
PRO ACT RECHERCHE

Dans quelle mesure la valeur perçue d'un produit peut-elle se modeler au sein des communautés virtuelles et comment modifier cette perception ?



Auteur du mémoire : Johan GIUSTI

Tuteur du Pro-Act : Cédric Ghetty

Le 20 décembre 2009

Sommaire

1. Résumé	Page 3
2. Summary	Page 4
3. Introduction	Page 5
4. Revue critique de la littérature	Page 6
4.1 Les dimensions de la communication dans les communautés virtuelles	Page 6
4.2 L'individu d'aujourd'hui, postmoderne, a une tendance naturelle au tribalisme et donc, penche vers les communautés	Page 10
4.3 Les communautés se développent et ont un grand potentiel commercial pour les entreprises	Page 13
5. Travail de recherche	Page 16
5.1 L'influence d'une communauté sur la valeur perçue d'un produit	Page 16
5.2 L'exploitation commerciale possible des communautés	Page 28
6. Conclusion	Page 34
7. Annexes : Vocabulaire essentiel	Page 35
8. Bibliographie	Page 39

1. Résumé

Les communautés désignent en général les groupes qui ont un patrimoine en commun. Dans le cas des communautés virtuelles, ces groupes utilisent internet, média ubiquitaire et qui permet la communication asynchrone, comme moyen technologique se réunir, échanger et partager. Le patrimoine est alors en général centré sur un affect commun.

Par conséquent, la communication humaine prend des formes particulières pour pouvoir garder sa nécessaire nuance. Ce phénomène de rassemblement n'est pas marginal et correspond à la tendance tribaliste des générations actuelles, postmodernes, qui penchent naturellement vers les communautés. Dans cette mesure, les communautés se développent et ont une visibilité importante.

En leur sein, les discussions entre membres influencent non seulement la communauté mais également les lurkers, ces internautes qui ne prennent pas part aux débats mais en lisent les comptes rendus. La valeur perçue des produits de consommation s'en trouve modifiée et cela constitue une raison supplémentaire pour les entreprises de s'y intéresser.

Dans l'optique d'introduire un agent influent au sein des communautés, il convient cependant d'en connaître et suivre les règles d'expression (non seulement celles qui sont écrites mais aussi les implicites, qui peuvent mener à une acceptation ou un rejet des informations diffusées par l'agent)

2. Summary

The word « community » is used to deal with groups which share the same patrimony. In the case of virtual communities, these groups use internet. This media enable ubiquity and asynchronous communication as technological mean to meet, exchange and share. The patrimony is generally centred on a common passion.

Consequently, human communication gets particular forms in order to keep its necessary nuance. This gathering phenomenon is not marginal. Present generations follow a trend, tribalism, and they are postmodern that is why they have a natural penchant towards communities. This can explain why communities are growing and have a high visibility.

Inside communities, members discuss on topics. These ones influence not only the community but also lurkers : these internet users who do not take part in debates but read them. The perceived value of goods is modified, that is why companies get a additional reason to pay attention to communities. In order to introduce an affecting agent inside communities, it is necessary to know their expression rules and to follow them, not only the ones which are written but also implicit ones. They can lead to an acceptation or a rejection of informations spread by the agent.

3. Introduction

L'anglais possède souvent un temps d'avance sur notre propre langue. Il est un verbe d'ailleurs utilisé, qui nécessite en Français une périphrase : « to google ». L'objet de ce mémoire n'est pas de présenter les caractéristiques de ce moteur de recherche... même si par extension, toute la sphère internet lui est devenu (ou lui deviendra) liée.

Néanmoins ce point de vocabulaire est caractéristique d'une nouvelle tendance. Vous avez une question concernant un symptôme nouveau dans votre traditionnel rhume d'hiver ? Ne perdez pas de temps à aller chez le médecin pour si peu : « Google it ! ». Un problème de branchement avec votre téléviseur à écran plat dernier cri ? Vous n'êtes sans doute pas le premier qui a le problème : « Google it ! » ... Les exemples sont infinis. Le consommateur est aujourd'hui dans une dimension d'instantanéité et d'universalité de l'information recherchée. Il a maintenant compris qu'internet serait le pourvoyeur de cette information. Et au sein du réseau des réseaux, le meilleur arpenteur du maillage le plus complexe au monde, n'est autre google.

Or il s'avère que la procédure de référencement de google, n'est pas devenue numéro un par hasard. L'époque où il suffisait de truffer son site internet de « mots clés » pour être bien référencé, est révolue. Google dispose de robots de lecture des pages internet. Ils lisent en permanence les contenus publiés, les classent en fonction des critères de recherches associés et les ordonnent... selon un critère de pertinence du contenu. Là réside la clé...

Les forums d'utilisateurs, d'échange et de partage sont la pierre angulaire des communautés virtuelles. Leur plateforme écrite, simple à lire et d'un contenu riche, est particulièrement appréciée des robots google. Par conséquent, la question posée à google sur votre téléviseur qui refuse de s'allumer, a tout lieu de vous conduire sur une communauté qui traite du sujet. On croyait jusqu'alors à l'omniscience de Google... c'était une erreur. Google ne connaît que les lieux où se trouvent les réponses : les communautés. Ce sont elles qui savent tout et c'est pour ça que vous les consulterez de plus en plus.

Dans cette mesure, nous nous sommes intéressés à la façon dont l'échange communautaire autour d'un produit influe sur sa valeur perçue, et comment il est possible de modifier cette perception dans l'optique d'une exploitation commerciale. Nous avons procédé à une revue de la littérature concernant les particularités de la communication et du développement des communautés puis nous avons réalisé une étude de terrain sur 4 types de communautés de consommateurs. Nous avons enfin essayé d'en déduire les règles à suivre pour introduire dans la communauté un agent prescripteur, capable de diffuser une information publicitaire sans qu'elle soit rejetée par les membres.

4. Revue de littérature :

1. Les dimensions de la communication dans les communautés virtuelles

Le moyen principal utilisé par une communauté pour discuter est le forum. Il est asynchrone, Renaud Garcia-Bardidia (2002), et permet ainsi de surmonter les différences d'emploi du temps entre les participants : un cadre qui travaille de 9h à 18h pourra ainsi discuter de sa passion pour la cuisine avec un veilleur de nuit en poste de 22h à 6h du matin même s'ils ne se trouvent jamais devant l'ordinateur au même moment. Cet asynchronisme revêt également une importance capitale dans la formation du message : puisque les participants parlent à tour de rôle, avec des interruptions longues dans l'échange, ils prennent naturellement plus soin de la forme et du contenu de leur message. Le forum est associé à une forme d'auto modération de la part du posteur (en plus de la modération officielle) qui sait qu'il doit être efficace. A l'inverse, on constate qu'au plus les participants ont la possibilité d'être connectés au même moment, au moins le rendu final du forum sera de qualité. En effet, les internautes qui ont l'opportunité de poster et de rester sur le forum, peuvent lire dans les minutes qui suivent des réponses (tout dépend de la fréquentation du forum). Celles-ci amènent à leur tour un rebond de la pensée et une autre réponse... et ainsi de suite, jusqu'à ce que le forum se rapproche du chat (lire « tchat » dans ce mémoire).

Le chat est quant à lui lié à une notion de synchronisme et rattaché au désir d'aller vite. Les posteurs contractent les mots, et souvent la pensée qui y est associée... par conséquent, pour un visiteur extérieur à la communauté, les sujets sont plus volumineux et moins soignés (dans la forme et le fond)... par conséquent, un extérieur se retrouve noyé sous les posts sans qualité... ceci induit pour la communauté de perdre en influence sur les surfeurs qui ne font que passer (sans participer activement à l'échange, ils sont appelés « lurkers », les « mateurs » en anglais) même si c'en est pas le but premier.

On peut donc dire que l'asynchronisme du forum est propice à la synthétisation et à la diffusion de l'information, de même qu'il contribue à sa qualité. En cela, les chats et les programmes associés (MSN) se prêtent moins à la l'utilisation commerciale que les moyens asynchrones.

Néanmoins, l'ensemble des données forums restent majoritairement textuelles (avec parfois des liens vers des formes plus évolués d'échange : vidéos, tutoriaux powerpoints...). Les internautes recourent aussi aux émoticiones (smileys ou expressions faciales reproduites via les caractères du clavier du type : sourire ☺ , clin d'œil ;-), langue tirée :p)... qui apportent une nuance supplémentaire à leur post. Les smileys correspondent non seulement à un désir d'humaniser le message mais surtout à celui d'exprimer le non verbal ! En effet, la communauté renvoie à une notion tribale et même s'il ne s'agit plus de se rassembler autour d'un feu pour observer un rite de passage, de nombreux parallèles peuvent être faits, nous y reviendrons. En l'occurrence, pour donner tout son corps à la communication, il fallait forcément intégrer le non verbal (ou du moins le non verbal dont on a conscience...). Ces petits gestes, inflexions du visage, changements de ton, qui permettent de signifier à notre interlocuteur qu'on plaisante, qu'on le menace, qu'on se moque etc...

Evidemment l'humour, le cynisme, l'ironie et autant d'attitudes nuancées ne peuvent pas être verbalisées sur un forum avec autant d'efficacité que par le smiley ! Ce dernier permet quelque part à notre nature profonde de s'y retrouver... On réagit différemment à la lecture du message :

« Plaisanterie : Je suis sûr que tu cuisines mieux avec tes pieds » et :




« Je suis sûr que tu cuisines mieux avec tes pieds ☺ ».

Le smiley « sourire » permet plus de réalisme... De même que dans une conversation on ne précise pas à l'interlocuteur de remarquer qu'on esquisse un sourire pour qu'il devine qu'on plaisante, sur un forum les nuances ont aussi besoin du non verbal.

Dans cette communication, une dimension importante et que nous n'avons pas encore abordée est la présentation du « moi ». Même si la personnalisation du message n'associe que rarement les photos des interlocuteurs, il n'en reste pas moins que les posteurs sont identifiables par plus d'éléments que leur pseudonyme.

Il est d'abord nécessaire de rappeler la structure d'un post. Pour l'exemple suivant, on se trouve sur un forum de jeux vidéos.

Figure 1 : Décomposition d'un post : forum jeu vidéo

[FFC]-Beudj	Sujet: un clan français en anglais??? Sam 25 Nov - 22:05
	<p>Que veut dire FFC? Question étrange me direz-vous!! Bah pas tant que ça!</p> <p>D'après Monsieur Admin il semblerait que cela se traduise par French Federation of Cossacks! Que diable, restons français!!! Si même nos propres institutions portent des noms anglais où va-t-on?!?!</p> <p>FFC = Fédération Française de Cossacks !!!</p> <p>Notre état ne se nomme pas Franch Republic !</p> <p style="text-align: center;">----- PARTOUT ET TOUJOURS, SEULS CONTRE TOUS -----</p>
<p>Nombre de messages: 193 Age: 24 Localisation: Martigues Date d'inscription: 11/11/2006</p>	
	 profile

<http://clan-ffc.forum2jeux.com/ffc-f4/charte-fondatrice-t5.htm>

- Partie gauche : identification du posteur, de haut en bas :

* Pseudonyme

* Avatar

* Nombre de messages : permet aux autres lecteurs d'évaluer le taux de participation du posteur... un grand nombre de messages ne signifie pas que le posteur est plus pertinent, néanmoins l'ancienneté est généralement respectée : un membre ancien est réputé détenteur d'une plus grande expérience et son avis plus écouté.

*Éléments de profil : (âge et localisation sont entrés par le posteur quand il compose son profil mais la date d'inscription est donnée automatiquement par le forum)

- Partie droite : Sujet du message et heure du post :

* Corps du message

* Signature : Dernier élément de personnalisation, la signature est une phrase automatique insérée à chaque fin de message du posteur.

Les informations apportées par l'identification du posteur sont essentielles à la compréhension ou du moins à une plus juste perception du message. Le contexte est un élément déterminant, et même si les éléments du profil ne se trouvent pas dans le corps du message (contrairement aux smileys), ils permettent au moins tout autant d'établir un lien entre deux internautes. Beaudouin V et Velkovska J. (1999), rappellent que la définition du moi est un des éléments déterminants de la communication sur un espace public : ils ajoutent que les discussions en espaces publics (forums) sont souvent le point d'entrée de discussion en espace privée (chat, ou partie privée de forum). Comme dans la communication IRL, le passage de la rencontre à la situation privé a besoin d'éléments de sécurisation (l'ajout de contacts MSN se fait d'ailleurs textuellement par une « acceptation » mutuelle, de même que les amis sur Facebook etc...). Les communautés ont une vie

complexe et le lurker n'a accès qu'à la partie émergée de l'iceberg. Les espaces privés se déclinent ensuite à l'infini, mais pour en déverrouiller les accès, la construction du « moi » virtuel est indispensable... Même avec l'esprit ouvert, on n'ouvre pas sa maison à n'importe qui.

Le niveau de construction du moi revêt donc aussi son importance. Le strict minimum permet de conférer au pseudonyme un peu plus de personnalité. Néanmoins, comme dans tout groupe « naturel », la communauté révèle chez certains le désir de prendre une position dite dominante. De part leurs fonctions et pouvoirs, modérateur et administrateurs ont évidemment un rôle dominant... mais il ne peut pas s'assimiler à une position sociale. C'est un pouvoir comparable quelque part à celui de l'état. En revanche, la construction du moi et sa mise en valeur permet l'acquisition d'une « position sociale » parmi ses pairs.

« Pour faire partie d'une communauté électronique, il faut d'abord être présent, visible dans l'espace des réseaux. Les stratégies de visibilité sont en fait des formes de construction de soi et des relations sur internet et impliquent la mobilisation des différentes composantes de l'espace communicationnel. Ainsi la création et le maintien d'un réseau de relations sur internet demande l'engagement de l'acteur dans plusieurs espaces : création d'un site personnel, visite des sites des autres et commentaires dans leurs livres d'or ou par mail, interventions dans les forums, suivi des correspondances régulières par mail ou/et par ICQ. » Beaudouin V et Velkovska J. (1999).

Notons que cet article a été écrit bien avant l'explosion de Facebook, et pourtant ce qu'on observe aujourd'hui sur le réseau social le plus en vogue dans le monde est parfaitement illustré. Les membres « publient » des images, laissent des commentaires, ajoutent des amis... Leur visibilité et donc leur potentielle influence est dépendante de leur activité sur les pages des voisins autant que sur les leurs.

Sur Facebook néanmoins, la représentation virtuelle du moi a la particularité d'être très dépendante de l'identité réelle (photos de la vie réelle, utilisation du prénom, communauté non centrée par intérêt mais directement dépendante du réseau IRL). On peut difficilement bâtir une image très éloignée de la réalité... d'autant qu'avec les systèmes de partage, de marquage et de publications, son propre profil peut être envahi d'éléments transmis par les autres membres... Mais l'exemple de Facebook est particulier, revenons aux communautés au sens large pour conclure.

La construction du moi est un vecteur d'acceptation, d'abord sur la partie publique puis sur les parties privées. Il permet également de se positionner au sein du groupe et donne une influence plus ou moins importante aux propos du posteur par la suite. Nous y reviendrons plus tard, dans l'utilisation commerciale qui peut être faite des communautés.

2. L'individu d'aujourd'hui, postmoderne, a une tendance naturelle au tribalisme et donc, penche vers les communautés

La recherche analytique sur les comportements des membres des communautés virtuelles ramène souvent à des caractéristiques basiques de notre espèce. Lurkers, « facebookers » et autres « twitterisés » semblaient jusqu'alors faire partie d'une génération dite Y, un homo sapiens futuriste dépendant de la technologie et difficile à cerner... Pourtant, les comportements montrent que même si elles s'expriment par des vecteurs technologiques différents, les attitudes des nouvelles générations ne sont pas profondément différentes de celles d'hier. Elles cherchent même à retrouver les choses qui ont un « goût d'avant ». Dans cet ordre d'idée, il convient d'aborder les notions de post modernismes et de tribalisme mises en avant par Bernard Cova (2003) (qui poursuit sur un concept initié par Maffesoli en 1988).

D'une part la post modernité cherche à caractériser les individus de notre époque. Jusqu'à quelques générations en arrière, les individus dits modernes vivaient avec la notion qu'en avançant dans le temps, l'homme améliore sa condition grâce au progrès. Le progrès technique était source de bonheur, de confort, de sécurité accrue. L'individu post moderne quant à lui ne voit pas le progrès technique seulement comme une avancée : il est aussi lié au réchauffement climatique, aux nouvelles maladies, aux disparités mondiales... L'avenir fait peur et l'individu postmoderne, quoique friand des avancées techniques, regarde vers le passé avec nostalgie. Pour caricaturer, le consommateur post moderne demande un ordinateur de bord sur sa voiture, réédition d'une ancienne Fiat. Il consentira peut être à acheter un yaourt pasteurisé dans une usine de dernière génération, mais le consommera encore plus volontiers si on lui assure qu'il est réalisé selon la recette de grand-mère.

D'autre part, l'individu post moderne recherche des communautés dans une société trop disparate. Il retrouve au sein de sa tribu une accroche identitaire mais surtout affective (« affectuelle » pour reprendre un terme de Maffesoli).

« La société postmoderne apparaît donc comme un maillage de micro-groupes sociétaux dans lesquels des individus entretiennent entre eux de forts liens émotionnels, des expériences et des passions communes. Dans la postmodernité, ce qui semble important est moins une histoire que l'on fait contractuellement avec d'autres, qu'un destin éphémère auquel l'on est soumis ensemble. Tout cela redonne sens à la dimension collective et sauvage de l'existence [...] ».

Allant même plus loin, Szczepanska (2001) fait de la communauté un élément incontournable, initié spontanément par l'être humain, qui répond à sa nature profonde :

« Les théories actuelles soulignent que peu importe ce que les changements sociaux apportent, les gens chercheront toujours l'appartenance sociale et créeront des communautés. Ils s'ajustent au changement social en reconstruisant leurs communautés, de sorte qu'elles conviennent aux nouvelles conditions sociales » [traduit de l'anglais]. L'auteur fait ici référence au 3^e étage de la pyramide de Maslow (belonging ou appartenance). La création de communauté est assimilée à un besoin. Le changement d'environnement ne donne pas en réponse une création de communauté, mais les différentes formes que peuvent prendre les communautés associées au besoin inhérent à l'homme de les créer, expliquent qu'en dépit d'un nouvel environnement elles (ré)apparaissent.

Les communautés virtuelles donnent aussi la possibilité d'assumer plusieurs aspects de sa personnalité. L'utilisation du pseudonyme est symbolique du fait que l'on opère un décrochage d'avec son identité IRL comme on l'a vu précédemment. Il permet d'endosser plusieurs casquettes, les modalités d'entrées sorties de la communauté étant simplifiées par leurs créateurs et par internet lui-même : on passe d'une passion ou d'un centre d'intérêt à l'autre en quelques secondes... Internet réalise l'unicité de lieu nécessaire à un individu en manque de temps mais qui veut néanmoins accéder à tout et assouvir tous les penchants de sa personnalité. B. Cova (2003) poursuit ainsi :

« Chaque individu postmoderne participe ainsi à plusieurs de ces micro-groupes dans lesquelles il joue des rôles parfois très différents et porte des masques spécifiques. Et l'appartenance à ces micro-groupes est devenue, pour lui, plus importante que l'appartenance aux agrégations modernes (corporations, partis...). C'est une conception organique et non-rationnelle de la société qui rappelle celle archaïque de l'affinité de sang et de l'attachement à un même sol et qui justifie le recours métaphorique à la notion pré-moderne de tribu. »

Le manque de rationalité au profit de l'affectif décrit ici, fait également des communautés une cible privilégiée pour les stratégies de marque. Si le produit peut se défendre sur des éléments factuels, l'image doit tenir compte d'un consommateur qui fonctionne à l'affectif. En revanche, il est également rappelé que dans le jonglage permanent entre les communautés, l'internaute n'a parfois qu'un attachement éphémère. L'entrée est en effet aussi simple que la sortie. Le partage de centres d'intérêts ne suffit pas à l'attachement communautaire. Il faut également un « vivre ensemble » entre les membres, qui ne s'acquiert qu'au fil des échanges et des interactions.

Il est également nécessaire de préciser que les communautés d'internet peuvent être distinguées à différents niveaux. L'unité de base reconnue est en général le centre d'intérêt (un affect commun). Cependant autour d'un même affect, peuvent naître une myriade de communautés qui se différencieront par le cadre d'échange (blog ou forum à une adresse internet différente). Les aléas de surf internet (recherche par mot clés via google, ou

dérivation de thématique de sujet en sujet) peuvent expliquer pourquoi deux personnes aux centres d'intérêts similaires pourront se retrouver sur deux sites différents. Peut-on pour autant dire qu'ils appartiennent à deux communautés différentes ?

Quelque part la réponse est oui. Ces personnes discutent de sujets similaires mais les localisations internet étant différentes elles n'échangent pas entre elles. Si le réseau social se définit par les interactions entre individus, on doit donc considérer ces personnes comme appartenant à des réseaux différents.

Cependant B.Cova introduit une vision plus unie de cette réalité :

« Quand l'on parle de tribu [...] on ne parle pas d'un micro-groupe mais d'un ensemble de microgroupes sociétaux où se partage à peu près le même affect. Ainsi le mot tribu sert autant à dénommer la néo-tribu des passionnés de rollers de Béziers qui se réunissent tous les vendredi soirs pour une randonnée que l'ensemble des néo-tribus qui lui sont pareilles sur l'ensemble du territoire. On passe ainsi de la néo-tribu à la constellation néo-tribale qui prend corps ou pas dans des grands rassemblements. Nous employons le terme de constellation pour marquer le faible degré de structuration de l'ensemble (on parlera ainsi de constellation néo-tribale de Star Wars). Les néo-tribus locales se trouvent alors enchâssées dans des ensembles tribaux englobants offrant un cadre de référence commun du type sous-culturel. Le nous néo-tribal est à la fois local et tangible (interactions entre quelques individus) et global et intangible (sentiment de participation à un tout imaginaire) »

Cette nuance est nécessaire lorsque l'on commence à s'intéresser au ciblage commercial des communautés. Lorsqu'on décide d'utiliser une communauté à des fins commerciales, il faut définir le niveau d'intervention sur la « constellation » : sa totalité, sa majorité, ou quelques parties seulement.

Pour aller dans ce sens M. Gensollen (2005) rappelle également que l'acculturation est nécessaire à la consommation. Il cite l'exemple d'une œuvre musicale, difficilement appréciable à la première écoute, ou des échos que font les uns aux autres, la publicité sur le lieu de vente, la campagne radio et la publicité TV pour un même produit. Parler d'un produit (le buzzer) c'est lui donner corps, l'ancrer dans la réalité comme un élément de l'environnement. En le normalisant, on l'inclut dans le champ des possibles en matière de consommation. Les forums d'avis participent en ce sens à buzzer les produits discutés (paradoxalement, même en cas d'avis négatifs) et le marketing communautaire prend toute son importance. Ce potentiel commercial n'est pas unique et nous allons le développer dans la partie suivante.

3. Les communautés se développent et ont un grand potentiel commercial pour les entreprises

Les communautés virtuelles existent et sont nombreuses (40 millions en 1999 (*Kozinets*)). Cette affirmation en elle-même suffirait à expliquer l'attention qui leur serait portée dans un mémoire. Néanmoins elle n'est pas complète. En effet certes les communautés existent mais elles se multiplient et rassemblent de plus en plus d'utilisateurs. Par conséquent, on peut se demander si elles ont un rôle dans le comportement d'achat du consommateur, ce qui dès lors peut intéresser les entreprises.

Un utilisateur d'internet sur quatre participe à un chat, forum. Le réseau touche tous les segments même si les moins de 35 ans sont majoritaires. Ce phénomène va s'amplifier dans les prochaines années avec la démocratisation d'internet et la disponibilité de l'ADSL. *Gensollen (1998)* disait déjà « *la valeur d'un produit réside désormais principalement dans les procédures lui permettant de le trouver rapidement, d'en estimer la qualité avant l'achat (bien d'expérience) ou même d'en avoir connaissance dans le cas de nouveaux produits* ».

Si l'on prend en compte ces différents facteurs, la rapidité pour trouver le produit est d'abord liée à la qualité de la connexion (barrière physique) et ensuite à l'efficacité du mappage du moteur de recherche (barrière infrastructurelle du web). Google est le principal d'entre eux et on peut noter sa priorité numéro un est de référencer pertinemment. La « pertinence » est à souligner car elle est la clé.

A l'encontre de ce but noble, avec le temps, les techniques (efficaces ou supposées comme telles) pour être bien référencé sont de plus en plus connues par les entreprises. Usant de subterfuges pour « remonter » artificiellement en haut de page, les entreprises tentent de comprendre et d'utiliser le référencement. Mais il est difficile de tricher.

Google en effet développe sans cesse ses robots sur un critère « de pertinence du contenu »... Autrement dit si l'intérêt des entreprises est aujourd'hui de figurer en haut de page, celui de Google est de délivrer le résultat le plus pertinent aux internautes. Parfois ces deux intérêts convergent (et certes la convergence peut être forcée en payant un référencement auprès de Google...) mais dans un contexte de concurrence et de pluralité des sources d'information, ce n'est pas toujours le cas. De ce petit jeu pourtant, les communautés savent tirer leur épingle : Google les référence souvent en première page sur des recherches thématiques. La clé ? Encore une fois la pertinence du contenu. Les robots google qui lisent les pages au cours de la « Google dance » sont capables de lier des sujets de discussion aux recherches avec toujours plus d'efficacité. En s'appuyant sur les travaux de Gensollen, au fil du temps, avec l'amélioration de la pertinence des résultats d'un moteur

de recherche, on peut déduire que la valeur d'un produit discuté sur internet augmente car il est plus facilement « trouvable ». Et il est d'autant plus trouvable, que les communautés en discutent et pointent vers lui.

Par ailleurs, cela se trouve confirmé par les autres critères : l'estimation de la qualité avant l'achat est de plus en plus précise car les communautés concentrent les avis de consommateurs, qui échangent, partagent et débattent autour des produits. Les systèmes d'avis font partie intégrante du processus menant à la décision d'achat. Ils participent à forger l'opinion des consommateurs qui se renseignent sur un produit dont ils n'ont pas fait l'expérience. Nous verrons cette influence dans la partie 6.

Pour mesurer l'ampleur du phénomène communautaire, il convient également de rappeler que les communautés sont nombreuses et ouvertes : « l'information » ou du moins les avis échangés sont récupérables par un consommateur externe (et internaute) et influencent sa décision d'achat : cas classique du lurker.

En outre, si les produits sont un élément factuel et le point de départ des échanges communautaires, les dérives et les élargissements sont nombreux. Par conséquent elles sont aussi le siège d'idées nouvelles ou certains consommateurs étalent leur créativité. Elles sont donc une mine d'information sur le marché au niveau des attentes et des tendances.

Internet se distingue car c'est un média d'extraction que le consommateur va utiliser pour acquérir de l'information. Le mécanisme est différent de l'influence d'une campagne traditionnelle de publicité radio ou télédiffusée. Le spot n'est pas subi dans le cas d'internet.

De plus l'information trouvée sur les communautés est d'origine interpersonnelle, ce qui lui donne plus de crédit aux yeux de l'internaute que les sources non personnelles. Par ce double phénomène on évite donc les mécanismes de rejet de l'information due à la surexposition publicitaire actuelle, au manque de créativité des spots et au rôle passif du consommateur.

Dans la même mesure Katz et Shapiro (1985) soulignent que « *l'utilité qu'un utilisateur retire de la consommation d'un bien augmente avec le nombre d'autres agents consommant le bien* ». Il y a ici un effet cumulatif des communautés : en discutant d'un produit, même si l'échange ne contient pas de prescription directe, il témoigne qu'une expérience existe chez d'autres agents. Par conséquent, la simple existence du partage d'information renforce l'utilité du produit et donc la propension du consommateur à l'acheter.

On comprend mieux ainsi quel intérêt les entreprises pourraient trouver à tenter d'influer sur les communautés. En outre, les discussions centrées sur les produits dérivent souvent sur le concept de marque. Les marques s'appuient souvent sur l'effet de halo pour charger un prix au dessus de la concurrence. Les échanges communautaires peuvent influencer sur la

perception publique d'une marque au sein de la communauté mais aussi au-delà par l'activité des lurkers. Benghozi (2006) va encore plus loin dans le concept :

« La répétition des coopérations et des interactions dans le cadre d'un même groupe social modèle des normes et des routines d'action et favorise les mécanismes de réputation ; elle limite, ce faisant, les incertitudes sur le comportement des autres et permet la résolution spontanée de nombreux conflits. Les groupes d'échanges, d'avis ou de conseils contribuent à la régulation des marchés et des réseaux en structurant leur organisation et en les rendant plus efficaces. C'est en interagissant pour échanger des informations, produire une oeuvre commune ou générer des transactions que les individus constituent ce que l'on qualifie de communauté en ligne. »

Le fait de modeler la perception du groupe et de créer par la collaboration une oeuvre commune (un genre de super-avis) est pour lui un élément fondateur de la communauté

L'intérêt des communautés est donc important tout comme celui des entreprises à repenser l'utilisation du média internet pour la publicité. Les récentes réaffectations budgétaires moyenne entre les différents vecteurs de publicité (en 2008 internet en augmentation alors que la TV, la presse et la radio sont en régression) en témoignent.

Dès lors, on peut se demander par quel moyen on pourrait chercher à utiliser les communautés. Leur système est basé sur l'échange non intéressé d'informations entre pairs... comment dès lors une entreprise pourrait prétendre s'y immiscer ? L'approche doit-elle être frontale ou discrète ? Quelle est l'influence communautés virtuelles sur la valeur perçue d'un produit ou d'un service ? Quelles sont les implications légales et les réactions possibles des membres de la communauté ? De façon générale, une fois introduits, quelles sont les mécanismes de validation de l'information diffusée par les agents ? Ces questions sont discutées dans la partie suivante.

5. Travail de recherche

1) L'influence d'une communauté sur la valeur perçue d'un produit

Il convient tout d'abord d'évaluer cet aspect avant de réfléchir à une application commerciale... En effet, si la communauté n'a pas de réelle incidence sur le consommateur final, elle ne revêt que peu d'importance pour les entreprises.

Nous avons segmenté les types de produits auxquels nous nous intéressons, afin de savoir quel terrain de recherche nous allons exploiter. Un consommateur qui se renseigne sur internet, utilise une partie de son temps libre pour chercher de l'information. Le temps consacré est donc proportionnel à l'importance de l'achat. Notons ici que le mot « importance » est volontairement équivoque. Un achat peut être considéré comme important dans le cadre d'un engagement financier significatif (voiture, appartement etc...) ou modéré mais répété (produits de consommation courante : yaourts de marque contre yaourts MDD). Il peut aussi concerner des questions de santé (médicaments d'usage VS génériques) ou de l'affectif (un passionné de football pourra consacrer une heure de réflexion sur l'achat de sa prochaine paire de chaussures alors qu'il fera son plein d'essence pour le même prix n'importe où sans marquer aucune préférence).

Nous allons nous intéresser à quatre forums de discussion dont l'orientation principale correspond aux catégories choisies :

- Profil achat important : Exemple Voiture : <http://www.forum-auto.com/>
- Profil consommation courante : <http://www.ciao.fr/>
- Profil santé : www.doctissimo.fr
- Profil passion : Exemple Football : <http://www.soccers.fr/>

Nous avons jusque ici parlé des communautés et des différentes façons de les identifier. Forum auto et Soccers sont des communautés centrées sur un affect particulier. En revanche ce n'est pas le cas de CIAO (pluralité des produits et des affects) où la communauté ne partage à priori... que l'envie de partager. Doctissimo œuvre dans le même registre, même si l'entraide est souvent motivée par la compassion, la solidarité dans la lutte contre la maladie.

On s'intéresse à l'influence que peut avoir un fil de discussion sur un comportement de consommation, étant entendu qu'un fil de discussion se retrouve dans les communautés au sens propre comme sur de simples forums d'avis... il n'est ensuite question que de vocabulaire.

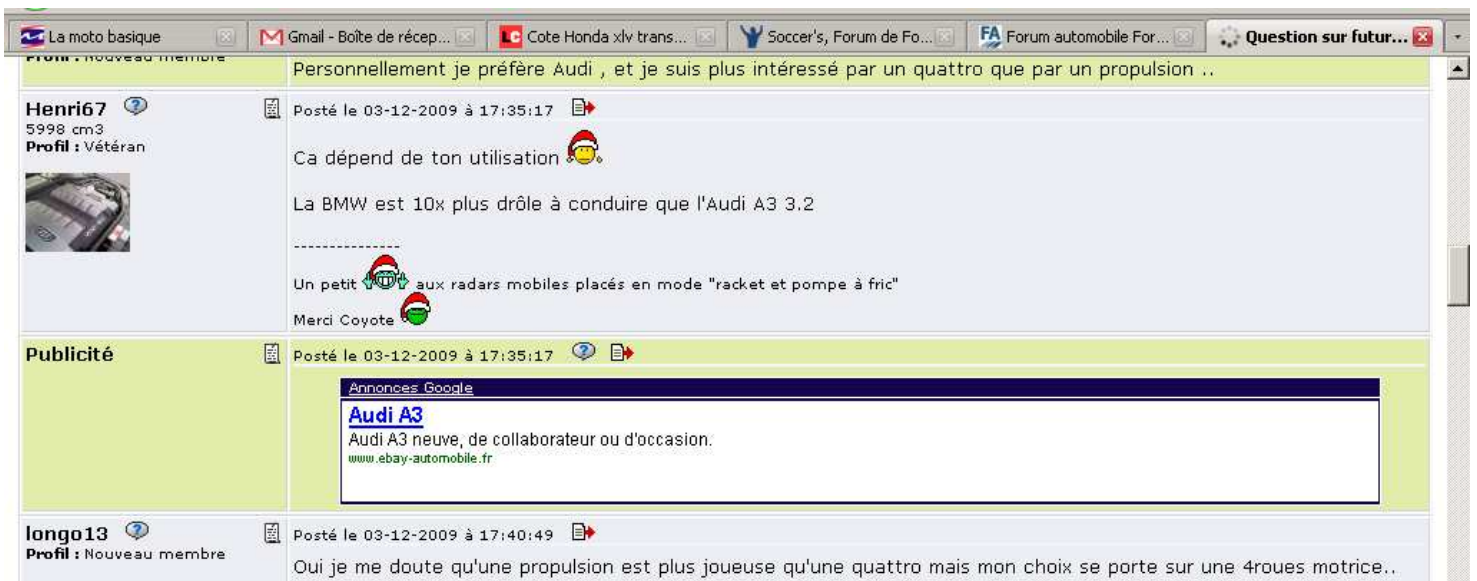
1.1 Forum auto.com : des avis prescripteurs et contradictoires

Forum-auto.com est en réalité une « sous partie » du site <http://www.caradisiac.com/>. « Sous partie » est utilisé avec des guillemets car le mécanisme par lequel on se retrouve sur forum-auto.com peut être complètement indépendant du site parent... en fait, les recherches d'informations faites via Google pointent directement sur des sujets de discussion de forum-auto, sans passage par la case Caradisiac.

Ce mécanisme est très important, car il montre toute la difficulté de « récupérer » un trafic internet généré par une communauté, même lorsqu'on en est l'initiateur. Néanmoins la stratégie de Caradisiac ne semble pas être celle d'une captation de trafic (sinon ils hébergeraient le forum à la même adresse).

Toujours est-il que le site propose une section actualité automobile, essais, guide des occasions etc... et forum, le point qui nous intéresse. Le moyen pour Caradisiac de générer du revenu est lié à la publicité sur leur site, à la rémunération de certaines annonces de véhicules d'occasion et aux insertions automatiques de publicité au sein du forum :

Figure 2 : La publicité automatique au sein d'un forum



<http://www.forum-auto.com/marques/audi/sujet9184.htm>

Les robots de google lisent en permanence les sujets de discussions (c'est pour ça que leur contenu est très bien référencé, d'autant qu'il est jugé « pertinent » autour du sujet). Ils ont ici pu détecter le thème central d'une discussion et proposer au sein d'une discussion, une publicité automatique en rapport... Toutefois, ce type de publicité ne rencontre pas d'écho de la part des posteurs. Elle est vécue comme une interruption publicitaire (au même titre que la publicité TV au milieu d'un film en soirée) et en ce sens elle n'est qu'un embryon des potentialités du marketing communautaire. Caradisiac génère donc un revenu grâce à la communauté, pourtant ce n'est pas l'objet de l'exploitation commerciale dont nous parlons.

Revenons pour cela au corps du sujet de ce forum, qui a pour thème les modifications moteurs et leurs implications sur une AUDI A3. Pour étoffer leur argumentation, les divers connaisseurs en mécanique comparent les performances auto entre elles. Ici sur le segment cité, 2 modèles AUDI et un modèle BMW sont comparés... Le sujet comporte 21 posts (de 5 pseudonymes différents) et a été lu par 225 utilisateurs (IP différentes...) en 3 jours.

Le sujet initial concerne exclusivement les AUDI. Pourtant l'intervention d'un seul membre a introduit la BMW comme élément de comparaison et conduit les posteurs suivant à reprendre l'exemple de la BMW en référence... Ces chiffres et commentaires montrent 2 choses :

- Pour 5 posteurs actifs de la communauté, on compte 220 lurkers.
- Par l'intervention d'un seul posteur, un « buzz » autour d'AUDI est devenu un buzz autour d'AUDI ET BMW...

Ceci nous permet d'affirmer que l'exposition publicitaire du consommateur est facilement modifiable lorsque des produits pertinents (on n'est pas sur un critère de performance, juste de pertinence) sont introduits dans le fil de discussion.

En ce qui concerne l'efficacité du message « publicitaire » il dépend de beaucoup de facteur non quantifiables tels que la qualité du post (forme) ou la pertinence des arguments employés (fond). Néanmoins, la disponibilité psychologique du lecteur est maximale, puisqu'il se trouve sur un sujet de discussion qu'il a choisi !

On constate ainsi de façon générale que sur forum auto, des sous catégories de marque sont proposées, ce qui permet aux tribus de ces marques d'échanger dans des discussions techniques très poussées. Si certaines informations paraissent douteuses, elles sont facilement repérables (âge du posteur, vocabulaire employé, erreurs sur certains points techniques évidents, balancement entre l'info de type « scoop » et l'info de type « lapalissade »), d'autres proviennent en revanche de professionnels passionnés. La structuration de leur argumentation de même que la clarté des informations fournies (appui sur d'autres sujets et données officielles) permet d'avoir raisonnablement confiance en ce

qu'ils affirment. N'étant pas sûrs des promoteurs irrationnellement enthousiastes d'une marque (les vrais fans savent aussi reconnaître les défauts avérés de leurs favoris), le consommateur fait également plus facilement confiance à ce qu'il retire d'un forum que d'une publicité. D'autant que les tribus n'hésitent pas à comparer objectivement avec d'autres marques (BMW dans notre exemple) et à renvoyer vers d'autres pages de la concurrence.

Que les fils de discussion soient sincères ou non, d'une grande qualité technique ou pas, ils en ont en tout cas l'apparence... c'est cette ambiance de désintéressement, de passion, de gratuité de l'information, qui fait que le consommateur lui donne du crédit. Dès lors, on ne peut pas penser qu'il n'a aucune influence sur la décision finale d'achat. Pour rester sur une dernière note chiffrée, sur cette page consacrée aux A3, un sujet de 3 ans est toujours actif : avec plus de 22 300 réponses et 1,46 millions de visites...

1.2 Site www.ciao.fr : payés pour donner un avis désintéressé

L'approche de ciao.fr est différente. Ce portail localisé juridiquement en Allemagne propose aux internautes de s'inscrire à CIAO (Consumer Intelligence Aggregation Organisation) selon le principe suivant : ils rédigent des avis sur des produits qu'ils ont consommés contre rémunération. Evidemment, les avis doivent être complets, sinon CIAO ne valide pas la contribution. Il faut noter que lors de l'inscription, l'internaute renonce à quasiment tous ses droits d'auteurs et assume la responsabilité de ses propos, en cas de plainte d'une marque d'un des produits commentés. CIAO est ensuite libre de revendre et d'exploiter les informations et les textes publiés par les internautes à des tiers.


Néanmoins, les posteurs d'avis sont managés en tant que communauté, avec les membres les plus prolixes présentés sur la page d'accueil en tant que [ciao-naute](http://ciao.fr) star... [ciao-naute](http://ciao.fr) d'ailleurs fait parti du vocabulaire spécifique à cette communauté. On laisse aussi aux membres la possibilité de former un réseau interne entre eux et d'autres avantages annexes à la rémunération sèche (peu élevée d'ailleurs). CIAO cultive sa communauté, car l'effort consenti pour produire un article d'avis, n'est pas décemment rétribué par la somme d'argent. La compagnie a besoin d'autres accroches pour entretenir son système. C'est pour cela qu'on doit rester dans un fonctionnement toujours communautaire, même si la dimension de la rémunération introduit un paramètre légèrement différent.

En tout cas le résultat est là : les avis publiés dans CIAO sont complets, bien argumentés. En se recoupant autour d'un même produit, ils permettent d'obtenir l'information sur l'expérience d'autres consommateurs. L'affichage laisse également une dimension statistique : il n'est plus besoin de lire littéralement chaque envolée lyrique du posteur : on

peut se contenter de sa note, ou de la moyenne des notes des utilisateurs, dans un système de classement proche de celui de celui d'Allociné.

Figure 3 : Le business des avis : ciao.fr, vue d'ensemble d'un produit

[Accueil](#) > [Automobile et Moto](#) > [Automobile](#) > [Constructeurs](#) > [Audi](#) > [Audi Audi A3](#) > Audi A3 1.9 TDI



Audi A3 1.9 TDI

Compact - Berline - Motorisation / Carburant : Diesel [Plus](#)
★★★★★ [Lire les 91 avis](#) | [Écrivez un avis voiture](#) | [Poser une question](#)


... Une couleur plutôt rare chez ce type d'Audi. Ce qui change notamment du très célèbre gris. Je n'ai rien contre cette couleur mais elle est peu trop commune à mon goût. Cet avis est totalement personnel mais je trouve la couleur bleu denim vraiment magnifique. L'A3 possède des rondeurs ... [Lire l'avis voiture](#)

Evaluer cette voiture: ★★★★★

assurland [Comparez les assureurs pour cette Audi A3 1.9 TDI ! Gratuit et sans engagement.](#)

Aramis [Audi: votre voiture neuve jusqu'à -35%, devis gratuit et immédiat !](#)

Choisir une action





PREPAREZ UNE GRANDE VARIÉTÉ DE BOISSONS D'UN SIMPLE CLIC.

TASSIMO
TOGETHER IS BETTER!

Offres Similaires Avis voiture Questions Liens

7 offres similaires sur 7 pour Audi A3 1.9 TDI

	Audi A3 Seat Leon 1.9 Tdi 1996-2004 Silencieux Arriere	111,11 €	 600 avis	Frais de port: 14,00 EUR Livraison: en stock	Plus > Ebay
------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	-----------------------------------

http://www.ciao.fr/Audi_A3_1_9_TDI_4243

Sur la fenêtre, l'avis est occupé par le quart supérieur gauche. On y trouve le titre, l'arborescence du site menant au produit ainsi que des photos. Ensuite il y a le début de rédaction du dernier posteur et l'évaluation moyenne des ciao-nautes (symbolisée par les étoiles). Il est possible de consulter l'avis en entier en cliquant sur « lire l'avis ». La rédaction complète ainsi que les autres avis sont alors disponibles.

A noter que le reste de la page est occupé par de la publicité, générique dans le cas de la machine à café, spécifique dans le cas d'Assurland ou semi spécifique (Aramis, Ebay).

Figure 4 : Le business des avis : ciao.fr : vue spécifique d'un avis

Avis Lire l'avis en entier

“ un pure sang qui decoiffe ”

★★★★★ 17 oct 2002

Avantages: puissante, charmante, fiable

Détails: Fiabilité, Confort de conduite, Plus

Inconvénients: tres chère

Recommandable: Oui

Cet avis a été évalué par 21 membres de Ciao en moyenne: **très intéressant**

Manque de superlatifs pour cette beauté

Bon nombre de participants ne tarissent pas d'éloges sur cette magnifique voiture qui allie beauté, puissance et fiabilité (et bien d'autres qualités encore).

J'ai fait l'acquisition il y a quelques mois de ceci d'une A3 ambiante 130 en 3 portes pour la maudite somme de 160 KF. OUA Je ne sais pas pour vous mais en ce qui me concerne c'était chaud pour signer le chèque, il m'a donc fallut casser la tirelire pour m'acheter le véhicule objet de mes rêves depuis 5 ans. La version ambition était un peu trop chère pour ma bourse.

D'un point de vue esthétique. J'ai choisis une couleur bleu denim. Une couleur plutot rare chez ce type d'Audi. Ce qui change notamment du très célèbre gris. Je n'ai rien contre cette couleur mais elle est peu trop commune à mon goût. Cet avis est totalement personnel mais je trouve la couleur bleu denim vraiment magnifique.

L'A3 possède des rondeurs qui lui confèrent une ligne douce, presque sensuelle et un caractère agressif qui lui confère un coté sportif. Associé à ceci des jantes en 16 pouces et vous obtenez une voiture habillée pour aller aux

Offres Similaires

Audi A3 Seat Leon 1.9 Tdi 1996-2004 Silencieux Arriere	Audi A3 8p1 1.9 Tdi-2 Disques 4 Plaquettes	Audi A3 Sportback 8pa 1.9 Tdi-2 Disques 4 Plaquettes
111,11 €	108,29 €	108,29 €
Frais de port: 14.00	Frais de port: 10.90	Frais de port: 10.90
Plus	Plus	Plus

[Afficher les 7 offres dans le comparateur de prix](#)

Liens commerciaux

[Pièces Détachées Audi](#)
Pièces & Accessoires Auto d'Origine Livraison Sous 48H, Prix Discount!
www.Oscaro.com/Audi

[Pièces Détachées Audi](#)
Vos Pièces Audi en Ligne à -40% Livraison 48H-100000 Références!
www.WebDealAuto.com/Pieces_Audi

http://www.ciao.fr/Audi_A3_1_9_TDI_Avis_440524

En cliquant dans sur « lire l'avis » on rejoint cette page. Là encore les publicités sont visibles mais on se rapproche de l'esprit forum : identification du « moi » du posteur (en haut a droite), rédaction complète (en bas a gauche), avec la valeur ajoutée de CIAO : un résumé en haut à gauche. Le titre comporte une faute d'orthographe, mais comme nous le voyons à la fin de cette partie consacrée à CIAO, ce n'est pas complètement nuisible... Au contraire.

En comparaison des forums classiques, CIAO a proposé un cadre beaucoup plus normé. Le mécanisme d'entrée-sortie de la communauté est plus difficile mais parallèlement, on y trouve une rigueur de présentation qui peut manquer au forum. Les données statistiques permettent de donner plus de poids : d'un point de vue lurker, la statistique montrant que 90 personnes sur 100 notent la voiture avec 4,5/5 étoiles, a plus de poids qu'un commentaire isolé pris sur un forum... d'autant que les consommateurs de CIAO valent à priori ceux des forums classiques. On ajoutera également que les avis CIAO sont très bien référencés par Google, même si pour des résultats en première page, il vaut mieux ajouter le mot « avis » dans les mots clés. Toutefois, en introduisant la dimension de rémunération du posteur et en proposant un cadre un peu trop lissé (est ce que le Projet Blair Witch, une référence cinématographique, aurait paru aussi vrai au spectateur si la caméra utilisée avait eu un stabilisateur d'image?...), CIAO prend le risque de perdre en partie l'apparence d'authenticité des avis. Cet exemple peut nous amener à nous demander si la régulation de l'activité d'une communauté n'est pas antinomique.

Tout est en fait question d'équilibre... Influencer un consommateur, c'est ainsi sûrement mettre à disposition avec clarté l'information qu'il est venu chercher, mais dans une présentation qui doit garder pour limite l'apparence d'authenticité.

Les images choisies concernaient un véhicule, mais CIAO répertorie majoritairement des produits de consommation courante. L'analyse que l'on peut faire au sujet des posts de ce type de produits est d'ailleurs la même que celle de l'avis sur le véhicule.

1.3 Site www.doctissimo.fr : quand poster devient un acte thérapeutique

Doctissimo est un site internet qui fournit une information pour soigner et prévenir en matière de santé. Il est possible de se connecter sur le site pour procéder à une recherche thématique (arborescence classique) mais encore une fois, une question santé appropriée qui sera entrée dans Google pointerait souvent vers un sujet de discussion d'un forum Doctissimo.

Figure 5 : Doctissimo.fr : Post sur une IST

The screenshot shows a forum post on the Doctissimo website. On the left is a navigation menu with categories like 'Le kamasutra', 'Education sexuelle', 'Anatomie', and 'Les troubles de la sexualité'. The main content area features a search bar, a 'Bas de page' section, and a post by user 'filoux4' dated 26-11-2007. The post discusses HPV and the importance of safe sex. Below the post is a large advertisement for 'PALUDISME' (malaria) with the slogan 'UNE SEULE PIQURE SUFFIT!'. On the right side, there are several article teasers, including one about 'Rencontre avec Marie-France Hirigoyen' and another about 'Abandonnée à la naissance'.

http://forum.doctissimo.fr/doctissimo/infections-sexuellement-transmissibles/hpv-sexualite-sujet_155618_1.htm

La structure du forum est similaire à ce que nous avons vu sur forum-auto. Il y a une insertion automatique de publicité, sauf que celle-ci peut être à but lucratif ou non... Ici il y a un rappel sur la nécessité de se vacciner contre le paludisme avant d'entreprendre un voyage dans certaines régions.

On constate sur ce post comme sur une majorité d'autres de Doctissimo, que le posteur a besoin d'une forme de pluralité. En effet face à un diagnostic médical lourd d'implication pour sa santé, les gens viennent chercher une sorte de 2^e avis ou une source de renseignement complémentaire. Le 2^e avis cherché ne sera peut être pas médical (et encore moins donné après un examen complet que ferait subir un médecin traitant officiellement le patient) mais il a l'avantage d'être gratuit et immédiat. Il n'y a pas le lourd processus suivant à remettre en œuvre : déplacement chez le médecin, attente, auscultation, analyses complémentaires requises, déplacement au laboratoire d'analyse, attente d'une prise de sang, étude des résultats par le médecin, diagnostic... 3 semaines contre quelques heures... avec un tel écart, les gens semblent disposés à faire quelques concessions sur la fiabilité des sources. Ou tout du moins, ils préfèrent en 2^e ressort un avis immédiat à prendre avec des pincettes, plutôt qu'un avis professionnel long à délivrer et qui n'offre toujours pas la garantie d'être le diagnostic juste.

Car voilà où réside la faiblesse de la médecine, qui lui donne un point commun avec certaines grandes marques : l'usager désormais se méfie. Le diagnostic du médecin n'est plus sacro saint. Les patients connaissent plus que jamais le terme « d'erreur médicale » et ses fâcheuses implications... On vient donc sur Doctissimo pour confronter son expérience à celle des autres, pour collecter les données en essayant de bâtir soit même son diagnostic, avec parfois l'erreur de croire qu'on exploitera ces données avec un raisonnement correct, tel un médecin. Le phénomène ne peut pas être dissocié des séries actuelles à succès Urgences, Greys Anatomy, Dr House, Les Experts (par extension)... où l'utilisation de la science semble à la portée de tous pour résoudre les énigmes, du corps humain ou de la société. Ces séries ont pour dénominateur commun de toucher une tranche d'âge extrêmement large et d'être parmi les plus populaires. Il est indéniable qu'elles font partie de notre culture et par conséquent influencent notre façon d'agir.

Par ailleurs, la rupture identitaire offerte par le forum (utilisation du pseudonyme, cf la première partie de ce mémoire) permet de poser ouvertement les questions qui embarrassent dans la vie réelle. L'exemple choisi traite d'une IST. L'auteur réalise un post efficace, qui en face à face, serait pratiquement impossible à reproduire! Il commence par annoncer qu'il a un virus contagieux et cancérigène, puis enchaîne en demandant quelles pratiques sexuelles il peut s'autoriser compte tenu de sa situation. Cette conversation est médicalement possible, mais en société ce serait beaucoup plus difficile, par gêne personnelle ou par peur de la réaction du public. Pourtant sur le forum, on n'est pas protégé par le secret médical, on dispose de quelque chose de bien plus efficace : l'anonymat. En outre, la suite de la conversation est très explicite quant aux pratiques sexuelles possibles et elle ne laisse pas place à l'équivoque. C'est médicalement extrêmement positif car le

pragmatisme qui en découle ne laisse que peu de place à une erreur d'appréciation de la part du malade, contrairement à ce que donne un langage trop politiquement correct.

Au-delà de la réponse et du réconfort scientifique, les posteurs viennent chercher une autre forme d'appui. Face à la maladie, ils se sentent seuls. Avant d'être eux-mêmes malades, beaucoup ignoraient jusqu'à l'existence même de la maladie. Si bien qu'au moment du diagnostic, ils ont l'impression de souffrir d'un mal qui ne touche qu'eux. Le forum permet, sans aller jusqu'aux réunions d'un groupe de soutien, de rencontrer des personnes qui sont dans la même situation. Il permet de dédramatiser et est en cela thérapeutique. L'utilisation des smileys est d'ailleurs anormalement abondante dans des sujets qui paraissent graves d'un point de vue extérieur. L'avantage des émoticiones dans ce cadre particulier est qu'elles figent des attitudes positives dans un contexte qui ne l'est pas. Le sourire d'un smiley est aussi franc après de l'humour traditionnel qu'après de l'humour morbide que certains malades font à propos de leur situation. En cela, le recours au forum peut être considéré comme thérapeutique.

En postant, les malades se rassurent et rassureront plus tard ceux qui vivront la même expérience. L'influence est manifeste, et même si on ne dispose pas de preuves scientifiques directes, il est communément admis que le moral joue un rôle déterminant dans la guérison. En tuant la maladie par des mots sur forum, un malade fait déjà un pas vers la rémission dans la vie quotidienne.

1.4 Forum soccers.fr : peut-on influencer des passionnés ?

Soccers.fr est uniquement un forum internet dédié au football. La variété des catégories est très large et un passionné de football, quelles que soient ses couleurs, trouvera forcément un sujet auquel s'intéresser. L'ensemble des championnats européens est couvert (même les moins populaires). Il y a des sections concernant le déroulement des compétitions et d'autres sections plus pratiques telles que l'organisation des déplacements.

Habituellement, les forums dédiés au football sont plus conflictuels. Par exemple, www.football365.fr (site de journalisme footballistique) propose une partie de type « forum » à la suite de ses articles. Les articles concernant des oppositions entre clubs laissent place à beaucoup de violence verbale entre supporters opposés. Les supporters ont une affection identitaire pour le club de leur ville (le club portant d'ailleurs presque toujours le nom de la ville dans sa dénomination) et la compétition ne se déroule pas sans rivalité. Cette rivalité, qui va parfois jusqu'à des violences entre supporters dans les stades, se retrouve sur les forums. La communauté a beau partager un affect global qui est le football, il y a un affect plus important, dominant, qui est lié au club supporté et prend le pas sur la passion commune. Il est toujours difficile de dire d'où vient cette violence liée au football et ou

d'autres sport tels le rugby se disent exempts. En plus de la résurgence d'un certain nationalisme (à l'échelle des cilles), peut être est-ce aussi sûrement dû au fait que le sport le plus populaire rassemble les plus larges couches de la population, ce qui inclut celles qui ont le plus de propension à la violence. Ou alors est-ce du aux contacts sur le terrain, laissés à l'appréciation d'un seul homme non assisté de vidéo, ce qui laisse plus de place à la partialité ou du moins à l'erreur vécue comme injuste, et par là même à la colère du public qui en découle. Toujours est-il que les forums et l'aspect communautaire ne suppriment pas cette agressivité latente. Ils renvoient la même image au lurker, que celle qu'il peut trouver en regardant la télévision au sujet de ce sport. En cela, la valeur perçue du produit foot n'est guère modifiée... si ce n'est que soccers.fr à organiser les choses différemment !














La section consacrée à l'organisation des déplacements permet de retrouver la même ambiance d'entraide désintéressée que chez les passionnés d'autres disciplines (cf forum-auto.com). De même, les sections consacrées aux compétitions (ligue 1 par exemple, affect général)

Figure 6 : Soccers.fr : La canalisation des communautés sur l'affect dominant



<http://www.soccers.fr/>

Il s'agit ici de catégorie sur les affects généraux, puis en cliquant on tombe sur les affects dominants :

Les sujets du forum						
	Bordeaux	1 2 3 > 2033	40,654	Modibo	1,286,235	Aujourd'hui, 15:10 Dernier Post: Maverick84
	Olympique de Marseille	1 2 3 > 2749	54,972	nvrod	1,807,103	Aujourd'hui, 15:02 Dernier Post: Maverick84
	Paris Saint Germain Ô Ville Lumière	1 2 3 > 5423	108,452	Shakur	2,893,822	Aujourd'hui, 14:17 Dernier Post: C-Note
	FC Sochaux	1 2 3 > 635	12,698	Pauline	163,450	Aujourd'hui, 14:15 Dernier Post: Zenith
	Olympique Lyonnais	1 2 3 > 2797	55,927	Pauline	1,986,359	Aujourd'hui, 14:09 Dernier Post: -Bastien-
	RC Lens	1 2 3 > 1630	32,580	Lucie fer de Lens	411,039	Aujourd'hui, 13:56 Dernier Post: Aelpeacha
	Grenoble Foot 38	1 2 3 > 311	6,219	jopop138	119,708	Aujourd'hui, 13:41 Dernier Post: skilacrew
	OGC Nice	1 2 3 > 468	9,346	PsYchéDéLiK	138,587	Aujourd'hui, 11:46 Dernier Post: Fredert06
	Toulouse FC	1 2 3 > 1707	34,123	ToLoSa	380,464	Aujourd'hui, 10:46 Dernier Post: Benr64
	Valenciennes	1 2 3 > 473	9,447	Mikros	133,425	Aujourd'hui, 10:37 Dernier Post: dooby59
	AS Saint-Etienne	1 2 3 > 479	9,564	dauidpourlasse	302,112	Aujourd'hui, 05:27 Dernier Post: el toto
	Lille	1 2 3 > 1613	32,254	PsYchéDéLiK	415,660	Hier, 23:52 Dernier Post: WaSat
	US Boulogne	1 2 3 > 353	7,052	Viv13n	86,622	Hier, 23:34

<http://www.soccers.fr/index.php?showforum=5>

Ce centrage par club est intelligent dans la mesure où au sein des sous catégories ne se retrouvent que des passionnés du même club. Certes cela peut être vu comme une forme de parage (le même que dans les stades au moment des rencontres) mais au moins le résultat est lisse et de vraie discussion prennent forme dans le forum. Sans opposition stérile dues aux rivalités, on arrive à dégager une vraie information de la lecture des topics et il se dégage du forum une impression de sérénité dont on a perdu l'habitude sur la place publique footballistique.

En ce sens, les clubs en particulier et le football en général, bénéficie d'une meilleur image que celle que peuvent donner les mêmes posteurs, mais selon une organisation qui n'est pas pensée de cette façon (exemple de football365.fr). La gestion d'une communauté est donc déterminante et influe incontestablement sur l'image de marque des produits concernés. Et quand on totalise le nombre de réponses pour chaque club (plusieurs millions en 3 ans pour les plus populaires) on ne peut pas dire que l'influence de tels forums est anecdotique...

Nous avons donc vu au travers de ces quatre exemples, que les communautés virtuelles peuvent avoir une influence sur la valeur perçue d'un produit. Les posteurs interviennent pour les autres aussi bien que pour eux-mêmes (doctissimo). Evidemment, l'influence sur un membre, posteur ou lurker, dépend de la qualité intrinsèque du, mais également l'organisation générale du cadre d'échange proposé (statistiques et présentation CIAO ou centrage par affect dominant de soccers.fr). Les discussions sont opérées par rebonds d'une

réponse à l'autre et en cela il est possible de tenter de faire dévier une discussion vers un produit connexe (forum auto). Dès lors, en vue d'une exploitation commerciale, on peut se demander quels sont les techniques efficaces pour introduire au sein des communautés des agents prescripteurs. Comment y favoriser la diffusion de l'information publicitaire et quels en sont les mécanismes de validation par la communauté ?

2) L'exploitation commerciale possible des communautés

Les communautés influant sur la valeur perçue d'un produit, il est normal de se demander si elles peuvent être utilisées via le marketing. Sans entrer dans les détails du marketing communautaire, nous pouvons d'ores et déjà établir les points forts d'une publicité communautaire par rapport à une publicité classique.

Aujourd'hui cette dernière sature le consommateur car c'est quelque chose qu'il subit sans en faire la demande. Elle l'interrompt dans une activité autre que sa recherche d'information sur le produit (regarder la TV, consulter sa boîte aux lettres, surfer sur internet).

Or les comportements d'achats évoluent. De plus en plus, les consommateurs recourent à internet pour se renseigner sur les marques, les produits, les services comme on l'a vu au sein des communautés. Les discussions qui proviennent d'autres consommateurs de la marque, sont disponibles pour tous y compris les lurkers. Le consommateur internaute considère cette information comme contrairement à celle disponible sur le site officiel commerçant d'une entreprise, qui par définition cherche à faire de l'argent. Tout au mieux, on ne lui confèrera qu'une justesse technique.

En passant par un forum, le consommateur se met dans une dimension active, il va demander de l'information et adopte par conséquent une position d'ouverture psychologique. Ceci explique qu'il est peut parfois être plus sensible à une donnée communautaire moyennement présentée, qu'à une publicité classique au scénario et au design superbe.

En outre, une intervention communautaire reste visible beaucoup plus longtemps qu'un spot diffusé en campagne (par définition limitée dans le temps). Pendant souvent des années, une recherche via google sur un produit aux caractéristiques spécifiques, donnera un résultat en première page car les robots de référencement considèrent les forums de débats comme ayant un « contenu pertinent », ce qui est leur critère premier.

Néanmoins, les règles inhérentes aux communautés doivent être respectées, dans la perspective de construire un message qui épouse la forme du cadre d'échange et soit ainsi accepté par la communauté. Les messages d'insertion publicitaire automatique, que nous avons vu dans plusieurs exemples précédents, ne peuvent prétendre exploiter toutes les potentialités d'une action communautaire. Elles dénotent de l'ensemble et garde un caractère interruptif, intrusif. L'introduction d'une information publicitaire au sein d'une communauté ne peut se passer d'une adaptation poussée, dont la nuance ne peut pas être générée par un robot créant un profil et réalisant un post en fonction des mots clés du topic.

2.1 Les techniques pour introduire des agents prescripteurs

Tout d'abord, on a vu que l'unité de base, dénominateur commun de tous les forums était le post. Maintenant, il ne faut pas oublier que si le post constitue le message, le profil auquel il est rattaché constitue l'orateur. Or, on sait que dans la communication, le second a parfois même plus d'importance que le premier, si on se base d'ailleurs sur les dérives politique où cela a parfois pu mener notre civilisation. Pour en revenir aux forums néanmoins, l'orateur prend forme au sein du profil. La rupture identitaire est consommée car chacun construit son profil comme il le veut :

- statistiquement, en le laissant suivre son parcours naturel (ou en en biaisant la course : exemple : participation importante en nombre de posts, mais pour des contributions courtes ou de basse qualité)
- identitairement, en entrant ses données « personnelles » d'utilisateur (âge, ville, sexe...)

Si on se base sur la décomposition de l'ensemble des éléments constitutif d'un profil, il est possible d'en dégager les principaux éléments qui vont permettre au lecteur de se faire une opinion à propos du posteur. L'objectif est ici de créer un profil pouvant diffuser de la publicité, qui n'est pas identifiable de prime abord comme tel.

2.1.1 Le profil

2.1.1.1 Les éléments entrés par l'utilisateur

Tout d'abord l'avatar : il doit être choisi de façon à proposer une image neutre. Si le forum propose des logos génériques, il est judicieux de choisir celui qui est employé majoritairement par les posteurs de la communauté. Sinon, on peut prendre n'importe quel image libre de droit et préconçue graphiquement (ce qui exclut les photos), dans l'esprit général du forum... ballon de foot sur soccers (pas de logo de club, ce qui donnerait un parti pris), un panneau de signalisation sur forum auto (pas de sens interdit ou de connotation négative), une trousse de secours sur doctissimo... ces exemples sont passe-partout et volontairement dépourvus d'originalité. L'idée est que l'avatar ne doit déclencher aucune réaction négative avant la lecture des éléments factuels.

Dans la signature de profil on peut choisir de laisser l'espace vacant (de nombreux profils d'utilisateurs ne comportent pas de signature). Néanmoins, si on veut jouer le jeu de la personnalisation jusqu'au bout, l'utilisation de citations reconnues de sagesse populaire n'est pas à exclure. Le thème doit être en correspondance avec l'affect général si possible. Là

encore il faut éviter les partis pris et jouer la carte du politiquement correct. L' « erreur » d'un profil « auto-posteur » d'une publicité, n'est pas de manquer de personnalité, c'est de ne pas en avoir du tout. Si bien que même lors d'une lecture en diagonale, on peut être amené à sauter la lecture du post, traité de façon automatique comme parasitaire par le lecteur aguerri.

Pour les autres éléments contrôlables par l'utilisateur, la ville, l'âge et le sexe du posteur, il n'est pas nécessaire de créer quelque chose d'artificiel. On pourrait même recommander le contraire. Il y a peu de discriminations qui sont faites sur ces critères là au sein d'une communauté, internet réalisant une unicité des lieux et une rencontre de toutes générations dont généralement les communautés se sentent reconnaissantes. Par ailleurs, d'un point de vue légal, les restrictions et interdictions pour la publicité concernent ce qui est relatif à la publicité mensongère. Si une citation ou un avatar n'ont pas de caractéristiques juste ou fausse (il n'est dit nulle part qu'un avatar doit représenter la personnalité du posteur, pas plus qu'une citation), en revanche on peut considérer que les éléments caractéristiques d'un profil font partie de la publicité exprimée sur le post. Par conséquent, une personne voulant laisser une publicité sur un forum, n'a pas légalement l'obligation de titrer son message : « publicité », mais on pourrait sans doute considérer le mensonge sur les caractéristiques du profil comme étant en soi de la publicité mensongère.

Il faut rappeler que ces formes de publicité sont novatrices et le législateur ne s'est pas encore penché dessus de façon particulière. Il n'a pas été trouvé dans le cadre de cette recherche, de jurisprudence nous permettant de tableur sur les considérations de la justice en cas de litige. Néanmoins, en l'état actuel des textes français et pour rester dans le cadre d'une publicité non mensongère, on peut considérer qu'il faut garder véridiques les caractéristiques de profil liées factuellement à la personnalité réelle.

2.1.1.2 Les statistiques

Un profil comporte des statistiques qu'il convient de ne pas ignorer. Un utilisateur qui poste pour la première fois, sera considéré comme « noob ». Par conséquent, il sera plus épaulé par les anciens (si par exemple il poste dans les mauvaises sections du forum) mais ses contributions dans la communauté auront moins de poids. Jugé comme débutant, même si dans la vie réelle c'est un grand professionnel du domaine dont il parle, le noob subit de plein fouet le décrochage entre son identité IRL et son profil communautaire. Par conséquent, un agent doit absolument éviter d'avoir un profil de noob lorsqu'il poste son premier message publicitaire. Ceci implique que l'agent doit contribuer à la communauté qu'il veut utiliser comme support avant d'effectivement s'en servir comme telle. Parallèlement, cela permet à

l'agent d'avoir une vision transversale de la communauté et d'en maîtriser les codes. Ainsi, sur une communauté comme CIAO, il est intéressant de poster plusieurs avis sur les yaourts même si le produit qui nous tient à cœur est un véhicule... Paradoxalement, les avis émis sur d'autres produits confortent le « ranking » communautaire comme membre actif et donne un statut expérimenté à celui qui agit comme tel.

Dans la même mesure, la date d'inscription est également parfois disponible dans le profil. Un utilisateur aguerri croise les données d'ancienneté temporelle avec le nombre de post pour se faire une idée de l'expérience du posteur. Il convient alors de ne pas croire qu'on pourra se forger une expérience de façade en seulement quelques journées. L'agent qui veut entrer efficacement dans une communauté doit donc s'y intégrer progressivement et y contribuer... En clair, il doit devenir de fait un membre de cette communauté, sans tricher réellement sur ce qualificatif...

2.1.2 Le post

En fait, le post ne doit pas être considéré comme une insertion rigide qui doit tout dire et surtout ne plus évoluer. Un post est avant tout une contribution. Il va ajouter une brique dans la construction d'une discussion. Elle peut être une brique des fondations (on crée un nouveau post), d'un mur porteur (on entre au cœur de la vie d'un sujet de la discussion), ou du toit (post qui conclut). Quoiqu'il en soit, l'intérêt est soit de reposer sur une autre brique, soit qu'une autre brique vienne se reposer sur nous.

La construction du fil de discussion se fait par rebonds. Générer un rebond, c'est avoir été entendu, lu par la communauté. Un post qui passe au travers et sur lequel personne ne rebondit est un post qui est mort. Par conséquent, il faut veiller à prendre les bonds appuis : créer un sujet dans la bonne catégorie du forum si on est l'initiateur, et bien lire l'intégralité (ou le thème+les 2 dernières pages) si on veut intégrer une discussion en cours : on évite ainsi un hors sujet hautement préjudiciable.

Dans le cas de la création, il faut lancer un sujet qui sera intéressant pour les autres, donc ouvert à la controverse ou au moins au débat. Lancer un sujet pour buzzer un produit, ne peut pas se faire sans exposer ledit produit. Pour ce faire, il faut ouvrir une brèche dans l'image que l'on donne du produit, même si on sait d'avance comment retomber sur ses pattes dans le futur. Pour reprendre l'exemple souvent précité, l'AUDI A3, si l'objectif était de buzzer le produit sur forum-auto.com, une création de sujet pourrait porter le titre : « Audi A3 addict : aidez moi à décrocher, je veux trouver un meilleur rapport qualité/prix ! ». On

placerait le sujet dans la catégorie trans-marques comme Pratique/discussions libre. Ce faisant, on s'assure de la venue des fans des autres marques (qui viendront défendre leur marque en essayant de récupérer un nouveau membre à leur tribut) mais aussi des fans de AUDI qui viendront participer au débat. On obtient une visibilité maximale. Quoiqu'il en soit, le titre évoque implicitement que l'AUDI A3 possède au minimum un bon rapport qualité prix et au mieux le meilleur du marché ! La formulation montre aussi un créateur du sujet ouvert à la controverse, qui invite même à venir parler des autres produits, ce qui ne le classe pas dans l'esprit des lecteurs comme un publicitaire et évite le mécanisme de rejet automatique. Si une telle discussion autour du sujet prend place et perdure, l'A3 sera évidemment cernée par sa concurrence, mais étant le sujet central de discussion elle sera prise pour référence dans tous les rebonds. Le créateur pourra d'ailleurs même continuer d'intervenir dans la discussion, pour la recentrer si besoin est, sans même qu'il n'y paraisse puisque c'est une règle inhérente au forum que d'essayer de revenir au sujet principal lorsqu'on en dévie.

De la même façon lors de la poursuite d'un sujet créé par un tiers, la réorientation se doit de s'appuyer solidement sur le thème de référence. Pour buzzer l'A3 sur un sujet tel que « Les dernières améliorations sur ma BMW série 1 » on ne peut pas construire un post uniquement consacré à AUDI. Par contre on peut saisir les opportunités de rebond centré sur l'affect commun. Au moment où le créateur parlera d'un revendeur bon marché où il a trouvé son pot d'échappement, on pourra demander vu que ce sont deux voitures du même prix, si le revendeur propose le même article pour les A3. Cela peut constituer un post d'entrée, qui ensuite peut enchaîner sur des comparaisons des performances des deux véhicules. Il ne faut pas chercher à montrer que son produit est meilleur que celui du voisin. Le simple fait de comparer, établit dans l'esprit d'un lurker qu'il y a matière à comparer. On occupe ainsi l'espace, dans un sujet créé à l'origine par la concurrence.

En maniant correctement les aspects de création et de participation au sujet existant, un agent prescripteur peut ainsi facilement buzzer un produit au sein des communautés.

2.2 Favoriser la diffusion de l'information publicitaire : les mécanismes de validation par la communauté

Lorsqu'une information nouvelle est propagée dans la communauté, on entend par là la création d'un nouveau post, celui-ci est automatiquement soumis à tous les lecteurs du sujet. Evidemment, la validation n'est pas explicite. En revanche, le rejet d'une information le devient très vite... ce qu'on appellera validation dans le paragraphe suivant correspond donc à une absence de rejet d'une information nouvelle.

Les mécanismes de validation de l'information sont avant tout un mécanisme de validation des membres. Comme on l'a vu précédemment, le post est rattaché au posteur et le posteur à un profil d'utilisateur. Lorsque de l'information très orientée est diffusée, il arrive que la communauté la rejette. Ce phénomène a été partiellement décrit lors de l'exemple du foot avec football365.fr. Ici, tout était exacerbé par la dimension passionnelle du football, mais le cas n'en est pas moins révélateur. Lorsqu'un posteur ne tempère pas ses propos, lorsqu'ils sont vécus de façon agressive par un autre membre, celui-ci réagit vivement. Une des caractéristiques du forum que nous n'avons pas encore évoquée, ou du moins partiellement avec la rupture identitaire, est la protection due à l'anonymat. Toute personne qui se sent agressée ne se prive pas de réagir, même si dans la rue elle aurait peut être détourné le regard. Derrière l'écran, l'individu se sent protégé et ne laisse pas aussi facilement passer les propos qui le dérangent. Ce fonctionnement est inhérent à football365.fr où les débats autour de club prennent parfois des tournures ridicules, une « agression » en appelant une autre, si bien que l'escalade ne se termine souvent que lorsque le sujet disparaît car l'article est périmé. Néanmoins, pour le reste des forums les réactions sont similaires lorsque des propos sont trop durs, ou clairement orientés vers de la publicité déguisée.

Il n'est pas rare sur doctissimo, que les propos de certains vantant les mérites de tel ou tel médicament, soient démontés par d'autres utilisateurs. Les posteurs s'accusent même parfois l'un l'autre d'être un commercial travaillant pour la marque, preuve que cette conception commence à se dessiner dans l'esprit des gens. La plupart des apprentis publicitaires qui sont très vite démasqués ne respectent d'ailleurs aucune des recommandations liées aux profils ou aux posts que nous avons établies dans la partie précédente.

La communauté a tendance à valider les propos ouverts, ou du moins qui en donnent l'apparence. En ce sens, la publicité par insertion automatique (et donc rigide) échappe à la validation et se met même dans une position d'exclusion systématique.

6. Conclusion

Les communautés virtuelles représentent un espace asynchrone et ubiquitaire qui permet aux consommateurs d'utiliser un cadre propice à l'échange autour d'un affect commun.

De par sa formulation et sa présentation, l'information trouvée donne par ailleurs un sentiment de proximité aux consommateurs qui lui font plus facilement confiance. Par conséquent, les débats qui ont lieu autour des produits au sein des communautés, ont une influence sur la valeur perçue du produit, ce qui peut faire des communautés un objectif marketing essentiel.

Toutefois, l'intégration d'une communauté ne peut se faire efficacement sans en jouer le jeu. Il n'est pas possible de simplement « se comporter » comme un membre, il faut effectivement « devenir » un des leurs pour parler d'une voix qui porte. La construction d'une identité virtuelle est un préalable indispensable si on veut peser sur une discussion, car les internautes savent utiliser les éléments du contexte pour juger en 2^e ressort de la fiabilité d'un post. Ainsi, c'est l'ensemble constitué par le post et le posteur qui est soumis à un mécanisme de validation implicite de la communauté et dont il faut avoir conscience pour espérer réaliser une insertion publicitaire efficace.

Il n'est pas nécessaire de contribuer à la communauté pour en retirer de l'information, et les chiffres laissent à penser que les comportements de lurkers sont extrêmement répandus chez les internautes. Si on en juge par le nombre de consultations de certains sujets, le phénomène communautaire est très largement sous estimé. Mais au-delà du nombre de visites, c'est l'état actif et réceptif du consommateur dans sa recherche d'information, qui représente une véritable aubaine que les stratégies marketing dans leur majorité ne semblent pour l'instant pas inclure.

7. Annexes : Vocabulaire essentiel

Admin : Abréviation d'administrateur. Personne chargée de gérer un forum : elle dispose d'un droit d'accès total : acceptation/refus/suppression des membres de la communauté, nomination des modérateurs, définition de la politique du forum (niveau de langue à adopter, sujet à éviter etc...), gestion de l'arborescence du forum. Généralement créatrice du forum, elle est la seule personne à pouvoir le supprimer.

Avatar : Image que choisit un posteur dans son profil, pour se représenter. Les avatars peuvent être des photos ou de simples dessins ou logos...

Bannissement (ou ban) : Exclusion d'un membre hors de la communauté. Le bannissement est soit provisoire, soit définitif, suivant la gravité et la répétition des infractions. Il est en général prononcé par un modérateur ou l'admin. A noter que concrètement, seul le profil est exclu... la personne physique peut recréer un nouveau profil (nouvel adresse email, pseudonyme etc...) et réintégrer la communauté sous cette nouvelle identité...ce comportement est caractéristique chez les personnes exclues qui acceptent en général mal leur éviction. Certains forums ont une parade qui en général associe l'IP et le profil, de sorte que l'exclu devra également changer de lieu de connexion à internet pour créer un nouveau profil... cette mesure est également contournable (IP mobiles) mais plus difficilement.

Catégorie : Groupe de topics centrés autour du thème de la catégorie.

Charte : ensemble des règles qu'un utilisateur s'engage à respecter lorsqu'il postule à une communauté. A noter que les chartes sont souvent similaires et les internautes les lisent rarement en entier avant de créer leur profil.

Chat ou tchat : Conversation écrite, privée ou publique, entre un ou plusieurs internautes connectés au même instant. La notion de synchronisme est importante et c'est le caractère principal de différenciation avec le forum. Le chat revêt un caractère d'instantanéité, les messages échangés font rarement le cas d'un archivage, encore moins rendu disponible pour le public ultérieurement.

Communauté : La communauté est un concept de droit français qui désigne un collectif de personnes possédant et jouissant de façon indivise d'un patrimoine en commun. Pour aller au-delà du sens juridique (car l'usage du mot est plus vaste) il faut élargir le mot patrimoine, aux centres d'intérêts OU aux valeurs communes... tout ce que l'on partage « entre nous » et qui peut nous distinguer du reste de la population. La communauté se rapproche de la notion de groupe (homogène selon un ou plusieurs critères), ou de tribu, les liens unissant les membres ayant un caractère très centré au départ et évolutif au cours du temps.

Communauté virtuelle : Une communauté est désignée comme virtuelle lorsque le moyen de regroupement ou d'échange principal (voire exclusif) entre les membres est virtuel : majoritairement, cela désigne les communautés d'internet. Ce sont ces communautés qui sont étudiées dans ce mémoire.

Forum : C'est un lieu virtuel où il est possible de donner, demander ou échanger des informations. Un internaute peut ouvrir un sujet de discussion (il lance un thème en posant une question ou donnant son avis). D'autres internautes peuvent ensuite lui répondre de façon asynchrone. Les réponses s'affichent à la suite, les rebonds des uns entraînant les rebonds des autres... L'ensemble de ces messages forme un fil de discussion. Un ensemble de fils de discussions autour d'un thème peut être classé en catégorie... L'ensemble des catégories forment le forum, où l'on peut surfer en suivant l'arborescence thématique ou en utilisant une recherche par mots clés (comme sur google).

IP : Internet protocole. Numéro qui identifie un ordinateur de façon unique sur le réseau. Les IP sont en général traçables par les admins des communautés. Ils peuvent s'en servir pour bloquer l'accès à des membres ou savoir statistiquement d'où proviennent les participants à la communauté. Les IP permettent aussi de tenir des statistiques forums pertinentes, dans le sens où une même IP (même personne) consultant plusieurs fois un sujet, ne fera pas gonfler la statistique de visites du sujet... Toutefois, cette mesure n'est pas systématique et un comptage haut de la fréquentation peut témoigner d'une poignée d'utilisateur lisant souvent un sujet, comme d'une myriade d'internautes passés occasionnellement.

IRL : In Real Life. Abréviation très souvent utilisée pour séparer ce qui se passe dans la vie réelle (IRL) de ce qui se passe dans la communauté. Certains membres montrent certaines facettes sur la communauté mais sont très différents IRL...

Lurker ou lurkeur : Internaute qui consulte les communautés sans y participer. « Consulter » a ici valeur de « regarder ». En effet, un lurker ne réalise pas de posts qui

demandent ou diffusent de l'information. Il se sert des discussions précédentes entre membres pour trouver l'information dont il a besoin. Lurk-er est bâti à partir de l'anglais lurk, verbe qui a la connotation péjorative de « rôder », se dissimuler pour « mater »... même si en réalité sur internet, le terme n'a pas une connotation si négative. Le comportement est répandu parmi les internautes, il est même majoritaire parmi les utilisateurs d'une communauté.

Modérateur : Nommé par l'admin, le modérateur a un rôle de temporisateur sur les sujets de discussion. Il doit faire appliquer la politique définie par l'admin : pour cela, il endosse un rôle d'auxiliaire et de prévention auprès des membres (ex : réalisation de tutoriaux) et un rôle répressif (fermeture de topics, suppression de posts, bannissement) quand un membre enfreint malgré tout les règles.

Noob : Novice, débutant au sein d'une communauté. Ce type d'utilisateur est identifié par son faible niveau de participation. En conséquence, comme un enfant, il bénéficie de plus de tolérance de la part des membres plus expérimentés, mais à la fois de moins de crédit lorsqu'il intervient.

Post : Message laissé par un internaute sur un forum ou un blog. Dans l'affichage d'un forum, les groupes de posts (fils de discussions) sont en général soumis à une règle d'ancienneté. Le topic qui a reçu le dernier post en date, est affiché en haut de page.

Post-it : Post qui n'est pas soumis à une règle d'ancienneté : quelques soit son âge, il reste toujours visible en première page. Ce pouvoir est généralement réservé aux modérateurs ou l'admin.

Posteur : Auteur d'un post

Privé/Public : La partie publique d'un contenu internet est la partie visible, accessible à tout internaute. Une partie privée (si elle existe) ne s'affichera à l'écran qu'après que l'internaute se soit identifié (login et mot de passe). Cela requiert auparavant de solliciter la création d'un compte auprès de l'admin, qui peut accepter ou refuser la requête sur des critères qui lui sont propres.

Profil : Identité virtuelle rassemblant des informations sur un internaute (âge, prénom, ville, adresse-mail, profession, ancienneté sur le forum...). Le profil est renseigné par l'internaute lui-même et sans contrôle dans la majorité des communautés.

Pseudonyme : Nom choisi par un posteur sur un forum. Le pseudonyme est rattaché à un profil et souvent une adresse mail... La possibilité d'avoir plusieurs adresses email confère donc à une personne physique la possibilité matérielle d'avoir plusieurs profils et pseudonymes sur un même forum.

Réseau social : par abus de langage, désigne souvent une communauté. Au sens strict c'est un ensemble d'entités reliées entre elles par des interactions sociales

Sujet ou fil de discussion : Ensemble constitué par les réponses et le post original laissé par un internaute. En général le premier internaute à poster est le créateur du sujet. Si d'autres membres veulent participer à la discussion, ils postent à la suite du premier message. La discussion reste ouverte tant que des posteurs interviennent. Une discussion est arrêtée en général lorsqu'un modérateur juge qu'il y a trop de dérapages, ou parce qu'il y a trop longtemps que personne n'est intervenu. En général, les discussions passent dans la partie « archives » du forum et peuvent néanmoins toujours être consultées même plusieurs années après.

Topic : Sujet ou fil de discussion.

8. BIBLIOGRAPHIE

Auteurs et ouvrages

R. Kozinets. (« E-tribalized Marketing ? : The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption » - European Management, Journal, 17 (3), p252-264, 1999)

M. Gensollen (« Internet, une nouvelle économie de l'information » - Article pour la revue Communication et Stratégie, 1998)

M.Gensollen (« Économie non-rivale et communautés d'information » - 2005)

M.L Katz et C. Shapiro. (« Network externalities, competition, and compatibility », American Economic Review, Vol. 75, pp. 424-440)

R. Garcia-Bardidia, (« Discours sur la consommation, construction du statut et influence sociale dans le contexte des groupes de discussion sur Internet » - DISTRIBUTION, ACHAT, CONSOMMATION, Actes du 13 novembre 2002, p58-79)

V. Beaudouin, J. Velkovska (« Présentation de soi et structures d'une communauté sur Internet », 2^e Colloque International sur les Usages et Services des Télécommunications, Bordeaux, Actes de 1999, p. 502-513)

P.J Benghozi, (« Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ? » Entreprises et Histoire, 2006)

B. Cova (« Pourquoi parler de tribus qui consomment ? » - Sociétés, Consommation et Consommateurs, Marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation, Actes des 1^{ères} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, p69-8, 2003)

A.M. Szczepanska (« Searching for the virtual community », 2001)

Liens internet

www.clan-ffc.forum2jeux.com

www.football365.fr

www.forum-auto.com

www.doctissimo.fr

www.caradisiac.com

www.ciao.fr

www.soccers.fr

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Figure 1 : Décomposition d'un post : forum de jeu vidéo

Figure 2 : La publicité automatique au sein d'un forum

Figure 3 : Le business des avis : ciao.fr : vue d'ensemble d'un produit

Figure 4 : Le business des avis : ciao.fr : vue spécifique d'un avis

Figure 5 : Doctissimo.fr : Post sur une IST

Figure 6 : Soccers.fr : La canalisation des communautés sur l'affect dominant