

Une étude sémantique pour la détermination de la typologie des utilisateurs des communautés virtuelles

Miryam Ben Ali

Doctorante
Tunisie
miryam.benali@gmail.com

Tarek Abdellatif

Expert Consultant Stratégie E-Marketing
A.2.W.M Vanves (France)
tarlatif@yahoo.fr

Hassen Mzali

Professeur des Universités
IHEC Carthage (Tunisie)
hassenmzali@yahoo.fr

Une étude sémantique pour la détermination de la typologie des utilisateurs des communautés virtuelles

Résumé : L'immersion des membres des communautés virtuelles à l'intérieur des groupes de références, affecte considérablement leurs comportements et les rendent facilement influençables parce qu'ils échangent entre eux (Pentina *et al* 2008). Cet article est basé sur une étude sémantique qui vise à explorer les types des utilisateurs des communautés virtuelles avec une catégorisation des membres selon leur degré de contribution au sein de ces groupes. Cette étude a fait ressortir deux groupes d'utilisateurs des communautés virtuelles sur la base de leurs mode et niveau de contribution, à savoir « les réguliers » et « les Itinérants » qui en découlent par la suite une typologie des utilisateurs en trois groupes qui a été dressée, en fonction de leur profil en termes de partage de l'information au sein des communautés virtuelles : les consommateurs de l'information, les demandeurs de conseils et les prestataires de conseils.

Mots clés : communauté virtuelle, Typologie, membres, contributeurs, consommateurs de l'information

Abstract: Immersion virtual community members within a reference groups, significantly affects their behavior and make them easily influenced by what they exchange among themselves (Pentina *et al* 2008). This article is based on a semantic study aims to explore the types of users of virtual communities with a categorization of the members according to their contribution in these groups. This study highlights two groups of users of virtual communities based on their mode and level of contribution, namely "Regular" and "Itinerant" that arise there after a typology of users into three groups that been drawing up, according to their profile in terms of sharing of information in virtual communities: "consumer information", "applicant advice" and "service advice".

Keys Words: virtual community, Typology, members, contributors, consumers of information

Introduction

Durant ces dernières décennies, l'Internet a envahi le monde et s'est transformé en une véritable plate-forme d'échange de données numériques, où chaque internaute peut être à la fois consommateur de l'information en adoptant et utilisant l'information publiée sur la toile et aussi producteur de l'information en diffusant par lui-même l'information à travers les communautés, les groupes et les réseaux sociaux auxquels il adhère (Rheingold 2002).

En effet la nouvelle collaboration entre les internautes sur le web, a coïncidé avec l'accroissement des communications électroniques, ce qui a engendré par la suite le développement et la multiplication des réseaux sociaux à travers le web (LinkedIn, Facebook, Myspace, Tweeter, les forums de discussions...). Ces internautes adoptent des comportements de plus en plus variés au niveau de ces réseaux sociaux, ainsi leurs participation si diversifiée a conduit à l'amplification des interactions sociales. Selon Brandtzæg (2010) les communautés et les réseaux sociaux ont bouleversé le comportement des internautes. Preece et Shneiderman (2009) soulignent de leur côté ce passage d'une consommation passive à une consommation plus active avec des formes de participation très variées. De plus en plus connectés, ces utilisateurs du web sont devenus des participants actifs, par leurs présence dans plusieurs forums de discussion et en communiquant entre eux dans différents groupes d'intérêt. Il serait donc intéressant d'étudier l'importance du comportement de ces internautes dans les communautés virtuelles en termes de partage de l'information.

Ainsi donc, nous nous interrogeons sur les différents profils des contributeurs dans une communauté virtuelle : Quelle est la typologie des membres des communautés virtuelles ?

Dans cette perspective, le but de nos travaux est de proposer une typologie bien précise des membres des communautés virtuelles. Notre conceptualisation (des utilisateurs des communautés virtuelles) sera basée sur leurs modes et niveaux de contribution et participation sur la toile. L'intérêt d'une telle typologie réside dans son utilité dans la compréhension de la manière par laquelle les internautes adhèrent et participent aux

communautés virtuelles. L'apport de cette étude est important à la fois pour les E-Marketeurs, les consultants en E-réputation et les gestionnaires dans la mesure où elle va leur permettre d'identifier les éléments clés pour motiver et booster la participation sociale des internautes dans le but d'améliorer la conception et la qualité des plateformes.

1. Contexte et Revue

1.1. Le contexte de la recherche

Qu'il s'agisse d'une activité commerciale ou sociale, désormais tout le monde passe par Internet. La naissance des communautés virtuelles est venue suite au développement des technologies et l'utilisation croissante de l'internet, ce qui a engendré un accroissement du nombre des internautes qui sont devenus de plus en plus connectés. Le besoin d'information et d'échanges économiques, associé avec le besoin d'intégration sociale sont les principales motivations qui ont poussé les internautes à joindre et à participer à ces communautés virtuelles. En se basant sur la théorie de l'échange social, les membres de ces communautés entretiennent des relations dans l'attente d'un enrichissement grâce à ces échanges de liens à l'intérieur des groupes (Blau (1968). Leurs groupements en fonction de leurs intérêts ont conduit à la formation des groupes au sein même des communautés, à l'intérieur desquelles ils échangent des liens et partagent différentes informations. Mis à part leurs échanges sociaux, ces communautés virtuelles ont tendance à entreprendre un ensemble d'activités économiques et commerciales. Grâce aux différentes informations qu'ils s'échangent et à partir de leurs partages d'expériences et d'opinions, les membres de ses communautés n'hésitent pas à réaliser des transactions commerciales en tenant compte des expériences des autres et en prenant comme références les informations publiées sur la toile (Ridings *et al* 2006).

Dans cette perspective, il est important de connaître le fonctionnement interne de ces communautés et les activités tenues par ses différents membres. Les recherches autour de ces axes se font rares car souvent l'intérêt porté au sujet des communautés virtuelles est accordé aux liens entre ces membres ainsi que l'impact du bouche à oreilles électroniques qu'ils engendrent, sans tenir comptes de l'origine de ce bruit.

En se basant sur la théorie de Heard Behavior, Banerjee (1992) expose le comportement uniforme qu'adoptent les membres des communautés et qui présente une spécificité propre à ce genre de groupe virtuel. De leur côté, Bikhchandani *et al* (1992) soulignent de même cette préférence de conformité qui existe au sein des communautés virtuelles à travers l'échange d'information entre ses membres. Le comportement actif des membres de la communauté révèle bien l'environnement dynamique d'échange d'information qui existe entre eux. Dans ce sens les principales spécificités qui caractérisent les communautés résident dans la qualité et le niveau des contributions de ses membres.

Ces constats théoriques et ces apports antérieurs font, de cette recherche, sa principale motivation, ainsi les questions de recherche guidant ce travail portent sur : les typologies des membres dans une communauté virtuelle et leurs différentes contributions à l'intérieur de ces groupes.

1.2. La typologie des membres des communautés virtuelles

Les premiers apports dans la littérature relatifs à la typologie des internautes reviennent aux travaux de Rogers (1962) qui a exposé la théorie la plus influente dans la recherche sur l'utilisation de la technologie. Son modèle explique le processus par lequel les innovations sont adoptées et propose une catégorisation des utilisateurs, en fonction de leurs taux d'adoption des innovations au fil du temps. Pour le sujet des communautés virtuelles, il est intéressant d'analyser les motivations des individus à rejoindre les communautés virtuelles, ceci permet à la fois de comprendre les intentions des membres des communautés et de déterminer leurs activités à l'intérieur de ces groupes.

En effet, l'intégration sociale est une base à la participation aux communautés virtuelles. Selon Hampton et Wellman (2001) la communauté permet de sentir une proximité sociale à travers ces échanges entre les membres. Ainsi le sentiment d'appartenance sociale est une motivation sociale importante dans la participation à la communauté virtuelle. Ceci dit l'attitude des membres d'une même communauté diffère selon leur degré d'implication. Selon Preece *et al* (2006) une personne de forte implication au sein d'une communauté virtuelle, est une personne qui possède un fort degré d'appartenance sociale à la communauté. Ainsi se sentir une partie intégrante de la communauté donne l'aptitude

à ces membres d'être plus productifs et actifs ce qui représente une motivation relationnelle. À travers cette intégration sociale, un enrichissement des connaissances se réalise aux différents membres de la communauté, c'est l'avantage que perçoivent ces membres grâce à leurs partages d'opinions, d'expériences vécues et d'informations et cela représente une autre motivation pour ces derniers à savoir la motivation économique pour ces derniers (Morgan et Hunt, 1994). Ainsi, tenir compte de ces motivations et ses caractéristiques permet de mieux comprendre les activités des membres à l'intérieur des communautés et de déterminer les profils de ces derniers.

En allant plus loin dans la recherche, et en tenant en considération les motivations de chaque membre dans la communauté, une distinction de ces membres peut apparaître à travers leurs contributions. Deux grands types de membres au sein d'une même communauté sont mis en évidence, en se référant aux travaux de Preece *et al* (2006) et ceux de Ridnigs *et al* (2006). Leur distinction est basée sur leur degré de participation dans la publication et partage de l'information. Il existe des membres actifs dans la communauté et d'autres passifs. Les contributeurs majeurs sont nommés «Posters » et les contributeurs passifs sont nommés «Luckers ». D'autres types d'études se sont intéressés aux typologies des utilisateurs de l'Internet et les réseaux sociaux en général. L'étude de Nielson(2006) est considérée la plus riche dans les travaux relatifs aux comportements des contributeurs aux communautés virtuelles, néanmoins la validité de sa catégorisation des participants aux communautés virtuelles reste non confirmée. Son principal apport réside dans la règle « 90-9-1 » qui démontre l'idée générale que la majorité des utilisateurs ne sont pas des participants actifs et que la majorité se contente d'observer et lire ce que les autres personnes partagent. Ainsi la vie sociale dans les medias, selon la règle de Nielson, est basée sur un grand nombre de consommateurs de l'information plutôt que de producteurs de l'information. Dans le même sens, des classifications descriptives des participants aux réseaux sociaux en général ont été réalisées, conduisant à des classements plus au moins semblables. En se basant sur la théorie des groupes, Lin *et al* (2007) ont essayé de classer les membres des groupes virtuels prenant en considération leurs valorisations des groupes à travers le comportement qu'ils adoptent au sein de leurs groupes. En termes de blogs, Budak *et al* (2010) ont mis en évidence la

nature des liens entre les membres des communautés virtuelles en se basant sur l'impact des groupes d'influences sur le partage de l'information.

Bien que les catégorisations des participants aux réseaux sociaux et dans les communautés virtuelles ont été étudiées différemment, la majorité de ces travaux convergent vers des typologies très semblables. Par ailleurs, les spécificités et la classification des membres, des communautés virtuelles, en fonction de la nature de leurs contributions restent peu explorées. Par conséquent, il est important de comprendre les diverses formes de participation, les modes de communication interpersonnelle et la mesure dans laquelle les internautes s'impliquent dans leurs communautés, de manière à la fois active et passive.

2. Méthodologie

2.1. Expérimentation et mise en place

Pour l'amont qualitatif destiné à préparer le quantitatif final, nous avons opté pour la méthode de « *focus Group* » qui va servir dans la stimulation des réflexions des répondants, au tour du sujet des communautés virtuelles, et collecter les données relatives à leurs activités au sein des groupes virtuels, pour faire émerger de nouvelles connaissances au sujet d'étude.

L'échantillon est ainsi composé par des individus faisant partie de certaines communautés virtuelles et qui contribuent à leurs manières dans ces groupes. Le grand intérêt que portent ces personnes au sujet du web et de l'E-Marketing, leurs détentions de comptes Facebook et Twitter et leurs adhésions à des différents groupes dans les réseaux sociaux ont été nos critères de choix pour que notre échantillon soit le plus représentatif possible. Deux groupes de 12 personnes, des deux sexes et d'une tranche d'âge qui varie entre 24 ans et 40 ans ont été nos interlocuteurs dans les réunions et les discussions au cours desquelles nous avons élaboré notre guide d'entretien (24 interviewés au total). Les conversations ont été centrées sur les communautés virtuelles (En se référant aux recommandations de Gavard-Perret et al 2008).

Pour une immersion totale et fiable de l'échantillon à l'expérimentation, trois phases préalables étaient indispensables :

- Première phase : précision de l'objet de la réunion et explication des modalités de fonctionnement.
- Deuxième phase : centrage et approfondissement par la veille à la stimulation de l'implication, apprentissage et adoption de l'outil de l'étude.
- Troisième phase : validation des connaissances et synthèse de l'expérimentation.

2.2. L'approche sémantique : Phase de création des scénarios

Après la retranscription des entretiens, un scénario a été créé suite à l'analyse de contenu effectuée par le progiciel « Tropes »¹ sur la base du plan sémantique issu des thèmes évoqués dans les discussions. Ainsi une « grille d'analyse » a été élaborée cernant les facteurs cités. Le scénario² créé a été utilisé par le modèle Tropes® comme une grille automatique agissant sur les textes recueillis par extraction des phrases permettant de sélectionner les affirmations pour quantification.

2.3. Recueil des expressions et création du scénario

Les étapes de recueils des données et de la création de scénario se sont déroulées sur trois phases :

- Classification en fonction du vocabulaire de l'environnement de l'étude.
- Restructuration du dictionnaire du progiciel Tropes.
- Création d'une grille d'analyse pour générer automatiquement le rapport.

La retranscription a été faite pour les textes issus des conversations avec les 24 personnes qui composent l'échantillon, et qui se sont déroulées sur une plateforme, des groupes de discussion ainsi que sur des réseaux sociaux. Ces derniers ont fait l'objet d'une analyse par le progiciel « Tropes » créant ainsi des scénarios sur la base des regroupements sémantiques des mots et des classes équivalentes issues des réunions de groupes. Il s'agit de groupes sémantiques que nous pouvons hiérarchiser sur plusieurs niveaux de profondeur.

¹ Logiciel pour le traitement des études sémantiques

² Le scénario de tropes est sous forme de grille d'analyse automatique pour les textes qui seront traduits en des graphes des acteurs selon la proximité des thèmes entre eux.

3. Interprétation et analyse des résultats

Dans cette section, une identification des catégories de contribution des utilisateurs des réseaux sociaux et communautés virtuelles en repérant les mots clés dans leurs discours qui appartiennent aux mêmes groupes sémantiques sera faite. La quantification a été réalisée sur la base des fréquences des mots utilisés. Cela permet d'identifier leur importance et leur degré d'implication pour les répondants.

3.1. Application du scénario « grille d'analyse »

Grâce à Tropes®, il était possible de procéder à la quantification, le traitement de la concentration relationnelle entre les thèmes et l'identification de leurs densités relationnelles et leurs poids. Afin de pouvoir interpréter les graphiques, il est essentiel de connaître les commandes de Tropes® et les significations des graphiques qu'il génère. Les références sont représentées par des sphères dont la grandeur est proportionnelle aux nombre d'occurrences. De plus, la distance entre les différentes références est proportionnelle au nombre de relations qui les lient. C'est-à-dire que plus les deux classes sont proches, plus elles possèdent des relations en commun et vice versa.

➤ Résultat relatifs à la première étape :

Afin de mieux connaître les motivations pour lesquelles les utilisateurs accèdent aux communautés et réseaux sociaux, une question portant sur l'objectif de participation a été posée :

- Quelles sont vos raisons pour visiter les réseaux sociaux et les communautés virtuelles d'une manière générale ?

Selon les réponses des participants, la navigation sur les réseaux sociaux et leur adhésion aux communautés virtuelles semble avoir différentes raisons. Certaines réponses portent sur les loisirs, d'autres portent sur la documentation en informations. Les objectifs de participation trouvés sont : discuter, rechercher des amis, faire des rencontres, publier, partager des photos et vidéo, lire les contributions des autres, rechercher des nouvelles informations, passer le temps, trouver des annonces utiles, suivre les actualités...

➤ Résultats relatifs à la deuxième étape

Dans le but de connaître plus profondément le niveau de participation, et en se référant au travail de Quan-Haase et Wellman (2004), la question suivante a été posée aux membres des communautés :

- *Quelles sont vos fréquences de visite des réseaux sociaux et des communautés virtuelles ?*

À la suite des réponses des participants, il en déduit que la fréquence de visite de ces réseaux et communautés est bien différente aussi bien d'une personne à une autre que d'une communauté à une autre. Cette fréquence révèle l'attitude et le degré d'implication des utilisateurs par rapport à ces réseaux sociaux. Les fréquences de visites ont varié de « jamais », à « plusieurs fois par semaine », à « plusieurs fois par jour ».

➤ Résultats relatifs à la troisième étape

Enfin pour une identification précise des typologies des utilisateurs, et en se basant sur la nature de contribution, la question suivante a été posée :

- *Quelle est la nature de vos contributions dans les communautés virtuelles ?*

Plusieurs types de contribution ont été cités. La nature des contributions nous a permis d'identifier les différentes distinctions entre les membres considérés comme actifs et ceux passifs en fonction de leurs activités au sein des communautés. Ces contributions sont variées : un j'aime, un commentaire, un partage des contributions d'autrui, une publication propre à la personne... .

3.2. Résultats Tropes

L'analyse a abouti à 6 scénarios distincts en terme de contribution, qui reflètent l'objectif de participation, le niveau ainsi que la nature de contribution aux différents réseaux sociaux et communautés virtuelles.

Les scénarios dégagés sont relatifs aux qualifications des niveaux de contribution en ligne des internautes.

Tableau 1 : Scénarios et catégorisation des contributions

Scenarios	Contributions
<i>Scenario 1</i>	Contribution Actifs
<i>Scenario 2</i>	Contribution Passifs
<i>Scenario 3</i>	Contribution Touristes-Rodeurs
<i>Scenario 4</i>	Contribution Détracteurs
<i>Scenario 5</i>	Contribution Voyeurs
<i>Scenario 6</i>	Contribution Inertes

➤ **Le scenario 1 : Contribution/ Actifs**

Cette catégorie de participants qui s'est manifestée se caractérise par un important degré de contribution de ses membres dans les réseaux sociaux. Dans leurs discours, leur fort degré d'implication, et leur important niveau de production de l'information ont été bien exprimés. Ainsi, ce type de contributeur s'intéresse, essentiellement, au partage de l'information et la publication des articles scientifiques, c'est ce qui explique la grande taille des attributs « information », « producteur », « participation » et « conseil » qui ont été le plus évoqués et paraissent très reliés et proches du centre de la carte ce qui prouve leur interdépendance. Ceci dit, d'autres facteurs ont été cités mais sont de moindres importances telles que « spectateur » et « voyageur ». Ainsi leur petite taille explique le faible poids de leur importance et leur dispersion nous démontrent leur indépendance (Voir *Annexe 1-1: Figure 1 : Contribution – Actifs*).

En termes d'activité, ce type d'utilisateurs sont des producteurs actifs, qui visitent régulièrement les communautés virtuelles au sein desquelles ils publient et partagent des informations, aussi, ils postent des commentaires et des « j'aime ». Dans la littérature leurs appellations diffèrent d'un chercheur à un autre mais ils se joignent dans leur caractéristique de contributeur actif. Selon Nielsen (2006) ce sont des contributeurs lourds qui sont responsables de la majorité des données partagées, comme l'ont confirmé Preece *et al* (2006) en les nommant les « Posters » ainsi que Brandtzaeg et Heim (2010) qui stipulent que ces « Actives » sont engagés dans tous les types d'activité au sein des communautés virtuelles et des réseaux sociaux.

➤ **Scenario 2 : Contribution Passif**

Contrairement à l'autre catégorie, les discours des contributeurs passifs étaient vides de tout ce qui peut se rapporter à une participation en ligne. Malgré leurs visites plus au moins régulières aux réseaux sociaux et communautés virtuelles, selon leurs discours, ils gardent donc une attitude de spectateur en termes de contribution. Cette attitude est confirmée par la grande taille de l'attribut de « spectateur » qui est le plus proche du centre de la carte, ainsi que l'attribut « voyageur ». Pour ce type d'utilisateurs, l'éloignement et la dispersion de « créateur » et « vendeur » est justifié étant donnée leur passivité (Voir *Annexe 1-2: Figure 2 Contribution – Passifs*).

Comme le soulignaient Livingstone *et al* (2007) ces contributeurs sont ceux qui se contentent de regarder, lire et écouter ce que les autres publient. D'où l'importance du mot « rodeurs » qui se trouve au centre de la carte et son opposition et éloignement du mot « actifs ». Appelés les « Lukers » et les « Rodeurs », ce sont ceux qui lisent et observent les partages des autres personnes sans une contribution de leur part et ils sont caractérisés par leur faible degré d'implication. (Golder et Donath 2004; Nielson 2006).

➤ **Scenario 3 : Contribution Touristes-Rodeurs**

Pour cette catégorie, leurs discours ont démontré leur volonté de s'informer et de suivre les actualités. Ainsi les mots souvent utilisés et répétés ont été démontrés dans le graphe. Les attributs « demande », « socialisation » et « conseil » sont les plus proches du centre de la carte et les plus grands de taille, de plus leur convergence est prouvée par leur rapprochement les uns des autres. Plus loin, les termes « type », « objet » et « collectionneur » sont aussi importants puisque dans leurs discours les contributeurs ont montré leur occupation du type de l'information à collectionner au sein de ses communautés, tout en se préoccupant du « nombre » qui se trouve, à son tour, un peu loin du centre de la carte (Voir *Annexe 1-3: Figure 3 Contribution – Touristes/Rodeurs*).

Appelés les « Virtuoses » selon Budak *et al* (2010) et les « Socialisers » selon Brandtzaeg et Heim (2010) sont ceux qui sont les mieux informés, selon les chercheurs, dans la mesure où ils visitent les communautés dans l'unique but de s'informer, ainsi ils sont caractérisés par leur grand intérêt et valorisation de l'information. Tels des voyageurs par

leur navigation d'une communauté à une autre, d'ailleurs dans leurs discours le mot « voyageur » a souvent été employé ce qui explique sa présence et sa proximité du centre de la carte.

➤ **Scenario 4 : Contribution Détracteurs**

La particularité de cette catégorie de contributeurs, réside dans leur attitude négative, au cours des discours les mots les plus cités sont « critiquer, commenter, discuter, ne pas aimer, défendre,.. » Ils ont toujours tendance à évaluer les autres publications. Ils commentent et ont souvent une attitude d'opposition. La présence de nouvelles notions au niveau du graphique et essentiellement le terme « négatif » avec sa grande taille et sa convergence vers le centre démontre la tendance du comportement de ces derniers en terme de contribution (Voir *Annexe 1-4 : Figure 4 : Contribution – Détracteurs*). Nommés les « Flamers, Trolls, Ranteres » selon Golder et Dnath (2004), ils se distinguent par leur comportement de vouloir toujours contredire et ajouter des commentaires négatifs.

➤ **Scenario 5 : Contribution Voyeurs**

Cette catégorie est proche de celle des passifs ainsi que celle des spectateurs. Ils ne possèdent pas de contribution réelle, et se contentent d'aimer les publications des autres membres des communautés virtuelles (Voir *Annexe 1-5 : Figure 5 Contribution – Voyeurs*). Ainsi leurs discours ont renfermé des termes qui prouvent leur faible activité. La majorité des termes cités se rapprochant du centre portaient sur la « plateforme » d'une manière général, « voyeurisme » et « information », plus loin du centre se trouve « les spectateurs » vu leur ressemblances ainsi que « les passifs » dispersé de manière proche du centre de la carte.

➤ **Scenario 6 : Contribution Inertes**

Cette dernière catégorie regroupe ceux qui sont juste inscrits dans les communautés sans aucune participation. Leurs discours étaient vides de tout mot reflétant le niveau de

contribution. À partir de leurs discussions les seuls termes sont relatifs à leur inscription dans la plateforme. Livingstone et al (2007) les ont nommés les « Inactif » vu qu'en termes de partage de l'information ils sont absents.

4. Discussions et Apports :

Pour une meilleure identification des classifications citées dans la littérature, ci dessous une récapitulation des principaux apports, relative aux typologies des usagers des communautés virtuelles et réseaux sociaux (Voir *Tableau 2 – Annexe 2-1 : Les principaux apports des littératures relatifs aux typologies des usagers des réseaux sociaux*).

À la lumière de l'analyse des scenarios, une distinction de l'existence de deux grands types d'usagers des communautés virtuelles a été faite à savoir « Les Réguliers » et « Les Itinérants ».

En effet, en se basant sur le mode de participation des membres, ainsi que le niveau et la régularité de leurs contributions, deux grands ensembles paraissent bien distingués.

Participant de manière active et régulière, et ayant une attitude favorable ainsi qu'un fort degré d'implication dans les communautés virtuelles, ce groupe d'usagers nous les nommons les « Réguliers » étant donnés leurs échanges et leurs contributions régulières au sein du groupe avec un faible nombre de participants.

Par ailleurs ceux qui possèdent un moindre degré d'implication accordant moins d'importance et se contentant de voir les publications des autres avec un faible degré de contribution, nous les appelons les « Itinérants » relativement à leurs comportements de navigation d'une communauté à une autre sans une grande valeur ajoutée.

Ce résultat joint l'apport de Preece et al (2006) ainsi que Ridings et al (2006) qui ont distingué deux groupes de « Posters » et « Lurkers » mais en se basant sur la valorisation de l'information publiée sur la toile en générale.

Dans cette optique, et en croisant ces résultats avec la revue de littérature, il en découle un classement des utilisateurs au sein d'une même communauté. Sur la base des profils des utilisateurs, en termes de partage de l'information, nous avons constitué une typologie spécifique aux utilisateurs des communautés virtuelles. Les différences de profils étant justifiées par les notions et termes qui diffèrent d'un scenario à un autre, et

aussi bien en termes de présence qu'en termes de poids d'importance. Cette variabilité des facteurs conduit à discriminer entre ces derniers et en distinguer par la suite 3 types d'utilisateurs :

- Les fournisseurs de conseil
- Les clients de l'information
- Les demandeurs de conseil

De là, nous pouvons répartir les résultats des scénarios, constatés plus haut, sur ces trois types d'utilisateurs (Voir **Tableau 3 – Annexe 2-2 : Typologies des membres des communautés virtuelles**).

Pour arriver à nos fins, nous nous sommes basés sur les apports les plus importants de la littérature en termes de comportements des participants dans les communautés virtuelles et les réseaux sociaux qui se sont distingués par leurs techniques d'exploration de données (étude typologiques, méthodes statistiques,...). En analysant les typologies traitées dans la littérature, essentiellement celles de Nielson (2006), Brandtz et Heim (2010) et Bezzubtseva et Ignatov (2011), certains comportements se ressemblent et convergent d'où la présence de certain degré de typicalité dans le comportement de ces utilisateurs. Nous avons recensé les plus cités et les plus communs aux travaux de base de cette recherche dans le but d'une comparaison et distinction des spécificités des contributeurs aux communautés virtuelles (Voir **Tableau 4 – Annexe 3 : Récapitulatifs des typologies les plus citées**).

Notre apport théorique consiste donc dans l'identification de deux groupes d'usagers des communautés virtuelles à savoir « les réguliers » et « les Itinérants », sur la base de leurs mode de contribution c'est à dire le niveau et la régularité de participation ainsi que leurs attitude et leurs degré d'implication. Ceci nous a conduit par la suite à la mise en évidence d'une typologie des utilisateurs au sein d'une même communauté virtuelle à savoir « les fournisseurs de conseil », « les clients de l'information » et « les demandeurs de conseil », en fonction de leur profil en termes de partage de l'information.

La richesse de ce travail est d'autant d'importance sur le plan managérial que théorique dans la mesure où une telle distinction des utilisateurs des communautés virtuelles dans

un monde de plus en plus connecté, leur permet de mieux gérer leurs E-réputation sur la toile ainsi que leurs visibilité en assurant une adaptation des actions de communications au sein des communautés virtuelles selon la typologies de ses utilisateurs pour un meilleur ciblage de clientèle.

Conclusion

Les communautés virtuelles sont devenues un espace de socialisation à travers les différentes interactions et participations en ligne de ces membres. Au cours des dernières années, cette multiplication du nombre des communautés et leurs diversifications a conduit à adopter différents comportements, ce qui a révélé l'existence de plusieurs modes de participation numérique qui diffère d'un utilisateur à un autre. Ainsi l'étude du comportement de ses membres ainsi que la catégorisation de leurs contributions permettent d'avoir une vision plus claire à ce thème de recherche.

Sur le plan théorique, cette recherche rejoint celles des chercheurs, essentiellement Nielson (2006), Brandtz et Heim (2010) et Bezzubtseva et ignatov (2011) ainsi que Preece et al (2006) et Pentina et al (2008) qui se sont intéressés à l'étude des typologies des internautes selon leurs motivations et leurs degrés de valorisation de l'information dans les réseaux sociaux. L'identification des types des membres des communautés virtuelles basée sur leurs modes et niveaux de contribution pourrait aussi aider les chercheurs, les concepteurs et les gestionnaires à comprendre la technologie qui motive cette médiation sociale et améliorer ainsi, la conception de l'interface de leurs sites web et plateformes. D'où l'intérêt managérial de notre recherche qui fournira au gestionnaire une meilleure vision et un moyen en plus pour un meilleur ciblage de leurs internautes.

Les résultats de l'étude ont confirmé l'existence non pas d'un standard d'utilisateurs sur la toile mais d'une typologie bien spécifique qui diffère aussi bien selon la motivation, le mode et le niveau de contribution.

Il serait intéressant d'identifier, dans des travaux futurs, les différences perceptuelles des internautes et leurs impacts sur l'adhésion et le mode de participation dans ces communautés virtuelles.

Bibliographie

1. Banerjee, A.V. (1992). "A simple model of herd behavior," *Quarterly Journal of Economics*, 107(3): 47-63.
2. Bezzubtseva, A., & Ignatov, D.(2011). " A Typology of Collaboration Platform Users".
3. Bikhchandani, S.; Hirshleifer, D.; Welch, I. (1992). "A theory of fads, fashion, custom, and cultural change
4. Blau, P. M. (1968). The hierarchy of authority in organizations. *American Journal of Sociology*, 453-467.
5. Brandtzæg, P. B. (2010). Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, 26(5),940-956
6. Brandtzæg, P.B., Heim, J. and Kaare, B.H. (2010) 'Bridging and bonding in social network sites - investigating family-based capital', *Int. J. Web Based Communities*.
7. Budak, C., Agrawal, D., & El Abbadi, A. (2010, Juillet). Lorsque la pointe des blogs: les connecteurs, les gourous, les vendeurs et les traducteurs de la blogosphère. Dans *Actes du premier atelier sur les médias sociaux Analytics*(pp. 106-114). ACM.
8. Gavard-Perret M.L. Gattelard D. Haon C. Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa these en sciences de gestion*, Pearson Education.
9. Lin, H.F. (2007). "The role of online and offline features in sustaining virtual communities: An empirical study," *Internet Research*, 17(2): 119-138.
10. Livingstone, S., Helsper, E.: Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4) (2007).
11. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 20-38.
12. Nielsen, J. (2006) 'Participation inequality: encouraging more users to contribute', Jakob Nielsen's Alertbox, 9 October 2006, available at http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (accessed on 27 May 2009).
13. Pentina, I.; Prybutok, V.R.; Zhang, X. (2008). "The role of virtual community as shopping reference group," *Journal of Electronic Commerce Research*,9(2):114-136.

14. Preece J. and Shneiderman B. (2009): The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology-Mediated Social Participation, *AIS Transactions on Human-Computer Interaction* (1) 1, pp. 13-32.
15. Preece, J.; Nonnecke, B.; Andrew, D. (2006). "The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone," *Computers in Human Behavior*, 20(2): 201-223.
16. Quan-Haase, A. and Wellman, B. (2004) 'How does the internet affect social capital?', in Huysman, M. and Wulf, V. (Eds.): *IT and Social Capital*, MIT press, New York.
17. Rheingold, Howard (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.
18. Ridings, C.; Gefen, D.; Arinze, B. (2006). "Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online community," *Communications of the Association for Information Systems*, 18:329-354.
19. Rogers, E.M. (1962) *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York.
20. Scott A. Golder and Dnath. 2004. " Hilding and revealing in online Poker Games. " *ACM CHI 2006*. April 22-27, 2006 Montreal, Quebec, Canada.

Annexes

Annexe 1: Les graphiques des scenarios TROPES

Annexe 1-1: Figure 1 : Contribution – Actifs

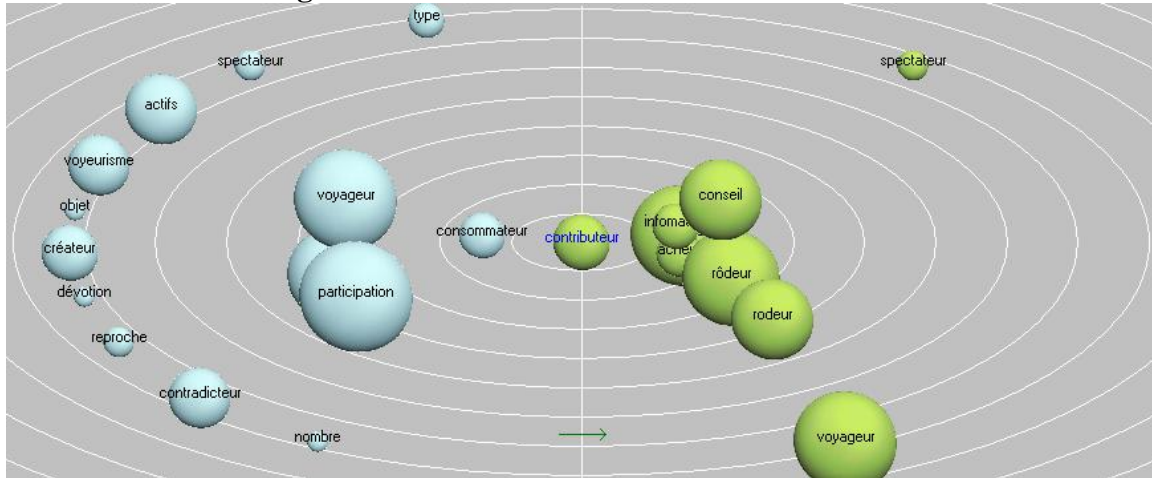


Figure 1 : Contribution – Actifs

Annexe 1-2: Figure 2 Contribution – Passifs

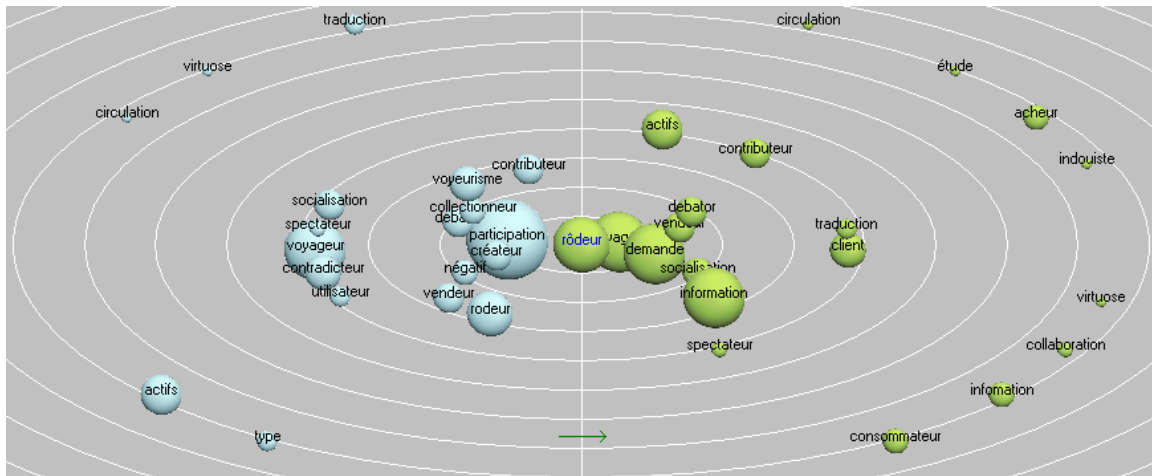


Figure 2 : Contribution – Passifs

Annexe 1-3: Figure 3 Contribution – Touristes/Rodeurs

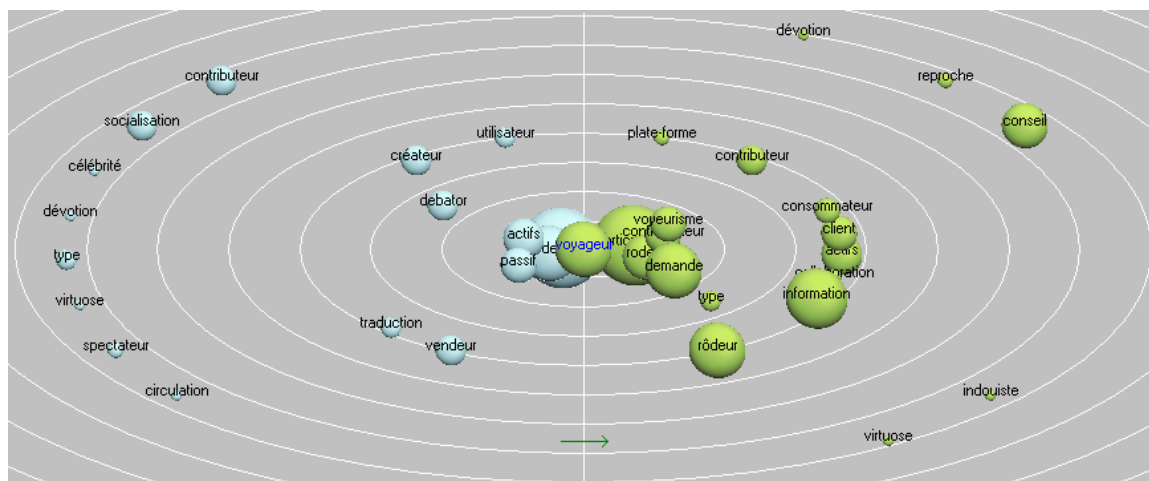


Figure 3 : Contribution – Touristes/Rodeurs

Annexe 1-4: Figure 4 : Contribution – Détracteurs

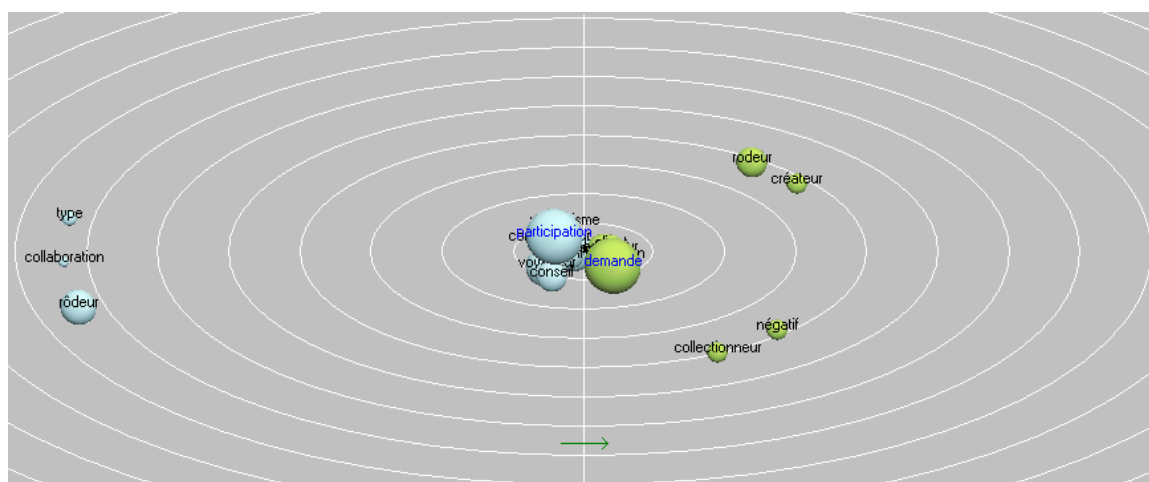


Figure 4 : Contribution – Détracteurs

Annexe 1-5: Figure 5 Contribution – Voyeurs

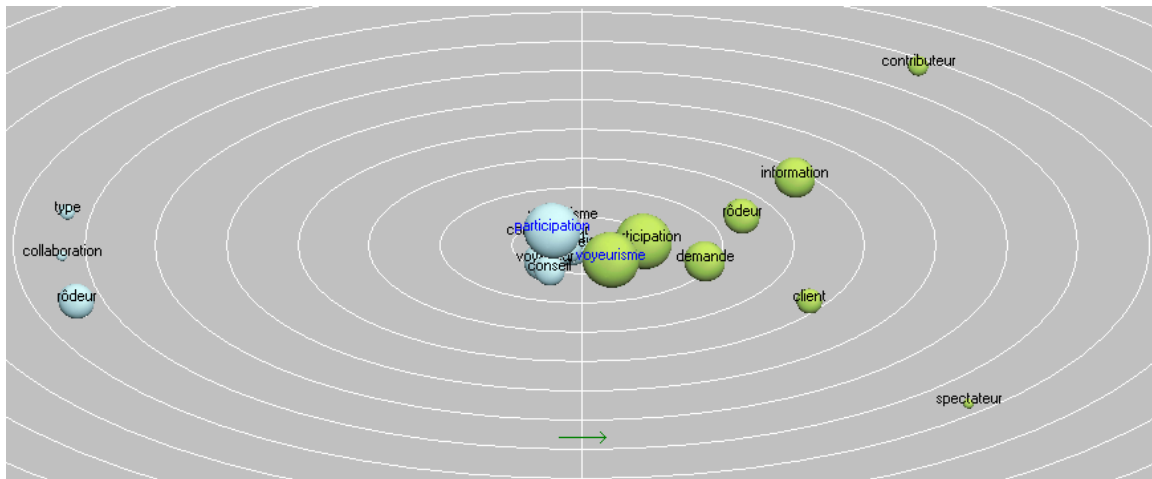


Figure 5 : Contribution – Voyeurs

Annexe 2-1:

Tableau 2 : Les principaux apports des littératures relatifs aux typologies des usagers des réseaux sociaux

Les types d'utilisateurs	Nielsen (2006)	Bezzubtseva et Ignatov 2011	Golder et Donath (2004)	Lin et al (2007)	Brandtz et Heim (2010)	Kozinets (1999)	Budak, Agral et Abbadi (2010)	Jepsen 2006	Nos Travaux 2014
Contributeurs Intermittents	X								
Contributeurs lourds (Actifs, Les célébrités, initiés)	X	X	X					X	X
Lukers, roders,	X		X		X				X
Créateurs Blog,				X					
Détracteurs (débatteurs, critiques, Les Flamers, Trolls, Ranters)		X	X	X	X				X
Spectateurs, Inactifs, Inertes, Passifs,		X		X					X
Sporadiques, Touristes, virtuoses,				X	X	X	X	X	X
Socialisers, connecteurs, collectionneur, Menuisiers, Minglers,				X	X	X	X	X	
Voyeurs									X
Vendeurs							X		
Traducteurs							X		
Débutants		X	X						

Annexe 2-2:

Tableau 3 : Typologies des membres des communautés virtuelles

1- Typologies des Membres des communautés	2- Spécificités	3- Scénario de Contributions
Les Fournisseurs conseil	<ul style="list-style-type: none"> ○ Contribution régulière et importante ○ Très actif ○ Fort degré d'implication 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contribution Actifs ✓ Contribution détracteurs
Les Clients de l'information	<ul style="list-style-type: none"> ○ Très faible niveau de contribution ○ Passif ○ Faible degré d'implication 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contribution Voyeurs ✓ Contribution Passifs
Les demandeurs conseil	<ul style="list-style-type: none"> ○ Faible niveau de contribution ○ Très peu actif ○ Un degré d'implication relatif 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contributeurs Touristes-Rodeurs

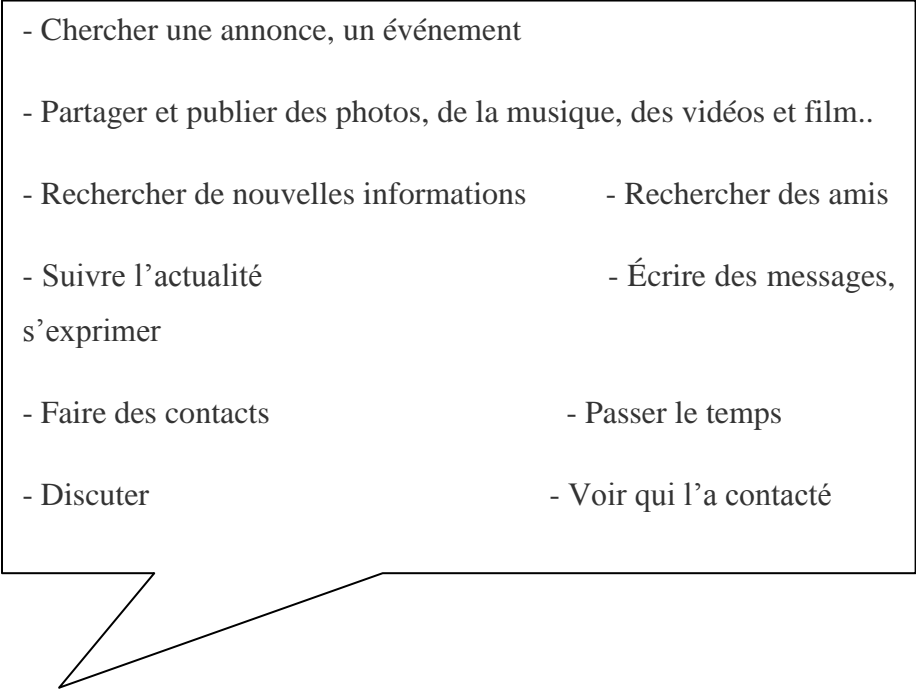
Annexe 3

Tableau 4 : Récapitulatifs descriptif des typologies les plus citées

Les classifications typiques	Description	Auteurs
Les Lukers	Non actifs, consommateurs de l'information	Nielson 2006, Golder et Donath (2004), Brandtz et Heim (2010)
Les Actifs	Actifs, générateur d'idée, fournisseurs de l'information	Nielson 2006, Bezzubtseva et ignatov 2011, Jepsen 2006
Les Touristes	Contribution irrégulière, consommateur de l'information	Lin et all (2007), Brandtz et Heim (2010), Kozinets (1999), Budak, Agral et Abbadi (2010), Jepsen 2006
Les Spectateurs	Inactifs, principaux consommateurs de l'information	Bezzubtseva et ignatov 2011, Lin et all (2007)
Les Socialistes	Actifs, client de l'information	Lin et all (2007), Brandtz et Heim (2010), Kozinets (1999), Budak, Agral et Abbadi (2010), Jepsen 2006
Les Passifs	Inactifs, demandeur de l'information	Lin et all (2007), Bezzubtseva et ignatov 2011

Annexe 4

➤ **Les discours des participants : Les termes cités en évoquant les raisons et objectifs de joindre les communautés virtuelle et réseaux sociaux**

- 
- Chercher une annonce, un événement
 - Partager et publier des photos, de la musique, des vidéos et film..
 - Rechercher de nouvelles informations
 - Rechercher des amis
 - Suivre l'actualité
 - Écrire des messages, s'exprimer
 - Faire des contacts
 - Passer le temps
 - Discuter
 - Voir qui l'a contacté