



THE GOV LAB

Le pouvoir des communautés virtuelles

février 2021



AUTEURS

- Beth Simone Noveck, directrice de The GovLab et professeur à la Tandon School of Engineering de l'université de New York
- James Button, associé principal à The GovLab
- Dane Gambrell, chercheur associé à The GovLab
- Lex Paulson, directeur de l'UM6P School of Collective Intelligence
- Paolo Spada, chargé de cours au Centre for Democratic Futures de l'université de Southampton
- Lakshminarayanan Subramanian, professeur au NYU Courant Institute of Mathematical Sciences¹

CONSEILLERS

- Anita McGahan, professeur d'université et titulaire de la chaire George E. Connell en organisations et société de l'université de Toronto
- Eric Klinenberg, professeur Helen Gould Shepard en sciences sociales et directeur de l'Institute for Public Knowledge à l'université de New York

1. Lakshminarayanan est le cofondateur de Gaius Networks, l'une des 11 start-up sélectionnées pour le programme Facebook Accelerator Connectivity dans la région EMEA entre novembre 2019 et mars 2020.

SYNTHESE

- Les groupes en ligne sont des groupements contemporains importants qui peuvent avoir de l'impact et apporter à leurs membres un fort sentiment d'appartenance à une communauté, même sans espace physique.
- 1,8 milliard de personnes utilisent les groupes Facebook chaque mois, et plus de la moitié des personnes utilisant Facebook sont membres d'au moins cinq groupes actifs. Le mois dernier, 70 millions d'utilisateurs actifs dirigeaient des groupes en tant qu'administrateurs et modérateurs¹.
- Ce rapport vise à engager un dialogue sur le rôle et l'impact des groupes en ligne, ainsi que sur les facteurs qui font de certains de ces groupes des communautés à succès. Il s'appuie sur des entretiens avec 50 leaders de groupes Facebook de 17 pays et 26 spécialistes internationaux de la création de communautés en ligne, ainsi que sur une analyse documentaire, une étude interne de Facebook et un sondage mené par YouGov auprès de 15 000 internautes dans 15 pays.
- Les groupes en ligne apportent du sens et un sentiment d'appartenance à un nombre croissant de personnes dans le monde. Selon le sondage de YouGov, dans 11 des 15 pays étudiés, les personnes indiquant que le groupe le plus important auquel elles appartiennent est avant tout un groupe en ligne représentaient le pourcentage le plus élevé de personnes interrogées.
- Les conclusions du rapport sont les suivantes:
 1. Les membres de ces groupes peuvent éprouver un fort sentiment d'appartenance à une communauté, et ce malgré le manque de proximité physique.
 2. Les groupes en ligne constituent une forme d'organisation humaine encore mouvante qui, dans de nombreux cas, attire des membres et des leaders marginalisés au sein des sociétés auxquelles ils appartiennent et qui utilisent la plate-forme pour créer de nouveaux types de communautés qu'ils ne pourraient pas créer dans le monde réel.
 3. Bon nombre de ces groupes répondent à des normes de contre-culture et sont ce que les politologues pourraient nommer des communautés « trans-clivages ». En effet, les groupes en ligne effacent les frontières entre les groupes sociaux traditionnels et rassemblent des personnes généralement séparées sur le plan géographique autour d'une caractéristique ou d'un centre d'intérêt commun.
 4. Les capacités de suggestion flexibles des plates-formes en ligne ont permis à de nouveaux types de leaders d'émerger grâce à des compétences uniques de modération de dialogues souvent conflictuels, impliquant parfois des millions de membres.
 5. Les leaders d'une grande partie de ces groupes les gèrent par passion, c'est-à-dire qu'ils ne sont ni formés, ni payés. Les règles qui régissent leurs activités internes sont souvent non codifiées et la plate-forme qui les héberge (dans ce cas Facebook) détient un pouvoir important sur leurs activités et leur avenir.
 6. Les groupes en ligne, dont certains comptent énormément de membres, sont encore émergents et très peu reconnus : ils sortent des structures du pouvoir, des institutions et des formes de gouvernance traditionnelles.
 7. D'autres études sont nécessaires pour savoir si ces groupes deviendront de véritables communautés à long terme, et si oui comment, en particulier avec les tensions qui accompagnent le fait de mener une vie publique sur une plate-forme privée telle que Facebook. Il conviendra également d'examiner comment ces groupes et leurs leaders peuvent être soutenus pour assurer un maximum de visibilité, de participation et d'avantages à leurs membres.

NOTE DES AUTEURS

Ce rapport a été rédigé et révisé avant les événements du 6 janvier au cours desquels une foule d'émeutiers a pris d'assaut le Capitole des États-Unis. L'insurrection a été organisée par des [groupes en ligne](#), y compris [sur Facebook](#).

Le cyberespace représente une part de plus en plus essentielle de la vie sociale et il est peu probable que son importance diminue dans un avenir proche. Il serait imprudent de sous-estimer son impact sur le bien-être des populations. Les entreprises, gouvernements et citoyens intervenant sur les médias sociaux ont tous fort à faire pour s'assurer que le monde d'Internet fédère la société et n'accentue pas les divisions entre les communautés et groupes rivaux.

Ce rapport a été écrit avec la conviction que de telles retombées bénéfiques sont possibles. Il révèle comment des groupes formés sur Facebook et sur d'autres plates-formes en ligne peuvent créer des communautés faisant naître un fort sentiment de lien et d'appartenance parmi leurs membres, à l'instar de Female IN et HumanKind Global. Il souligne les nombreux moyens par lesquels ces groupes et leurs leaders peuvent faire entendre la voix d'individus qui peinent à s'exprimer dans le monde réel. Il identifie le groupe en ligne en tant que nouvelle forme d'organisation sociale capable de faire ressortir les plus grandes qualités de l'être humain.

Les enjeux abordés dans ce rapport revêtent une importance encore plus grande au lendemain des événements du 6 janvier. [Dans un récent sondage](#), plus d'un Américain sur trois a indiqué ne pas se fier aux résultats des élections de 2020 ; par ailleurs, un électeur sur cinq approuvait quelque peu ou fortement les émeutes du 6 janvier. Face à ces chiffres témoignant d'une société américaine terriblement divisée, un débat approfondi s'impose pour déterminer avec précision dans quelle mesure les médias sociaux ont contribué à cette situation.

Bien sûr, les groupes Facebook peuvent être utilisés à bon ou à mauvais escient. Le défi pour l'humanité est de mettre à profit la formidable puissance du monde numérique pour abolir non seulement les distances géographiques, mais aussi les différences politiques et claniques, afin de former de véritables communautés mondiales. Le travail fourni par un grand nombre des groupes et des individus étudiés dans ces pages donne lieu d'espérer qu'un tel objectif, aussi lointain qu'il puisse sembler, n'est pas inaccessible.

SOMMAIRE

6	Le pouvoir des communautés virtuelles
9	Origine de ce rapport
11	Notre méthode de travail
12	Communauté : des définitions qui évoluent
15	L'essor des groupes en ligne dans le monde : un sondage mené dans 15 pays
16	Taille, longévité et leadership : informations supplémentaires sur les groupes en ligne tirées du sondage
18	Qu'est-ce qu'un groupe Facebook ?
19	Pourquoi le rôle des groupes en ligne peut être important
22	Étude de cas : Subtle Asian Traits
24	Étude de cas : Surviving Hijab
26	Étude de cas : African Mums in Deutschland
28	Étude de cas : Essex Coronavirus Action
29	Les leaders fortuits de communautés en ligne : apprendre à diriger
32	Éditeurs de contenu, conseillers et balayeurs : ce que font les leaders de groupes
33	L'importance des leaders
35	Étude de cas : HumanKind Global
36	Compétents et autodidactes, mais exigeant toujours du soutien
37	L'importance des règles pour les leaders et les groupes en ligne
39	Étude de cas : Clube da Alice
40	Les défis des enjeux sociaux mondiaux et les risques pour les membres : comment les leaders réagissent
41	Étude de cas : White People. DOING Something.
42	Les défis de la vie publique sur une plate-forme privée
43	L'entreprise peut mettre fin aux groupes Facebook
44	Les inquiétudes concernant l'algorithme
47	Conclusion : sens et sentiment d'appartenance au sein des communautés en ligne
52	Étude de cas : Female IN (FIN)
55	Références

LE POUVOIR DES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES

Lorsque l'Inde a été placée en confinement en raison de la pandémie de COVID-19, les restrictions de déplacement ont entravé l'accès de la population aux médicaments, à la nourriture et aux autres ressources de première nécessité. Les personnes atteintes du VIH ou du sida avaient peur d'aller chercher leurs médicaments dans les cliniques et les laboratoires. Pour obtenir de l'aide, beaucoup se sont tournés vers [HumanKind Global](#), un nouveau réseau de milliers de bénévoles qui s'organisent via un groupe Facebook et WhatsApp (également détenu par Facebook). Mahita Nagaraj, 39 ans, autoentrepreneuse dans le secteur du marketing en ligne et mère célibataire vivant à Bangalore, a créé le groupe en mars 2020. En seulement quatre semaines, les bénévoles de HumanKind Global ont distribué des médicaments vitaux contre le VIH à plus de 170 personnes en Inde. Le groupe compte désormais plus de 50 000 membres. Les bénévoles ont répondu à plus de 25 000 demandes d'aide en organisant des dons du sang, en distribuant des médicaments vitaux et en fournissant des produits alimentaires aux personnes bloquées chez elles.

HumanKind Global est un groupe en ligne, [une forme d'organisation humaine qui se développe à une échelle et à une vitesse remarquables](#). Les groupes en ligne peuvent avoir différents objectifs : certains offrent un soutien vital, quand d'autres permettent à leurs utilisateurs, qu'ils soient voisins ou séparés par des milliers de kilomètres, d'échanger des articles, des blagues, des photos, des idées, des insultes, des conseils et des informations, mais parfois aussi de fausses informations. L'espace dans lequel les groupes en ligne contemporains évoluent est à la fois mondial et local, à la fois intime et vaste. Une publication peut toucher deux millions de personnes ou faire naître une conversation entre deux personnes seulement. Régis par leurs propres membres et par les règlements des plates-formes sur lesquelles ils sont hébergés, ces groupes ont des règles diverses qui visent à créer un espace de rapprochement autour de sentiments [d'appartenance, d'intimité et de confiance](#).

Des groupes en ligne tels que HumanKind Global sont présents sur de nombreuses plates-formes. Il y a les groupes de discussion de Reddit, les communautés d'artistes de *LEGO Mindstorms*, les groupes de joueurs de plates-formes telles que Twitch, ou encore les groupes de parents que les membres utilisent pour organiser des rencontres en personne via MeetUp. Dans ce rapport néanmoins, nous nous intéressons tout particulièrement aux groupes Facebook en tant que catégorie de groupes en ligne.

En quelques années, les groupes ont cessé d'être d'un élément secondaire de la mission de Facebook pour en devenir un élément central. [Plus de 1,8 milliard de personnes utilisent les groupes Facebook chaque mois](#). Les groupes Facebook peuvent aller de quelques personnes à plusieurs millions de membres, et plus de la moitié des utilisateurs de Facebook sont membres d'au moins cinq groupes actifs. Bien que Facebook ne divulgue pas le nombre total de groupes hébergés (en se contentant d'évoquer « des dizaines de millions de groupes actifs »), les données de l'entreprise indiquent que [plus de 70 millions de personnes administrent et modèrent activement des groupes](#), un chiffre supérieur à la population de la Thaïlande, de la Grande-Bretagne ou de la France.¹

Il y a à peine dix ans, aucun groupe en ligne n'avait cette envergure, cette complexité et cette influence. Et leur importance n'a fait qu'augmenter avec le confinement des populations et l'isolement que cela peut entraîner pendant la pandémie.²

Par exemple :

- [Female IN \(FIN\)](#), à l'origine Female in Nigeria, encourage 1,7 million de femmes à partager leurs difficultés et leurs réussites.
- [Surviving Hijab](#) encourage les 920 000 femmes abonnées à porter ou à continuer de porter le voile malgré la réprobation sociale et politique qu'il suscite.
- [Blind PenPals](#) permet à ses 7 000 membres aveugles et malvoyants de partager leurs histoires et conseils.
- [Canterbury Residents Group](#) fait office de place publique pour la ville britannique de Canterbury. Le groupe compte 38 000 membres, soit presque la population de la ville.
- [Subtle Asian Traits](#) a été lancé par neuf jeunes Australiens d'origine chinoise qui souhaitaient s'échanger des mèmes amusants en lien avec leur souche asiatique. Cette initiative modeste est devenue un groupe de 1,82 million de personnes qui partagent leurs expériences d'Asiatiques évoluant dans des sociétés majoritairement blanches.

Ce rapport cherche à répondre aux questions suivantes : comment ces groupes en ligne fonctionnent-ils ? Qui crée et dirige ces groupes ? Pourquoi certaines personnes les rejoignent ? Qu'y font-elles ? Quel est leur impact ? Et enfin, offrent-ils le même sentiment de confiance, d'amitié et d'appartenance que les communautés physiques traditionnelles ?

Pour en savoir plus sur ces groupes, nous avons interrogé les administrateurs de groupes Facebook de 17 pays et passé en revue une multitude de documents de recherche et d'informations (une description des résultats de recherche est disponible [ici](#)) dans le but de répondre à quatre questions connexes :

- Qu'est-ce qui motive les personnes à participer à des groupes en ligne ?
Quels avantages tirent-elles de cette participation ?
- Quelles caractéristiques, compétences et capacités sont nécessaires pour gérer une communauté en ligne à succès susceptible de compter des millions de membres ?
- Quelles règles régissent ces groupes et comment ces règles sont-elles conçues et appliquées ?
- Quels sont les produits et les résultats du travail de ces groupes et quel est l'impact pour leurs membres ?

Rédigé au second semestre 2020 par des chercheurs diplômés en sciences politiques et sociales, en technologie, en commerce, en journalisme et en science des données affiliés à The Governance Lab (The GovLab), un centre de recherche-action dépendant de la NYU Tandon School of Engineering, et avec la contribution de conseillers du monde entier, ce rapport ne représente que le début d'une discussion sur la nature des groupes en ligne et leur impact. Bien que nos résultats doivent être interprétés avec précaution étant donné les délais limités et les limites de notre travail, nous avons constaté que :

1. Les membres de ces groupes peuvent éprouver un fort sentiment d'appartenance à une communauté, et ce malgré le manque de proximité physique.
2. Les groupes en ligne constituent une forme d'organisation humaine encore mouvante qui, dans de nombreux cas, attire des membres et des leaders marginalisés au sein des sociétés auxquelles ils appartiennent et qui utilisent la plate-forme pour créer de nouveaux types de communautés qu'ils ne pourraient pas créer dans le monde réel.
3. Bon nombre de ces groupes répondent à des normes de contre-culture et sont ce que les politologues pourraient nommer des communautés « trans-clivages ». En effet, les groupes en ligne effacent les frontières entre les groupes sociaux traditionnels et rassemblent des personnes généralement séparées sur le plan géographique autour d'une caractéristique ou d'un centre d'intérêt en commun.
4. Les capacités de suggestion flexibles des plates-formes en ligne ont permis à de nouveaux types de leaders d'émerger grâce à des compétences uniques de modération de dialogues souvent conflictuels, impliquant parfois des millions de membres.
5. Les leaders d'une grande partie de ces groupes les gèrent par passion, c'est-à-dire qu'ils ne sont ni formés ni rémunérés. Les règles qui régissent leurs activités internes sont souvent non codifiées et la plate-forme qui les héberge (dans ce cas Facebook) détient un pouvoir important sur leurs activités et leur avenir.
6. Les groupes en ligne, dont certains comptent énormément de membres, sont encore émergents et très peu reconnus : ils sortent des structures du pouvoir, des institutions et des formes de gouvernance traditionnelles.
7. D'autres études sont nécessaires pour savoir si ces groupes sont destinés à devenir de véritables communautés à long terme, et si oui comment, en particulier avec les tensions qui accompagnent le fait de mener une vie publique sur une plate-forme privée telle que Facebook. Il conviendra également d'examiner les soutiens qui peuvent être apportés à ces groupes et à leurs leaders en vue d'assurer un maximum de visibilité, de participation et d'avantages à leurs membres.

ORIGINE DE CE RAPPORT

Le présent rapport est le produit d'un partenariat entre Facebook et une équipe de recherche interdisciplinaire formée par plusieurs universités de premier plan et coordonnée par The GovLab (NYU IRB-FY2020-4621). Facebook a soutenu ce rapport à la fois financièrement et intellectuellement et nous avons grandement tiré parti du dialogue et de la collaboration avec son équipe des partenariats communautaires. L'équipe de The GovLab a conclu ce partenariat inhabituel afin de saisir une occasion unique : mieux comprendre la nature des activités communautaires sur l'application Facebook. Nous restons toutefois conscients des défis posés par une telle collaboration.

Nous avons travaillé avec l'équipe des partenariats communautaires de Facebook lever le voile sur le vaste écosystème des groupes et des communautés de l'entreprise, y compris dans les économies en développement. Si de nombreux chercheurs ont mené des travaux inédits sur des groupes et des communautés en ligne spécifiques, notre partenariat nous a permis d'avoir un meilleur accès aux recherches internes de l'entreprise ainsi qu'à un ensemble de groupes de différents pays et cultures et à leurs leaders. Une grande partie des groupes en ligne actuels, des guildes *World of Warcraft* aux réseaux de femmes entrepreneuses sur WeChat, sont hébergés sur des plates-formes privées et propriétaires auxquelles les chercheurs ont généralement peu accès. Ces groupes soulèvent pourtant de nombreuses questions sans réponses bien que présentant un intérêt public et théorique important. Le partenariat nous a permis de nous baser sur des statistiques pour formuler des questions en vue de recherches plus poussées.

Pour Facebook, cette étude entre dans le cadre d'initiatives plus larges visant à mettre en lumière et à mieux comprendre le travail effectué par les créateurs de communautés sur la plate-forme. L'équipe des partenariats communautaires a ainsi expliqué qu'avec 70 millions d'administrateurs et de modérateurs actifs, comprendre les conditions dans lesquelles ces groupes Facebook se transforment en communautés influentes est d'une importance capitale sur le plan social étant donné le déclin de l'engagement civique que l'on constate dans la société. L'entreprise espère également qu'en comprenant mieux le travail des créateurs de communautés en ligne, un écosystème de soutien plus vaste pourra être développé. En effet, la philanthropie, le capital-risque, les gouvernements, les marques et le milieu universitaire ont tous un rôle important à jouer pour soutenir les leaders de communautés en ligne et rapprocher le monde entier.

En tant que chercheurs universitaires, un rapport qui s'intéresse aux groupes Facebook, financé par Facebook et réalisé en collaboration avec l'entreprise, a soulevé pour nous d'importants problèmes sur le plan éthique, mais nous sommes attachés à l'indépendance de notre analyse et de notre jugement, y compris à notre liberté de critiquer Facebook.

Par conséquent, à chaque étape de la conception et de la mise en œuvre de cette étude, nous avons cherché à produire des connaissances utiles sans tenir compte des intérêts commerciaux de Facebook ou de toute autre partie.

D'autre part, afin de rester fidèles à nos normes éthiques, nous avons veillé à rester libres de tirer des conclusions indépendantes.

Enfin, nous nous efforçons d'être aussi transparents que possible quant au rôle que joue Facebook dans la fourniture des informations, en particulier celles que nous ne pouvons pas vérifier.

Il est donc important que le lecteur sache que l'accès aux groupes et aux individus nous a été fourni par l'équipe des partenariats communautaires de Facebook en fonction de critères définis par notre équipe de recherche. Bien que Facebook nous ait donné accès à des informations et à des rapports privés pour nous aider dans notre travail, la plate-forme ne nous a pas toujours permis de vérifier la validité de ces sources, de connaître ses méthodes de recherche ou de rendre ces documents publics. Lorsque nous nous appuyons sur des recherches internes de Facebook, nous rendons ces contraintes explicites.

Bien entendu, des groupes se créent sur de nombreuses plates-formes autres que Facebook. Cependant, puisque Facebook finance cette recherche, nous n'avons jugé ni éthique ni approprié de mentionner ses concurrents, cela pouvant créer un conflit d'intérêts. Nous avons avant tout cherché à comprendre les particularités de l'expérience des groupes Facebook par rapport à des expériences de réunions physiques plus traditionnelles, en identifiant par la même occasion les facteurs menant à la réussite ou à l'échec de ces groupes en ligne.

Ces dernières années, Facebook et d'autres plates-formes de médias sociaux ont fait l'objet de débats publics majeurs et de vives critiques au sujet des bulles de filtres, des fausses informations, de l'ingérence étrangère et nationale dans les élections, de la montée des groupes d'extrême droite, de la question des discours haineux et de la désinformation en ligne, ainsi que de son lien avec la fracture et l'agitation sociales. Les groupes d'extrême droite et d'alt-right, les groupes néo-confédérés et les groupes dédiés à QAnon, la théorie du complot antigouvernementale et antisémite, ont prospéré sur Facebook (bien que l'entreprise ait récemment banni QAnon de la plate-forme et [pris des mesures](#) pour supprimer 600 mouvements sociaux militarisés). L'entreprise a pris des [mesures proactives](#) pour supprimer les discours haineux, notamment en investissant dans des technologies et en embauchant des modérateurs de contenu. Facebook reconnaît toutefois que « tolérance zéro ne signifie pas zéro incidence. Avec une telle quantité de contenus publiés chaque jour, la suppression des discours haineux équivaut à chercher une aiguille dans une botte de foin. »³

Bien que nous fassions allusion à ces sujets controversés et à la façon dont Facebook y fait face, ce rapport ne se penche pas sur chacune des inquiétudes soulevées par les espaces en ligne, ni plus largement sur les avantages et les inconvénients des médias sociaux.

Cette collaboration avec Facebook a été un véritable processus d'apprentissage, avec des échanges fréquents sur la meilleure façon de tirer parti des opportunités mentionnées ci-dessus dans le respect des normes éthiques qui régissent notre travail. Nos collaborateurs ont fait preuve de patience et de courtoisie tandis que nous nous heurtons aux inévitables contradictions entre les intérêts de l'entreprise et ceux des universitaires. **Nous pensons que ce partenariat nous a offert une occasion unique de découvrir une nouvelle forme de collectivité, le groupe en ligne, qui est susceptible de constituer un pilier du sentiment d'appartenance à une communauté pour des millions de personnes à travers le monde.**

Nous espérons que ce rapport contribuera à la définition d'un programme de recherche mondiale sur le thème des communautés en ligne et qu'au fil du temps ces recherches impliqueront de nouveaux partenaires du milieu universitaire, de la société civile et du secteur privé.

NOTRE MÉTHODE DE TRAVAIL

Les informations contenues dans ce rapport et les études de cas qui y sont associées reposent sur l'analyse d'un large éventail de résultats de recherches qualitatives et quantitatives. Elles comprennent des entretiens avec 50 leaders de groupe Facebook de 17 pays, des entretiens avec 26 « spécialistes » des communautés en ligne de 14 pays, une analyse des recherches internes de Facebook et une analyse documentaire de plus de 150 articles et études universitaires axés sur les communautés virtuelles. Nous avons également fourni des recommandations pour une enquête menée par YouGov et Facebook auprès de plus de 15 000 internautes dans 15 pays au sujet de leurs groupes en ligne et hors ligne les plus importants. Une description plus complète de ces résultats de recherche est disponible [ici](#).

 THE GOVLAB

COMMUNAUTÉ : DES DÉFINITIONS QUI ÉVOLUENT

LES DÉFINITIONS DE LA COMMUNAUTÉ ÉVOLUENT

Depuis ses premiers usages documentés au XIV^e siècle, le terme anglais *community*, dérivé du vieux français (*communité*) et du latin (*communitas*), et plus tard le terme allemand *Gemeinschaft*, ont conservé deux particularités persistantes. La communauté était au départ principalement (mais pas exclusivement) liée à l'idée de lieu. Le terme est ensuite devenu « chaudement persuasif », écrit le sociologue Raymond Williams dans son livre de 1976 *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Et d'ajouter : « Contrairement à tous les autres termes de l'organisation sociale (État, nation, société, etc.), il n'est apparemment jamais utilisé de façon péjorative et ne se voit jamais attribué de terme positif opposé ou distinctif. »⁴

Malgré le caractère chaleureux de ce mot, les communautés peuvent être étouffantes. Les communautés traditionnelles sont souvent marquées par des rapports de force inflexibles, parfois imposés violemment, et par certains modes de pensée. Les communautés peuvent créer des liens étroits de façon aussi bien rassurante que répressive. Elles peuvent renforcer d'anciennes formes de domination, telles que le patriarcat, et ont surtout eu tendance à exclure les personnes extérieures, en faisant parfois d'eux des ennemis.⁵

En 1983, Benedict Anderson a inventé le terme de « communautés imaginées » pour décrire l'émergence d'identités nationales dont les citoyens ne se connaissent généralement pas, mais participent à une entité politique commune fondée sur des idées, des pratiques et des normes qu'ils partagent, et parfois sur le rejet d'autres communautés imaginées.⁶ Les groupes en ligne sont différents des communautés délimitées géographiquement décrites par Anderson, mais ils sont également imaginés, en ce sens que des personnes qui ne se connaissent pas dans un espace physique peuvent partager des liens d'identité, d'attachement, de loyauté et d'appartenance.

La plupart des dictionnaires définissent la communauté de la même façon qu'Anderson, en mettant l'accent sur le rôle de l'espace physique et sur un sentiment d'identité commune. Par exemple, l'Oxford English Dictionary définit la communauté comme « un groupe de personnes vivant au même endroit ou présentant un trait distinctif commun.»⁷

En 1993, le journaliste Howard Rheingold a défini un nouveau type de communauté, qu'il a vu émerger sur le World Wide Web. Dans son livre éponyme, il y faisait référence en tant que « communautés virtuelles ».⁸ Ces « regroupements sociaux » volontaires se formant « lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques pendant suffisamment longtemps et avec assez de sentiments humains pour tisser des liens personnels dans le cyberspace ».⁹ Howard Rheingold considérait que ces nouvelles assemblées humaines présentaient les mêmes types de comportements que les communautés « authentiques », celles du monde réel, à une différence près. Il écrit : « Les membres des communautés virtuelles font à peu près tout ce que font les gens dans le monde réel, mais de façon désincarnée. »

Les groupes en ligne ont émergé dans les listes de diffusion, les groupes de discussion et les forums non commerciaux des débuts d'Internet. Ils sont devenus incontournables sur de nombreuses plates-formes, y compris Yahoo!, MySpace, Tumblr, Reddit et The WELL, l'une des plus anciennes communautés virtuelles, qui existe depuis 1985. Mais au moment où Howard Reingold a écrit son livre en 1993, Internet n'avait pas encore attiré l'attention du grand public. Aujourd'hui, 53 % de la population mondiale utilise Internet (bien que la fracture numérique entre les pays à faible et haut revenu reste importante) et 97 % des êtres humains vivent dans le périmètre d'émission d'un réseau de téléphonie mobile.¹⁰ Par conséquent, les personnes pouvant créer de nouveaux types de groupes en ligne sont plus nombreuses que jamais.

Facebook a lancé sa fonctionnalité Groupes en 2010, six ans après la création de l'entreprise. Ce n'est toutefois que début 2017, alors que les groupes Facebook augmentaient considérablement en nombre et en taille, que le fondateur et PDG de la société, Mark Zuckerberg, a annoncé un tournant dans la mission et la marque initiales de Facebook : « Offrir à chacun la possibilité d'échanger et créer un monde plus ouvert et connecté. » Dans une [lettre de 6 000 mots](#), dans laquelle il a utilisé le terme « communauté » plus d'une centaine de fois, Mark Zuckerberg a affirmé que les communautés en ligne représentaient un « élément positif » de lien dans un monde de plus en plus fragmenté et polarisé. La mission de Facebook est désormais la suivante : « Permettre à chacun de créer une communauté et rapprocher le monde. »

Les détracteurs de Facebook considèrent que l'entreprise a mis l'accent sur la communauté pour détourner l'attention de sa mauvaise gestion de la désinformation lors de la campagne électorale présidentielle de 2016 aux États-Unis, ainsi que d'autres problèmes. Néanmoins, Facebook a aussi lourdement investi dans le développement de nouveaux outils et programmes visant à faciliter la création et le soutien des groupes en ligne.

Facebook définit la communauté comme suit : « Un groupe d'individus qui fait naître des sentiments d'appartenance, d'attachement et de sécurité chez les personnes qui le composent. Elles accordent leur confiance à ce groupe et s'y investissent au fil du temps. » Dans cette définition, l'aspect positif du terme « communauté » identifié par Raymond Williams demeure, mais il ne dépend plus exclusivement du lieu ou des structures traditionnelles du pouvoir.

L'ESSOR DES GROUPES EN LIGNE DANS LE MONDE : UN SONDAGE MENÉ DANS 15 PAYS

Un [sondage](#) de 2020 (qui a donc été réalisé en pleine pandémie) mené par YouGov pour Facebook a montré que les groupes principalement en ligne apportent du sens et un sentiment d'appartenance à un nombre croissant de personnes dans le monde. Ces conclusions doivent être considérées comme provisoires, car le sondage mené en ligne reflète la population Internet de chaque pays, et pas nécessairement la population générale (en particulier dans les pays à revenu moyen et faible, où le taux de pénétration d'Internet est plus bas). Il convient de noter que l'équipe de recherche du rapport n'a joué aucun rôle dans la gestion de ce sondage mené par YouGov indépendamment de Facebook.

Dans ce sondage, il a été demandé aux 1 000 personnes interrogées environ dans les 15 pays étudiés si le groupe le plus important auquel elles appartenaient fonctionnait principalement en ligne, hors ligne ou les deux.¹¹ **Dans 11 des 15 pays étudiés, les personnes dont le groupe le plus important fonctionnait principalement en ligne représentaient le pourcentage le plus élevé de personnes interrogées**, et dans trois de ces pays, ce pourcentage s'élevait à 50 % ou plus. En Australie et au Kenya, les groupes à la fois en ligne et hors ligne ont été les plus cités par les personnes interrogées, tandis qu'en France et en Allemagne, ce sont les groupes principalement hors ligne qui ont été les plus populaires. Le tableau suivant présente les réponses à cette question dans les 15 pays étudiés.

TYPE DE GROUPE LE PLUS IMPORTANT

	Principalement en face à face	Principalement en ligne	Les deux
Argentine	18,33 %	42,56 %	39,11 %
Australie	23,60 %	37,98 %	38,42 %
Brésil	13,44 %	50,68 %	35,88 %
Allemagne	40,48 %	30,47 %	29,05 %
Égypte	24,27 %	44,77 %	30,96 %
France	40,04 %	34,00 %	25,96 %
Indonésie	18,15 %	49,28 %	32,57 %
Inde	21,83 %	42,26 %	35,91 %
Kenya	12,01 %	41,81 %	46,17 %
Maroc	16,86 %	52,64 %	30,50 %
Mexique	17,03 %	50,00 %	32,97 %
Nigeria	12,41 %	45,83 %	41,75 %
Royaume-Uni	35,25 %	38,90 %	25,85 %
États-Unis	30,11 %	46,11 %	23,78 %
Afrique du Sud	18,72 %	45,60 %	35,68 %

TAILLE, LONGÉVITÉ ET LEADERSHIP : INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES SUR LES GROUPES EN LIGNE TIRÉES DU SONDAGE

Le sondage de YouGov a mis en évidence les quatre principales caractéristiques des groupes en ligne à succès qui sont analysés dans le reste de ce rapport : leur taille, leur rattachement à un lieu, leur longévité et leur leadership.

Selon l'anthropologue d'Oxford Robin Dunbar, les petits groupes de 50, 100 et 150 personnes ont une plus grande longévité que les grands groupes.¹² De nombreuses recherches ont ensuite émis l'hypothèse que plus un groupe est petit, plus les liens sociaux sont forts.¹³ Le rapport entre la taille du groupe et le sentiment d'appartenance est complexe, et le débat sur ce sujet est abordé plus en détail dans la section d'analyse documentaire sur la structure des groupes. En effet, le sondage de YouGov a révélé que dans 12 des 15 pays étudiés, le nombre moyen de membres dans le groupe le plus important des personnes interrogées (que ce soit en ligne ou hors ligne) était de 25 à 100 personnes seulement. La taille moyenne de ces groupes était beaucoup plus importante au Maroc et en Égypte uniquement : de 100 à 1 000 et de 1 000 à 10 000, respectivement. En Allemagne, la taille moyenne du groupe le plus important est moindre : de 10 à 25 personnes.

Pour les groupes principalement en ligne, ce résultat est surprenant. De nombreux spécialistes ont qualifié les médias sociaux de plates-formes permettant de créer de vastes cercles sociaux unis par des liens distendus plutôt que des communautés distinctes. Un concept que le sociologue Barry Wellman appelle « l'individualisme en réseau ». Dans leur livre de 2012, *Networked*, Barry Wellman et Lee Rainie écrivent : « La principale unité de lien n'est pas le foyer, le lien de parenté ou le groupe de travail, mais l'individu ». Un constat qui, selon eux, « place les individus au centre des réseaux personnels susceptibles de leur apporter du soutien, des interactions sociales, de l'information et un sentiment d'appartenance. »¹⁴

Bien que les groupes les plus importants pour les individus soient souvent de taille réduite, nos études de cas et nos entretiens se sont intéressés à quelques-uns des plus grands groupes Facebook, car nous cherchions à savoir si la convivialité et l'identité pouvaient se développer sans contact physique régulier, et si oui comment. Il convient également de noter que certains des grands groupes étudiés, tels que Girl Gone International (une communauté mondiale de femmes vivant à l'étranger), possèdent également de petites sections locales.

Un autre résultat du sondage a été que les **groupes principalement en ligne qui suscitent le plus grand sentiment d'appartenance sont, paradoxalement, les groupes entretenant un lien avec une ville ou une communauté locale** : 38 % des personnes interrogées ont considéré cette catégorie de groupe comme créant « un sentiment d'appartenance notable ou important », contre seulement 12 % de celles qui ont cité un groupe international.

Le sondage pourrait également mettre en lumière la question de la longévité des groupes. D'après la définition de la communauté de Facebook, les personnes accordent leur confiance et s'investissent « au fil du temps ». Pour vérifier la pérennité de ces communautés, davantage d'études, et peut-être de temps, seront nécessaires. Néanmoins, les groupes en ligne dépassent le cadre du phénomène éphémère. Parmi les personnes interrogées ayant répondu que leur groupe le plus important était un groupe principalement hors ligne, 28 % en étaient membres depuis plus de cinq ans, contre seulement 14 % des personnes interrogées ayant cité un groupe principalement en ligne. Plus d'une personne interrogée sur deux ayant répondu que son groupe le plus important était un groupe principalement en ligne appartenait toutefois à ce groupe depuis plus d'un an, et plus d'une sur quatre depuis deux à cinq ans.

Selon le sondage, les groupes qui parviennent à créer un sentiment d'appartenance sont ceux qui ont un leadership fort et inclusif. Parmi les personnes qui ont répondu que leur groupe le plus important fonctionnait principalement en ligne, les trois caractéristiques les plus importantes chez un leader étaient « **accepter les divergences d'opinions entre les membres** », « **être visible et bien communiquer** » et « **agir de façon éthique en toutes circonstances** ».

QU'EST-CE QU'UN GROUPE FACEBOOK ?

Selon Facebook : « Les groupes sont des endroits qui permettent de communiquer avec certaines personnes autour de centres d'intérêt communs. Vous pouvez créer un groupe pour tout ce que vous voulez : une réunion de famille, votre équipe de sport ou votre club de lecture. » En d'autres termes, un groupe Facebook est un ensemble distinct d'utilisateurs individuels unis par un objectif ou un sujet commun, qui ont accès aux publications et aux commentaires des autres et peuvent y réagir.

Un groupe peut être « public », ce qui signifie que tout utilisateur de Facebook peut en voir les publications et les commentaires, ou « privé », ce qui veut dire que seuls les membres du groupe peuvent en voir les publications et les commentaires. Il existe également deux paramètres de visibilité pour les groupes Facebook privés. Un groupe « visible » peut être trouvé via la recherche par n'importe quel utilisateur de Facebook. En revanche, un groupe « caché » (parfois appelé groupe « secret ») ne peut être trouvé que par les membres actuels du groupe ou les utilisateurs qui sont invités par les membres à le rejoindre.

L'équipe qui dirige un groupe est composée d'administrateurs et de modérateurs.

Les modérateurs peuvent :

- approuver ou refuser les demandes d'adhésion ;
- approuver ou refuser les publications dans le groupe ;
- supprimer des publications et des commentaires sur les publications ;
- supprimer et exclure des personnes du groupe ;
- épinglez ou détacher une publication.

En plus de toutes les autorisations ci-dessus, les administrateurs peuvent :

- convertir un autre membre en administrateur ou en modérateur;
- supprimer un administrateur ou un modérateur;
- gérer les paramètres du groupe (par exemple, changer le nom, la photo de couverture ou les paramètres de confidentialité du groupe).

Les membres peuvent publier ou commenter dans le groupe.

Les nouveaux membres sont généralement redirigés vers les règles du groupe (telles que définies par ses leaders), puis invités à répondre à un questionnaire d'adhésion qui déterminera s'ils sont admissibles.



POURQUOI LE RÔLE DES GROUPES EN LIGNE PEUT ÊTRE IMPORTANT

POURQUOI LE RÔLE DES GROUPES EN LIGNE PEUT ÊTRE IMPORTANT

“Je pensais que les femmes allaient avoir des conversations d’ordre général dans le groupe... Je ne m’attendais pas à ce qu’elles racontent des histoires aussi personnelles si rapidement. Il y avait des jours où je passais mon temps assise dans cette pièce à me balancer sur ma chaise en lisant la foule d’informations que ces femmes partageaient et avaient envie d’exprimer.”

Lola Omolola, fondatrice de Female IN

Nous avons identifié les caractéristiques suivantes comme étant communes à de nombreux groupes en ligne étudiés dans ce rapport :

1. LA TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE PERMET AUX GROUPES DE SE FORMER À UNE ÉCHELLE ET À UNE VITESSE SANS PRÉCÉDENT

La technologie numérique permet aux groupes en ligne de se développer à une vitesse, à une échelle et avec une portée mondiales qui seraient impensables dans le monde réel. Grâce au nombre de personnes présentes sur Facebook, les leaders de groupes peuvent **rendre leur groupe accessible à des personnes du monde entier**. Et quel que soit le sujet, les coûts nécessaires pour toucher de nouveaux membres ne représentent qu'une fraction de ceux du monde réel. « Pensez-vous que j'aurais pu me permettre de créer une plate-forme qui rassemble près de deux millions de femmes chaque mois ? », demande Lola Omolola, fondatrice de Female IN. « **Ce que cet outil m'a permis d'accomplir en si peu de temps est incroyable.** »

Les fonctionnalités et les outils normalisés tels que les mises en page, les polices, les emojis et les règles, qui permettent aux membres de comprendre ce que signifie publier, identifier et modérer (sans parler de la langue véhiculaire que représente l’anglais, utilisé sur 60 % de tous les sites web¹⁵), créent un langage universel par le biais duquel les membres de différents pays et cultures peuvent s’autocontrôler. Les groupes Female IN et Subtle Asian Traits rassemblent des membres des diasporas nigériane et asiatique, respectivement, d’une manière qui se révèlerait impossible sans une plate-forme de communication en ligne.

De même, [African Mums in Deutschland](#), un groupe de soutien pour 4 200 femmes africaines vivant en Allemagne, permet à des femmes de la diaspora africaine de rejoindre une communauté soudée malgré les différences de religion, d'origine ethnique, de classe et d'origine géographique. La fondatrice du groupe d'origine ghanéenne, Maame Adwoa Dentaa Amoo, gérante d'une société de transport maritime, affirme que pour ces femmes dispersées dans différentes villes d'Allemagne et qui luttent pour conjuguer travail, éducation des enfants et subsistance dans un environnement inconnu, se rassembler en ligne était la seule approche possible.

« Lorsqu'une personne qui a un problème de santé mentale doit s'habiller pour se rendre à une réunion, il est évident que ce sera éprouvant », explique-t-elle. Mais en ligne, « vous pouvez venir quand vous le souhaitez, obtenir des informations et poser des questions. Vous n'avez pas à attendre une certaine date. Même en pleine nuit, il est possible d'obtenir de l'aide, de lire des publications et de regarder des vidéos pour se sentir mieux. J'avais le sentiment que cela coïncidait avec nos vies. »

SUBTLE ASIAN TRAITS ÉTUDE DE CAS

Sujet : identité asiatique

Lieu : mondial

Nombre de membres : 1 843 194

Année de création : 2018

1,8 million d'Asiatiques à travers le monde rassemblés autour d'une identité commune

Lorsque neuf lycéens australiens d'origine chinoise ont créé le groupe Facebook [Subtle Asian Traits \(SAT\)](#) pour partager des blagues et des mèmes sur la vie des personnes asiatiques dans un pays occidental, ils ne s'attendaient pas à ce que le groupe dépasse largement leur cercle d'amis. En effet, le sens de l'humour du groupe a touché une corde sensible chez les jeunes d'origine asiatique du monde entier. Deux ans après sa création, le groupe compte plus de 1,8 million de membres.

Le groupe est également devenu un endroit où les membres partagent plus que de simples mèmes sur leurs parents autoritaires ou leur passion pour le thé aux perles. Comme nous l'a expliqué Tony Xie, l'un des fondateurs du groupe, « il y a beaucoup de publications futiles et amusantes, mais notre groupe est également devenu un endroit où les gens partagent les problèmes qu'ils rencontrent en essayant de trouver un équilibre entre la culture asiatique et la culture occidentale. » Le groupe rassemble des individus partageant la même culture et la même éducation et leur offre un endroit où exprimer leur intérêt pour leurs origines. Ils deviennent ainsi membres d'une communauté majoritairement asiatique, bien qu'ayant grandi au sein d'une minorité. Dans un article du New York Times, Isabella Kwai écrit : « Le flux sans fin de mèmes du groupe Subtle Asian Traits représente un soulagement. Pour une fois, nous avons la possibilité d'appartenir à un groupe sans avoir à faire d'efforts. »¹⁶

Xie et ses amis semblent avoir créé un nouveau type de communauté imaginée : dirigée par des jeunes, basée sur les mèmes, en constant développement et qui ne pourrait pas exister sans Internet.

2. LES GROUPES EN LIGNE PERMETTENT AUX PERSONNES MARGINALISÉES DE CRÉER UNE COMMUNAUTÉ

Bien que les communautés marginalisées ne représentent pas la majorité des groupes étudiés dans ce rapport, certaines d'entre elles se sont montrées particulièrement habiles dans l'utilisation des espaces en ligne pour créer des liens et avoir un impact par des moyens qui leur sont inaccessibles dans le monde réel. Par exemple, la journaliste d'origine nigériane Lola Omolola a créé Female IN (anciennement Female in Nigeria) après avoir été choquée de voir que lorsque le groupe islamiste Boko Haram a enlevé 246 lycéennes dans le nord du Nigéria, la couverture médiatique s'est concentrée sur l'acte de terrorisme, et non sur la souffrance des jeunes filles. Son groupe encourage ses membres à partager leurs expériences face à ce que Lola appelle l'une des « cultures les plus impitoyables au monde pour les femmes ».

De la même manière, le groupe African Mums in Deutschland est dirigé par l'un des groupes les plus marginalisés de la société allemande, où un seul homme d'origine africaine occupe un siège au Parlement fédéral, Dope Black Dads, un groupe destiné aux hommes vivant à Londres, à New York et en Afrique du Sud, encourage « des conversations positives et constructives entre pères noirs ». Le groupe combat le stéréotype selon lequel les hommes noirs sont des pères absents, une vision erronée et discriminatoire qui a un impact néfaste sur l'élaboration des politiques. Si de nombreux membres de Subtle Asian Traits sont des étudiants de classe moyenne originaires de pays à revenu élevé, le groupe a pris de l'ampleur grâce à une expérience commune : provenir d'une famille d'immigrants minoritaires.

Plusieurs des groupes que nous avons étudiés ont en commun le désir de créer des normes culturelles alternatives dans des zones géographiques peu accueillantes. Lorsqu'elle a créé son groupe Blind PenPals en 2014, Adrijana Prokopenko, une enseignante aveugle de 41 ans originaire de Skopje, en Macédoine, a été étonnée de voir à quel point ses membres avaient envie de partager leurs histoires, parfois très dures, en tant que personnes aveugles et malvoyantes. Plusieurs membres ont raconté avoir été contraints de vivre dans des établissements d'hébergement avec services aux côtés de personnes atteintes de maladies mentales. Et certains pays, comme l'Égypte, se sont avérés être des environnements particulièrement hostiles pour les aveugles.

Enfin, Canterbury Residents Group est un groupe dirigé par Edd Withers, 33 ans et nouveau venu à Canterbury. Edd, qui est étranger à la structure du pouvoir de la ville, a créé une communauté en ligne qui offre une alternative à la gouvernance traditionnelle. Lorsque le groupe venait d'être lancé, Edd se réjouissait chaque fois que le journal local le mentionnait dans un article. Peu de temps après la création du groupe, The Kentish Gazette a commencé à s'inspirer de ses publications et fils de discussion pour rédiger ses articles. Lors des élections législatives britanniques de 2019, les trois principaux candidats de Canterbury ont été interrogés en direct par Edd pour son groupe Facebook.

SURVIVING HIJAB ÉTUDE DE CAS

Sujet : soutien, religion, émancipation des femmes

Lieu : Égypte

Nombre de membres : 917 828 (groupe privé)

Année de création : 2014

Plate-forme : Facebook (groupe privé, page), Instagram, Twitter

Plus de 900 000 femmes se soutiennent les unes les autres pour surmonter les difficultés

En 2014, Manal Rostom, autoentrepreneuse, athlète et ancienne pharmacienne égyptienne, a créé le groupe Facebook [Surviving Hijab](#) pour permettre aux femmes portant le voile de se soutenir mutuellement en parlant des luttes personnelles, politiques et sociétales qui accompagnent le port du voile. « À cause de tous ces incidents qui s'accumulent dans votre esprit, vous ne vous sentez pas à l'aise et vous avez l'impression de ne pas vous intégrer, de n'avoir votre place nulle part », nous explique-t-elle. Le groupe de Manal cherchait à donner de la visibilité aux difficultés auxquelles les femmes portant le voile sont confrontées. Son message a touché des femmes musulmanes du monde entier.

En octobre 2020, Surviving Hijab comptait plus de 900 000 membres, dont plus de 30 000 avaient rejoint le groupe au cours du mois qui venait de s'écouler. Des milliers de femmes interagissent dans le groupe chaque jour. Elles se conseillent et se soutiennent lorsque l'une d'entre elles envisage de porter le voile ou rencontre des problèmes pour le porter. Elles s'échangent des conseils sur la façon de s'habiller et fêtent leurs anniversaires de port du voile.

Manal nous raconte que plusieurs membres de Surviving Hijab ont déclaré que le groupe leur permettait de s'opposer à la discrimination sur leur lieu de travail. D'autres ont expliqué qu'elles envisageaient d'arrêter de porter le voile, mais que le groupe les avait encouragées à continuer à le porter. « Pour nous, pour notre religion et pour notre culture, aider les femmes à ce niveau-là est formidable », se réjouit Manal. De nombreuses femmes ont contacté Manal pour lui dire que son influence avait incité leurs filles à continuer à faire du sport. « La représentation compte beaucoup », affirme-t-elle, « et raconter mon histoire à ces jeunes filles les aidera à se sentir libres d'être qui elles veulent être. »

3. LES ESPACES EN LIGNE ET HORS LIGNE SE COMPLÈTENT

Nous avons constaté que la plupart des groupes que nous avons étudiés, même les grands groupes en ligne, **restaient étroitement liés à un cadre spatial et à un lieu**, confirmant ainsi les conclusions du sondage. Si un grand nombre de membres de Female IN ont noué des liens très forts en ligne, le groupe a également organisé des rencontres dans plus de 80 villes sur quatre continents, certaines ayant rassemblé jusqu'à 3 000 femmes.

De même, Franziska Kolbe, conseillère en développement d'entreprise allemande de 32 ans, dirige le groupe Facebook Girl Gone International (GGI), un réseau mondial de femmes expatriées, dans la ville japonaise de Kanazawa. La plupart des 110 femmes de son groupe ne la connaissaient pas lorsqu'elles l'ont rejoint. Les conversations peuvent commencer dans les commentaires d'une publication et déboucher sur des discussions individuelles sur Messenger, puis sur des rencontres en personne. Avant la pandémie de COVID-19, un groupe de membres se réunissait régulièrement dans un parc afin que les mères puissent y amener leurs enfants. Franziska explique que lorsqu'elle a lancé le groupe l'année dernière, elle était très timide. « Mais maintenant, j'ai beaucoup d'amies que je peux appeler si j'ai besoin que quelqu'un m'accompagne à la banque ou chez le médecin. Des liens très forts se sont créés. »

Bien sûr, de nombreux groupes ne sont pas associés à un lieu particulier. Mais d'autres, comme Canterbury Residents, combinent des activités en ligne et hors ligne, car ils sont expressément liés à un emplacement géographique. Edd estime que la nature principalement en ligne de son groupe lui a permis d'être plus efficace qu'il ne l'aurait été autrement. En 2020 par exemple, lui et un groupe de bénévoles, dont la plupart ne se connaissaient pas, ont mené un projet visant à fabriquer 5 000 équipements de protection individuelle gratuits via des imprimantes 3D pour les travailleurs des secteurs essentiels de Canterbury. Des églises locales et des clubs d'art et de running ont également utilisé le groupe pour renforcer leurs communautés. Le groupe a même donné naissance à une équipe de football de femmes de plus de 50 ans appelée Old Bags United.

AFRICAN MUMS IN DEUTSCHLAND ÉTUDE DE CAS

Sujet : éducation des enfants

Lieu : Allemagne

Nombre de membres : 4 104

Année de création : 2018

Comment 4 100 mères ont développé une communauté de niche en ligne en Allemagne

Lorsque Maame Dentaa Amoo, mère célibataire, a émigré du Ghana en Allemagne, elle a eu du mal à s'adapter à la vie dans son nouveau pays. « Je pense que n'importe qui aurait du mal à s'adapter en Allemagne en raison de la rigueur des lois et réglementations ainsi que des nombreuses démarches », explique-t-elle. « C'est une culture complètement différente. » En 2018, Maame a créé un groupe Facebook privé pour entrer en contact avec d'autres femmes africaines confrontées à des défis similaires : apprendre l'allemand, s'adapter au système éducatif, faire face au racisme, etc. Plus de 4 100 femmes ont rejoint le groupe au cours des deux dernières années.

AMD aide ses membres à tisser des liens avec d'autres femmes de leur région. Par exemple, l'une de ses modératrices gère un groupe WhatsApp pour les membres de Hambourg, afin que ces mères puissent rencontrer d'autres membres de leur communauté locale et s'échanger des conseils sur des opportunités et des obstacles propres à cette ville du nord de l'Allemagne.

Maame explique que les modératrices et les autres membres de sa communauté offrent de l'aide aux femmes qui ne parlent pas encore très bien l'allemand en leur proposant, par exemple, de les accompagner à leurs rendez-vous administratifs. Les membres organisent souvent des rencontres pour se faire des amies, surtout lorsqu'elles viennent d'arriver en Allemagne ou lorsqu'elles déménagent dans une nouvelle ville.

Elles créent également des liens en dehors de leur région, avec des membres de la communauté du reste de l'Allemagne et des pays voisins. Ces liens ont créé des amitiés durables, même entre des femmes qui ne se sont pas encore rencontrées en personne ou qui ne se sont vues que quelques fois. « J'ai l'impression d'être la voisine des femmes de Francfort, même si elles ne sont pas ici, avec moi », explique Maame. AMD a non seulement aidé ces femmes à entrer en contact, mais aussi à le rester. « Sans la communauté en ligne, cela aurait été tout simplement impossible », explique Maame.

4. LA PANDÉMIE DE COVID-19 A PLACÉ DE NOMBREUX GROUPES EN LIGNE AU CENTRE DE L'ATTENTION

Les strictes restrictions appliquées aux rencontres en personne et aux déplacements en raison de la pandémie ont considérablement augmenté la valeur des relations en ligne. Dans la semaine suivant la déclaration de pandémie de COVID-19 par l'Organisation mondiale de la Santé en mars 2020, **trois femmes sur trois continents ont créé des groupes d'entraide et de soutien.**

Catherine Barrett, une entrepreneuse sociale basée à Melbourne, en Australie, a créé un groupe Facebook visant à mettre en avant les actes de « gentillesse intersectionnelle », c'est-à-dire de gentillesse envers tout le monde, mais surtout envers les personnes marginalisées ou qui rencontrent des difficultés en raison de la pandémie de COVID-19. Son groupe [The Kindness Pandemic](#) a accueilli un demi-million de membres au cours de ses deux premières semaines et en compte désormais 563 000. En Inde, la spécialiste du marketing en ligne Mahita Nagaraj a créé HumanKind Global (voir l'encadré à la page 35). Et en Grande-Bretagne, Kirsty O'Callaghan, une représentante du gouvernement local dans le comté d'Essex, a créé le groupe Facebook [Essex Coronavirus Action Support](#) pour aider les habitants les plus vulnérables et souffrant de la solitude à bénéficier de services et de soutien pendant la crise. Environ 20 000 personnes, dont 80 % de femmes, ont rejoint le groupe dans les 72 heures suivant sa création.

Ces trois femmes ont décidé de créer un groupe Facebook après avoir compris à quel point la plate-forme pouvait être efficace. En effet, lorsque Kirsty a publié un message au sujet de son chien perdu, 500 personnes ont commencé à le chercher. Elle a alors compris qu'elle pouvait toucher la population beaucoup plus rapidement sur la plate-forme en ligne de Facebook que via les canaux traditionnels.

Ces changements post-pandémie ont été confirmés par le sondage de YouGov. Parmi les personnes interrogées qui ont indiqué que leur groupe le plus important était principalement en ligne, 57 % disent avoir apporté un soutien émotionnel au moyen d'un groupe depuis le début de la pandémie, et un peu plus de 49 % disent avoir reçu un soutien émotionnel via un groupe.

Les recherches internes de Facebook font référence à ces avantages dans le cadre du « parcours du membre » : un individu rejoint un groupe en ligne en raison de ses intérêts fonctionnels, comme rencontrer des gens ou découvrir quelque chose de nouveau, et finit par bénéficier d'autres avantages émotionnels après avoir investi du temps dans la communauté et en être devenu membre à part entière. Puisque nous n'avons pas interrogé de membres de groupes dans le cadre de cette étude, celle-ci ne peut ni appuyer ni réfuter ce modèle de parcours du membre. Nous pouvons toutefois affirmer que de nombreux **groupes Facebook créés à l'origine dans un but fonctionnel précis, de l'aquariophilie à l'entrepreneuriat féminin, en passant par la lutte contre le COVID-19, sont devenus des endroits où les membres se rendent pour obtenir un soutien émotionnel et une validation.**

ESSEX CORONAVIRUS ACTION ÉTUDE DE CAS

Sujet : lutte contre le COVID-19

Lieu : Essex, Royaume-Uni

Nombre de membres : 37 000 membres (groupe privé) et 48 000 abonnés (page publique)

Année de création : 2020

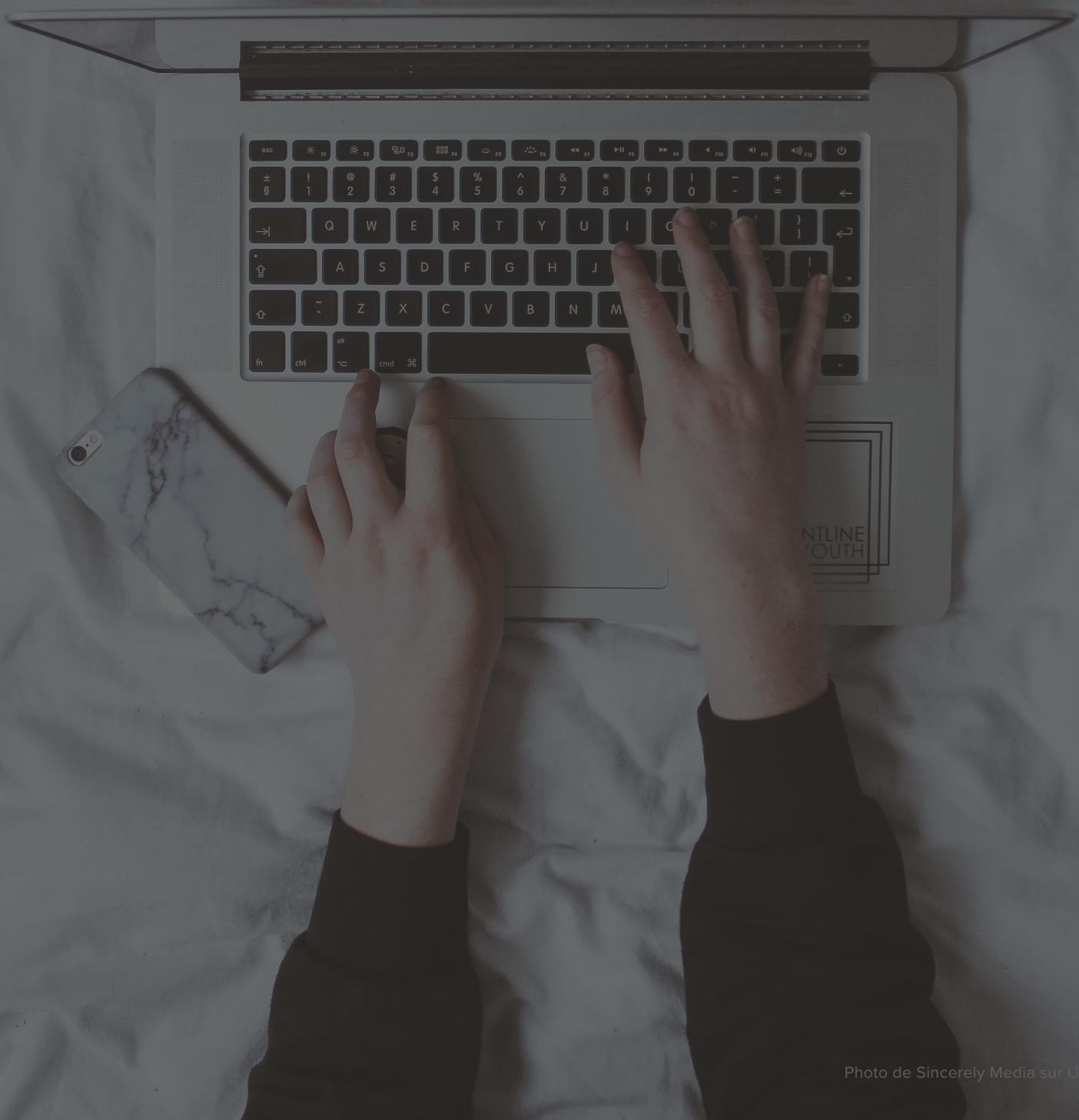
Mobiliser les habitants et les leaders de groupes Facebook de l'Essex dans la lutte contre le coronavirus

Lorsque le coronavirus a commencé à se propager au Royaume-Uni en mars 2020, Essex County Council (ECC), l'autorité locale qui supervise un comté de 1,5 million d'habitants dans le sud-est de l'Angleterre, s'est tournée vers Facebook pour aider les citoyens dans le besoin à accéder à des ressources publiques.

ECC a créé la Page Facebook publique [Essex Coronavirus Action](#) pour communiquer des conseils en matière de santé publique au niveau du comté, ainsi que des informations liées aux services publics pendant la pandémie (telles que des ressources en cas d'insécurité alimentaire). En publiant ces informations sur Facebook et en travaillant avec des influenceurs en ligne et les administrateurs d'autres groupes Facebook de l'Essex pour les promouvoir, ECC fournit des informations accessibles aux personnes qui n'utilisent pas les médias traditionnels. « Nous écrivons dans une langue que le public peut comprendre », explique Kirsty O'Callaghan, responsable du renforcement des communautés pour ECC. Essex County Council a créé un groupe Facebook fermé, [Essex Coronavirus Action Support](#), que 37 000 personnes ont rejoint, pour les citoyens qui souhaitent poser des questions privées et demander de l'aide.

Essex County Council utilise également sa page Facebook pour organiser des activités bénévoles. Dans la semaine suivant le 14 mars, plus de 7 000 bénévoles se sont inscrits en ligne pour soutenir ECC dans la lutte contre le coronavirus. Cette équipe de bénévoles a accompli plus de 1 000 tâches par jour, comme distribuer des produits de première nécessité aux personnes isolées et accompagner des personnes vulnérables à leurs rendez-vous médicaux. Kirsty explique qu'utiliser Facebook pour mobiliser des bénévoles a permis de trouver des personnes qui voulaient aider, mais qui ne savaient pas comment elles pouvaient le faire. Avant de rejoindre cette initiative de lutte contre le coronavirus, les deux tiers de ces personnes n'avaient aucune expérience dans le bénévolat. « Je pense que toutes les organisations du secteur public dans le monde doivent travailler de cette manière », confie Kirsty.

LES LEADERS FORTUITS DE COMMUNAUTÉS EN LIGNE : APPRENDRE À DIRIGER



LES LEADERS FORTUITS DE COMMUNAUTÉS EN LIGNE : APPRENDRE À DIRIGER

“Vous commencez à faire évoluer votre groupe simplement et librement, et à un moment vous vous retrouvez avec quelque chose d’énorme où il y a beaucoup en jeu. Vous devenez une partie importante de la vie des gens et vous devez commencer à définir des règles pour votre communauté. Vous devez rédiger des documents, et vous voilà soudainement devenu presque un homme politique, un rôle que vous n’auriez jamais imaginé au départ.”

Tony Xie, l'un des fondateurs de Subtle Asian Traits

Il a été demandé aux 15 000 personnes interrogées dans le cadre du sondage de YouGov de citer trois caractéristiques qui font la réussite d'un groupe. Dans les trois catégories de groupe (principalement en face à face, principalement en ligne et les deux), les personnes interrogées ont cité le fait d'avoir un objectif clair comme l'aspect le plus important. Cette réponse a toutefois été suivie de près par le fait que le groupe possède des leaders efficaces.

Les leaders de groupe Facebook sont tous très différents. Mais nos recherches ont montré que nombre d'entre eux sont des leaders « fortuits ». Ils n'avaient aucune idée de la façon dont ils allaient diriger leurs groupes lorsqu'ils en sont devenus les leaders. Il s'agit d'une tâche complexe qui prend beaucoup de temps et qui peut s'avérer très stressante pour celles et ceux qui n'y sont pas préparés. Malgré l'accent mis sur le leadership dans la société contemporaine, le leadership en ligne est un phénomène émergent encore peu étudié et peu compris.

Edd Withers, fondateur de Canterbury Residents Group, a toujours aimé être un leader. Il explique toutefois que ses précédents rôles de leader « étaient tous très traditionnels : de chef scout à superviseur, en passant par la gestion d'une entreprise, la direction de comités ainsi que la fondation et la présidence du Canterbury Pride. » Mais lorsqu'il a créé son groupe en ligne en 2014, il n'envisageait pas le rôle sous cette forme, et s'attendait encore moins à ce que ses compétences en leadership y soient autant mises à l'épreuve. « L'évolution inattendue de mon rôle et la vitesse à laquelle cela s'est produit ont fait que même si j'avais déjà une certaine expérience en tant que leader, je ne me sentais pas du tout préparé aux nombreux défis auxquels je faisais face. »

Bien qu'étant un leader fortuit, Edd, tout comme d'autres, ne manquait pas pour autant d'objectifs et de compétences au moment où il a créé son groupe. Bien au contraire.

En lançant Blind PenPals, Adriana Prokopenko s'est fortement appuyée sur sa propre expérience en tant que personne aveugle et était animée par l'envie d'entrer en contact avec d'autres personnes confrontées aux mêmes problèmes. Aja Davis et Molly Ola Pinney, originaires de Brooklyn, ont fondé White People. DOING Something, un groupe dédié à la lutte contre le racisme envers les Noirs, à la suite du meurtre de George Floyd par la police. Pour créer son groupe, Molly s'est inspirée d'une œuvre d'art qui encourageait les Blancs à faire quelque chose. « Je me suis dit : "OK, j'ai compris". » De même, Lola Omolola n'avait aucune idée de la vitesse à laquelle son groupe Female IN allait se développer et de ce que les membres en feraient, mais elle avait la première chose nécessaire à la réussite d'un groupe : une idée forte.

Lorsqu'il leur a été demandé pourquoi ils avaient choisi un groupe Facebook, de nombreux leaders de groupe ont déclaré que la principale raison était l'extraordinaire couverture mondiale de Facebook et le fait que la plate-forme et ses outils étaient accessibles, faciles à utiliser et gratuits. **De nombreux leaders que nous avons interrogés ont également déclaré qu'ils tiraient une grande satisfaction ainsi qu'un sentiment d'accomplissement personnel de leur travail.**

Parmi eux, certains ont même pu appliquer les connaissances et l'expérience qu'ils ont acquises grâce à la gestion d'un groupe Facebook à des postes similaires hors ligne. Ruth McDonald, administratrice du groupe Facebook Tropical Fishkeeping UK, est membre d'un comité qui conseille le gouvernement britannique sur le bien-être animal. Elle gère également une boutique en ligne de plantes, de matériel et de nourriture pour poissons tropicaux associée à son groupe. Manal Rostom de Surviving Hijab est devenue une ambassadrice de Nike. Kirsty O'Callaghan, qui dirige la collaboration d'Essex County Council avec les groupes Facebook, a lancé une société de conseil pour appliquer ses connaissances en diffusion d'informations en ligne à d'autres domaines.

ÉDITEURS DE CONTENU, CONSEILLERS ET BALAYEURS : CE QUE FONT LES LEADERS DE GROUPES

Privés des règles applicables aux conversations et aux rencontres en personne, les groupes en ligne ont besoin de bons vigiles pour contrôler les admissions et définir comment modérer les débats, se faire connaître et accroître le nombre de membres.

Les leaders de groupe doivent organiser les conversations en ligne, ce qui n'est pas toujours facile. Lorsque les interactions de groupe passent des rencontres en personne aux discussions en ligne qui se font principalement par écrit, les signaux inconscients et non verbaux marquant l'ironie, l'humour ou encore l'amabilité peuvent être perdus. Un changement qui peut entraîner des malentendus et des conflits plus fréquents et augmenter la charge de travail des administrateurs

et des modérateurs qui cherchent à créer des espaces propices à un discours civique et courtois. « **Je pense que les gens se comportent en ligne comme dans un bar après trois verres** », confie Ruth McDonald, administratrice de Tropical Fishkeeping. « C'est le moment où vous n'êtes pas encore ivre et hostile, mais où vous en dites un peu trop et où vous flirtez avec les mauvaises personnes. Rien qui ne vous fasse encore expulser du bar, mais encore un verre ou deux et cela pourrait changer. »

Le groupe est passé de 5 000 membres lorsque Ruth a commencé à le diriger il y a cinq ans à près de 60 000 aujourd'hui. Mais elle ne se voit pas comme une leader conventionnelle.

« De nombreuses personnes pensent qu'être administrateur, c'est avoir du pouvoir sur les gens. Mais ce n'est pas comme ça que je vois les choses. Nous sommes des balayeurs de rue. Nous sommes là pour donner de l'espace aux gens, pas pour contrôler leurs conversations. » Ruth fixe toutefois des limites en interdisant la publication de fausses informations sur l'élevage des poissons dans son groupe, « parce que c'est une question de bien-être pour mes animaux ».

Mais l'histoire de Ruth montre en quoi le rôle de leader de groupe peut aller bien au-delà du rôle de balayeur de rue ou de vigile. Elle a eu affaire à des trolls qui ont cherché à détruire le groupe, à d'anciens soldats souffrant de stress post-traumatique et à des hommes en dépression. Lorsqu'elle a commencé à diriger le groupe, plusieurs membres y ont publié des messages affirmant qu'ils envisageaient de se suicider, souvent au milieu de la nuit.

Ruth et son équipe d'administration ont alors effectué des recherches sur Facebook pour trouver le numéro de téléphone de proches et commencé à envoyer des messages à tout le monde sur le profil des personnes concernées. Dans l'un des cas, son équipe a contacté le frère de l'un de ces membres, qui lui a confirmé qu'il s'agissait d'une véritable tentative. Ruth s'est alors rendu compte qu'elle devait mettre en place de nouvelles procédures. « J'ai enseigné la psychologie médico-légale. Je sais donc que lorsqu'une personne se suicide ou tente de se suicider, cela provoque souvent un effet domino. Et je ne voulais pas que cela arrive dans le groupe. Nous avons donc décidé que si quelqu'un menaçait de se suicider, la marche à suivre était de prendre contact et de supprimer la publication. »

Ruth a tiré une autre leçon de cette expérience : elle s'est rendu compte que son groupe était devenu bien plus qu'un forum dont les membres s'échangent des informations sur les poissons. Elle déclare : « Si une personne était assise sur le pas de sa porte en train de pleurer et disait : "Je vais me suicider", je ne passerais pas devant elle sans m'arrêter. Je ne peux donc pas ignorer une personne qui dit exactement la même chose dans mon groupe sous prétexte qu'elle cherche à attirer l'attention. Tout cela m'a fait prendre du recul et me rendre compte que, quelle que soit la distance qui nous sépare, nous sommes une communauté. »

L'IMPORTANCE DES LEADERS

De nombreux leaders interrogés par The GovLab dirigeaient des groupes qui se développaient rapidement, ce qu'ils trouvaient à la fois exaltant et alarmant. En effet, une croissance soudaine crée un besoin de gérer les réponses et de trouver et former des modérateurs. Pourtant, lorsqu'il leur a été demandé combien de temps ils passaient à le faire, de nombreux leaders Facebook ont eu du mal à répondre. La plupart du temps, ils modèrent par tranche de 15 à 30 minutes, en consultant les publications sur leur téléphone tout en préparant le dîner, dans le bus ou avant de dormir. Le fait que de nombreuses femmes doivent jongler entre le travail, les tâches ménagères et les responsabilités familiales explique pourquoi beaucoup excellent en tant que leaders de groupe en ligne. **La capacité à modérer « peu et souvent » rend la démarche de diriger en ligne plus simple pour les personnes qui le font rarement hors ligne.**

La tâche exige de faire plusieurs choses à la fois, et ce, 24 h/24, ce qui explique pourquoi de nombreux administrateurs disent qu'ils ne pourraient pas suivre le rythme sans leurs modérateurs. Lola Omolola forme de nouveaux modérateurs pendant six à huit semaines dans le cadre de son programme FINcubator. Manal Rostom, fondatrice de Surviving Hijab, bénéficie de l'aide de 10 femmes pour modérer les publications et protéger ses membres. Elle consulte les profils en ligne de ses modératrices potentielles, leur fait passer des entretiens en personne et vérifie qu'elles partagent ses valeurs sur le port du voile. Si elle habite à Dubaï, la plupart des membres de son équipe se trouvent au Royaume-Uni et en Égypte. Elles doivent toutes parler l'anglais et l'arabe et être très vigilantes, car dans ce groupe de 920 000 femmes, « des conflits éclatent tous les jours », explique Manal.

Par exemple, si une femme partage une photo d'elle portant le voile d'une manière qui ne couvre pas l'intégralité de ses cheveux, une autre femme peut l'accuser de ne pas bien le porter.

« Lorsqu'une dispute commence, c'est l'enfer », déplore Manal. « Elles commencent à s'insulter et à s'intimider, puis les autres membres nous signalent tous les commentaires, que notre équipe d'administration doit examiner afin de déterminer s'il est nécessaire de les supprimer ou de bloquer les personnes qui en sont à l'origine. » Elle soupire. « Cela représente énormément de travail. »

Les leaders de groupes sur Facebook et d'autres plates-formes en ligne ont également un avantage important sur les leaders hors ligne : ils ont accès à des statistiques leur indiquant qui rejoint et quitte le groupe, à quel point les membres interagissent et même à quelle heure de la journée il peut être bon de publier pour attirer l'attention du plus grand nombre. « En ligne, nous pouvons voir le système », remarque Rachel Happe, qui étudie les communautés en ligne en tant que responsable de The Community Roundtable, une entreprise basée aux États-Unis.¹⁷ Le père de Rachel était pasteur et sa mère était organisatrice communautaire. « Leurs rôles ne leur permettaient pas de voir les tendances globales de leurs communautés à tel ou tel moment. Ils ne savaient donc pas toujours quand des problèmes étaient sur le point de survenir. Pour moi, la principale différence des communautés en ligne réside dans la possibilité de mesurer le comportement des membres et d'en voir l'étendue, ainsi que de pouvoir voir comment l'influencer. »

Néanmoins, tout le monde ne trouve pas ces données utiles. « Dans un groupe qui se développe aussi rapidement que le nôtre, le parcours du membre reste en quelque sorte un mystère », constate Edd Withers de Canterbury Residents Group. « Les membres vont et viennent. Certains deviennent des utilisateurs passionnés, puis disparaissent du jour au lendemain, d'autres sont de fervents membres depuis des années, et d'autres sont dans le groupe depuis une semaine, mais nous donnent l'impression d'avoir toujours été présents. Je dirais que c'est un peu comme le centre d'appel d'un bureau de police, qui peut utiliser toutes les données qu'il souhaite pour prédire le volume des appels, mais qui va parfois être débordé sans raison apparente. »

HUMANKIND GLOBAL

Sujet : lutte contre le COVID-19

Lieu : Inde

Nombre de membres : 51 500

Année de création : 2020

Des bénévoles répondent à plus de 25 000 demandes d'aide liées à la pandémie

En mars 2020, alors que le nombre de cas de coronavirus en Inde était en augmentation, Mahita Nagaraj, autoentrepreneuse et spécialiste du marketing en ligne basée à Bangalore, s'est rendu compte que de nombreux habitants de sa ville appartenaient à des groupes à haut risque en raison de leur âge ou de leurs problèmes de santé. Elle a donc décidé de leur venir en aide alors que le pays était sur le point d'entrer en confinement. Mahita a créé une publication Facebook dans laquelle elle proposait de distribuer des produits de première nécessité à tout habitant de la ville ayant besoin d'aide. Et elle a obtenu de nombreuses réponses : pour chaque personne dans le besoin, plusieurs autres voulaient aider.

Mahita a créé le groupe Facebook [HumanKind Global](#), ainsi qu'une ligne d'écoute WhatsApp, pour coordonner les activités bénévoles. « À un moment donné, 2 000 à 3 000 personnes rejoignaient le groupe Facebook chaque jour, et notre ligne d'écoute explosait », nous explique Mahita. « Nous recevions 800 à 1 000 appels et 2 500 messages WhatsApp par jour. » Mahita et les 8 000 à 10 000 bénévoles actifs ont répondu à toutes ces demandes. Parfois, il était difficile de suivre le rythme en raison de la vitesse à laquelle le groupe se développait. Mahita affirme avoir passé jusqu'à 22 heures par jour à coordonner les demandes pendant le confinement. Bien que la croissance du nombre de membres ait fini par ralentir, elle explique qu'elle « n'a pas eu le temps de respirer » de la création du groupe jusqu'à la fin du mois de juillet.

HumanKind Global est une plate-forme de services de crise organisée et dirigée par des bénévoles qui fournit une aide importante aux personnes dans le besoin. « Notre communauté s'est formée en réponse à une pandémie, à une certaine situation environnementale », explique Mahita. « Je pense que l'une des forces du groupe a été notre capacité à réagir en toutes circonstances. »

COMPÉTENTS ET AUTODIDACTES, MAIS EXIGEANT TOUJOURS DU SOUTIEN

Vincent Boon est le fondateur et PDG de Giants Technology, qui gère des communautés en ligne pour les grandes entreprises. **Il a constaté un besoin urgent de développer un ensemble de compétences pour les community managers, alliant force et « sensibilité, voire vulnérabilité. »**¹⁸ Vincent considère que « les leaders doivent être capables de regarder les gens dans les yeux lorsque cela est nécessaire et de leur dire : “Écoutez, ce que vous avez écrit est révoltant” afin de les mettre devant leurs responsabilités, que bien souvent ils n'assument pas. » Cela ne signifie pas pour autant qu'il faut leur crier après ou leur faire la morale. « Une grande partie de la gestion de communauté consiste à se mettre à la place des autres. » Vincent appelle son approche la « positivité inébranlable » et considère que lorsqu'un individu se sent entendu et compris, ce dernier est plus enclin à changer de comportement.

Mais selon lui, le problème est qu'une telle approche « vous oblige à exprimer vos émotions et beaucoup de gens ne savent pas exercer ce type de leadership émotionnel. Il existe de nombreuses plates-formes, mais la plupart ne sont pas bien gérées. “Modérer” ne veut pas dire “gérer”. »

Il n'existe presque aucune formation académique ou professionnelle formelle en gestion de communauté en ligne. Parmi ses offres de soutien, Facebook fournit aux leaders des supports pédagogiques via son [site web](#) communautaire, et son programme Community Learning Labs offre un contenu spécifique aux leaders de 3 000 des plus grands groupes du monde. La plate-forme vient également de lancer une [certification professionnelle](#) en gestion de communauté.

Toutefois, étant donné l'importance des compétences comportementales pour le travail des leaders de groupe (sans parler de la gestion des risques et des dommages que peut engendrer la mise en relation de personnes qui ne se connaissent pas), Facebook et les autres plates-formes en ligne, ainsi que les organismes d'enseignement et de formation, devront probablement en faire plus pour donner aux leaders en ligne les outils nécessaires pour gérer cet environnement complexe. Dans un sondage récent mené par Facebook auprès de leaders de groupes, près de **86 % ont déclaré avoir appris par eux-mêmes les compétences qu'ils utilisaient en tant que community managers.**¹⁹ Moins de 7 % avaient acquis des compétences auprès d'autres leaders de groupe, 5 % les avaient développées dans le cadre de leur vie professionnelle et seulement 3 % avaient une formation en gestion de communauté.

Les universités et les autres établissements d'enseignement pourraient envisager de développer davantage de cours et de programmes de gestion de communauté pour ces leaders. Facebook compte 70 millions d'administrateurs et de modérateurs de groupe.

Il pourrait donc s'agir d'une opportunité majeure.

L'IMPORTANCE DES RÈGLES POUR LES LEADERS ET LES GROUPES EN LIGNE

À première vue, l'espace en ligne est un endroit étrange pour créer des liens. Mais les recherches ont montré que la sécurité ou le sentiment de pouvoir exister et s'exprimer sans avoir peur d'être jugé représentent une condition à la participation à des groupes et à des organisations.²⁰ C'est la sécurité de l'interaction derrière un écran qui peut expliquer le sentiment d'attachement. Dans son livre de 2011, *Alone Together*, Sherry Turkle, professeur de psychologie sociale au Massachusetts Institute of Technology, écrit : « Il n'est pas rare que les individus se sentent plus à l'aise dans un espace virtuel que dans un espace réel, parce qu'ils ont l'impression que cet environnement les montre sous leur meilleur jour, voire sous leur vrai jour. »²¹ (Pour en savoir plus sur la sécurité psychologique dans les groupes et les organisations, consultez la section d'analyse documentaire sur la motivation.)

Pour créer ce sentiment de sécurité, une gestion active est nécessaire. Dans les groupes, les règles sont importantes. Tous les membres ne réagissent pas bien au blocage de leurs publications. Ils peuvent également ne pas être d'accord avec la façon dont les leaders gèrent le groupe. Les règles, que les administrateurs et les modérateurs créent ou dont ils héritent, établissent un ensemble de lois pour ce nouvel espace, qui peut parfois être mouvementé. Lorsque nous avons demandé aux leaders de groupe Facebook ce qui avait le plus contribué à l'impact, à la longévité ou au niveau d'activité de leur groupe, l'une des réponses les plus populaires a été de bonnes règles bien appliquées.

Selon Axel Dauchez, ancien directeur de la société de conseil internationale Publicis et cofondateur de la start-up de technologie civique [Make.org](#), les groupes en ligne doivent créer « des habitudes et des attentes quant à la manière dont nous nous exprimons et dont nous réagissons face aux autres. »²² Il explique que Facebook et d'autres plates-formes ont ouvert ce qu'il appelle le « tout premier niveau de participation » à des milliards d'utilisateurs sur une vaste gamme de sujets. Axel Dauchez considère cependant que le passage à des expériences en ligne plus diverses nécessite des espaces plus adaptés à la démocratie, au dialogue et à la citoyenneté, où chacun a les mêmes possibilités d'être entendu, à l'abri des influenceurs professionnels. Il ne peut pas s'agir d'un espace anarchique.

Les groupes commencent souvent par des règles de base, qui interdisent la publicité, le harcèlement, les comportements agressifs ou encore les discours haineux. La plupart interdisent les spameurs et les personnes qui cherchent à tirer profit du groupe. Certains (sauf si le groupe est explicitement religieux) interdisent les publications religieuses. African Mums in Deutschland, Female IN et Surviving Hijab interdisent explicitement le partage de captures d'écran, car une publication partagée en dehors du groupe pourrait mettre en danger la femme qui l'a mise en ligne. Female IN bannit les personnes qui enfreignent cette règle sur-le-champ.

Les règles permettent également aux leaders de gérer ce qu'il se passe dans leur groupe en montrant à leurs membres que les décisions qu'ils prennent sont fondées. En effet, selon les entretiens que Facebook a tenus avec des membres de groupes, la mise en application cohérente et publique des règles est souvent plus importante que leur simple rédaction. Facebook a constaté que si les membres sont généralement redirigés vers les règles lorsqu'ils rejoignent un groupe, « ils apprennent et retiennent les règles et les normes du groupe lors de leur mise en application et au fil des conversations, lorsque les administrateurs et les membres rappellent les règles aux autres ».²³ Mais les règles ne peuvent pas résoudre tous les problèmes, comme le montre la section suivante.

CLUBE DA ALICE

Sujet : entrepreneuriat

Lieu : Curitiba, Brésil

Nombre de membres : 551 500 (groupe privé)

Année de création : 2014

500 000 femmes gagnent en indépendance grâce à l'entrepreneuriat

Clube da Alice, un groupe Facebook créé en 2014 par l'entrepreneuse brésilienne Mônica Balestieri Berlitz, est un réseau de plus de 500 000 femmes entrepreneuses vivant à Curitiba, une ville de 1,8 million d'habitants du sud du Brésil, et dans ses alentours. Les membres, dont la plupart sont des créatrices indépendantes aux ressources limitées, utilisent le groupe pour créer des liens professionnels et vendre des biens et des services sur une grande marketplace en ligne réglementée, dans les domaines de la mode et de la beauté, de l'artisanat ou encore des produits alimentaires.

La structure de gouvernance du groupe Facebook a été conçue pour créer une marketplace sûre, éthique et légale permettant aux femmes de vendre leurs produits. Les modératrices appliquent plus de 50 règles, dont beaucoup découlent du droit brésilien et ont été développées par le groupe en coordination avec les autorités réglementaires en réponse à des problèmes particuliers. Par exemple, Mônica explique que certaines femmes voulaient vendre des fromages faits maison, ce qui peut être illégal et dangereux. Une règle selon laquelle tous les produits fromagers vendus dans le groupe doivent être certifiés par un organisme de réglementation local a donc été mise en place. Clube da Alice a également travaillé avec l'agence brésilienne qui supervise les marques déposées et la propriété intellectuelle afin de garantir que les publications respectent les lois nationales en matière de propriété intellectuelle. D'autres règles interdisent les publications qui font la promotion de la vente en réseau par cooptation (ou « systèmes pyramidaux »), de loteries et de tombolas, les publications religieuses, le partage de publications « polémiques » et les faux profils.

Les règles de Clube da Alice résultent de l'espace unique que le groupe occupe à la fois en tant que communauté en ligne et en tant que marketplace pour la vente de produits numériques et physiques. Mônica explique que grâce à ce sentiment de sécurité, les femmes se sentent plus à l'aise en faisant des affaires dans son groupe Facebook fermé qu'en achetant ou en vendant sur une autre plate-forme en ligne.

LES DÉFIS DES ENJEUX SOCIAUX MONDIAUX ET LES RISQUES POUR LES MEMBRES : COMMENT LES LEADERS RÉAGISSENT

Ces dernières années, des leaders de groupe Facebook comme Ruth McDonald ont dû prendre position sur des questions totalement étrangères au sujet du groupe. Dans des groupes du monde entier, et pas seulement aux États-Unis, ce problème a atteint un niveau critique au milieu de l'année 2020 après le décès de George Floyd, un Afro-américain tué par la police alors qu'il était non armé.

Le meurtre a provoqué un déferlement de débats et parfois de conflits dans des groupes Facebook de toutes sortes. Aux États-Unis, les leaders de Boss-Moms Facebook et A Billion Vegans, entre autres, ont supprimé des publications protestant contre le meurtre parce qu'elles ne correspondaient pas à l'objectif initial du groupe, selon un article du magazine technologique et culturel The Verge.²⁴ La position des leaders a scandalisé de nombreux membres, qui ont au passage souligné le fait que ces groupes n'avaient pas de modérateurs de couleur.

Facebook a publié des conseils sur la manière de parler de justice raciale et a vivement recommandé aux groupes de veiller à ce que leurs équipes d'administrateurs et de modérateurs soient suffisamment diverses et inclusives. De nouveaux groupes tels que White People. DOING Something s'étant formés pour lutter contre le racisme, les groupes plus anciens ont dû affronter ce problème. À Canterbury, Edd Withers et son équipe ont exprimé leur solidarité avec le mouvement Black Lives Matter et ont personnellement contacté les membres du groupe qui ont partagé des publications sur le sujet « White Lives Matter » ou « All Lives Matter », en leur expliquant pourquoi ils considéraient que leurs opinions étaient « problématiques » à ce moment-là. Si cette approche a été soutenue par de nombreux membres, d'autres ont choisi de quitter le groupe, souvent pour rejoindre un groupe similaire qui limitait les conversations politiques et encourageait les conversations sur des « sujets positifs ».

Subtle Asian Traits a toujours bloqué le contenu politique afin de donner la priorité aux mèmes humoristiques sur l'identité asiatique. Mais en juin 2020, un groupe de 45 modérateurs a organisé un appel général d'urgence de trois heures pour discuter de la façon dont ils allaient réagir au meurtre de George Floyd et au contenu sur le mouvement Black Lives Matter.

Cet événement a montré que les leaders de groupes en ligne font face à des défis particuliers lorsqu'il s'agit de trouver un équilibre entre le maintien de l'identité du groupe, les échanges courtois, la sécurité des membres et la nécessité de réagir aux événements politiques et sociaux contemporains. D'autres défis découlent de la plate-forme en ligne elle-même, comme le montre la section suivante.

WHITE PEOPLE. DOING SOMETHING. ÉTUDE DE CAS

Sujet : justice raciale

Lieu : États-Unis

Nombre de membres : 36 647 (groupe public)

Année de création : 2020

Développer une communauté axée sur la justice raciale autour des valeurs de compassion et d'empathie

En réponse au meurtre de George Floyd par la police le 27 mai 2020, de nombreuses personnes se sont tournées vers les médias sociaux pour partager des informations, s'organiser et donner leur point de vue sur l'injustice raciale aux États-Unis et ailleurs. Un couple de New York, Molly Ola Pinney et Aja Davis, a décidé de créer un groupe Facebook appelé « [White People. DOING Something.](#) » pour s'organiser et se préparer à passer à l'action lorsque cela serait nécessaire. Plus d'un millier de personnes ont rejoint le groupe le premier jour et, en octobre 2020, ce dernier comptait plus de 35 000 membres.

Molly et Aja définissent leur groupe comme un espace en ligne pour des discussions plus inclusives et constructives au sujet de l'injustice raciale, ce qui n'existe pas auparavant. Les membres peuvent y poser des questions et y discuter de sujets controversés en toute confiance, ce qui n'est pas toujours possible dans la vie de tous les jours. Parmi ces sujets, on trouve le mouvement Black Lives Matter, les protestations du joueur de football américain Colin Kaepernick contre les violences policières injustifiées et la représentation multiculturelle dans les livres pour enfants.

Molly, Aja et leur équipe de modération bénévole de 15 membres ont créé ce sentiment de sécurité en montrant clairement le comportement qui est attendu des membres de leur groupe. Depuis le début, l'équipe de modération interagit avec chaque membre comme s'il s'agissait d'un proche. En plus de donner le ton concernant la manière dont les membres doivent interagir, cette stratégie a permis de lutter contre les trolls et le spam et a attiré des personnes qui ne connaissaient pas ou qui étaient même contre le mouvement pour la justice raciale. « Nous avons ouvert le dialogue sur les questions raciales à un groupe de personnes sur Internet qui en étaient auparavant écartées », explique Molly.



LES DÉFIS DE LA VIE PUBLIQUE SUR UNE PLATE-FORME PRIVÉE



LES DÉFIS DE LA VIE PUBLIQUE SUR UNE PLATE-FORME PRIVÉE

La gestion d'une communauté sur une plate-forme privée pose un ensemble de défis particuliers. Les conditions d'utilisation de chaque plate-forme déterminent les types de groupes autorisés et interdits sur la plate-forme. Chaque plate-forme a ses propres algorithmes, et ces algorithmes jouent un rôle important pour déterminer quelles publications les membres d'une communauté en ligne verront et quelles autres doivent être supprimées. Les plates-formes en ligne ont été critiquées pour avoir divisé encore davantage les groupes aux points de vue déjà opposés. Si de nombreuses plates-formes privées sont très rentables, une grande partie du travail que les leaders individuels effectuent pour rendre leurs communautés en ligne dynamiques et attrayantes ne fait l'objet d'aucune rémunération.

Les leaders qui souhaitent tirer profit de l'échelle, de la portée et de la flexibilité de Facebook doivent relever les défis associés à la gestion de communautés publiques sur une plate-forme privée. Lors de chaque entretien, nous avons demandé aux leaders s'ils avaient des réserves quant à l'utilisation d'une plate-forme privée pour héberger leurs communautés. Cette section aborde certaines des préoccupations qu'ils ont soulevées.

L'ENTREPRISE PEUT METTRE FIN AUX GROUPES FACEBOOK

Si les leaders disposent d'un contrôle important sur les activités de leur groupe, il appartient en fin de compte à Facebook de décider ce qui est autorisé ou non sur sa plate-forme, y compris de la possibilité même d'exister pour un groupe.

Une grande partie des leaders de groupe que nous avons interrogés craignent que Facebook supprime leur communauté. Comme l'explique Lola Omolola, fondatrice de Female IN : « Ils peuvent littéralement se réveiller un jour et dire : "OK, on arrête tout". »

De la même manière, les administrateurs de Subtle Asian Traits craignent que Facebook ne supprime leur groupe si les débats politiques devenaient trop houleux, par exemple. « Nous pourrions perdre deux ans de travail et de contacts », déplore Zoe Imansjah, une administratrice du groupe. Aja Davis, du groupe White People. DOING Something, déclare quant à elle : « Je suis parfaitement consciente que Facebook peut à tout moment décider de supprimer notre groupe ou commencer à nous faire payer. »

Un sentiment de précarité qui a mené certains leaders à rechercher des alternatives à Facebook. Subtle Asian Traits a ouvert un compte sur Instagram (qui appartient également à Facebook) en tant que plan B. Aja Davis et son équipe ont commencé à créer une liste de diffusion afin que leur communauté reste unie si leur groupe Facebook était supprimé. Lola Omolola a envisagé de créer sa propre plate-forme, mais le coût de l'opération l'a obligée à écarter cette option.

Et ces craintes ne sont pas nécessairement infondées. Ruth McDonald de Tropical Fishkeeping UK raconte que trois de ses groupes Facebook sur les poissons ont été supprimés, même si deux d'entre eux ont été rétablis après qu'elle a fait appel. Facebook a considéré que ses groupes autorisaient la vente d'animaux, ce qui va à l'encontre de ses règles, mais Ruth explique : « Dans tous les cas, nous n'autorisions pas la vente d'animaux après avoir modifié et clarifié les règles. Puisque nos groupes ont été supprimés plusieurs fois, et même si nous avons finalement eu gain de cause, nous avons peur de les perdre à nouveau. »²⁵

Facebook déclare ne supprimer que les groupes qui enfreignent ses Standards de la communauté ou ses Conditions de service et ne supprimer aucun groupe de façon arbitraire (à l'exception de Ruth McDonald, nous n'avons interrogé aucun autre leader dont le groupe ait été supprimé par l'entreprise).

LES INQUIÉTUDES CONCERNANT L'ALGORITHME

Certains leaders de groupes Facebook s'inquiètent également de la façon dont les algorithmes de la plate-forme déterminent les types de publications qui apparaissent sur le fil de chaque utilisateur. Edd Withers de Canterbury Residents Group déclare « faire confiance à Facebook », mais trouve aussi que l'algorithme affiche souvent des publications conflictuelles en haut du fil, tandis que les publications plus joyeuses et positives, qui obtiennent moins d'interactions, n'apparaissent pas. « Je suis frustré de voir que même moi, en tant qu'administrateur, je ne vois que les publications que l'algorithme pense que je devrais voir. » Les détracteurs des médias sociaux, comme le technologue Jaron Lanier, critiquent depuis longtemps les plates-formes comme Facebook et Twitter, qu'ils accusent d'avoir créé des algorithmes qui attisent les conflits pour retenir l'attention des utilisateurs et augmenter leur revenu publicitaire.

EFFETS NÉFASTES POTENTIELS EXPÉRIMENTÉS DANS LES GROUPES EN LIGNE

Les groupes peuvent potentiellement avoir des conséquences néfastes sur la société. Selon ce que l'on appelle l'effet de « bulle de filtres » ou de « chambre d'écho », les plates-formes en ligne exploitent notre préférence inconsciente pour les informations qui confirment notre point de vue.²⁷ Et lorsqu'on ajoute à cela la propension de l'être humain à vouloir concurrencer les autres membres dans leur adhésion à certaines croyances collectives, ce filtrage peut créer des groupes qui ne tolèrent aucun désaccord et plus divisés. Ces groupes peuvent être moins disposés à faire des compromis et plus enclins à avoir recours à la violence. Par exemple, selon Lawrence Rosenthal, président du Berkeley Center for Right-Wing Studies aux États-Unis, l'essor des groupes d'extrême droite serait inconcevable sans Internet. « Les médias sociaux des années 2000 » ont permis à ces groupes « de créer des espaces dans lesquels ils pouvaient non seulement se retrouver, mais aussi attirer d'autres personnes. »²⁸

Parmi les leaders de groupe que nous avons interrogés, rares sont ceux qui ont exprimé des inquiétudes quant à la surveillance et à la collecte des données de leur groupe par Facebook, ce qui a été largement critiqué dans le [milieu universitaire](#), dans les [médias](#), et au sein d'[organisations de défense des droits humains](#). Un vif débat a cependant été engagé sur la question de savoir si la structure et les intérêts commerciaux des plates-formes en ligne ampliaient les potentiels préjudices et effets polarisants exposés dans cette section. Le débat est abordé plus en détail dans les deux sections d'analyse documentaire consacrées à la vie virtuelle et aux risques.

QUI BÉNÉFICIE DU TRAVAIL DES LEADERS DE GROUPES FACEBOOK ?

Pour certains leaders, en particulier ceux qui dirigent de grands groupes, être administrateur de groupe Facebook s'apparente à un travail à plein temps. Lorsque Catherine Barrett a créé The Kindness Pandemic, elle s'est retrouvée à travailler 14 heures par jour, sept jours sur sept, pour diriger un groupe dont le nombre de membres augmentait parfois de 50 000 personnes par jour. Son équipe d'administration de 12 personnes gère un groupe de près d'un demi-million de membres, et de plus en plus de bénévoles lui viennent en aide dans le cadre de campagnes potentiellement sujettes à controverse, comme le soutien du mouvement Black Lives Matter.

Les groupes Facebook sont dirigés par des bénévoles, la plupart du temps par passion. La majorité des bénévoles que nous avons interrogés ont tenu des propos positifs au sujet de Facebook et de leur rôle de leaders de groupe, et tous continuent d'utiliser la plate-forme. Mais beaucoup se sont également plaints du temps considérable qu'ils passent à diriger leurs groupes sans être rémunérés. Les leaders, en particulier ceux qui gèrent de grands groupes, produisent une valeur importante pour l'entreprise en créant des espaces dynamiques et interactifs qui attirent des utilisateurs sur la plate-forme.

À l'avenir, Facebook permettra aux administrateurs de gagner de l'argent grâce à leurs groupes, non pas en les payant directement, mais en les aidant à établir des partenariats privés avec d'autres entreprises. L'annonce [récente](#) de Facebook sur les collaborations de marques encourage les leaders de groupes à « établir des liens avec les marques qui cherchent à promouvoir leurs produits et services par le biais de [leur] relation avec [leurs] abonnés. »

L'entreprise a également lancé un certain nombre de programmes de subventions qui, selon Facebook, ont été très appréciés des administrateurs, bien que le montant de la subvention pour les administrateurs et leurs organisations émergentes n'ait pas toujours été facile à définir. En 2018, Surviving Hijab a obtenu une subvention de 50 000 \$ dans le cadre du Facebook Community Leadership Program. Manal Rostom explique que le traitement de la subvention a donné beaucoup de travail à son groupe et que cela a été difficile à gérer. « C'était beau, mais très stressant », nous explique-t-elle. « Nous avons fait beaucoup de projets et cela a fait grandir notre communauté, mais où cela nous mènera-t-il ? »

Si de nombreux administrateurs cherchent à tirer au moins quelques bénéfices de leur groupe, certains craignent que cela nuise à l'esprit non commercial des groupes les plus dynamiques. L'expérience de Clube da Alice en est un bon exemple. Il y a quelques années, ce groupe Facebook de femmes entrepreneuses qui vendent des produits et des services au Brésil a décidé d'embaucher des modératrices rémunérées. Mais le groupe a fini par revenir aux bénévoles qui, selon Monica Berlitz, fondatrice et administratrice du groupe, étaient plus passionnées par la communauté.

La manière dont les groupes en ligne, qui dépendent d'une modération efficace et de l'investissement de leaders talentueux, deviennent pérennes à mesure qu'ils gagnent en envergure et en maturité est clairement une question importante et complexe qui demande une étude et des démarches plus poussées.



CONCLUSION : SENS ET SENTIMENT D'APPARTENANCE AU SEIN DES COMMUNAUTÉS EN LIGNE



CONCLUSION : SENS ET SENTIMENT D'APPARTENANCE AU SEIN DES COMMUNAUTÉS EN LIGNE

« Je pense que les communautés en ligne sont tout aussi efficaces que les communautés physiques pour nous permettre de mieux comprendre nos voisins. Et cela peut même être plus facile à certains égards. Imaginez-vous arriver dans un nouveau village et entrer dans le bar local. Un silence de plomb s'installe et tous les locaux vous regardent fixement. Cela ne se produit pas en ligne, vous pouvez vous engager sans hésiter. Il n'y a ni coût, ni engagement, ni jugement, autant de choses souvent associées aux communautés physiques. Notre culture de groupe est très simple. Respectez les règles et vous serez accepté. »

Edd Withers, fondateur de Canterbury Residents Group

Pendant longtemps, le terme « communauté» a été associé à un désir profond désir de rattachement à un lieu physique de l'être humain, un lieu où s'entourer de personnes admirées et estimées. Aujourd'hui, le sens que recouvrent le mot et les mondes qu'il représentait évolue. Dans de nombreux pays à revenu élevé, et probablement aussi dans de nombreux pays pauvres, la peur de voir la communauté décliner (c'est-à-dire de ne plus faire partie de réseaux sociaux étroits qui nous apportent stabilité, confort et raison d'être) est l'une des plus grandes inquiétudes de notre temps.

Le présent rapport a cherché à déterminer si les groupes en ligne nous aidaient ou non à construire de nouvelles communautés humaines. Des communautés qui peuvent encore entretenir un lien avec des lieux physiques, mais qui, bien souvent, s'en sont dissociées.

Les détracteurs des groupes en ligne les considèrent comme des alternatives médiocres aux communautés physiques. La psychologue sociale Sherry Turkle a toujours critiqué l'idée que les êtres humains pouvaient avoir une vie bien remplie en ligne. « En fin de compte, les liens que nous créons sur Internet ne sont pas des liens qui unissent, mais des liens qui préoccupent », écrit-elle dans son livre de 2011, *Alone Together*.

Pour elle, la vie en ligne donne le sentiment d'« être là sans être là ». En ligne, nous sommes à la fois disponibles en permanence et isolés socialement, sans les avantages apportés par les liens réels. Les conversations en personne nous obligent à être à la fois vulnérables et présents d'une manière que ne permettent pas les appareils mobiles et les médias sociaux.

Les groupes en ligne, qui peuvent être rejoints et quittés en un seul clic, permettent-ils vraiment de créer une communauté ? Dans son livre de 2016, *The Fractured Republic: Renewing America's Social Contract in the Age of Individualism*, l'analyste politique Yuval Levin écrit que si Internet n'était pas responsable du déclin de la communauté, il incarnait néanmoins le genre de société que l'Amérique était vouée à devenir. Selon lui, Internet crée des réseaux sociaux très vastes, mais peu profonds. Bien qu'il nous permette de construire un groupe avec des personnes qui ont le même centre d'intérêt ou passe-temps, cela se fait au détriment de « liens que nous aurions pu créer autrement avec des personnes qui font partie de nos véritables communautés, celles du monde réel. »²⁹

Rachel Happe, responsable de The Community Roundtable aux États-Unis, est plus optimiste. D'une part, elle considère le fait que les médias sociaux soient principalement tournés vers les écrans comme « antisocial » par nature, en raison des caractères individuel du flux et intégré du public. Elle compare cela à tendre un micro à chaque personne se trouvant dans un parc public avec une assistance que l'on tient captive. Les groupes en ligne, d'autre part, sont plus sains « parce qu'il s'agit d'espaces partagés et que l'objectif commun du groupe incite les gens à se modérer eux-mêmes. Par exemple, ils sont moins susceptibles de parler de café dans un groupe sur les cocktails. »³⁰

Marshall Ganz, célèbre organisateur politique et conférencier sur la société civile à la Harvard Kennedy School, affirme que les groupes en ligne peuvent créer une communauté, mais qu'ils doivent pour cela permettre de développer des liens, avoir des normes et favoriser de saines pratiques d'interaction de groupe. Le professeur Ganz cite l'exemple d'une étudiante norvégienne qui s'est inscrite au cours en ligne qu'il enseigne à Harvard et qui s'est ensuite rendue dans sa salle de classe en personne. Lorsqu'il lui a demandé de comparer les deux, elle a réfléchi et lui a répondu : « J'ai trouvé qu'Internet était plus intime. Dans la salle de classe, je vois l'arrière des têtes des autres étudiants, mais sur Zoom, je peux voir tous les visages. Je peux voir les larmes, je peux voir les rires, je peux ressentir ce dont je fais partie. » Marshall Ganz explique : « C'est comme si nous avions une déficience visuelle et que notre corps compensait en renforçant nos autres sens. C'est pourquoi vous pouvez créer, avec 250 personnes dans une salle de classe, ce que Durkheim appelait une « effervescence collective ». Lorsque je lance une session, je demande à tous mes étudiants d'activer leur micro et de répondre dans leur langue maternelle. C'est un chaos que je trouve très plaisant : « Oh, j'ai entendu de l'ourdou ! » **En y mettant du sien, il est possible de permettre aux gens de se sentir soutenus et en confiance, ce qui est très important à la fois pour la religion et pour les mouvements sociaux.** »³¹

En effet, **le pessimisme de certains universitaires ne se vérifie pas dans nos entretiens avec des experts du sujet, à savoir les leaders de groupe.** Sans aucun doute, les groupes que nous avons étudiés, comme Facebook l'a suggéré, font partie des groupes qui ont rencontré le plus de succès. À l'exception de la section de Girl Gone International de Kanazawa, nous n'avons pas étudié de petits groupes, qui jouent souvent un rôle très important dans la vie de leurs membres.³² Malgré ce biais d'autosélection, de nombreux groupes que nous avons étudiés semblent offrir **à leurs membres de véritables avantages sur le plan émotionnel. Même les grands groupes sont devenus, au fil du temps, des endroits où les membres cherchent de l'aide pour surmonter des épreuves plus personnelles, qu'il s'agisse d'une relation violente, d'une perte de foi ou de pensées suicidaires.**

Cependant, le temps seul ne fera pas de ces groupes de véritables communautés.

Le sociologue américain Eric Klinenberg fixe deux conditions préalables pour déterminer s'ils en forment une. Premièrement, les groupes ne peuvent pas complètement se dégager de tout lien avec un lieu. Dans son livre de 2018 *Palaces for the People*, il écrit : « Même si les amitiés que nous créons en ligne peuvent être très sincères, la plupart d'entre nous ne nous contentons pas de liens virtuels qui ne débouchent jamais sur des rencontres en personne. Pour créer de véritables liens, il faut un environnement physique partagé, une infrastructure sociale. »³³

Deuxièmement, Eric Klinenberg demande : « Les utilisateurs sont-ils exposés à des conversations et à des points de vue avec lesquels ils ne sont pas d'accord ? Quelles sont les possibilités de nouer des liens avec des personnes ayant des opinions politiques différentes ? Arrive-t-il que des gens changent d'avis à la suite de ces interactions, et dans le cas contraire, ne faudrait-il pas essayer autre chose ? »

Il juge cette condition préalable cruciale. « La plus grande leçon que nous avons apprise sur les communautés au cours des 150 dernières années, c'est qu'aussi belles et chaleureuses qu'elles soient, elles peuvent rapidement créer une frontière entre les membres et les non-membres. Bien entendu, certaines communautés sont inclusives. Mais beaucoup sont clairement délimitées. Soit vous en faites partie, soit vous n'en faites pas partie. Un monde dans lequel les gens se sentent très attachés à leur communauté, mais méprisent les autres est un monde très dangereux. »³⁴

Nos recherches ont montré que les deux conditions préalables d'Erik Klinenberg se reflètent en effet dans les communautés en ligne les plus solides que nous avons étudiées, et ce, de quatre manières principales.

Premièrement, aucune d'entre elles n'est un groupe entièrement en ligne. Female IN, par exemple, cherche des moyens d'interagir avec les femmes des zones rurales du Nigéria, qui n'ont souvent pas accès à Internet et HumanKind Global utilise l'espace en ligne pour mobiliser des bénévoles dans un très grand pays. Même si ce n'est que pour organiser des rencontres en personne, la plupart des groupes que nous avons étudiés, aussi dispersés que soient leurs membres, cherchent à garder un lien avec un lieu physique.

Deuxièmement, ce que nous avons appris de nos 50 entretiens, des différentes études de cas et de notre analyse du sondage mondial, c'est que les groupes Facebook qui rencontrent le plus de succès sont ceux qui contiennent des discussions solides, réfléchies et souvent controversées sur des sujets importants pour leurs membres, ce qui signifie qu'ils doivent être bien modérés. Nous avons examiné de très près les règles qui régissent ces groupes, la manière dont elles sont conçues et mises en application et l'importance d'une bonne gouvernance pour assurer leur réussite.

Troisièmement, ces groupes donnent souvent de la voix à leurs leaders et à leurs membres en repoussant les frontières traditionnelles liées à l'origine ethnique, la classe et d'autres divisions. La possibilité de créer des communautés qu'il ne serait pas possible de créer, et encore moins de diriger, dans le monde réel, permet de répondre à la question que nous avons posée au début de ce rapport : qu'est-ce qui motive les personnes à participer à des groupes en ligne ? L'espace géographique, bien qu'il ne soit pas visible, reste toujours à l'esprit, mais l'espace virtuel est une occasion pour les groupes minoritaires de se réunir et de se gouverner eux-mêmes.

FEMALE IN (FIN) ÉTUDE DE CAS

Sujet : émancipation des femmes

Lieu : mondial

Nombre de membres : 1,7 million

Année de création : 2015

1,7 million de femmes exerçant un leadership bienveillant

Lola Omolola, une mère de deux enfants âgée de 44 ans et basée à Chicago, a créé le groupe Facebook Female in Nigeria en 2015. Lola, qui a grandi à Lagos, au Nigéria, a créé [Female IN](#) (le nom actuel du groupe), un espace sûr qui permet aux femmes de la diaspora nigériane de discuter et de rechercher un soutien en cas de problème, pouvant aller des difficultés relationnelles aux problèmes de santé ,en passant par les abus, le chagrin et la perte d'êtres chers. Le groupe a commencé par le réseau de Lola, puis s'est fait connaître par le bouche-à-oreille. Female IN est désormais une communauté de 1,7 million de personnes, avec des membres dans plus de 100 pays.

Female IN est un groupe Facebook privé dans lequel des femmes publient leurs expériences et d'autres laissent des commentaires pour leur apporter leur soutien. Les membres y partagent des ressources pour faire face aux abus et venir en aide aux victimes, des informations sur les agresseurs qui ont été reconnus coupables et des histoires personnelles sur les abus qu'elles ont vécus.

En tant qu'espace virtuel géré par des femmes pour des femmes, FIN est une communauté contre-culturelle attractive qui fait office d'alternative aux cultures qui réduisent les femmes au silence et qui dévalorisent leurs expériences. En fin de compte, l'objectif est non seulement de créer un nouveau type de culture et de communauté en ligne, mais aussi de changer les mentalités dans les pays des membres. Si Lola reconnaît qu'elle ne pourra pas atteindre cet objectif en une seule vie, elle sait que le groupe joue un rôle actif et important dans la vie de bon nombre de ses membres. « J'ai grandi dans une société où nous ne pouvions même pas nous exprimer librement avec les membres de notre famille », explique Lola. Lorsque des membres rejoignent sa communauté, « elles se trouvent soudainement dans un espace où les autres s'intéressent à ce qu'elles ont à dire. Elles ne se sont jamais senties aussi libres. »

Quant à l'impact de ces groupes en ligne sur leurs membres, nous savons que les groupes en ligne jouent un rôle très important dans leur vie. Nous avons partagé de nombreuses anecdotes et histoires d'entraide et de soutien dans des moments critiques. Beaucoup de travail reste néanmoins à faire pour déterminer la capacité des êtres humains à créer et à maintenir des communautés en ligne qui leur permettent de communiquer, d'avoir un impact, de trouver du sens, d'éprouver un sentiment d'appartenance et de s'épanouir.

Enfin, en réponse à notre question sur les caractéristiques, les compétences et les capacités nécessaires pour gérer une communauté en ligne à succès, le présent rapport suit l'émergence d'une nouvelle profession : des leaders de groupe en ligne dotés des compétences nécessaires pour créer des espaces sûrs et partagés malgré des différences importantes entre les membres, qui peuvent parfois être plusieurs millions. Le temps, les efforts et l'énergie qu'ils investissent sont essentiels pour transformer de simples groupes en communautés. Que le sujet soit le port du voile, la cécité ou les origines asiatiques, les membres de ces groupes s'impliquent précisément parce qu'il ne s'agit pas de chambres d'écho ou de bulles de filtrage, mais d'espaces permettant des conversations et des réflexions intimes, et souvent profondes, sur un thème commun. **Si ces conversations ne se transforment pas en guerres d'insultes, c'est que les leaders font un excellent travail.**

Davantage de recherches sont nécessaires pour mieux comprendre comment ces groupes apportent du sens et un sentiment d'appartenance à leurs membres. Le sondage de YouGov mené auprès de plus de 15 000 internautes dans 15 pays constitue un point de départ. Des études plus qualitatives et quantitatives pourraient cependant permettre de déterminer qui participe à des groupes en ligne. **Il s'agit également d'une occasion pour les gouvernements, les organisations de la société civile, les établissements d'enseignement et les philanthropes d'envisager les moyens qui s'offrent à eux pour aider les communautés en ligne à prospérer.** Un programme plus complet en matière de recherche et de politiques est disponible [ici](#).

Les organisations, les institutions et les professions établies perdent vraisemblablement de leur pouvoir face aux technologies et à une perte de confiance. Dans son livre de 2012, *The End of Power*, le journaliste et ancien homme politique Moses Naim soutient que si le pouvoir est désormais plus facile à obtenir, sa nature diffuse dans le monde contemporain le rend plus difficile à utiliser et plus facile à perdre. Certains groupes Facebook ont le potentiel d'exercer un pouvoir de manière plus réfléchie et éthique. **Pour bien comprendre toutes les possibilités, les chercheurs doivent mettre en lumière la façon dont ces groupes fonctionnent et dont ils peuvent être soutenus pour créer davantage d'impact et de sens, à la fois en ligne et hors ligne.**

REMERCIEMENTS

Les auteurs souhaitent remercier les personnes suivantes pour leurs contributions à ces recherches :

L'équipe de The GovLab :

1. Fred DeJohn
2. Anirudh Dinesh
3. Jennifer Faubion
4. Frederico Levy
5. Camille Larmanou
6. Hamza Mdarhri
7. Jennifer Nilsen
8. Valeria Gomez Palacios
9. Widya Ramadhani
10. Stephan Schmidt

44. Rauf Raphanus, Peri Kertas
45. Manal Rostom, Surviving Hijab
46. Ibrahim Safwat, Cairo Runners
47. Stefanie Schuberth, Upcycling - aus Alt mach Neu! Do it yourself!
48. Anne Scott, Girl Gone International
49. Neil Thompson, The Delegate Wranglers
50. Alex Urban, #ichbinhier
51. Edd Withers, Canterbury Residents Group
52. Tony Xie, Subtle Asian Traits
53. Nur Yana Yirah, MotherHope Indonesia
54. Fady Younan, Egyptian Professionals Network

Les leaders de groupes Facebook :

1. Zeinab Al Ashry, Confessions of a Married Woman
2. Maame Adwoa Dentaa Amoo, African Mums in Deutschland
3. Rania Atef, I Make This!
4. Ehab Badwi, Syrian Youth Assembly
5. Catherine Barrett, The Kindness Pandemic
6. Mônica Balestieri Berlitz, Clube da Alice
7. Ojombo Gbemisola Boyede, Ask The Paediatricians
8. Torsten Brämer, Wir sind Garten
9. Aja Davis, White People. DOING Something.
10. Christian Delachet, Wanted Community
11. Tamanna Dhamija, Home Remedies for Babies and Moms
12. Cédric Giorgi, French Startopers Network
13. Jennifer Góngora, Mamis Are Us
14. Glodri Harman, Official Info Kota Palopo
15. Kazi Arifat Hossain, PUBG Mobile Lite India
16. Fransiska Husada, Watercolor Beginners & Enthusiasts
17. Zoe Imansjah, Subtle Asian Traits
18. Saratu Kassim, Fertility Support Group Africa
19. Franziska Kolbe, Kanazawa | Girl Gone International
20. Sonia Agarwal Konjeti, PULA Pune Ladies
21. Nicolas Lemonnier, Run Eco Team
22. Mórris Litvak, Comunidade Maturi
23. Donald Mbeutcha, Dope Black Dads
24. Emmy McCarthy, Essex Coronavirus Action
25. Ruth McDonald, Tropical Fish Keeping UK
26. John Merkel, Elevation Church
27. Anastasia Michailov, Clean Cloth Nappies
28. Esther Mwikali, Mettā Nairobi
29. Mahita Nagaraj, HumanKind Global
30. Mbali Ndhlovu, I Know A Guy
31. Martin Somtochukwu Nworah, Tales of Nigerians
32. Kirsty O'Callaghan, Essex Coronavirus Action
33. Pamellah Oduor, Let's Cook Kenyan Meals
34. Lola Omolola, Female IN
35. Mercedes Palomar, Ladymultitask
36. Pilar Palomar, Ladymultitask
37. Madhura Manoj Pethe, Khadad Khau
38. Dillion S. Phiri, Creative Nestlings
39. Molly Ola Pinney, White People. DOING Something.
40. Bernard Pollack, Food Tank
41. Marina Ponzi, Comunidad LadiesBrunch
42. Adriana Propenko, Blind PenPals
43. Caroline Ramade, 50inTech

Entretiens avec des spécialistes :

1. Eric Klinenberg (États-Unis) : sociologue de la NYU
2. Lawrence Rosenthal (États-Unis) : président du Berkeley Center for Right-Wing Studies
3. Sian Brooke (Royaume-Uni) : chercheur de l'Oxford Internet Institute
4. Arjuna Sathiaseelan (Inde) : PDG et cofondateur de Gaius Networks
5. Rachel Happe (États-Unis) : cofondatrice de Community Roundtable
6. Vincent Boon (Royaume-Uni, Pays-Bas) : PDG de Giants Technology
7. Pablo Collada (Mexique) : ancien directeur général de la Fundación Ciudadano Inteligente (Chili)
8. Sarbani Belur (Inde) : chercheur scientifique principal à l'IIT
9. Utkarsh Amitabh (Inde) : fondateur de Network Capital
10. Ishtiaque Ahmed (Inde) : professeur du département d'informatique de l'université de Toronto
11. Amitabh Kumar (Inde) : fondateur de Social Media Matters (Inde)
12. Marshall Ganz (États-Unis) : professeur de la Harvard Kennedy School
13. Joao Vieira Magalhaes (Allemagne, Brésil) : chercheur en gouvernance et droits d'auteur des plates-formes au Humboldt Institute
14. Eleanor Harrison (Royaume-Uni) : responsable des partenariats et des affaires étrangères à la Jo Cox Foundation
15. Robin Miller (Afrique du Sud) : responsable mondiale du numérique chez Dalberg
16. Axel Dauchez (France) : fondatrice et PDG de Make.org
17. Dina El Mofty (Égypte) : fondatrice d'Injaz Egypt
18. Tarik Nesh-Nash (Maroc) : fondateur d'Impact for Development
19. Stephanie Arrowsmith (Indonésie) : cofondatrice d'Impact Hub Jakarta

Sept autres spécialistes interrogés ont demandé à rester anonymes.

RÉFÉRENCES

1. Rapport de statistiques sur les communautés Facebook, octobre 2020.
2. Rapport de statistiques sur les communautés Facebook, octobre 2020.
3. Nick Clegg, « Facebook Does Not Benefit from Hate », juillet 2020.
4. Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, 1976.
5. Kipling D. Williams, Cassandra L. Govan, Vanessa Croker, Daniel Tynan, Maggie Cruickshank et Albert Lam, « Investigations into differences between social- and cyberostracism », *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2002
6. Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, 1983.
7. <https://www.lexico.com/definition/community>
8. Il n'a pas été déterminé si Rheingold a inventé ou popularisé le terme de communauté virtuelle.
9. Howard Rheingold, *The Virtual Community*, 1993.
10. International Telecommunication Union, « Measuring digital Development », 2019
11. Voir ce document pour des définitions plus détaillées des groupes.
12. Robin I.M. Dunbar et Richard Sosis, « Optimising human community sizes », *Evolution and Human Behavior*, vol. 39, n° 1, 2018.
13. The GovLab, « Literature Review: Communities in the Digital Age », décembre 2020.
14. Barry Wellman et Lee Rainie, *Networked: The New Social Operating System*, 2012.
15. https://w3techs.com/technologies/overview/content_language
16. Isabella Kwai, « How 'Subtle Asian Traits' Became a Global Hit », *New York Times*, décembre 2018.
17. Entretien avec Rachel Happe, 31 août 2020.
18. Entretien avec Vincent Boon, 1er septembre 2020.
19. Sondage mené auprès de leaders de groupes Facebook partenaires, septembre 2020.
20. Amy C. Edmondson et Zhike Lei, « Psychological Safety: The History, Renaissance, and Future of an Interpersonal Construct. » *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2014.
21. Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, 2011.
22. Entretien avec Axel Dauchez, 19 octobre 2020.
23. Cammie Shibata et Isis Body-Lawson, « Community Rules (Public Communities) », résultats d'une recherche interne partagés par Facebook.
24. Ashley Carman, « Facebook Groups are Falling Apart Over Black Lives Matter Posts », *The Verge*, juin 2020.
25. Ruth McDonald, e-mail à l'équipe de recherche de The Governance Lab, 19 novembre 2020.
26. Jaron Lanier, *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, 2018.
27. Michela Del Vicario, Gianna Vivaldo, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Antonio Scala, Guido Caldarelli et Walter Quattrociocchi, « Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. », *Scientific Reports*, vol. 6, n° 1, 2016.
28. Entretien avec Lawrence Rosenthal, 26 août 2020.
29. Yuval Levin, *The Fractured Republic: Renewing America's Social Contract in the Age of Individualism*, 2016
30. Entretien avec Rachel Happe, 31 août 2020.
31. Entretien avec Marshall Ganz, 16 septembre 2020.
32. Les groupes Facebook Creative Nestlings et Mettā Nairobi, que nous avons étudiés, comptent eux aussi moins de 150 membres, mais touchent de vastes communautés via leurs Pages Facebook et d'autres plates-formes.
33. Eric Klinenberg, *Palaces for the People: How Social Infrastructure Can Help Fight Inequality, Polarization, and the Decline of Civic Life*, 2018
34. Eric Klinenberg, e-mail à l'équipe de recherche de The Governance Lab, août 2020.
35. Moses Naim, *The End of Power*, 2012.