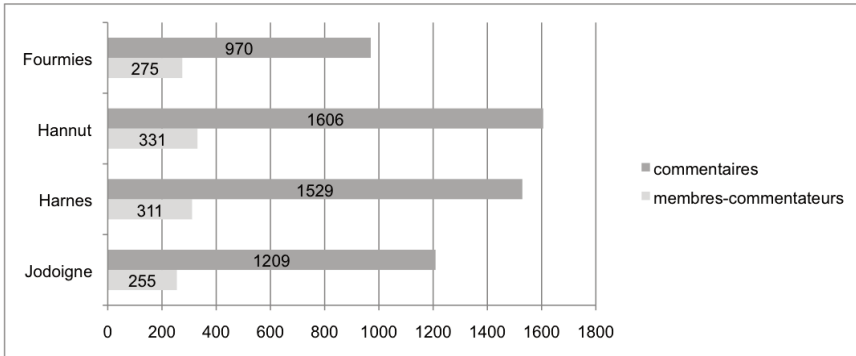
Ce premier tableau fait apparaître le déséquilibre entre le nombre de billets et le nombre de membres-rédacteurs : seule une minorité publie parfois sur la page. Les quatre pages sont surtout animées par quelques membres qui en fournissent la majorité du contenu. Sur la page de Fourmies, les sept internautes les plus actifs publient autant que tous les autres membres-rédacteurs réunis. Sur la page de Hannut, un seul internaute a publié plus du tiers du contenu; sur la page de Harnes, les cinq membres les plus actifs publient autant que tous les autres membres-rédacteurs réunis. Ce phénomène est même plus important à Jodoigne, où trois membres seulement publient autant que tous les autres membres-rédacteurs réunis.

On observe des différences entre les quatre villes : parmi les dix membres les plus actifs, neuf membres de la page consacrée à Jodoigne sont des seniors. Les autres villes obtiennent des résultats plus équilibrés : seulement un senior fait partie des dix membres les plus actifs de la page de Hannut (contre six non seniors, et trois personnes pour qui nous n'avons pas pu déterminer la tranche d'âge). Parmi les dix plus actifs, un seul senior alimente également la page de Harnes (contre sept non seniors et deux tranches d'âge non identifiées). Les dix membres qui publient le plus sur la page de Fourmies se répartissent entre trois seniors et sept non seniors. Jodoigne fait donc figure d'exception sur ce point. Nous verrons par la suite que ce n'est pas le seul niveau de distinction.

Deuxièmement, notre corpus comprend 5 314 commentaires, rédigés par 1 172 membres différents. Un déséquilibre s'observe également concernant ces commentaires : tous les membres de la page sont loin de commenter. Sans surprise, les membres qui commentent sont plus nombreux que les membres qui publient du contenu, la démarche demandant moins d'engagement.



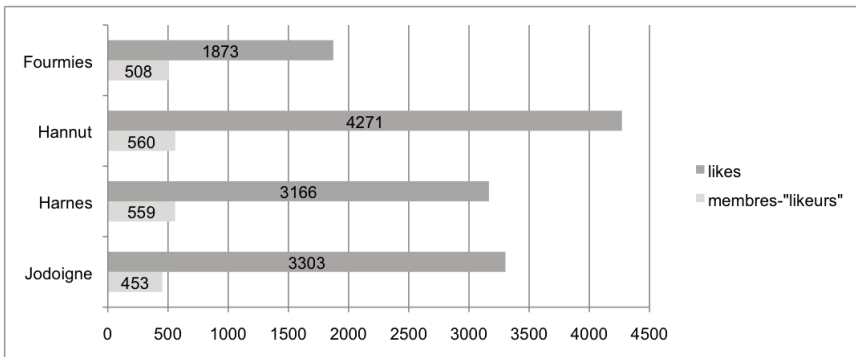
**Tableau 2 : le nombre de commentaires faits par des membres-commentateurs**



Davantage de seniors prennent la parole pour commenter les billets. Sur les dix membres qui commentent le plus, les seniors sont quatre pour Harnes (et une tranche d'âge non identifiée), cinq pour Fourmies (et une non identifiée), quatre pour Hannut (et trois tranches d'âge non identifiées) et enfin huit pour Jodoigne, qui se différencie à ce niveau-ci également.

Troisièmement, notre corpus comprend 12 613 mentions « j'aime », exprimées par 2 080 membres différents. Nous observons le même phénomène de centralité concernant les « j'aime », même si davantage de membres « aiment » qu'ils ne publient ou commentent, ce qui montre encore une fois qu'il s'agit d'une action demandant un engagement moindre que celle de commenter un billet.

**Tableau 3 : le nombre de « j'aime » par membres « aimant »**



La proportion de seniors devient parfois plus importante concernant les marques « j'aime ». Toujours parmi les dix membres qui « aiment » le plus, les seniors sont quatre pour Hannut (pour un non senior et cinq tranches d'âge non identifiées), quatre pour Harnes (pour trois non seniors et trois tranches d'âge non identifiées). C'est à Fourmies que l'augmentation est importante : parmi les dix personnes qui « aiment » le plus, sept sont des seniors (pour deux non seniors et une tranche d'âge non identifiée). Par coïncidence, les chiffres sont précisément identiques pour Jodoigne.

L'analyse de ces premiers chiffres relatifs au corpus met en évidence un phénomène déjà observé, à savoir une participation pyramidale pour les trois types d'opérations : à la base, les membres qui ne réalisent aucune opération sur la page; viennent ensuite les membres qui publient un ou deux messages et enfin les membres très actifs, qui fournissent l'essentiel du contenu et des interactions. La majorité des membres de ces pages en sont des membres passifs, qui lisent peut-être les billets mais qui ne créent jamais de contenu ni ne les « aiment ». Leur appartenance au groupe participe de la construction de leur identité numérique, sans pour autant qu'ils s'investissent dans des interactions avec les autres membres. Nous l'avons vu, les algorithmes de Facebook jouent un rôle prépondérant dans la prise de connaissance de l'existence de ces groupes par les éventuels futurs membres. Ceux-ci sont invités à se joindre à ces groupes comme ils sont invités à devenir fans d'une page, etc. Selon Barghava (2012, cité dans Mae Kim, 2016, p. 40), 90% des fans d'une page ne reviennent plus sur cette page après en être devenu fan et seulement 16% du contenu de cette page apparaît dans leur fil d'actualité. Même si ces données portent sur des pages de fan et non sur des groupes, on peut imaginer sans peine que de nombreux membres des groupes de notre corpus n'ont plus aucune connaissance du contenu quelque temps après être devenu membre. L'identification géographique par l'intermédiaire du groupe est dans ce cas uniquement symbolique.

Comme Giglietto *et al.* (2012, p. 150) le soulignent, les obstacles à l'accès aux données par respect de la vie privée des utilisateurs de Facebook incitent les chercheurs à travailler sur des corpus d'amis—ce qui engendre des biais évidents—ou sur des corpus publics dont le contenu est visible par tous. Pour rappel, les groupes de Harnes et Jodoigne étaient publics tandis que ceux de Hannut et de Fourmies étaient privés. Nous avons informé les administrateurs des groupes de Hannut et de Jodoigne de notre recherche mais nous n'avons malheureusement pas eu de réponses à nos sollicitations de la part des administrateurs des groupes de Harnes et Fourmies. Au-delà des administrateurs, nous nous sommes interrogées sur la pertinence d'informer les membres de ces groupes de nos recherches. Comme Page *et al.* (2014) le rappellent, il n'y a pas de réponse universelle à cette question délicate; celle-ci doit être adressée au cas par cas, en fonction des critères suivants : le caractère privé ou non de l'espace d'interaction observé, le caractère sensible des données obtenues, l'inclusion de participants vulnérables et la focalisation sur des individus ou sur un groupe. Sur la base de ces critères, nous avons décidé de ne pas en informer les membres, afin que notre observation n'influence pas les interactions. En effet, il est important de noter que notre recherche consiste dans une analyse des billets et commentaires, sans corrélérer ceux-ci à leurs auteurs. Nous ne nous intéressons pas aux individus en tant que tels, mais à leurs pratiques discursives—non sensibles—que nous avons étudiées de façon collective, comme faisant partie d'un ensemble de pratiques au sein d'espaces d'affinité.

Notre objectif consistait à identifier les sujets abordés dans ces groupes (nature du contenu partagé), les types d'action réalisée sur les pages (formes de partage) et les modes d'interaction entre les membres. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse de contenu des 842 billets et des 5 314 commentaires composant notre corpus. Plus spécifiquement, notre méthode se situe dans le champ de la « computer-

mediated discourse analysis (CMDA) », développée par Susan Herring (2001). Cette approche quali-quantitative envers les interactions verbales énoncées en ligne privilégie une élaboration exploratoire du système de codage pour identifier les motifs récurrents que les discours exhibent. Dans un premier temps, nous avons identifié les codes en nous basant sur le « contenu manifeste » (Berelson, 1952) des billets et des commentaires. Dans un deuxième temps, nous avons regroupé ces codes au sein de catégories plus larges, que nous présentons ci-dessous.

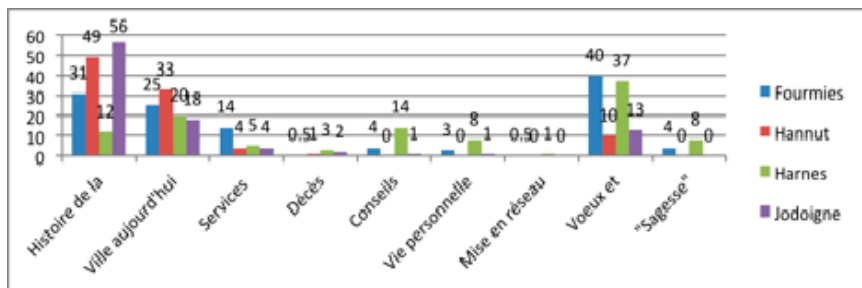
## Résultats

Premièrement, nous avons relevé neuf sujets de discussion principaux. Les trois premiers renvoient à un contenu sur la ville; les deux suivants comprennent des informations pratiques et les quatre derniers remplissent une fonction relationnelle et/ou phatique :

- Histoire (ville, anciens habitants, souvenirs historiques);
- Ville aujourd'hui (patrimoine, événements, habitants célèbres, actualité, vie pratique);
- Décès d'habitants;
- Service/renseignement/offre ou demande d'emploi/publicité pour des prestations proposées par des membres;
- Météo quotidienne, conseils (« Attention aux plaques de verglas », par exemple);
- Partage de la vie personnelle;
- Mise en réseau (« Tu n'es pas le cousin de ...? », par exemple);
- Fêtes de fin d'année, salutations et vœux;
- Messages de « sagesse », pensées populaires.

Les résultats détaillés sont présentés en pourcentages. Les catégories ne sont pas mutuellement exclusives : le contenu de certaines énonciations peut en effet relever de plusieurs catégories à la fois (un billet par exemple présente la météo et propose en même temps une pensée populaire). De tels cas—assez rares—expliquent pourquoi le pourcentage total par ville peut être supérieur à 100 pour cent.

**Tableau 4 : les sujets traités dans les billets**



Sans surprise, les billets concernant l'histoire de la ville et la ville aujourd'hui sont largement majoritaires. Seule la page de Harnes accorde peu de place à l'histoire de la

ville. Les interactions s'opèrent donc autour de sujets communautaires; très peu de contenu concerne la vie personnelle sans lien avec la ville. Dans les billets sur le passé à partir de photos les temps du passé dominant, ainsi que la première personne du singulier (« Il me semble que », « Je confirme » ...). L'expérience individuelle est ici mise à la disposition du groupe dans le but d'enrichir la connaissance du passé. La notion de partage de connaissances prend ainsi tout son sens. Ces observations rejoignent plusieurs résultats de recherche antérieurs concernant les seniors. D'une part, Aline Chamahian (2010, pp. 156-159) a constaté la place centrale des sujets historiques parmi les choix d'étude privilégiés par les aînés dans les universités. Sans surprise, l'histoire contemporaine est étudiée pour comprendre une histoire qui les concerne directement. L'intérêt pour le passé est amplifié par un ancrage dans leur histoire personnelle. Les pages Facebook qui font la part belle aux souvenirs, Jodoigne et Hannut en tête, sont particulièrement propices à cette approche personnelle du passé. D'autre part, à l'instar des émissions télévisuelles historiques ou des vieux films, ces pages permettent très facilement un « branchement sur le soi passé » (Caradec, 2003, p. 138), dont nous identifierons les modalités dans les parties portant sur les types d'actions réalisées et sur les modes d'interaction entre les énonciateurs. C'est dans les commentaires sur la ville aujourd'hui, où le présent domine, que la dimension informationnelle est la plus importante. Ces énoncés ont une forte valeur déictique car ils sont rattachés à un territoire ou à une situation concrète (« Que se passe-t-il dans le centre? Il y a un cortège mais de quoi? »).

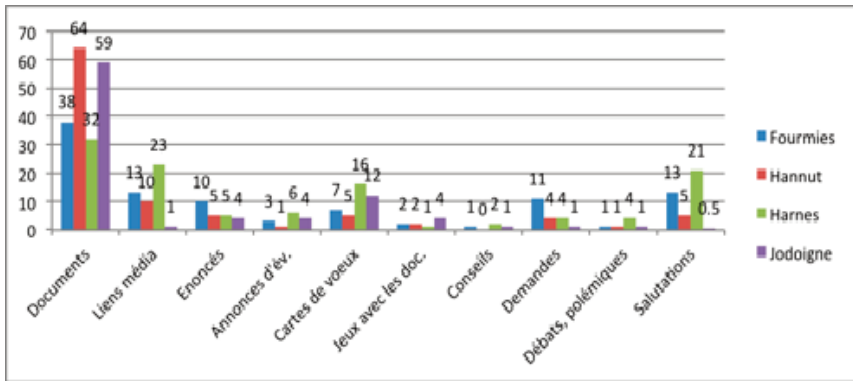
On constate également l'importance des billets phatiques (vœux et salutations). Le mois-test étant le mois de décembre, de nombreux billets avaient pour but de souhaiter de belles fêtes, mais les membres prenaient également très régulièrement la peine de se saluer et de se souhaiter une bonne journée. Les messages regroupés sous l'appellation « sagesse » (par exemple un proverbe chinois) ont eux aussi une fonction essentiellement phatique. On peut également observer que les membres les plus actifs tendent à occuper une fonction bien définie, qui se concrétise par de petits rituels quotidiens. Par exemple, sur une des pages, un membre publie la météo à tous les jours, en recourant à la phrase « Bonjour mes gens, voici la météo »; sur une autre, un membre publie une vieille photo en ajoutant « Voici la vieille carte du jour »; un autre internaute actif publie systématiquement des articles de journaux, etc.

Deuxièmement, nous avons identifié dix types d'actions réalisées par les membres. Certaines actions n'appellent pas directement une réaction de la part des autres membres (1 à 5), alors que les autres (6 à 10) se situent plus explicitement dans l'interlocution :

1. Publier de (vieilles) photos et des documents;
2. Publier des liens média (journaux locaux, sites internet, etc.);
3. Annoncer des événements locaux;
4. Publier des cartes de vœux, des faire-part;
5. Publier un énoncé;
6. Publier des jeux de devinettes, reconnaître les lieux ou les personnes sur les photos;

7. Dispenser des conseils;
8. Publier des demandes à la communauté : service, renseignement, réseau, emploi;
9. Débattre et polémiquer;
10. Saluer les autres membres.

**Tableau 5 : les types d'actions réalisées**



Parmi les actions réalisées par les membres du groupe, l'écrasante majorité consiste à publier un document visuel (essentiellement des photos); très peu ne contiennent qu'un texte écrit. Le partage de documents et de liens média constitue les actions majoritaires. Les vieilles photographies ou les photographies du patrimoine local (chapelles, portails, etc., de beaux paysages) invitent les membres à se rassembler autour d'images positives et consensuelles de leur ville. Les souvenirs évoqués ne se rapportent qu'à des événements positifs; la mémoire est ici convoquée uniquement pour se rappeler « le bon vieux temps ». Ces instants d'échanges autour d'anciennes images de la ville activent particulièrement le phénomène de « reviviscence » : « Comme l'écrit Anne Muxel, celle-ci consiste à "revivre", à "ressentir à nouveau", à "revivifier sa propre expérience passée" » (Muxel, 1996, p. 24, citée dans Caradec, 2003, p. 138). La reviviscence est ainsi l'expérience émotionnelle à travers laquelle le soi présent rejoint le passé par un mouvement qui abolit le temps qui les disjoint. Or, certaines émissions de télévision constituent des auxiliaires précieux de cette connexion avec le passé » (*op. cit.*). Pour Vincent Caradec, la reviviscence concerne surtout les personnes « très âgées » (*op. cit.*). Ces pages sur Facebook semblent par contre constituer des « auxiliaires précieux » pour une fourchette plus large de seniors, qui ne vivent pas tous dans le passé mais qui prennent plaisir à se remémorer des souvenirs tout en étant en contact avec les réalités du monde contemporain. Par ailleurs, des billets nostalgiques circulent fréquemment sur le réseau social (« Tu sais que tu es né dans les années cinquante quand ... », etc.); la reviviscence ne concerne donc pas uniquement les seniors, même si la tonalité fait appel à l'humour et parfois à la dérision pour les souvenirs des plus jeunes, ce qui n'est pas le cas des souvenirs des seniors. En complément de

la reviviscence, Vincent Caradec observe un processus de « réaffirmation de soi » (*op. cit.*, pp. 139–142) lorsque les seniors commentent et expriment leur avis sur le contenu d'émissions de télévision. Ces attitudes auraient une double fonction : elles permettraient d'une part d'affirmer son existence dans le monde social en participant aux interactions qui le composent et en intégrant ainsi son point de vue au sein des discussions. D'autre part, « la valorisation de soi se manifeste également d'une manière plus indirecte, à travers les jugements très favorables portés sur le passé auquel les personnes très âgées ont souvent le sentiment d'appartenir—ce qu'indiquent les expressions comme “de mon temps” ou “à mon époque” » (*op. cit.*, p. 141). Ces phénomènes sont également observables dans les commentaires laissés sur les pages Facebook de notre corpus, sans pour autant que l'attitude du « c'était mieux avant » ne soit centrale. Pour Caradec, critiquer les comportements immoraux mis en scène dans certaines émissions permet de se conforter dans la supériorité des modes de vie « d'antan » et de porter un jugement négatif sur certaines pratiques contemporaines. Dans le cas des pages Facebook, il n'est pas vraiment question d'une critique de la société ou de la ville aujourd'hui, mais plutôt du souvenir de moments précieux et d'une époque chère à leurs cœurs.

Par ailleurs, significativement, lors d'échanges autour d'un billet concernant les anciens enseignants de l'école locale, un membre s'est lui-même autocensuré pour ne pas dire du mal de certains. Le temps fait son œuvre pour dépasser les émotions négatives. Il apparaît également que les liens média proposés par certains membres rendent le plus souvent compte d'une actualité positive ou originale de la ville, qui peut susciter un sentiment de fierté. Par exemple, les billets concernant le plus grand Intermarché de Belgique ouvert à Hannut ont suscité de nombreuses réactions. De même, sur la page de Jodoigne, des billets concernaient le mannequin Yumi Lambert, dont la carrière internationale décollait. Sur les deux pages françaises, la fierté née à l'occasion de l'élection de la Miss France 2015 nordiste a également suscité de nombreuses réactions positives. Quant à elles, les pages françaises contiennent chacune plusieurs billets qui évoquent la désertification industrielle du nord de la France et les difficultés socioéconomiques de ses habitants, à l'inverse donc des pages belges presque exclusivement positives. Ceci peut notamment s'expliquer par le contexte socioéconomique différent.

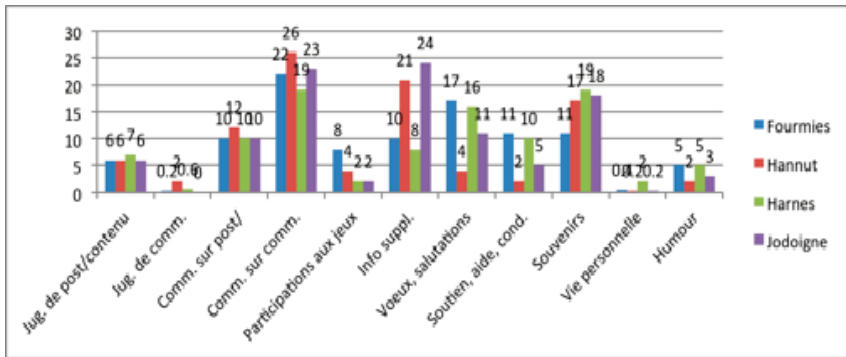
Pour terminer, notons la présence de quelques billets « coups de gueule », essentiellement sur la page de Harnes, qui évoquent un sentiment de ras-le-bol ou de scandale de la part de leurs rédacteurs. Ces billets concernent par exemple le vol des fleurs du cimetière ou la non-mention de la fête de Noël dans le calendrier 2015. Ces billets suscitent de nombreuses réactions vives qui véhiculent une certaine agressivité. Ce phénomène s'inscrit à l'opposé des thématiques plutôt consensuelles généralement abordées. Ces différences marquent bien combien la variable « âge » ne détermine pas à elle seule la nature des échanges; les questions socioéconomiques exercent également une grande influence sur les dynamiques de ces pages Facebook.

Troisièmement, nous avons identifié onze modes d'interaction, séparés en fonction de leur lien avec le contenu (1 à 6) ou des relations entre les membres (7 à 11). Il s'agit ici des réactions aux billets. Comme nous l'avons fait avant, nous distinguons

les énoncés qui portent sur un billet (3) de ceux qui portent sur un commentaire (4), pour montrer que les rapports ne sont pas toujours verticaux, mais s’étendent à un dialogue entre les membres :

1. Jugements (positifs ou négatifs) sur le billet;
2. Jugements (positifs ou négatifs) sur le commentaire;
3. Commentaires sur le billet;
4. Commentaires sur un commentaire;
5. Réponses aux jeux;
6. Demandes d’informations supplémentaires;
7. Vœux et salutations;
8. Messages de soutien ou d’aide, condoléances;
9. Partages d’un souvenir et questions sur un souvenir;
10. Partage de la vie personnelle;
11. Traits d’humour.

**Tableau 6 : les modes d’interaction entre les membres**



L’étude des modes d’interaction fait apparaître plusieurs constantes. Les commentaires sur les commentaires constituent le mode de réciprocité le plus fréquent, ce qui indique la création de relations horizontales entre membres, et pas seulement de relations verticales ou triangulaires entre le membre qui a écrit le billet et le membre qui le commente. L’espace de discussion prend donc la forme d’un forum, où chacun peut réagir aux commentaires des autres et alimenter ainsi les discussions collectives.

On peut également observer que ces pages permettent aux membres de partager leurs souvenirs personnels. Le caractère collectif du partage de souvenirs est parfois stimulé par des jeux de devinette (« qui se souvient de ...? », « qui reconnaît qui sur la photo? », « qui reconnaît ce lieu? ») auxquels les membres sont invités à participer. Au-delà de la fonction principale d’amusement ludique et fédérateur, ces devinettes peuvent constituer des « exercices de maintien de soi » (*op. cit.*, p. 144) qui stimulent la mémoire. Les commentaires laissés par les membres témoignent de ce plaisir à réactiver des connaissances oubliées.

Il est frappant de constater une différence entre les pages belges et les pages françaises : la demande ou l'apport de contenu supplémentaire est un mode de réciprocité assez fréquent à Hannut et Jodoigne mais beaucoup moins à Fourmies et à Harnes. Les pages belges développent en effet un rapport davantage *encyclopédique* avec leur ville; elles sont exploitées par leurs membres pour en augmenter leur connaissance, tandis que cette fonction est périphérique au sein des pages françaises.

Certains modes de réciprocité témoignent d'une fonction relationnelle élevée : les jugements des billets ou des commentaires, essentiellement positifs (« super, génial cette photo »). Sur les pages françaises, les membres ont tendance à davantage se soutenir mutuellement en cas de coup dur, et également à partager des récits de vie personnelle, sans lien avec le thème de la ville, ce qui pourrait être en rapport avec l'idiosyncrasie locale. C'est également sur ces pages que l'on trouve le plus de commentaires phatiques très explicites, à l'instar de celui-ci : « Bonne et heureuse année à tous mes copains copines du groupe. Je vous souhaite santé et bonheur Gros bisous et à très vite pour la suite de nos échanges bien sympathiques. » La mention de relations de *copains* ou d'*amis* témoigne d'une proximité affective moins présente sur les pages belges, davantage centrées sur un partage historique et encyclopédique.

Par ailleurs, notons un effet de répétition assez fréquent : lorsqu'un membre demande par exemple à quelle heure le supermarché du coin ferme, une personne va lui répondre « 21 heures », puis une deuxième, puis une troisième, etc. Puisque la réponse est déjà obtenue, ces internautes semblent vouloir montrer leur aide possible et prendre une place relationnelle dans les échanges, même si l'aide en question n'est plus nécessaire. Mais il est également possible que la répétition soit la conséquence d'une lecture partielle des commentaires, ce qui voudrait dire que le dispositif pousse l'internaute à intervenir sans pour autant s'inscrire dans un fil de conversation, lequel l'obligerait à respecter la loi de pertinence qui régit tout échange.

Enfin, très fréquemment, on peut constater qu'un commentaire d'un certain type va ensuite être suivi par d'autres commentaires de même nature. Par exemple, si le premier commentaire sur une photo actuelle est un jugement positif (« Quelle belle photo! »), de nombreux autres commentaires vont aller dans le même sens. Pareillement, si le commentaire porte plutôt sur le contenu (« Je reconnais l'ancienne gare »), les autres commentaires porteront eux aussi essentiellement sur le contenu de la photo. Ces constats confirment encore une fois la dimension phatique des échanges, qui n'évoluent pas sous la forme d'une conversation, même si on a souvent parlé de « conversation écrite » (Marruccia, 2004, pp. 115-145), régie par des lois connues des locuteurs.

## Discussion

« La vieillesse est une culture. On attend des vieux un ensemble d'attitudes justes et de comportements adéquats, malgré les injonctions paradoxales qui leur parviennent » (Trincas et Puijalon, 2010, p. 32). Cette affirmation prend tout son sens lorsqu'il est question des représentations de l'usage des technologies de l'information et de la communication par les seniors. Une logique dominante évaluerait les pratiques à la lumière de normes comportementales. Caradec (2001, p. 120) souligne combien les usages en marge ou décalés ne sont pas perçus comme simplement



*différents* mais directement considérés comme le signe d'*inaptitudes*. Notre examen des activités exercées sur les quatre pages Facebook de notre corpus participe à décortiquer ces représentations et à souligner les fonctions sociales que ces groupes autour de villes permettent.

Les membres de ces pages ont le choix entre une participation peu coûteuse (uniquement lire le contenu, indiquer qu'ils « aiment ») qui va contribuer à construire leur profil numérique, et une participation plus coûteuse, consistant notamment à publier du contenu original ou commenter des billets des autres membres. Une véritable dynamique de groupe peut alors s'installer. Ainsi, ces groupes permettent, d'une part, de renforcer l'identité numérique, puisqu'un des buts des réseaux sociaux est de permettre aux individus de gérer leur(s) identité(s) et les interactions sociales entretenues avec d'autres internautes, et d'autre part, de faciliter la communication et les interactions en ligne de personnes organisées en groupe. Les seniors semblent jouer un rôle central dans l'activation de ces fonctions. Ces deux fonctions du réseau social numérique sont résumées comme suit par Boyd et Ellison :

Ce qui rend uniques les réseaux sociaux n'est pas qu'ils permettent aux individus de rencontrer des étrangers [notre fonction 2], mais plutôt qu'ils permettent aux internautes d'articuler et rendre visibles leurs réseaux sociaux (Boyd et Ellison, 2008, p. 211, notre traduction).

Dans la présentation des groupes par leurs créateurs/administrateurs, on affiche un véritable *ethos* collectif, où l'on retrouve l'appel au passé (qui explique en partie l'intérêt des seniors pour ces pages), les dénominations géographiques et l'usage du *nous* inclusif :

1. Jodoigne : « ... Comme je suis “plus” Jodoignoise ( d'origine ) ... j'attends vos coms. ... j'ai fait toutes mes études à Jodoigne. ... et je trouve que ça a bien changé ... »
2. Hannut : « Une anecdote? Un petit souvenir sur notre belle ville??? Allez on se souvient ... »
3. Fourmies : « Retrouvons nous et partageons nos souvenirs ensemble !!! »
4. Harnes : « Bienvenue dans le groupe. ... Le but premier de cette page est d'échanger des souvenirs d'Harnes. Rappelons-nous nos rues, nos écoles, nos commerces. Partageons photos, les noms d'anciens cafés et toutes ces habitudes qui nous ont marqué ... Nous souhaitons également que cet espace soit un espace d'échange entre harnésiens. Echangez vos questions, vos réactions par rapport à votre ville. Dites nous comment vous vivez votre Ville !!! »

Il est à noter que les marques d'un *ethos* collectif sont généralement absentes des interventions des membres, qui publient le plus souvent des souvenirs et des messages personnels, certes en rapport avec la ville, mais sans faire appel à un « nous ». Ce qui ressort de notre analyse est que le groupe n'a pas une existence préalable à la mise en réseau; autrement dit, les marques usuelles d'appartenance des communautés géo-culturelles sont absentes du discours des membres. (En effet, la communauté réelle ne recoupe pas la communauté en ligne, plus réduite et aussi plus condensée dans un périmètre géographique restreint.) Au contraire, elle est

créée dans la page par une série de pratiques, mais surtout par les contraintes techniques de Facebook (fil d'actualité, technomots, interaction par commentaire, etc.), qui avec sa présentation narrative crée l'effet d'un récit collectif, lequel peut devenir bien réel dans la mesure où les membres s'y identifient. Les auteurs de certaines pages, comme celle de la ville de Hannut, ont même eu l'intention d'en faire un livre, mais la mobilisation nécessaire n'a pas suivi l'enthousiasme initial, relayé à l'époque par la presse. D'autres caractéristiques, comme la possibilité de publier de l'audiovisuel et le mode d'interaction par commentaires, renforcent l'effet communautaire, même si la communauté repose sur une poignée d'individus qui participent activement. La plateforme virtuelle sert dans ce sens à concrétiser le sentiment d'appartenance car elle le rend objectif (ce qui n'est pas le cas pour les gens qui y habitent). Ce sentiment se développe dans une dynamique particulièrement intergénérationnelle.

Notre étude n'a toutefois pas dévoilé toutes les facettes de cette appropriation de ces groupes Facebook par les seniors. D'une part, les dispositions techniques de Facebook nous ont permis de recueillir des données très limitées sur les seniors. S'il saute aux yeux que de nombreux membres de ces pages sont, en allusion au super-héros de Marvel, des « silver surfers » (Alava et Moktar, 2012), nous ne disposons pas de données scientifiques pouvant le quantifier. D'autre part, ce manque de visibilité ne nous permet pas de mettre en perspective leurs pratiques discursives au sein de ces groupes par rapport à leurs autres pratiques sur les réseaux sociaux. Les membres les plus actifs sont-ils actifs de façon générale, ou ces groupes constituent-ils une exception dans leur utilisation des réseaux sociaux? Dans quelle mesure ces groupes stimulent-ils leur utilisation de Facebook, et des outils numériques en général?

Ces questions dépassent les objectifs de notre recherche; une approche ethnographique de ces groupes et de leurs membres serait ainsi particulièrement complémentaire à notre analyse de contenu.

## Conclusion

Comme le notent Chiu *et al.*, « C'est la nature des interactions sociales et l'ensemble des ressources contenues dans le réseau qui soutiennent les communautés virtuelles » (Chiu *et al.*, 2006, pp. 1874); autrement dit, le ciment de ces communautés géoculturelles est autant la volonté de faire partie du groupe (que ce soit pour réaliser des actions coûteuses ou non) que les possibilités offertes par l'environnement sociotechnique. Nous avons vu que ces pages Facebook remplissent plusieurs fonctions sociales : branchement sur le soi passé, reviviscence de souvenirs sans développer un sentiment de supériorité par rapport aux décennies précédentes (à l'inverse de réactions observées par Caradec à propos de certaines émissions de télévision), réaffirmation de soi et de sa valeur sociale. Le concept positif de « seniorescence » (Lambert, 2008), pensée comme une « nouvelle période de (bonne) vie » (*op. cit.*, p. 15), cristallise combien les seniors peuvent s'approprier ces dispositifs sociotechniques initialement investis par les plus jeunes générations.

Serge Guérin (2007) nous rappelle qu'un nouveau senior naît en France à toutes les trente-sept secondes. Plutôt que d'envisager les pratiques des internautes les plus âgés en mesurant leurs écarts par rapport aux comportements normés des

générations plus jeunes, nous avons fait le pari de mettre en évidence un dynamisme quelque peu insoupçonné. Nous n'avons pas été déçues.

## Notes

1. Il existe par ailleurs d'autres groupes, non géographiques, basés sur la même expression (« T'es un vrai motard si ... »), mais leur succès et leur nombre sont sans comparaison avec les groupes liés à une ville.
2. Connaissances intensive, extensive, individuelle, distribuée, dispersée et tacite (voir Gee, 2009).

## Références

- Alava, Séraphin, Moktar, Nadège. (2012). Les seniors dans le cyberspace. Entre appropriation et rejet. *Recherches & éducations*, 6, 179–196.
- Benoît, Fabien. (2014). *Facebook*. Paris: 10/18.
- Berelson, Bernard. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY : The Free Press.
- Bhargava, Rohit. (2012). *Likeonomics: The unexpected truth behind earning trust, influencing behavior, and inspiring action*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.
- Boyd, Dana M., et Ellison, Nicole B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Bucher, Taina. (2012). The friendship assemblage: Investigating programmed sociality on Facebook. *Television & New Media*, 14(6), 479–493.
- Caradec, Vincent. (2001). « Personnes âgées » et « objets technologiques » : une perspective en termes de logiques d'usage. *Revue française de sociologie*, 42(1), 117–148.
- Caradec, Vincent. (2003). La télévision, analyseur du vieillissement. *Réseaux*, 119(3), 121–152.
- Caradec, Vincent. (2012). *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*, 3<sup>ème</sup> édition revue et augmentée. Paris : Armand Colin.
- Carbonnelle, Sylvie (dir.). (2010). *Penser les vieillesse : regards sociologiques et anthropologiques sur l'avancée en âge*. Paris : Seli Arslan.
- Chamahian, Aline. (2010). Se former pour « se cultiver » à l'heure de la retraite. Logiques existentielle, citoyenne et pratique. Dans Carbonnelle, Sylvie (dir.), *Penser les vieillesse : regards sociologiques et anthropologiques sur l'avancée en âge* (pp. 149–164). Paris : Seli Arslan.
- Chiu, Chao-Min, Hsu, Meng-Hsiang, Wang, Eric. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888.
- Coëffé, Thomas. (2015). *Le baromètre du numérique (ARCEP/CGE), pour tout savoir sur les usages des Français en 2015*. URL : <http://www.blogdumoderateur.com/arcep-barometre-numerique-2015/> [23 mars 2017].
- Duggan, Maeve. (2015). Mobile messaging and social media 2015. The Demographics of social media users. *Pew Research Center*. URL : <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> [23 mars 2017].
- Gee, James P. (2009). Semiotic social spaces and affinity spaces: From the age of mythology to today's schools. Dans Barton, David, & Tusting, Karin (dir.), *Beyond communities of practice: Language, power and social context* (pp. 214–232). Cambridge: Cambridge University Press.
- Guérin, Serge. (2007). *L'Invention des seniors*, nouvelle édition revue et corrigée. Paris : Hachette.
- Henri, France, & Pudelko, Béatrice. (2003). Understanding and analysing activity and learning in virtual communities. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19, pp. 474–487.
- Herring, Susan. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. Dans Barab, S. A., Kling, R., & Gray, J. H. (dir.), *Designing for virtual communities in the service of learning* (pp. 338–376). New York : Cambridge University Press.
- Hillery, George. (1955). Definitions of community: Areas of agreement. *Rural Sociology*, 20, 111–123.
- J.F. (2014, 6 juin). Les Belges et Facebook. *La Libre Belgique*. URL : <http://www.lalibre.be/economie/digital/les-belges-et-facebook-5391a9f03570d60b4dc131dc> [23 mars 2017].

- Kirkpatrick, Marshall. (2009, 10 décembre). Why Facebook changed its privacy strategy. *Readwrite*. URL : [http://readwrite.com/2009/12/10/why\\_facebook\\_changed\\_privacy\\_policies](http://readwrite.com/2009/12/10/why_facebook_changed_privacy_policies) [23 mars 2017].
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2008). *Digital literacies: Concepts, policies and practices*. New York, NY: Peter Lang.
- Lambert, Jean.-François. (2008). *Un capital humain : la seniorescence*. Lyon : Jacques André.
- Lave, Jean, & Wenger, Etienne. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mae Kim, Carolyn. (2016). *Social media campaigns*. New York, NY: Routledge.
- Malengreau, Denis. (2016). Les Belges et internet : l'analyse complète. *Digimedia*. URL : <https://www.digimedia.be/News/fr/19205/les-belges-et-internet-l-analyse-complete.html> [23 mars 2017].
- Martel, Frédéric. (2014). *Smart : enquête sur les internets*. Paris : Stock.
- Marcoccia, Michel. (2004). On-line polylogues: Conversation structure and participation framework in internet newsgroups. *Journal of Pragmatics*, 36, 115–145.
- McAndrew, Francis. T., & Jeong, Hye S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28, 2359–2365.
- Muxel, Anne. (1996). *Individu et mémoire familiale*. Paris : Nathan.
- Page, Ruth, Barton, David, Unger, Johann Wolfgang, & Zappavigna, Michele. (2014). *Researching language and social media: A student guide*. London: Routledge.
- Paveau, Marie-Anne. (2013). Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. *Epistémé*, 9, 139–176.
- Porter, Constance E. (2004, novembre). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). URL : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x/full> [23 mars 2017].
- Trincaz, Jacqueline, & Puijalon, Bernadette. (2010). Vieillir en terre hostile. Dans Carbonnelle, Sylvie (dir.), *Penser les vieillesses: regards sociologiques et anthropologiques sur l'avancée en âge* (pp. 21-36). Paris : Seli Arslan.
- Van Dijk, José. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Wenger, Etienne. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.