

Version du 14 juin 2019

CITÉ-ID
LIVING
LAB

Gouvernance
de la résilience
urbaine

Urban resilience
governance

Gobernanza
de la resiliencia
urbana

Mesurer le capital social : Guide destiné aux organisations

Recherche et rédaction

Catherine P. Perras

Assistante de recherche au Cité-ID LivingLab

Julie-Maude Normandin

Co-directrice Recherche et Communication du Cité-ID LivingLab

Remerciements

Le contenu de ce guide est fortement inspiré des résultats des projets de recherche-action sur la mesure du capital social réalisés par **Joris Arnaud** et **Morgan Chelhi**, assistants de recherche au Cité-ID LivingLab.

Le Cité-ID LivingLab remercie également ses partenaires ayant contribué à améliorer le guide par leurs commentaires et suggestions : **Stéphane Dubé** (Institut du Nouveau Monde), **Irène Cloutier** (Ville de Montréal), **Alexandre Savoie** (CDC Centre-Sud) et **Marie-Ève Paquin** (YMCA du Québec).

Table des matières

| | |
|---|------|
| 1. Introduction | p.4 |
| 2. Qu'est-ce que le capital social ? | p.5 |
| 3. Pourquoi mesurer le capital social ? | p.10 |
| 4. Comment mesurer le capital social ? | p.13 |
| 5. Où s'informer sur le capital social ? | p.29 |
| 6. Schéma de construction de l'outil | p.32 |

Introduction

Le capital social correspond essentiellement aux ressources (ex : information, connexions, support émotionnel, etc.) dont bénéficient les individus grâce à leurs liens sociaux. Si ces liens sont utiles aux individus, ils soutiennent également le développement et le bien-être des communautés dans leur ensemble. Plusieurs organisations, par exemple issues du milieu communautaire ou associatif, contribuent à générer du capital social par l'entremise de leurs activités.

Dans cette perspective, il est intéressant pour une organisation de mesurer son impact sur le développement de capital social auprès des personnes touchées par ses activités. Cette information lui permettra de mieux orienter ses actions par la suite et de comprendre son impact. Ainsi, la mesure du capital social peut lui servir à la fois d'indicateur de mesure de son impact social et d'outil d'évaluation pour l'amélioration continue de ses activités.

Ce guide, produit par le Cité-ID LivingLab, présente un outil pratique aux organisations intéressées à mesurer le capital social par elles-mêmes. Il propose une méthode que chaque organisation peut s'appropriier en fonction de son contexte et de ses besoins. Pour ce faire, le guide inclut d'abord un survol des connaissances sur le concept du capital social et ses outils de mesure. Ceci est suivi d'une présentation des retombées du capital social sur les communautés et de la pertinence pour les organisations de s'y intéresser. Ensuite, la majeure partie du guide est consacrée à la méthode proposée pour mesurer le capital social par la préparation, la diffusion et l'analyse d'un questionnaire. Un **répertoire de questions** servant à mesurer le capital social complète le guide pour faciliter la construction du questionnaire. Une bibliographie de ressources supplémentaires est offerte pour les organisations souhaitant pousser davantage la réflexion. Enfin, un schéma pouvant être utile à la construction de l'outil de mesure termine le guide.

1. Qu'est-ce que le capital social ?

1.1 La définition du concept

Le concept du capital social fait l'objet de nombreuses interprétations et définitions. Dans le cadre de ce guide, le capital social est défini simplement comme « l'ensemble des ressources offertes aux individus par l'entremise de leurs relations sociales » (traduction libre d'Aldrich, 2012, p.2). Cela se traduit dans la vie quotidienne notamment par les « caractéristiques de l'organisation sociale telles que les réseaux, les normes et la confiance, qui facilitent la coordination et la coopération dans l'intérêt collectif » (traduction libre de Putnam, 1995, p.67).

1.2 Le capital social individuel et collectif

Le capital social est envisagé à la fois comme un attribut des individus et des collectivités (ex : quartier, communauté, ville, région, etc.). Au plan individuel, il s'agit du réseau personnel de chaque personne, composé de liens solides et fiables avec des proches et d'un réseau de connaissances plus diversifié. Ces relations fournissent différents types de ressources à l'individu, telles que des informations, des connexions ou un réseau d'entraide. Au plan collectif, les rapports sociaux entre les individus engendrent des effets à l'échelle de la collectivité, que ce soit en termes de confiance, de sentiment de sécurité, de solidarité, de santé publique ou de vitalité économique. En ce sens, l'engagement communautaire et la confiance mutuelle entre individus contribuent au renforcement du capital social collectif (Statistique Canada, 2015). Les aspects individuel et collectif du capital social s'inscrivent dans un cercle vertueux puisqu'ils se renforcent mutuellement.

1.3 Les trois dimensions du capital social

Le concept du capital social est généralement catégorisé en trois dimensions correspondant à trois types de liens sociaux. Il s'agit des liens de bonding (liaison), bridging (relais) et linking (connexion) :

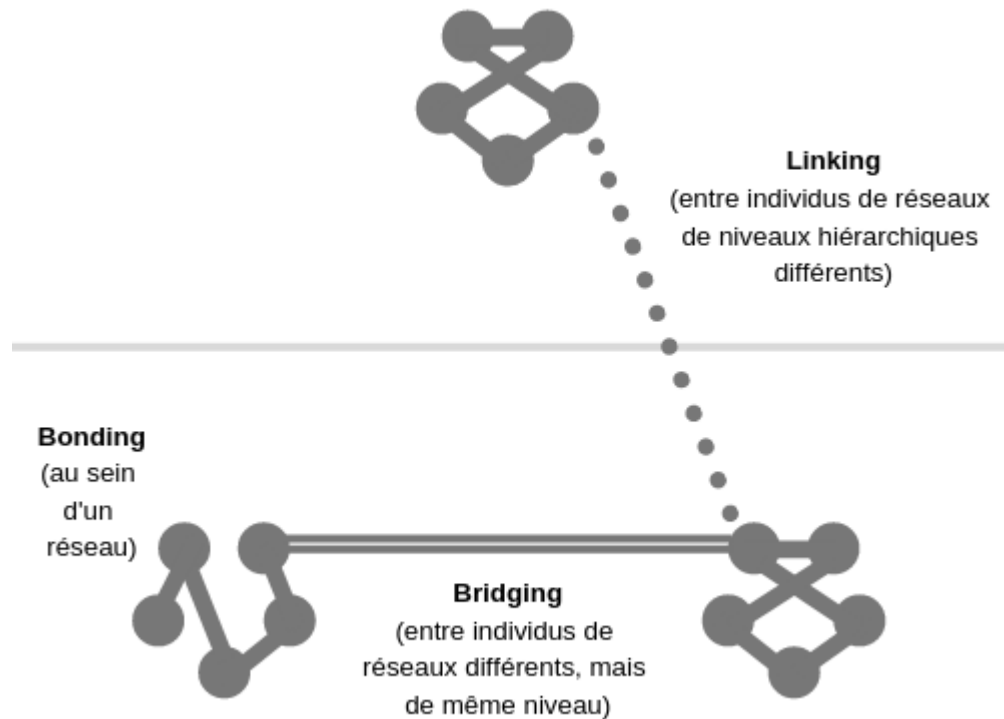


Figure 1 - Trois types de liens sociaux composant le capital social

Schéma adapté d'Aldrich (2012) p.34

- *Bonding* : liens horizontaux forts avec des personnes situées dans son réseau proche (ex : famille, amitiés, collègues, voisinage, etc.)
- *Bridging* : liens horizontaux faibles avec des personnes appartenant à d'autres groupes sociaux et réseaux (ex : liens avec des personnes de différents groupes socioéconomiques, religions, genres, niveaux de scolarité, langues parlées, etc.)
- *Linking* : liens verticaux avec des personnes représentant des institutions ou des organisations en position d'autorité ou d'influence dans la société (ex : élus gouvernementaux, police, banques, entreprises, etc.)

Ces trois types de liens génèrent des bénéfices différents pour les individus et la collectivité. Les liens de type *bonding* sont par exemple associés à une plus grande facilité pour les individus à obtenir de l'aide de leurs proches en situation difficile, et à un niveau de confiance plus élevé dans la communauté (Aldrich et Meyer, 2015). Les liens de type *bridging* facilitent entre autres le partage d'information sur l'accès à certaines ressources (Aldrich et Meyer, 2015) ainsi que la recherche d'emploi (Granovetter, 1973), tandis que les liens de type *linking* peuvent aider les communautés à faire valoir leurs préoccupations auprès des gouvernements. Il est donc important de considérer les trois types de liens lorsque l'on cherche à mesurer le capital social.

1.4 Les facteurs de capital social

Les recherches sur la mesure du capital social font état de nombreux facteurs (ou « construits ») contribuant au capital social des individus et des communautés. L'approche par facteurs est complémentaire à l'approche par types de liens. Le tableau suivant répertorie les facteurs les plus étudiés :

Tableau 1 – Facteurs de capital social

| FACTEURS | EXEMPLES | TYPES DE LIENS ASSOCIÉS |
|---|--|----------------------------|
| Relations familiales et amitiés | Fréquence des communications avec famille et amis | Bonding |
| Relations avec le voisinage | Connaissance de ses voisins | Bonding, bridging |
| Relations avec les collègues de travail | Sentiment d'appartenance à un lieu et une équipe de travail | Bonding, bridging |
| Relations avec des organisations | Connaissance des organisations œuvrant dans son quartier | Linking |
| Socialisation informelle | Recevoir ou visiter des proches | Bonding, bridging |
| Tolérance envers la diversité | Appréciation de la diversité culturelle, diversité des amitiés (groupes d'âge, niveaux de revenu, nationalité) | Bridging |
| Confiance | Confiance généralisée envers les personnes inconnues, confiance envers les gouvernements | Bonding, bridging, linking |
| Sentiment de sécurité | Perception de la sécurité de son voisinage | Bridging |
| Réciprocité | Réciprocité dans les services rendus entre membres de la communauté (notion d'entraide et de solidarité) | Bonding, bridging |

| | | |
|--|---|----------------------------|
| Engagement et participation communautaire/associatif | Bénévolat, participation à des événements communautaires, <i>membership</i> dans une organisation | Bonding, bridging |
| Leadership civique | Prise d'initiative dans son engagement communautaire ou associatif | Bridging, linking |
| Engagement et <i>empowerment</i> politique | Exercice du droit de vote, bénévolat pour un parti politique | Bridging, linking |
| Cohésion et inclusion sociale | Valeurs similaires dans la communauté | Bonding |
| Sentiment d'appartenance | À son quartier de résidence, son lieu d'emploi | Bonding, bridging |
| Perception de la valeur de sa vie | Sentiment d'être valorisé par la société, sentiment de satisfaction générale envers sa vie | Bonding, bridging, linking |
| Auto-efficacité | Perception de pouvoir avoir un impact sur son environnement | Bridging, linking |

1.5 La mesure du capital social

Mesurer le capital social implique de collecter des données sur les liens de types *bonding*, *bridging* et *linking* présents dans le groupe ciblé, en lien avec les facteurs de capital social les plus pertinents pour ce groupe. Cela peut se faire à l'aide de données existantes (ex : statistiques nationales), de méthodes expérimentales de terrain, ou alors par l'entremise de questionnaires distribués aux membres d'une communauté. Le présent guide porte sur cette *dernière possibilité*, qui permet d'adapter la mesure du capital social au contexte de l'organisation qui souhaite la mener. Il est à noter qu'en complément à la méthode du questionnaire, les organisations peuvent effectuer des observations pour enrichir leur interprétation des résultats.

2. Pourquoi mesurer le capital social ?

2.1 Les retombées d'un capital social fort pour la communauté

De nombreuses études ont démontré qu'un capital social fort favorise l'action collective, la résilience et le bien-être des collectivités (Krasny et al., 2015). En d'autres mots, les bénéfices que les individus retirent de leurs relations sociales se répercutent sur eux-mêmes et sur l'ensemble de la société.

Par exemple, des études empiriques démontrent le bénéfice d'un grand nombre de relations de liaison intragroupe (*bonding*) pour augmenter les capacités d'adaptation d'une communauté à la suite d'évènements extrêmes (Adger, 2003), ou encore le lien entre les relations de relais intergroupes (*bridging*), et la faible criminalité (Aldrich et Meyer, 2015). Le capital social est également relié à une meilleure performance économique puisque les interactions sociales répétées facilitent la confiance et la coopération et réduisent les incitations aux comportements opportunistes (*free riding*) (Adger, 2003). À l'échelle individuelle, un capital social fort facilite la recherche d'emploi (Granovetter, 1973) et plus spécifiquement l'intégration des immigrants au marché du travail (Chiswick et Miller, 1996), en plus d'être relié à une meilleure qualité d'emploi et à un niveau de revenu plus élevé (Erickson, 2001). Le capital social est aussi associé à des effets positifs sur la santé (Berkman et Glass, 2000), notamment en termes de taux de mortalité et de maladies cardiaques plus faibles (Lochner et al., 2003). Enfin, une autre étude a établi un lien entre le capital social et la facilité pour les gouvernements à mettre en place des politiques publiques (Knack, 2002).

Cependant, un capital social fort peut avoir des effets négatifs. Par exemple, les liens forts de type *bonding* contribuent parfois à l'exclusion d'individus situés en périphérie des réseaux (Aldrich, 2012). Il importe donc de garder en-tête que bien que les rapports sociaux résultent généralement en des conséquences positives pour l'ensemble de la collectivité (Statistique Canada, 2015), ils entraînent parfois des externalités négatives.

2.2 La pertinence de la mesure du capital social pour les organisations

Les organisations s'intéressent de plus en plus à l'impact de leurs programmes et de leurs activités sur le capital social des communautés dans lesquelles elles interviennent. Toutefois, bien qu'elles soient conscientes que leurs activités ont un impact positif sur la création de liens sociaux, cet impact est souvent perçu comme difficile à évaluer. La mesure du capital social généré par les activités, à l'aide d'une méthodologie reconnue, est l'une des façons pour les organisations de remédier à cette difficulté. En plus d'être utilisée comme l'un des indicateurs de l'impact social des organisations, la mesure du capital social peut aussi servir d'outil d'autodiagnostic pour évaluer l'atteinte des objectifs visés par les actions et ainsi faciliter le processus d'amélioration continue.

La prochaine section du guide vise à accompagner pas à pas les organisations dans l'élaboration et la mise en œuvre d'un outil de mesure adapté à leur contexte.

3. Comment mesurer le capital social ?

Cette section présente la méthode de mesure du capital social étape par étape. En ordre chronologique, elle aborde l'appropriation initiale du concept du capital social dans un contexte organisationnel spécifique, le choix du moment de la diffusion du questionnaire, l'identification de la population cible, la sélection des outils de diffusion, la construction du questionnaire, les modalités du partage à la population cible, l'analyse des données et la diffusion des résultats. À la fin de la section, une checklist reprenant l'ensemble des étapes est proposée comme outil de suivi de la mesure du capital social.

3.1 S'approprier le concept du capital social selon le contexte de son organisation et de ses activités

Avant d'amorcer la création d'un questionnaire de mesure du capital social, il est primordial de prendre un temps de réflexion sur son organisation et ses activités : pourquoi le concept du capital social est-il pertinent dans son contexte? Cette réflexion permet d'identifier comment le concept du capital social s'applique dans le contexte spécifique d'une organisation et de cibler les activités potentiellement génératrices de capital social pour lesquelles le questionnaire de mesure sera développé. Elle sera également utile au choix des questions pertinentes, en fonction de l'échelle des types de liens générés et des facteurs de capital social les plus pertinents.

Le tableau suivant, à remplir par chaque organisation, permet de synthétiser les éléments de réflexion qui faciliteront la démarche de mesure du capital social par la suite :

Tableau 2 – Réflexion sur le capital social (CS)

| QUESTIONS | | PERTINENCE |
|--|--|---|
| Objectif(s) de la mesure du CS | | Les objectifs (ex : évaluer les retombées d'une activité ou de l'ensemble des activités de l'organisation, soutenir la reddition de compte aux bailleurs de fonds, etc.) guident l'ensemble des décisions quant à la forme de l'outil de mesure |
| Activités potentiellement génératrices de CS | | L'identification des activités génératrices de CS oriente aussi les décisions, particulièrement quant au moment(s) de diffusion du questionnaire (section 3.2) |
| Caractéristiques de la ou des activités | Population cible | L'identification des caractéristiques de la ou des activités facilite la création et la diffusion d'un questionnaire adapté (sections 3.3 à 3.6) |
| | Durée de l'activité | |
| | Périodicité de l'activité | |
| | Intensivité de l'activité ¹ | |
| | Nombre de participants | |
| | Types de liens potentiellement générés (<i>bonding, bridging, linking</i>) | |
| | Principaux facteurs de CS | |

3.2 Choisir le ou les moments de la diffusion du questionnaire

Selon les spécificités des activités génératrices de capital social et les objectifs recherchés par sa mesure, le moment de la diffusion du questionnaire variera. Certaines organisations auront des objectifs stratégiques différents, par exemple :

- Mesurer le capital social des participants avant et après la tenue d'une activité en particulier, afin de mesurer le capital social généré par celle-ci
- Mesurer périodiquement le capital social de l'ensemble des participants à ses activités pour évaluer la progression de la création du capital social à travers le temps

¹ L'intensivité de l'activité fait référence au niveau d'implication des participants. Par exemple, le niveau d'intensivité est plus élevé si les participants doivent mener un projet plutôt que simplement assister à un atelier.

De manière générale, il est plus simple de mesurer les effets d'une activité à la fois sur le niveau de capital social, mais différentes façons de procéder sont possibles; l'important est que la démarche soit adaptée à la réalité, au temps disponible et aux moyens de chaque organisation. Le tableau suivant répertorie différentes temporalités possibles pour la mesure du capital social, accompagnées des situations auxquelles elles sont les mieux adaptées :

Tableau 3 – Temporalité de la mesure du capital social (CS)

| TEMPORALITÉ DE LA MESURE DU CS | OBJET DE LA MESURE DU CS | AVANTAGES | INCONVÉNIENTS |
|--|--|---|--|
| Avant et après la tenue d'une activité | Mesurer les effets d'une activité de longue durée (ex : programme de formation de plusieurs semaines) | Possibilité de comparer le niveau de CS avant/après Fiabilité élevée des résultats Facilité à recruter les répondants | Plus de temps requis Les activités de faible intensité ou durée s'y prêtent difficilement |
| Après la tenue d'une activité | Mesurer les effets d'une activité de courte durée (ex : atelier de quelques heures) | Moins de temps requis | Impossible de comparer avant/après ni à travers le temps |
| Périodique | Mesurer le niveau de capital social global dans une collectivité et de son évolution (ex : quartier ou municipalité dans son ensemble) | Moins de temps requis Possibilité d'évaluer la progression du niveau de CS dans le temps | Plus difficile de recruter des répondants Ne permet pas d'identifier les activités génératrices de CS |

Lorsque le capital social est mesuré après une activité, les résultats peuvent être différents si la mesure a lieu immédiatement après ou à la suite d'un certain délai. Dans certaines situations, si l'organisation en a les moyens, il peut être intéressant d'effectuer plus d'une mesure « après », à différents moments, afin d'évaluer si le capital social généré par l'activité se renforce ou se dissipe avec le temps.

3.3 Déterminer la population cible du questionnaire

En fonction des activités de l'organisation ciblées à l'étape 3.1, il est maintenant possible de définir les caractéristiques de la population cible pour le questionnaire. S'agit-il des participants de l'ensemble des activités de l'organisation ou d'une seule activité? Quel est le rôle de ces personnes lors de l'activité? Quel est leur profil (ex : groupe d'âge, niveau d'éducation, lieu de résidence, origines ethniques, niveau d'implication dans la communauté, etc.)? La connaissance de sa population cible permettra d'adapter le mode de partage du questionnaire ainsi que le choix et la formulation des questions à ses caractéristiques. Par exemple, les questions ne seront pas formulées de la même manière pour un groupe d'adolescents que pour un groupe de personnes âgées.

3.4 Choisir le ou les outils de diffusion du questionnaire

Deux types d'outils peuvent être mobilisés pour la diffusion du questionnaire : le questionnaire imprimé ou en ligne. Le choix de l'outil dépend des **caractéristiques et préférences de la population cible**, mais aussi du **moment choisi pour la réponse au questionnaire** et du **temps disponible au sein de l'organisation** pour effectuer le traitement des données collectées. En effet, le taux de réponse est susceptible d'être plus élevé si le questionnaire en format papier est distribué aux participants lors d'une activité et qu'un temps est alloué à sa complétion, plutôt qu'envoyé aux répondants par courriel. Toutefois, les outils de questionnaires en ligne permettent de générer rapidement la base de données des réponses et certaines analyses. Il est également possible de combiner les deux méthodes.

Voici quelques exemples de plateformes offrant une version gratuite et en français pour distribuer un questionnaire en ligne :

- Google Form : https://www.google.com/intl/fr_ca/forms/about/
- Ligre : <https://ligresoftware.com/?lang=fr>
- Survey Monkey : https://fr.surveymonkey.com/?ut_source=footer
- LimeSurvey : <https://www.limesurvey.org/fr/>

Plusieurs éléments sont à considérer lors du choix d'une plateforme, surtout pour l'utilisation de la version gratuite du logiciel :

- Le nombre et le type de questions permis
- Le nombre de répondants permis
- La langue de l'interface et du soutien technique
- Les modalités de l'exportation des données
- Les outils d'analyse offerts
- Le lieu d'hébergement des données
- La possibilité de partager le questionnaire sur les réseaux sociaux

3.5 Bâtir le questionnaire

Les étapes qui suivent concernent les éléments essentiels à considérer lors de la préparation du contenu du questionnaire : la rédaction du préambule, le choix des questions et leur adaptation, l'ordre des questions et le test du questionnaire.

3.5.1 Rédiger un préambule

Le questionnaire, qu'il soit en format imprimé ou en ligne, devrait débiter par un court texte de présentation de la démarche. Ce préambule contient idéalement les éléments suivants :

- Objectifs de la démarche
- Garantie de la confidentialité des répondants
- Temps estimé pour répondre au questionnaire
- Incitatif à répondre, s'il y a lieu (ex : possibilité de gagner un prix)
- Consignes pour répondre au questionnaire (ex : «il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse»)
- Contact de la personne responsable en cas de question

3.5.2 Choisir les questions pertinentes

Le choix des questions est crucial au succès de la démarche. Tel que présenté au début de ce guide, les questions doivent documenter les différents types de liens sociaux générés par les activités de l'organisation : *bonding*, *bridging*, *linking*.

De plus, la mesure du capital social doit permettre de s'enquérir des deux façons par lesquelles les individus contribuent au capital social. Premièrement, le capital social se mesure par les perceptions, les valeurs et les attitudes (l'aspect cognitif), tels que le niveau de confiance envers les autres individus ou les institutions. Deuxièmement, chaque personne contribue au capital social par ses actions concrètes (l'aspect comportemental, ou structurel), par exemple en étant membre d'une organisation, en s'impliquant bénévolement dans sa communauté ou en votant aux élections.

En complément de ce guide se trouve un **répertoire de questions** utilisées pour mesurer le capital social dans la littérature scientifique ou dans des projets menés par l'équipe du Cité-ID LivingLab en collaboration avec des organisations. Les questions sont classées selon le type de lien (*bonding*, *bridging*, *linking*), les aspects cognitifs et comportementaux ainsi que les facteurs de capital social qu'elles mesurent. Chaque organisation est libre de procéder au choix des questions en les filtrant par types de liens, par facteurs, ou une combinaison des deux selon l'approche qui lui convient le mieux. Peu importe l'approche choisie pour le choix des questions, il est préférable de s'assurer d'inclure des questions portant sur les trois types de lien. De plus, pour chaque type retenu, il est préférable d'inclure des questions portant à la fois sur les aspects cognitifs et comportementaux.

Le répertoire comprend différents formats de questions, dont les plus courants sont répertoriés dans le tableau qui suit : question à réponses dichotomiques, question à choix unique ou multiples, et question sous forme d'échelle d'évaluation Likert. Ce dernier type de question est souvent utilisé pour mesurer des composantes du capital social. Au moment de sélectionner les questions, il est important de réfléchir au format des réponses qui leur sont associées puisque cela déterminera les analyses qu'il sera possible de produire avec les réponses. De plus, pour comparer les réponses à différentes questions, il est préférable que celles-ci soient du même format.

Tableau 4 – Formats de questions

| FORMATS DE QUESTIONS | EXEMPLES | |
|-----------------------------|---|--|
| | QUESTIONS | REPONSES |
| DICHOTOMIQUE | Avez-vous voté lors des dernières élections municipales ou locales? | Oui ; Non |
| CHOIX UNIQUE | Au cours des cinq dernières années, diriez-vous que votre implication auprès d'organismes...? | A augmenté ; A diminué ; Est restée la même |
| CHOIX MULTIPLES | Avec quel(s) site(s) de réseaux sociaux avez-vous un compte? | Facebook ; LinkedIn ; Twitter ; Instagram, Aucun ; Autre |
| ÉCHELLE D'ÉVALUATION LIKERT | <p>Quel degré de confiance accordez-vous à chacun des groupes suivants :</p> <p>1) les membres de votre famille</p> <p>2) les gens de votre voisinage</p> <p>3) les personnes avec qui vous travaillez ou avec qui vous allez à l'école</p> <p>4) les gens parlant une langue différente de la vôtre</p> <p>5) des inconnus ?</p> | Échelle de 1 à 5 où 1 signifie «On ne peut pas leur faire confiance du tout» et 5 signifie «On peut leur faire entièrement confiance» |
| | <p>Pensez à tous les ami(e)s avec qui vous avez été en contact au cours du dernier mois, que ce soit en personne, au téléphone, par texte ou par courriel. Parmi toutes ces personnes :</p> <p>1) combien d'entre elles ont la même langue maternelle que vous?</p> <p>2) combien d'entre elles sont d'un groupe ethnique visiblement différent du vôtre?</p> <p>3) combien d'entre elles sont du même sexe que vous?</p> <p>4) combien d'entre elles sont à peu près du même groupe d'âge que vous?</p> <p>5) combien d'entre elles ont à peu près le même niveau de scolarité que vous?</p> | Sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie «Aucune», 2 signifie «Quelques-unes», 3 signifie «À peu près la moitié», 4 signifie «La plupart» et 5 signifie «Toutes» |

Par ailleurs, le questionnaire doit comporter des **questions sociodémographiques** pour permettre des analyses croisées : âge, genre, langues parlées, niveau d'éducation, lieu de résidence, mode de tenure du logement, temps de résidence dans le quartier, etc. Des exemples de ce type de questions se trouvent également dans le répertoire. Dans le cas où un incitatif à la participation est offert (ex : possibilité de gagner un prix), il faudra prévoir de collecter les coordonnées des répondants pour pouvoir contacter les

gagnants par la suite. Finalement, bien qu'il n'existe pas de nombre optimal de questions, l'ensemble du questionnaire devrait nécessiter un temps de réponse court, d'un maximum de 10 à 15 minutes.

3.5.3 Adapter les questions

Une fois la sélection des questions pertinentes effectuées, il sera nécessaire pour certaines organisations de les adapter à la population cible. Par exemple, il pourrait être nécessaire de traduire le questionnaire en anglais ou dans une autre langue. La terminologie utilisée pourrait aussi devoir être adaptée, notamment au type d'activité ou à l'âge des répondants. Voici des exemples de questions portant sur un même facteur, soit l'engagement et la participation communautaire/associatif, mais destinées à des populations cibles différentes :

| QUESTIONS DESTINÉES AUX ADULTES | QUESTIONS DESTINÉES AUX JEUNES ADOLESCENTS |
|--|--|
| <p>Au cours des 12 derniers mois, étiez-vous membre ou participant :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) D'un syndicat ou d'une association professionnelles? 2) D'un organisme politique? 3) D'un organisme sportif ou récréatif? 4) D'un organisme culturel, éducatif ou de loisirs? 5) D'un groupe d'appartenance religieuse? 6) D'un groupe scolaire, d'une association de quartier ou de citoyens ou d'un groupe communautaire? 7) D'un club social? 8) D'un groupe pour les personnes âgées? 9) D'un organisme jeunesse? 10) D'un club ou une association d'immigrants ou ethnique? 11) Autres types d'organismes | <p>Dans quels types de programmes éducatifs êtes-vous impliqué(e)s ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Un programme après l'école? 2) Un club de jeunes (ex : les scouts)? 3) Un groupe de musique, un orchestre, une chorale? 4) Une équipe de sport? 5) Autre type de club ou d'organisation <p>Veillez répondre aux affirmations suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Je fais partie d'un comité étudiant 2) Je suis dans l'équipe de planification pour une organisation à l'école |

Voici quelques astuces pour vous aider dans le choix et la formulation des questions :

- S'assurer que chaque question ne porte que sur un seul sujet à la fois
 - Exemple à ne pas suivre : « Dans quelle mesure faites-vous confiance au service de police et au système de justice? »

- Exemple à suivre : « Dans quelle mesure faites-vous confiance au service de police? » suivi de « Dans quelle mesure faites-vous confiance au système de justice? »
- Inclure les choix de réponse « je ne sais pas », « refus de répondre » ou « autre » lorsque pertinent
- Prendre le temps de réfléchir aux variables indépendantes pertinentes à inclure, car la qualité de certaines analyses en dépendra (ex : âge, genre, niveau de revenu ou d'éducation, quartier de résidence, etc.)
- Éviter les abréviations, les acronymes, les mots complexes, les doubles négations et les questions trop longues

3.5.4 Déterminer l'ordre des questions

Les questions sélectionnées doivent être positionnées dans un ordre logique. De manière générale, il est recommandé de débiter avec des questions suscitant l'intérêt des répondants, puis d'ordonner les questions du général au spécifique. Les questions peuvent également être regroupées par facteur ou type de lien. Les questions portant sur les aspects socioéconomiques sont préférablement placées à la fin du questionnaire.

3.5.5 Tester le questionnaire

Il est très utile de tester le questionnaire auprès de quelques personnes de la population cible pour l'ajuster avant sa diffusion à l'ensemble des répondants visés. Cela permet de s'assurer de la clarté des questions et de leur pertinence pour la population cible, en plus d'estimer le temps requis pour répondre au questionnaire. Le temps recommandé pour la réponse au questionnaire est de 10 à 15 minutes (un questionnaire de 20 minutes est trop long).

3.6 Partager le questionnaire

D'une part, le partage du questionnaire peut prendre différentes formes en fonction de la population cible et des moyens dont dispose l'organisation. Par exemple, le questionnaire peut être diffusé par l'infolettre et les médias sociaux de l'organisation et de ses partenaires, par des séances de porte-à-porte, ou encore par distribution directe aux participants aux activités de l'organisation. Cela dit, tous les moyens ne s'équivalent pas. Un courriel envoyé uniquement aux personnes ciblées est plus fiable qu'une publication sur les médias sociaux et permet de calculer un taux de réponse, ce que la diffusion large ne permet pas. Dans le cas d'une diffusion ciblée, il faudra prévoir de collecter les coordonnées des participants lors des activités.

Tableau 5 – Modes de partage du questionnaire

| MODES DE PARTAGE | ACCÈS AU QUESTIONNAIRE PAR LA POPULATION CIBLE UNIQUEMENT | POSSIBILITÉ DE CALCULER UN TAUX DE RÉPONSE |
|--|--|---|
| DISTRIBUTION CIBLÉE PAR COURRIEL, FORMAT IMPRIMÉ OU PAR L'ENTREMISE D'UNE PLATEFORME AUPRÈS DE TOUS LES PARTICIPANTS | Oui | Oui |
| DISTRIBUTION LARGE PAR INFOLETTRE, MÉDIAS SOCIAUX, AFFICHES, PROSPECTUS... | Non | Non |
| PORTE-À-PORTE | Dépend de la définition de la population cible | Oui |

D'autre part, il peut être utile de déterminer au préalable la durée du partage du questionnaire, pour pouvoir informer les répondants potentiels d'une date limite pour y répondre. Il est recommandé

d'effectuer au moins **deux rappels** pour s'assurer d'un taux de participation élevé, par exemple par téléphone. La durée du partage peut être réévaluée en cours de route. Il est possible que certaines populations cibles soient sous-représentées dans les répondants et qu'il soit nécessaire de déployer des efforts supplémentaires pour obtenir des réponses de la part de ces personnes.

Enfin, le partage du questionnaire doit être réalisé de manière à atteindre une **taille d'échantillon** suffisante par rapport à la population cible. Plusieurs outils existent pour calculer la taille d'échantillon idéale, dont la [calculatrice de taille d'échantillon](#) proposée par SurveyMonkey.

3.7 Analyser les données

Les résultats des questionnaires peuvent être analysés à l'aide d'un logiciel de traitement de données, comme Excel, ou encore par l'entremise de la plateforme utilisée dans le cas d'un questionnaire en ligne.

3.7.1 Identifier le taux de réponse

Dépendant des modes de partage du questionnaire (voir tableau 4), il peut être possible de calculer le taux de réponse global au questionnaire (nombre de répondants/nombre de personnes sollicitées).

3.7.2 Analyser la représentativité de l'échantillon

Afin de s'assurer que les résultats soient les plus représentatifs possibles de l'ensemble de la population cible, il est pertinent non seulement d'atteindre une taille d'échantillon suffisante, mais également de comparer les réponses aux questions d'ordre sociodémographique (genre, âge, langue parlée...) avec les données disponibles pour cette population, par exemple les participants à une activité. Ainsi, s'il s'avère que certains groupes de populations sont sous-représentés et que cela porte atteinte à la qualité des résultats, une diffusion plus ciblée du questionnaire pourra être effectuée auprès de ces groupes, par exemple en porte-à-porte ou par l'entremise d'une organisation partenaire qui intervient auprès de ces groupes.

3.7.3 Analyser les réponses à chaque question

Différentes analyses peuvent être produites pour chaque question, selon l'information recherchée et le format des questions (nombre, dichotomique, choix unique, choix multiples, échelle de Likert...). En voici quelques exemples :

Tableau 6 – Exemples d'analyses

| TYPES D'ANALYSE | EXEMPLES FICTIFS | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------|-------------|---------------|-----|-----------------|-----|--------------|-----|------------|-----|---------|----|-------|----|
| <p>TAUX DE RÉPONSE : Nombre de répondants à la question/nombre total de répondants</p> | <p>Un total de 76 répondants sur 95 (80 %) ont répondu à la question sur le niveau de revenu du ménage.</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>DISTRIBUTION DES RÉPONSES</p> | <div data-bbox="656 974 1360 1381" data-label="Figure"> <p>Quelle est la probabilité que vous votiez aux prochaines élections fédérales?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Très probable</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Plutôt probable</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Peu probable</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Improbable</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Indécis</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Refus</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>À cette question, 23 % des répondants estiment la probabilité de voter comme très probable, 36 % comme plutôt probable, 20 % comme peu probable. 13 % comme improbable et 7 % sont encore indécis.</p> | Catégorie | Pourcentage | Très probable | 23% | Plutôt probable | 36% | Peu probable | 20% | Improbable | 13% | Indécis | 7% | Refus | 2% |
| Catégorie | Pourcentage | | | | | | | | | | | | | | |
| Très probable | 23% | | | | | | | | | | | | | | |
| Plutôt probable | 36% | | | | | | | | | | | | | | |
| Peu probable | 20% | | | | | | | | | | | | | | |
| Improbable | 13% | | | | | | | | | | | | | | |
| Indécis | 7% | | | | | | | | | | | | | | |
| Refus | 2% | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>MOYENNE : Somme des réponses/nombre de réponses</p> | <p>En moyenne, les répondants sont impliqués dans l'organisme depuis 2,5 années.</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>MODE : Valeur la plus fréquente</p> | <p>Les répondants ont le plus souvent rapporté se sentir à l'aise avec deux membres de leur famille.</p> | | | | | | | | | | | | | | |

3.7.4 Produire des analyses croisées

Une fois les réponses à chaque question analysées, il peut être pertinent de pousser l'analyse en croisant les réponses aux questions d'ordre socioéconomique avec les réponses aux questions sur le capital social. Par exemple, on peut souhaiter comparer les réponses à une question sur l'exercice du droit de vote en fonction de l'âge ou du niveau de revenu des répondants, évaluer si les femmes sont plus susceptibles que les hommes de participer à une activité donnée, ou encore déterminer s'il existe un lien entre le temps de résidence dans un quartier et la confiance accordée au voisinage. Toutefois, il faut garder en tête que de telles corrélations ne signifient pas nécessairement qu'un lien de causalité existe entre les variables. De plus, un groupe de répondant nombreux et représentatif de la population est requis pour réaliser ces analyses.

3.7.5 Interpréter les résultats

Pour rappel, le capital social est composé de trois types de liens sociaux : *bonding*, *bridging* et *linking*. La force de ces liens s'évalue à la fois par les attitudes cognitives et par les comportements des membres de la communauté. La dernière étape de l'analyse des résultats consiste donc à évaluer la prévalence des trois types de capital social en regroupant les résultats des questions portant sur chaque type. C'est là que chaque organisation sera en mesure d'analyser les changements obtenus en termes de niveau de chaque type de capital social grâce à ses activités. Cela dit, pour les organisations qui ont procédé au choix des questions en se basant davantage sur les facteurs de capital social que sur les types de liens, il est aussi possible d'interpréter les résultats avec une approche par facteurs. Dans ce dernier cas, les organisations peuvent faire ressortir les résultats sur les types de liens en second plan, au sein de chaque facteur.

À cette étape finale de l'analyse, la pertinence des résultats est déterminée en fonction de l'objectif initial de la mesure du capital social; il n'y a donc pas une mesure unique représentant le niveau de capital social, mais bien une combinaison de résultats pertinents dans le contexte. Par exemple, dans le cas d'une organisation qui mesure le capital social avant et après une activité, elle pourra évaluer si le sentiment d'appartenance au quartier, ou encore le niveau d'engagement et de participation communautaire, a augmenté après la tenue de l'activité. Cela dit, il est important de tenir compte que certains résultats observés peuvent avoir été provoqués par des variables non-mesurées (ex : les effets générés par une autre activité communautaire sur le capital social, une récession économique, etc.).

3.8 Diffuser les résultats de l'analyse

Une fois l'analyse terminée, les fruits du travail pourront être présentés aux membres de l'organisation, aux répondants du questionnaire, aux partenaires et aux bailleurs de fonds. Il est important que les répondants puissent comprendre à quoi a servi leur participation. La diffusion des résultats peut prendre une grande variété de formes telles qu'un atelier, une présentation devant les membres, un rapport écrit, un résumé des faits saillants dans l'infolettre ou le rapport annuel, des publications sur les médias sociaux, etc.

3.9 Checklist de la mesure du capital social

La section 3 présentait pas à pas la méthode proposée pour mesurer le capital social généré par une organisation. L'ensemble des étapes à suivre est regroupé dans la liste suivante, proposée comme outil de suivi de la progression d'une démarche de mesure du capital social.

Checklist

- S'approprier le concept du capital social selon le contexte de son organisation**
 - Identifier les objectifs de la mesure du capital social
 - Identifier la ou les activités génératrices de capital social
- Choisir le ou les moment(s) de la diffusion du questionnaire le plus adapté**
- Déterminer la population cible du questionnaire**
- Choisir les ou les outil(s) de diffusion du questionnaire**
- Bâtir le questionnaire**
 - Rédiger un préambule
 - Choisir les questions pertinentes
 - Adapter les questions
 - Déterminer l'ordre des questions
 - Tester le questionnaire
 - Modifier le questionnaire au besoin
- Partager le questionnaire**
 - Choisir les outils de partage du questionnaire
 - Effectuer deux rappels
- Analyser les données**
 - Identifier le taux de réponse
 - Analyser les réponses à chaque question
 - Produire des analyses croisées (si le nombre de répondants est suffisant)
 - Interpréter les résultats
- Diffuser les résultats**
 - À la population cible du questionnaire
 - À l'interne
 - À l'externe

4. Où s'informer sur le capital social ?

4.1 Références citées

- Adger, W.N. (2003). Social Capital, Collective Action, and Adaptation to Climate Change. *Economic Geography*, 79(4), 387-404. doi : 10.1111/j.1944-8287.2003.tb00220.x
- Aldrich. D.P. (2012). *Building resilience: social capital in post-disaster recovery*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Aldrich, D.P. et Meyer, M.A. (2015). Social Capital and Community Resilience. *American Behavioral Scientist*, 59(2), 254-269. doi : 10.1177/0002764214550299
- Berkman, L.F. et Glass, T. (2000) Social integration, social networks, social support, and health. Dans Berkman, L.F. et Kawachi, I. (dir.), *Social Epidemiology* (p.158-162). Oxford : Oxford University Press.
- Chiswick, B.R. et Miller, P.W. (1996). Ethnic networks and language proficiency among immigrants. *Journal of Population Economics*, 9(1), 19-35. doi : 10.1007/PL00013277
- Erickson, B.H. (2001). Good networks and good jobs: the value of social capital to employers and employees. Dans N. Lin, K. Cook et R.S. Burt (dir.), *Social Capital – Theory and Research* (p.127-158), New York: Aldine de Gruyter.
- Granovetter, M.S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. doi : 10.1086/225469
- Knack, S. (2002). Social Capital and the Quality of Government: Evidence from the States. *American Journal of Political Science*, 46(4), 772-785. <https://doi.org/10.2307/3088433>
- Krasny, M.E., Kalbacker, L., Stedman, R.C. et Russ, A. (2015). Measuring social capital among youth : applications in environmental education. *Environmental Education Research*, 21(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.1080/13504622.2013.843647>
- Lochner, K. A., Kawachi, I., Brennan R.T. et Buka, S.L. (2003). Social capital and neighborhood mortality rates in Chicago. *Social Science and Medicine*, 56(8), 1797-1805. doi : 10.1016/S0277-9536(02)00177-6
- Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78. doi : 10.1353/jod.1995.0002
- Statistique Canada. (2015). Tendances du capital social au Canada. Repéré à : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-652-x/89-652-x2015002-fra.htm>

4.2 Références additionnelles

- Aldrich, D.P. (2010). Fixing Recovery : Social Capital in Post-Crisis Resilience. *Department of Political Science Faculty Publications*, Paper 3. Repéré à : <https://docs.lib.purdue.edu/pspubs/3/>
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, p.S95(26).
- Kiyota, E., Tanaka, Y., Arnold, M. et Aldrich, D. (2015). *Elders Leading the Way to Resilience*. Repéré à : <https://www.gfdr.org/sites/default/files/publication/Elders-Leading-the-Way-to-Resilience.pdf>
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Onyx, J. et Bullen, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 23-42. doi : 10.1177/0021886300361002
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York : Simon and Schuster.

5. Schéma de construction de l'outil de mesure

1) Caractéristiques du cas (section 3.1 du guide)

Objectifs de la mesure du CS

Identification de l'activité génératrice de CS

Caractéristiques de l'activité

Population cible

Durée

Périodicité

Intensivité

Nombre de participants

Types de liens sociaux (bonding, bridging, linking)

Principaux facteurs de CS

2) Questionnaire

Moment(s) de diffusion (section 3.2 du guide)

- Avant et après
- Après
- Périodique

Population cible (section 3.3 du guide)

Outil(s) de diffusion (section 3.4 du guide)

- En ligne
- Imprimé
- Les deux

Construction du questionnaire (section 3.5 du guide)

Exemples de questions de mesure du CS (voir répertoire)

Exemples de questions sociodémographiques (voir répertoire)

Les questions doivent-elles être adaptées à la population cible? Si oui, dans quelle mesure?

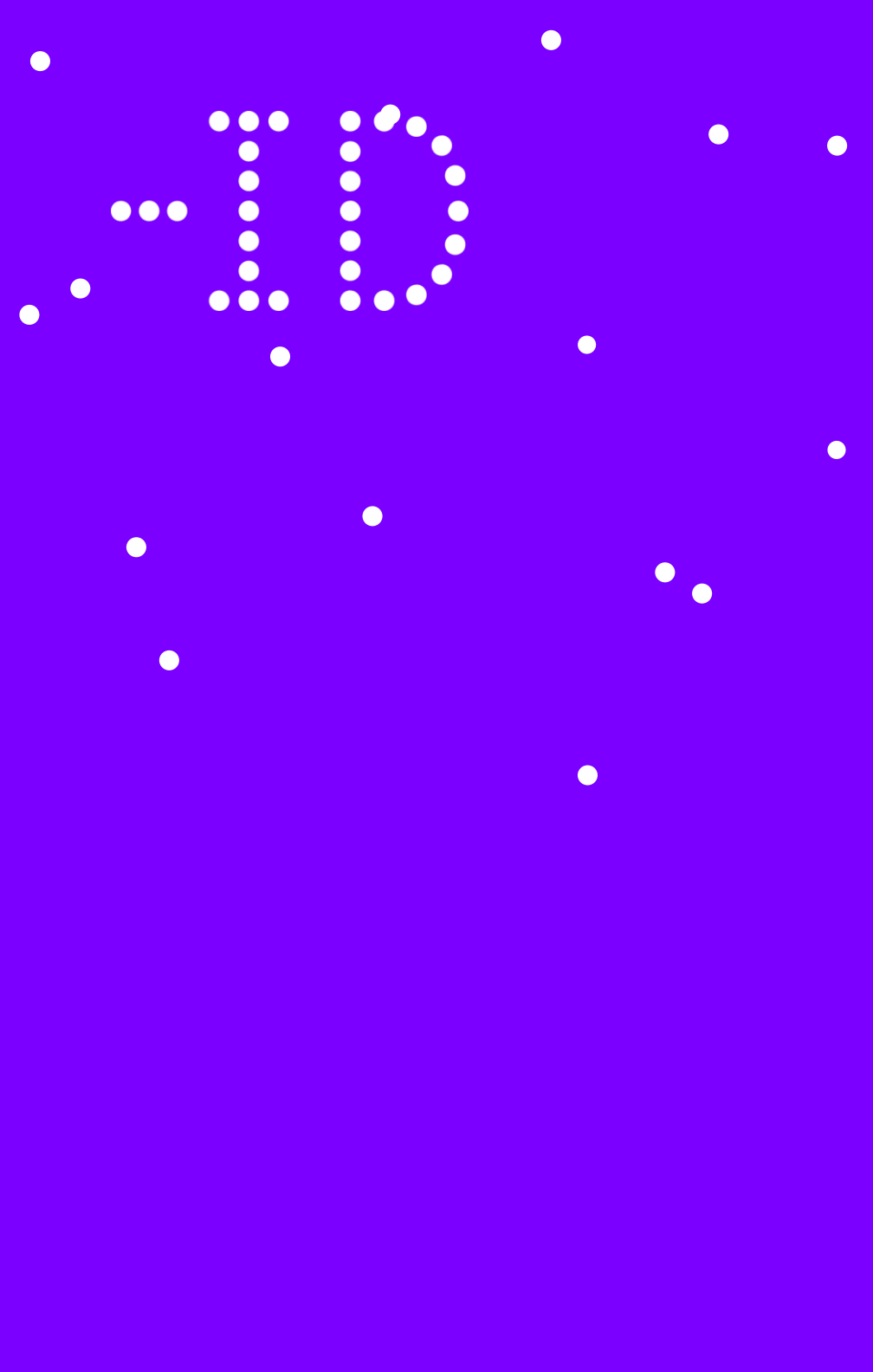
Modes de partage du questionnaire (section 3.6 du guide)

3) Réflexion sur l'analyse et la diffusion des résultats (sections 3.7 et 3.8 du guide)

Quels indicateurs devraient être mesurés pour permettre l'atteinte des objectifs initiaux? (types de liens et/ou facteurs)

Quelles analyses croisées devraient être produites entre le capital social et les données sociodémographiques?

À qui devrait-on diffuser les résultats de l'analyse, et dans quel format?



Cité-ID Living Lab
4750 Henri-Julien
Montréal (Québec)
H2T 3E5 Canada

cite-id.com