



Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences de l'information et de la
communication

Mémoire de fin de cycle

En vue d'obtention d'un diplôme de Master en Communication et Relations
Publiques.

Thème

**La gestion d'une communauté en ligne et l'installation
de la confiance**

Cas pratique : Groupes Facebook de la localité de Bejaia.

Réalisé par :

- ❖ BENACHOUR Yousra
- ❖ BENAMAR Kenza

Encadré par :

Mme. DAIM-ALLAH Warda

2023 - 2024

Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement notre encadrante Madame DAIM ALLAH Warda, pour son soutien et orientation tout au long de la réalisation de ce travail. Pour son temps, en exprimant notre profonde gratitude pour son généreuse et aimable attention.

Son aide nous a été d'une grande valeur et d'un réel réconfort.

Aussi nous remercions vivement l'ensemble des administrateurs et modérateurs des groupes Facebook « Offre d'emploi à Bejaia dans tous les domaines », « Bejaia infos », et « Entre filles », qui ont répondu favorablement à notre sollicitation nous les remercions pour leur collaboration et contribution considérables au bon déroulement de notre recherche, et pour leur disponibilité.

Nos remerciements les plus distingués à l'ensembles du personnel de la faculté des science humaines et sociales, ainsi qu'aux membres du jury.

Et à tout personne ayant contribué de près ou du loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce travail à l'âme du brave homme qui m'a élevée avec beaucoup d'amour et affection, qui m'a toujours encouragée à aller de l'avant, mon cher père.

A la femme la plus indestructible au monde, ma chère mère qui m'a accompagnée durant tous ce trajet en veillant les nuits avec moi, en m'encourageant à chaque moment de fatigue et de faiblesse.

A mes frères et sœurs qui m'ont accompagnée avec un grand soutien que ce soit physique, moral ou financiers.

A mes deux chères et précieuses nièces Farah et Yasmine.

A ma chère binôme.

A tous ceux qui me sont chers.

Yousra.

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes très chers parents

A mes chers frères et sœurs

*Pour leur soutien et leurs encouragements qui ont été la source de ma
motivation tout au long de mon parcours.*

A mes amis sans exceptions.

Kenza.

Liste des abréviations

CM : Community Manager.

FB : Facebook.

RS : Réseaux sociaux.

RSN : Réseaux sociaux numériques.

WWW : World wide web.

Liste des figures

Figure 1: Le modèle de Morgan et Hunt	16
Figure 2: Du web 1.0 au web 2.0	25
Figure 3: Le web 2.0	26
Figure 4: Les principaux RSN	27
Figure 5: La communauté groupe Facebook.....	30

La liste des tableaux

N°	Titres des tableaux	Page
1	Indicateurs du phénomène de l'étude	11
2	La typologie des RSN	27
3	Les caractéristiques des communautés virtuelles	31
4	Les interactions sociales	36
5	Questions pour Stimuler l'Engagement Communautaire	37
6	Les caractéristiques des comportements associer aux formes de la confiance	42
7	Répartition des enquêtées selon le genre	55
8	Répartition des enquêtées selon la catégorie d'Age	55
9	Répartition selon la formation	56
10	Répartition selon la fonction	56
11	Répartition selon la profession	57
12	Répartition des enquêtées selon le niveau d'instruction	57
13	Répartition des enquêtées selon la date d'adhésion au groupe	58

Sommaire

Introduction	I
--------------------	---

Cadre méthodologique

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	4
2. Les hypothèses	7
3. Définition de concepts clés :	8
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	12
5. Les études antérieures	12

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

1. L'approche théorique et méthodologique.....	15
2. L'outil de l'étude :	19
3. La population d'étude :	20
4. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage :	20
5. Les étapes de la réalisation de l'enquête	22

Cadre théorique

Chapitre 3 : La gestion d'une communauté en ligne

Section 1 : Les communautés à l'ère du web social 2.0	25
1.1. Aperçu historique du Web 2.0 et sa naissance :.....	25
1.2. Les réseaux sociaux numériques	27
1.3. Les communautés sur les réseaux sociaux numériques.....	31
Section 2 : Gestion et animation des communautés en ligne	34
2.1. La naissance du Community Management.....	34
2.1. Le Community manager	34
2.1. Les animateurs et modérateurs des communautés en ligne.....	35

Chapitre 4 : L'installation de la confiance dans une communauté en ligne

Section 1 : les aspects liés à la confiance numérique.....	41
1.1. La confiance numérique :	41
1.2. Les piliers de la confiance numérique	43
1.3. Les risques et menaces liées à la confiance numérique :.....	45
Section 2 : instauration de la confiance :	48
2.1. Définition de l'identité numérique :	48
2.2. Les phase d'instauration et développement de la confiance numérique	48
2.3. La confidentialité et la protection de donnée :	50

Partie Pratique

Chapitre 5 : présentation des données

1. Présentation des groupes Facebook.....	54
2. Présentation des caractéristiques de l'échantillon.....	55

Chapitre 6 : présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des résultats.....	59
2. La synthèse des résultats	77
Conclusion	83
Liste bibliographique	85

Annexes

Résumé

Introduction

Avec l'avènement des technologies numériques, la société moderne a connu une révolution sans précédent. Elles ont transformé radicalement notre façon de vivre, de travailler, d'interagir et de créer. Recouvrant un large éventail d'innovations, des smartphones aux RSN en passant par l'intelligence artificielle, les technologies numériques sont omniprésentes et en constante évolution. Cette révolution numérique a permis une connectivité instantanée à l'échelle mondiale, facilitant la communication, le partage d'informations, et l'accès à une multitude de services.

Le web 2.0, une révolution du web traditionnel, introduit une dynamique interactive où les utilisateurs deviennent des créateurs de contenus, favorisant ainsi la montée en puissance des médias sociaux, blogs et autres plateformes collaboratives sous forme de communautés virtuelles.

Grâce aux RSN, l'espace public est devenu un théâtre de nouveaux débats et de préoccupations au sein de communautés virtuelles, notamment dans le domaine de l'entraide sociale. La gestion d'une communauté en ligne requiert une compréhension profonde des dynamiques sociales et techniques qui la régissent. Un aspect crucial de cette gestion est l'installation de la confiance, sans laquelle une communauté ne peut fonctionner harmonieusement. La confiance numérique, avec ses multiples dimensions et enjeux, constitue un pilier central de notre étude.

Pour illustrer notre propos, nous avons choisi d'étudier les groupes Facebook d'entraide sociale de la ville de Bejaia. Il s'agit d'un exemple de communauté en ligne où les membres échangent des informations, des services et de l'aide. A travers cette étude de cas, nous examinons comment ces communautés en ligne sont gérées et comment la confiance est établie et maintenue afin de comprendre les dynamiques sociales et les défis auxquels sont confrontés les gestionnaires des communautés en ligne.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons élaboré un plan de travail composé de trois parties principales : la partie méthodologique, la partie théorique et la partie pratique.

La première partie est la partie méthodologique de la recherche et se compose de deux chapitres. Le premier chapitre concerne l'analyse conceptuelle à travers la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, les indicateurs du phénomène de l'étude et les études antérieures. Le deuxième chapitre est consacré à la démarche méthodologique à savoir l'approche théorique et méthodologique, la technique utilisée, la population d'étude, l'échantillon de l'étude et les étapes de la réalisation de l'enquête.

Concernant la deuxième partie qui est la partie théorique, elle comporte deux chapitres. Le premier chapitre, intitulé "La gestion d'une communauté en ligne", est subdivisé en deux sections. La première section concerne les communautés à l'ère du web social 2.0, à travers un aperçu historique du Web 2.0 et sa naissance, les RSN et les communautés sur les RSN. La deuxième section aborde la gestion et l'animation d'une communauté en ligne, en expliquant la naissance du Community Management, le rôle du Community manager, ainsi que les animateurs et modérateurs des communautés en ligne. Le deuxième chapitre, intitulé "L'installation de la confiance dans une communauté en ligne", est réparti en deux sections. La première concerne les aspects liés à la confiance numérique, dont on va explorer une présentation générale, les facteurs et antécédents influençant son installation et les risques et menaces liés à la confiance numérique. La deuxième section s'intéresse à l'instauration de la confiance, en abordant l'identité numérique, les phases d'instauration et de développement de la confiance numérique et enfin, la confidentialité et la protection des données.

La troisième partie est la partie pratique de l'étude qui est consacrée à l'étude sur le terrain des groupes Facebook d'entraide sociale de Bejaia et qui est composé de deux chapitre, l'un comporte la présentation des données, le deuxième concerne la présentation des résultats et leur analyse, et enfin la synthèse des résultats et la conclusion.

PARTIE MÉTHODOLOGIQUE

Chapitre 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique

Dans l'ère numérique contemporaine, avec l'élargissement de l'usage d'Internet et plus particulièrement des RSN, les communautés en ligne émergent comme des espaces virtuels d'interactivité, de partage d'idées et de création de liens sociaux, et l'adhésion à ces communautés s'est simplifiée et est devenue au fur et à mesure plus accessible pour de nombreux individus. En effet, « les réseaux sociaux ont permis de réunir plusieurs consommateurs dispersés géographiquement partageant des expériences de consommation commune ».¹ Ces plateformes agissent comme un moyen pour surmonter les barrières géographiques, permettant à des personnes distantes de partager leurs expériences liées à des produits, services ou activités spécifiques. Cela favorise la création de communautés virtuelles basées sur des intérêts communs, renforçant ainsi les liens sociaux et la connectivité entre les individus malgré les distances physiques.

Ces espaces permettent de mettre en place une forme de socialisation. En 1995, Nicholas Negroponte affirmait : « nous nous socialiserons dans des quartiers numériques à l'avenir »², autrement dit les relations sociales et la construction de communautés se déplaceront vers des espaces virtuels plutôt que physiques. Cette prédiction s'est avérée prophétique avec l'évolution rapide des médias numériques et des RSN, qui jouent un rôle central dans la création de communautés en ligne, permettant aux individus de se connecter et de partager des intérêts, des idées et des expériences, indépendamment de la distance physique.

Les communautés en ligne « occupent une part non négligeable de la littérature scientifique en sciences de l'information et de la communication et, plus généralement, mobilisent des connaissances dans les autres sciences humaines et sociales voisines, telles que la sociologie, l'anthropologie, la psychosociologie ou les sciences de gestion ».³ En d'autres termes, l'étude des communautés en ligne est interdisciplinaire et mobilise des connaissances provenant de différentes disciplines pour mieux comprendre les dynamiques,

¹ Leila OTHMANI, Haykel BEN KHELIL. « La fidélité des membres d'une communauté virtuelle des produits culturels : Cas des JCC sur Facebook ». URAM, FSEG de Tunis, Université de Tunis El Manar, p109, consulter le 22/12/2023, https://www.researchgate.net/publication/322318146_La_fidelite_des_membres_d'une_communaute_virtuelle_des_produits_culturels_Cas_des_JCC_sur_Facebook

² Dave CHAFFEY et al, *Marketing digital*, 7ème édition, Pearson, France, 2020, p260.

³ Olivier GALIBERT et Benoit CORDELIER, « Animation et gestion des communautés en ligne : quelles rationalisations du social ? Une introduction », Article in *Communiquer Revue de communication sociale et publique*. March 2017, <https://journals.openedition.org/communiquer/2133?lang=en>, Consulté le 22/12/2023.

les interactions et les implications des communautés virtuelles dans divers contextes socio-organisationnels.

Selon Serge Proulx, « les communautés virtuelles sont dans la majorité des cas, des communautés d'intérêt et que ce qui fait lien peut être le partage des valeurs, de croyances ou d'intérêts communs, la même appartenance culturelle, nationale ou ethnique, ou encore, familiale, générationnelle, sexuelle ou religieuse. Ainsi, il ne serait pas nécessaire dans ce type de communauté d'avoir une proximité géographique »¹, Ce qui crée des liens au sein de ces communautés virtuelles, c'est la similitude dans l'adhésion à ces divers éléments. Contrairement aux communautés traditionnelles qui peuvent être liées par une proximité géographique, les communautés virtuelles transcendent ces barrières physiques, et les interactions virtuelles prennent une importance croissante dans des secteurs variés et de partage d'expériences.

Cependant, la dynamique de ces communautés nécessite une gestion habile pour rassurer un environnement florissant. « Cette démarche de l'animation d'une communauté, qui repose en grande partie sur les épaules du Community manager, est un véritable marathon »², Le Community Manager joue un rôle crucial en stimulant l'engagement des membres, en créant du contenu attractif et en maintenant une ambiance positive dans la communauté en ligne. Il doit naviguer à travers divers défis pour favoriser la croissance de l'espace virtuel, adoptant une approche réfléchie pour établir un environnement dynamique où les membres se sentent engagés et appréciés.

Au cœur de cette gestion, réside un élément fondamental qui est la confiance. La confiance est la pierre angulaire qui soutient l'engagement, la coopération et le bien-être des membres au sein des communautés en ligne. « Faire confiance, c'est accepter de prendre le risque de s'en remettre aux autres. Libérés dans leurs initiatives, ils n'en saisiront que mieux les opportunités »³, lorsque les individus se sentent libres d'agir de manière autonome, ils sont plus susceptibles de saisir les opportunités qui se présentent à eux, en d'autres termes, la confiance mutuelle et l'autonomie peuvent conduire à une meilleure compréhension et exploitation des opportunités, car les personnes se sentent encouragées à agir de manière

¹ Vicky ROY, « Compte rendu de [Proulx, S., Poissant, L. et Sénécal, M. (2006). Communautés virtuelles, penser et agir en réseau, internet. Québec : Les Presses de l'Université Laval] » Nouveaux cahiers de la recherche en éducation, 11(1), 2008, p89, <https://www.erudit.org/fr/revues/ncre/2008-v11-n1-ncre0750/1017513ar/> Consulter le 22/12/2023.

² Gervais Cwako MONKAM, Le Community management stratégies et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie. Editions : L'Harmattan Paris, 2021, p141.

³ Vincent DICECCA, Philippe GUILLOU. « La boîte à outils du management », 2022, pages 42-43. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-management--9782100834358-page-42.htm> , Consulté le 24/02/2024.

proactive et à tirer parti des possibilités qui se présentent. Cela souligne l'idée que la confiance peut être un catalyseur pour libérer le potentiel et les initiatives des individus. Vincent Dicecca et Philippe Guillou considèrent que « Manager par la confiance demande au manager d'accepter ses propres vulnérabilités, de prendre des risques, de se souvenir que la confiance est fragile, jamais acquise. »¹ autrement dit, le manager doit reconnaître ses faiblesses, être prêt à prendre des risques pour gérer par la confiance, et se rappeler que cette dernière est quelque chose de fragile et jamais garantie.

Les RSN sont des plateformes en ligne et lieux virtuels où les internautes peuvent créer des profils, partager leurs idées, se connecter avec d'autres internautes de différentes zones géographiques, ces plateformes facilitent la communication et le partage d'informations.

L'un des réseaux les plus utilisés par les internautes, est Facebook qui touche plusieurs aspects de leurs vies et qui se base sur la logique de la création des groupes. Ces derniers sont « une fonctionnalité du réseau social Facebook qui permet à un groupe de personnes de partager du contenu et de communiquer entre elles [...] ces groupes peuvent être utilisés pour : discuter de sujet d'intérêt commun, organiser des événements, partager des photos et des vidéos[...] les membres d'un groupe peuvent interagir en : publiant du contenu, commentant les publications des autres »², ces groupes permettent à un ensemble de personnes qui partagent un objectif ou un intérêt commun de se rassembler en ligne pour échanger des idées, partager du contenu, discuter et interagir les uns avec les autres, les membres de ces groupes peuvent poster de divers types de contenus comme ils peuvent commenter et partager le contenu des autres membres. Les groupes ont des thématiques aussi riches que variées sur des volets artistiques, scientifiques, modes de vie, sport, villes et bien d'autres. Certains d'entre eux privilégient l'entraide sociale comme un trait d'union entre les individus ayant des préoccupations communes et habitant la même ville ou localité en constituant ainsi un pont entre la sphère virtuelle et la sphère réelle.

Il existe aujourd'hui sur Facebook bien spécialement plusieurs groupes d'entraide sociale concernant la ville de Bejaia et ce, dans différents domaines.

A cet effet, notre recherche porte essentiellement sur la gestion des communautés en ligne et l'installation de la confiance au sein des groupes Facebook, en partant de la question

¹ Vincent DICECCA, Philippe GUILLOU, Op.cit, P 42-43.

² JULIAN Sébastien, « Formation communiquer sur les réseaux sociaux pour promouvoir son entreprise », Editions : BoD-Books on Demand, info@bod.fr, Allemagne (2023) p 214. https://www.google.dz/books/edition/Formation_Communiquer_sur_les_r%C3%A9seaux_s/3bK0EAAAQB_AJ?hl=fr&gbpv=1&dq=communiquer+sur+les+r%C3%A9seaux+sociaux+pour+promouvoir+son+entreprise&pg=PA261&printsec=frontcover , Consulté le 22/12/2023.

principale suivante : Quels sont les dispositifs mis en place dans les groupes Facebook de la localité de Bejaia pour l'installation de la confiance au sein de leurs communautés en ligne?

A partir de là, nous pouvons extraire d'autres questions secondaires à savoir :

1. Comment les groupes Facebook favorisent-ils le respect mutuel et la confiance ainsi qu'une participation active au sein des communautés en ligne ?
2. Quels sont les dispositifs mis en place par les gestionnaires des groupes Facebook pour la gestion proactive des problèmes entre les membres ?
3. Quels sont les moyens mis en place par les gestionnaires des groupes Facebook pour renforcer l'engagement des membres ?
4. Quel est le lien entre les règles de confidentialité et de sécurité, et l'installation de la confiance au sein des communautés en ligne ?
5. Quels sont les garants de l'entraide sociale au sein des communautés en ligne ?

2. Les hypothèses

« Une hypothèse est une proposition qui anticipe une relation entre deux termes qui, selon les cas, peuvent être donc des concepts ou des phénomènes. Une hypothèse est donc proposition provisoire, une demande à être vérifiée »¹

Pour répondre à la question de la problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : la communication ouverte et transparente favorise le respect mutuel et l'installation de la confiance dans les groupes Facebook.

H2 : La mise en place des dispositifs permettant le signalement et les commentaires est motivé par la nécessité d'instaurer une participation active au sein de la communauté en ligne.

H3 : La gestion proactive des problèmes au sein de la communauté repose sur la mise en place de réunions entre les administrateurs et les modérateurs.

H4 : L'implication des membres dans des activités de partage et d'échange d'informations renforce leur engagement dans la mise en place d'une dynamique relationnelle positive au sein de la communauté.

¹ Hamid NEGROUCHE, « Méthodologie de recherche en sociologie », cour : Licence 2 Sociologie, 2018-2019, p 28. https://elearning.univ-bejaia.dz/pluginfile.php/720745/mod_resource/content/1/Cours_NEGROUCHE%20Hamid_M%C3%A9thodologie%20de%20recherche%20en%20Sociologie.pdf , Consulté le 17/03/2024.

H5 : L'installation de la confiance entre les membres des groupes Facebook repose sur l'application rigoureuse des règles de confidentialité et de sécurité des données.

H6 : La concrétisation de l'entraide sociale entre les membres de la communauté en ligne est tributaire de l'implication des gestionnaires dans le suivi de leurs attentes.

3. Définition de concepts clés :

Pour Maurice Angers, définir un concept c'est « la représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations »¹, il s'agit en d'autres termes de saisir et de représenter mentalement des idées et les relations qui les lient d'une manière tout à fait abstraite.

Pour mieux comprendre notre recherche, nous allons définir concepts clés qui sont les suivants :

3.1. Communauté en ligne :

« Une communauté en ligne peut être à priori appréhendée comme un groupement d'individus ayant des intérêts communs et interagissant entre eux, autour d'une activité particulière, par le biais de dispositifs sociotechniques connectés par le réseau internet »²

« Les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace »³

La communauté en ligne est un espace virtuel où les individus interagissent, partagent des idées et des expériences. Dans le cadre de la gestion d'une communauté en ligne et de l'instauration de la confiance, cela implique de créer un environnement où les membres se sentent entendus, respectés et soutenus, favorisant ainsi l'engagement et la fidélité. Une communauté en ligne a pour particularité l'interactivité de ses membres ainsi que leur capacité à s'autogérer notamment à travers leur implication et participation.

¹ Maurice ANGERS, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Editions Casbah, Alger, 2014, p 28.

² Pereira Gonçalves Kelber, « Communauté en ligne ». Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/communaute-en-ligne> consulté le 22/12/2023.

³ Ibid.

3.2. Confiance :

« Faire confiance est une décision engageante dans laquelle on accepte une part d'incertitude en renonçant à contrôler le comportement de l'autre »¹

« Faire confiance, c'est accepter de prendre un risque en s'en remettant à un autre que l'on juge compétent et bien intentionné vis-à-vis de nous. La confiance est indissociable de la notion de risque. Dans nos sociétés complexe, ou nous somme de plus en plus interdépendant avec une multitude d'autre individus, entreprises, institutions et dispositif techniques, la confiance est une condition essentielle pour décider, agir, investir »².

La confiance dans le contexte de la gestion d'une communauté en ligne peut être définie comme le fondement de relations solides et durables entre les membres, basées sur la transparence, la fiabilité et le respect mutuel. Elle est essentielle pour favoriser l'engagement, encourager la participation et garantir le succès à long terme de la communauté.

3.3. RSN :

Les RSN, sont « des sites web sur lesquels des internautes échangent des informations personnelles (texte, image, vidéo) Créant ainsi une communauté d'amis visuelle et interactive »³.

« Un réseau social numérique est une plateforme en ligne au sein de laquelle un utilisateur (par exemple : une personne ou un groupe de personnes, une entreprise ou encore une structure publique) peut créer un profil et développer un réseau de contacts personnels qui lui permet d'être connecté à d'autres utilisateurs »⁴.

« Le réseau social est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion

¹ Vincent DICECCA, Philippe GUILLOU. Op.cit, p 42-43.

² Daniel KAPLAN et Renaud FRANCOU, La confiance numérique. FYP éditions, France, 2012, P 3.

³ Widad BENALLAOUA et Linda BENKHANOUICHE, L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises, Cas pratique : Entreprise Tchén lait Candia. Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en SIC. Option : Communication et relations publiques, sous la direction de Mme OUAZENE Salima, 2018, p 10.

⁴ Elodie DEPRINCE et Laurent ARNONE, « Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises », p 18. https://orbi.umons.ac.be/bitstream/20.500.12907/34646/1/MI_Vol22NoSpecial%20-%20DS%20Atlas%20Nice%20-%201%20-%20Elodie%20Deprince%20Laurent%20Arnone.pdf Consulté le 19/06/2024.

instantanée on parle de « chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire. »¹

Les RSN sont des plateformes numériques où les individus interagissent et partagent des contenus. Dans le cadre de notre recherche, les RSN constituent des espaces essentiels pour créer et entretenir des relations avec les membres de la communauté, favoriser l'échange d'informations et de valeurs, et établir une atmosphère de transparence et d'engagement mutuel. Il s'agit ici du réseau Facebook dans le cadre des groupes qui donnent lieu à la constitution de communautés en ligne.

3.4. Communication ouverte :

Noort, Reader et Gillespie proposent de définir la communication ouverte comme « Une communication explicite et discrétionnaire visant à l'amélioration d'une situation perçue comme menaçante, et s'adressant à des pairs ou des personnes ayant un statut plus élevé »².

« La communication ouverte ne se limite pas à fournir des mises à jour sur un projet. Nous devons également ne pas avoir peur de partager nos opinions. C'est encore plus vrai parce que nous parlons ouvertement de nos erreurs et que nous partageons les leçons que nous avons apprises. C'est à chacun de nous de créer un environnement de sécurité psychologique et de contestation respectueuse où nous pouvons être honnêtes, même si le cas fait figure d'exception »³.

La communication ouverte dans le cadre de la gestion d'une communauté en ligne et de l'instauration de la confiance se distingue par un échange transparent, honnête et circulaire entre les membres de la communauté et les gestionnaires/modérateurs et entre les membres

¹ Soumia ABDELHAK, Amel GRAA, les réseaux sociaux numérique : les nouveaux outils du marketing, revue cahiers économiques, 2018, p463, https://www.researchgate.net/publication/336975490_Les_Reseaux_Sociaux_Numeriques_Les_Nouveaux_Outils_Du_Marketing Consulté le 19/06/2024.

² Hemon BRIVAEL, « Etudes des attitudes relatives à la communication ouverte : création d'un outil de mesure et d'une intervention en simulation auprès d'étudiant.e.s en soins infirmiers », 2021, Psychologie, Thèse de doctorat, université Rennes 2.p 84.pdf. <https://theses.hal.science/tel-03435241/document>, consulté le 03/04/2024.

³ « Favoriser la communication ouverte » <https://www.atlassian.com/fr/team-playbook/examples/open-communication> Consulté le 19/06/2024.

eux-mêmes. Elle encourage la création d'un environnement où les opinions sont respectées, les préoccupations entendues et les informations partagées clairement et directement, ce qui renforce le lien de confiance entre les membres.

3.5. Engagement :

Selon Howard Becker, « Le terme engagement connaît un succès grandissant dans les débats sociologiques. Les sociologues utilisent ce terme dans leurs analyses des comportements des individus comme de ceux des organisations. Ils l'utilisent comme un concept descriptif pour souligner une forme d'action caractéristique de groupes ou de personnes spécifiques. Il s'agit d'une variable indépendante pour rendre compte de certains types de comportements ».¹

« L'engagement peut être défini comme l'étude des processus psycho-socio-communicationnels qui permettent à un sujet de s'inscrire dans un cours d'action, celui-ci étant marqué par la persévérance et la cohérence, et de développer les valeurs, croyances et représentations qui vont avec »².

Dans le cadre de notre étude, l'engagement fait référence à la participation active et positive des membres, aux interactions, aux discussions et aux activités au sein de la communauté. Cet engagement joue un rôle majeur dans le renforcement des liens entre les membres, le développement d'un sentiment d'appartenance et l'instauration d'un climat de confiance.

¹Howard BECKER, « Sur le concept d'engagement », Journals OpenEdition, 2006. <https://journals.openedition.org/sociologies/642> Consulté le 22/04/2024.

²Stéphane AMATO, « L'engagement en science de l'information et de la communication : état des lieux et perspectives d'avenir », thèse de doctorat, université de Toulon, 2022, p12. PDF <https://hal.science/hal-03709971/file/PresentationLerass.pdf> Consulté le 19/06/2024.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude

Les variables de l'étude	Les dimension	Les indicateurs
La gestion d'une communauté en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - La modération - Établissement des règles et ligne directrices - Communication ouverte et transparente - La participation active - Gestion des conflits 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux d'infractions - Clarté des règles - Engagement dans les discussions - Taux de participation - Feedback positif - Temps de résolution des conflits
L'installation de la confiance	<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration - Identité numérique - Confidentialité - Sécurité des données - Signalement 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction des Membres - Utilisation d'Authentification Multi-Facteurs - Confiance des Utilisateurs - Pourcentage de Données Chiffrées - Temps de Traitement des Signalements

Source : Créée par les auteurs.

5. Les études antérieures

Etude N° 1 : « la sociabilité numérique dans une communauté en ligne d'usage des réseaux sociaux »¹

Etude de Master en sciences de l'information et de la communication option : communication et relations publiques, réalisée par SERGENT-TARRO TCHIBINDA Dave et SLIMANI Lotfi, année 2022 - 2023. Cas pratique : page Facebook de parc national de Gouraya.

Cette étude traite la question de la problématique suivante : comment la sociabilité numérique des usagers de la page Facebook du PNG permet-elle la création d'une communauté en ligne ?

Pour mieux cerner leur thème de recherche et pouvoir répondre à la question générale, ils l'ont scindé en trois questions secondaires : comment se présente la sociabilité numérique des membres de la communauté en ligne de la page Facebook de PNG ? Quels sont les

¹ Dave SERGENT-TARRO TCHIBINDA et Lotfi SLIMANI, La sociabilité numérique dans une communauté en ligne d'usagers de réseaux sociaux : Cas de la page Facebook du Parc National de Gouraya, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en SIC. Option : Communication et relations publiques, sous la direction de PR. MERAH Aissa, 2023.

modalités d'intervention des membres de la communauté en ligne de la page Facebook du PNG ? Les membres de la page Facebook du PNG sont-ils satisfaits du management de leur communauté en ligne ?

Les hypothèses :

H1 : Les membres de la communauté en ligne de la page Facebook du PNG interviennent avec le contenu publié pour montrer leur intérêt pour la nature.

H2 : Les membres de la page Facebook du PNG sont satisfaits du management de leur communauté.

Dans cette étude, ils ont opté pour l'approche fonctionnaliste pour comprendre comment elles contribuent à la formation d'une communauté en ligne. Ils ont analysé les fonctions sociales remplies par les utilisateurs, telles que le partage d'informations et le renforcement de l'identité communautaire. En enrichissant leur analyse avec les théories de Parsons, Merton et Luhmann, ils ont pu explorer les dynamiques sociales et environnementales qui influencent la formation de cette communauté virtuelle.

Pour répondre à leurs questions, ils ont opté pour la méthode quantitative et la technique utilisée pour la collecte des données est un questionnaire, ce dernier a été publié pour une durée de 15 jours auprès d'un échantillon de 354 abonnés Facebook.

Les résultats obtenus traduisent que les usagers Facebook du PNG interviennent sur le compte pour publier par intérêt pour la nature sous forme de réactions et de partage. L'interactivité importante observée sur la page Facebook du PNG témoigne de la bonne relation entre eux mais avec aussi l'administration.

- Cette étude peut nous offrir des perspectives sur la manière de gérer efficacement une communauté en ligne en favorisant l'engagement, en cultivant des relations positives avec les membres et en partageant du contenu pertinent. Ces éléments sont essentiels pour instaurer et maintenir la confiance au sein d'une communauté en ligne.
- L'étude nous a permis de mieux comprendre comment les interactions sur les RSN, telles que celles observées sur la page Facebook du Parc National de Gouraya, contribuent à former une communauté en ligne.
- Le choix de cette étude a été motivé aussi par le thème qui a une relation avec notre étude, qui s'intéresse aux communautés sur les réseaux sociaux numérique.

Etude N° 2 : " les réseaux sociaux : l'heure est à la reconquête de la confiance"¹

Revue Internationale du management d'entrepreneuriat et de communication. Réalisée par : Ilham ASSERRAR et Nouredine AIT ERRAYS

Cette étude a pour but de traiter la question de la problématique basée sur le rôle que la confiance joue dans les réseaux sociaux. L'objectif est de démontrer la nature de cette confiance, ses déterminants et son évolution dans le temps.

Cette recherche a une orientation fondamentalement exploratoire, motivée par deux considérations légitimes. D'une part, les recherches qui se développent depuis quelques années sur les réseaux en ligne représentent encore des insuffisances. D'autre part, les spécificités du sujet du virtuel qui connaissent des changements avec les mutations de l'environnement. Cela les oblige à avancer avec prudence et précision, en évitant de suivre un chemin déjà tracé.

Pour répondre à leur problématique, ils ont opté pour une démarche qualitative qui a été mise en œuvre par la succession d'opérations visant à faire surgir le sens et la structure de leur objet d'étude dans leur terrain de recherche. Une enquête a été menée auprès de 26 personnes faisant partie des gens actifs dans « le monde virtuel », à l'aide d'un guide d'entretien semi-directif.

Les résultats obtenus mettent en évidence le caractère incertain de la confiance dans les RSN et démontrent qu'il convient d'accorder une attention particulière à la communication et au contact entre les individus rencontrés sur les mêmes réseaux.

Les apports de cette étude pour notre thème de recherche :

- Cette étude nous a fourni des informations cruciales sur les facteurs influençant la confiance sur les réseaux sociaux, permettant d'identifier les éléments à renforcer dans les communautés en ligne.
- En explorant les dynamiques spécifiques des interactions en ligne, l'étude nous fournit des informations précieuses pour optimiser les interactions et renforcer la confiance au sein des communautés en ligne.
- La méthode et la technique de collecte des données employées par les chercheurs sont similaires à celle de notre étude, à savoir : la méthode qualitative et les entretiens semi-directifs.

¹ Ilham ASSERRAR et Nouredine AIT ERRAYS, « Les réseaux sociaux : l'heure est à la reconquête de la confiance », Revue Internationale du management d'entrepreneuriat et de communication. [http://revue-rimec.org/les-reseaux-sociaux-lheure-est-a-la-reconquete-de-la-confiance/#Methodologie de recherche](http://revue-rimec.org/les-reseaux-sociaux-lheure-est-a-la-reconquete-de-la-confiance/#Methodologie%20de%20recherche) consultée le 18/01/2024.

Chapitre 2 : Démarche méthodologique

1. L'approche théorique et méthodologique

1.1. L'approche théorique adoptée

Dans l'ère numérique actuelle, les communautés en ligne jouent un rôle prépondérant dans la vie sociale et professionnelle de nombreuses personnes. Les plateformes de médias sociaux, telles que Facebook, ont facilité la création et la gestion de ces communautés virtuelles qui rassemblent des individus partageant des intérêts communs, des passions ou des objectifs similaires. Toutefois, la gestion efficace de ces communautés en ligne et l'instauration d'un climat de confiance au sein de celles-ci, demeurent des défis majeurs pour les administrateurs et les membres.

La gestion d'une communauté en ligne, et plus spécifiquement au sein des groupes Facebook, représente un défi complexe qui nécessite une compréhension approfondie des dynamiques sociales, des interactions et des relations interpersonnelles qui s'y déploient. Dans cette perspective, on fait appel à l'approche relationnelle qui considère que la gestion efficace d'une communauté en ligne repose sur la qualité des relations établies entre les membres, ainsi que sur la confiance mutuelle qui se développe au fil du temps.

L'approche relationnelle selon Simon Laflamme, « met l'accent sur le lien plutôt que sur les objets qui sont reliés ; car tout objet n'existe qu'à travers sa relation aux autres : elle ne nie pas, dans le cadre des relations entre les personnes »¹, cette approche se concentre sur les relations entre les individus plutôt que sur les individus eux-mêmes ou sur les objets matériels. Elle met l'accent sur la qualité et la nature des interactions entre les personnes.

Pour la sociologue Chantal Nicole-Drancourt, L'approche relationnelle n'est pas une école ni un paradigme : « c'est avant tout une posture méthodologique qui rend compte du social à partir de l'analyse des relations individuelles, organisationnelle et institutionnelles. Dans cette approche, la relation est le produit du lien étroit qui encadre la mise forme institutionnelle et l'organisation du social, les interactions individuelles n'étant qu'un des langages de la relation sociale »², l'approche relationnelle se concentre sur la manière de

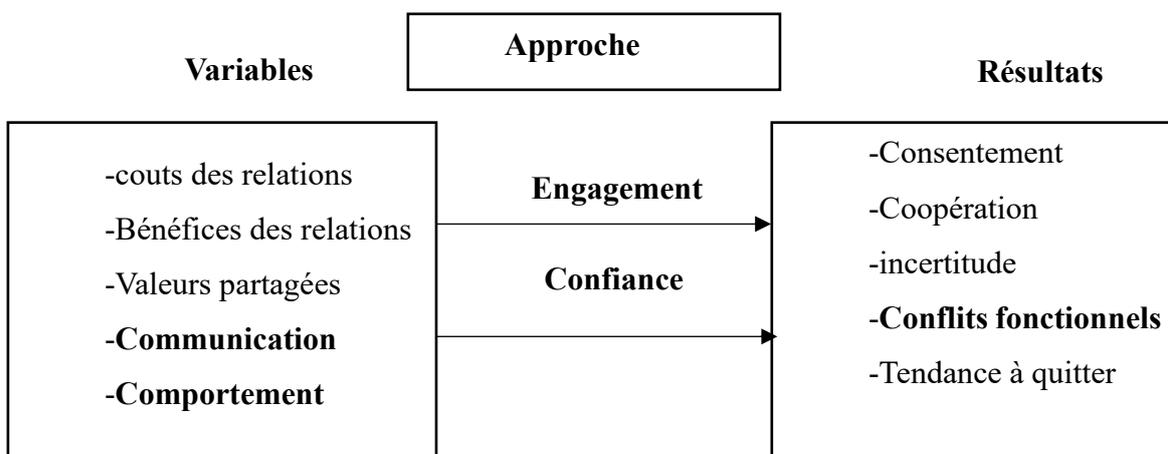
¹ Simon LAFLAMME, « Sciences sociales et approche relationnelle. Nouvelles perspectives en sciences sociales », Université Laurentienne, Sudbury, 2009, p84. <https://doi.org/10.7202/038623ar> . Consulté le 28/04/2024.

² Nicole-Drancourt CHANTAL, « L'atelier Approche relationnelle » <https://lise-cnrs.cnam.fr/seminaires-et-ateliers/l-atelier-approche-relationnelle-612673.kjsp#:~:text=L'approche%20relationnelle%20n'est,relations%20individuelles%2C%20organisationnelle%20et%20institutionnelles>. Consulté le 29/04/2024.

comprendre les relations sociales dans leur ensemble, en tenant compte à la fois des interactions individuelles et des structures plus larges qui les influencent.

Une approche relationnelle efficace repose sur une relation solide entre des partenaires. Morgan et Hunt ont proposé un modèle de l'approche relationnelle, « ce modèle met en relation cinq variables pouvant ensemble engendrer cinq résultats possibles, et ce par l'intermédiaire de deux variables confédérées à la base du succès du marketing relationnel, à savoir : l'engagement et la confiance »¹. Ce modèle est comme suit :

Figure 1: Le modèle de Morgan et Hunt



Source : Ramzi KHEMIRI, « l'approche relationnelle et la connaissance des clients : Etude exploratoire auprès des directeurs de comptes au Canada et en Tunisie », mémoire présente en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences (M. Sc), 1996, p 21.

Les concepts clés de l'approche relationnelle

L'approche relationnelle dans la gestion d'une communauté en ligne, en particulier sur des plateformes telles que Facebook, est primordiale pour créer un environnement de confiance et favoriser l'engagement des membres. Elle présente un certain nombre de points clés qui vous aideront à mieux analyser et comprendre la gestion d'une communauté en ligne et instaurer la confiance au sein des groupes Facebook, tels que : Communication ouverte et transparente, respect mutuel, participation active, gestion des conflits et engagement.

¹ Ramzi KHEMIRI, « l'approche relationnelle et la connaissance des clients : Etude exploratoire auprès des directeurs de comptes au Canada et en Tunisie », mémoire présente en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences (M. Sc), 1996, p 21 <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m1996no74.pdf> consulté le 17/03/2024.

1. **La communication ouverte et transparente** : pour Brivael Hémon, dans sa thèse " Études des attitudes relatives à la communication ouverte : création d'un outil de mesure et d'une intervention en simulation auprès d'étudiant·e·s en soins infirmiers", la communication ouverte est « un comportement de partage d'informations non-sollicitées visant à améliorer une situation menaçante. Bien que ce comportement soit bénéfique pour les performances techniques des équipes soignantes, une tendance au silence est fréquemment observée »¹, Il s'agit d'une approche proactive dans laquelle les membres de l'équipe cherchent à améliorer une situation en partageant des informations pertinentes.
2. **Respect Mutuel** : selon le dictionnaire de politique "Toupictionnaire", « le respect mutuel constitue l'un des fondements de la paix sociale et des relations interpersonnelles. Le respect suppose une compréhension et un partage des valeurs d'une personne ou d'une idée »², le respect mutuel est présenté comme l'un des piliers essentiels pour maintenir la paix au sein de la société et favoriser des relations mutuelles harmonieuses entre les individus. En effet, lorsque les membres d'une communauté se respectent mutuellement, ils contribuent à créer un environnement propice à la cohésion sociale et à la résolution pacifique des conflits.
3. **Participation Active** : « La participation active signifie que vos membres non seulement consomment votre contenu, mais qu'ils le créent, le partagent, le commentent et s'y engagent également. La participation active peut renforcer le sentiment d'appartenance, la confiance, la loyauté et la valeur de votre communauté »³. Par ailleurs, la participation active des membres d'une communauté renforce le lien qui les unit à celle-ci. Cette participation active crée un environnement dans lequel les membres se sentent plus proches les uns des autres et de la communauté dans son ensemble. Elle favorise également la confiance mutuelle en encourageant la transparence et la communication ouverte. En participant activement, les membres montrent qu'ils apprécient la communauté et contribuent à sa valeur globale. Ceci conduit généralement à une plus grande loyauté et à un plus grand sentiment d'appartenance à la communauté.

¹ Hemon BRIVAEL, Op.cit, p 304.

² Toupictionnaire : Le dictionnaire de politique. <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Respect.htm#:~:text=Le%20respect%20mutuel%20constitue%20l,personne%20ou%20d'une%20id%C3%A9e>. Consulté le 03/04/2024.

³ FasterCapital, « L'importance De La Participation Active », <https://fastercapital.com/fr/sujet/l'importance-de-la-participation-active.html> . Consulté le 05/04/2024.

4. Gestion des Conflits : « La gestion des conflits est un ensemble de techniques et de méthodes utilisées pour gérer et résoudre les désaccords et les différences d'intérêts entre les individus et les groupes »¹, Il peut s'agir de modérer les discussions pour éviter les conflits, de fixer des règles claires pour le comportement en ligne, d'arbitrer les conflits entre les membres et de promouvoir une communication ouverte et respectueuse. La gestion efficace des conflits permet à une communauté en ligne de maintenir un environnement sain, d'encourager l'engagement des membres et de renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté.

5. Engagement : selon Nick Jain, « L'engagement communautaire est défini comme le processus d'implication et de collaboration avec des individus, des groupes ou des communautés pour aborder des questions, résoudre des problèmes et prendre des décisions qui les concernent. Il s'agit d'une interaction à double sens qui vise à établir des relations, à partager des informations et à recueillir des commentaires afin de s'assurer que les perspectives et les besoins de la communauté sont pris en compte dans les processus de prise de décision »², le but est d'établir des relations solides, de partager des informations et de recueillir des opinions afin de s'assurer que les besoins et les points de vue de la communauté sont pris en compte lors de la prise de décisions.

Ces concepts ont été mobilisés tout au long de notre recherche puisqu'il s'agit d'analyser les mécanismes et les moyens mis en place par les administrateurs des groupes Facebook pour installer la confiance. Les relations qui se tissent au sein de la communauté au fil du temps et des échanges sont facilités à travers la communication ouverte, l'engagement, le respect mutuel, la participation active et la gestion des conflits. L'approche relationnelle est le fil conducteur de notre recherche et qui sera explicitée tout au long de notre recherche ;

1.2. La méthode utilisée

Pour mener à bien toute recherche scientifique, il est nécessaire d'utiliser des méthodes et des techniques appropriées pour garantir la qualité des résultats obtenus. Selon Madeleine GRAWITZ, la méthode est « un ensemble des opérations intellectuelles permettant par

¹ <https://www.timecamp.com/fr/glossary/gestion-des-conflits/> Consulté le 12/04/2024.

² Nick JAIN, « Qu'est-ce que l'engagement communautaire ? Définition, principe, exemple, modèle, cadre, stratégies et bonnes pratiques », 2023, <https://ideascale.com/fr/blogues/quest-ce-que-lengagement-communautaire/> . Consulté le 03/04/2024.

lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie »¹.

Pour Maurice Angers, la méthodologie est « un ensemble des méthodes et des techniques qui orientent l'élaboration d'une recherche et qui guident la démarche scientifique »², la méthodologie englobe l'ensemble des approches, des outils et des techniques utilisées pour mener une étude de manière rigoureuse. Elle joue un rôle essentiel en orientant le processus de recherche, en aidant à définir les étapes à suivre, et en garantissant la validité et la fiabilité des résultats obtenus.

Vu que notre sujet de recherche porte sur " la gestion d'une communauté en ligne et l'installation de la confiance", nous avons optés pour le choix de la méthode qualitative, qui nous permet une analyse approfondie sur notre thème.

D'après Maurice Angers, la méthode qualitative est : « l'ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes »³, Cette définition met en avant le rôle essentiel des méthodes qualitatives dans la qualification et la compréhension des phénomènes étudiés. En d'autres termes, la méthode qualitative permet d'explorer, d'analyser et de donner du sens aux phénomènes sociaux et humains à travers des procédures spécifiques visant à qualifier et à interpréter les données recueillies. Cette méthode nous permet d'explorer de manière approfondie les modalités de l'installation de la confiance au sein des communautés en ligne dans les groupes Facebook de la localité de Bejaïa.

2. L'outil de l'étude :

Madeleine Grawitz définit la technique comme « l'ensemble de procédés et instruments d'investigation utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir des données dans la réalité. »⁴

Il existe plusieurs techniques qui nous permettent de recueillir des informations, et pour mener notre recherche, nous avons opté pour l'entretien.

L'entretien :

Pour la réalisation de notre recherche, nous avons choisi l'entretien pour recueillir les données et les informations nécessaires. C'est une technique plus adéquate pour la méthode qualitative.

¹ Madeleine GRAWITZ, Lexique des sciences sociales, 8eme édition DALLOZ, Paris, 2004, p 419.

² Maurice ANGERS, Initiation Pratique à La Méthodologie Des Sciences Humaines, Op.cit, p40.

³ Ibid. p 60.

⁴ Madeleine GRAWITZ, Méthodes des sciences sociales, 11ème édition, DALLOZ, Paris, 2001, p 66.

Pour Alain Blanchet et Anne Gotman, l'entretien est une : « technique d'enquête, née de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que ce dernier ne se sente pas inférieur »¹. L'objectif étant de créer un environnement propice à la communication ouverte et à la coopération entre les deux parties.

Afin de collecter des informations et des données qualitatives auprès d'une population restreinte sur la gestion des communautés en ligne et l'installation de la confiance et plus précisément au sein des groupes Facebook de la localité de Bejaia, nous avons opté pour l'entretien semi-directif.

Ce dernier « correspond à une situation d'interaction provoquée par le chercheur avec l'objectif d'en retirer un ensemble d'informations. D'un côté, l'interviewé livre sa vision du phénomène étudié alors que de l'autre côté, le chercheur s'efforce de faciliter la parole de l'interviewé ».²

Nous avons mobilisé dans ce cadre un guide d'entretien composé de 25 questions répartie en trois axes :

- Le premier axe est consacré aux données personnelles (genre, âge, formation, niveaux d'instruction, profession, fonction dans le groupe, la date d'adhésion au groupe).
- Le deuxième axe porte sur la gestion d'une communauté en ligne au sein des groupes fb, composé de 14 questions.
- Le troisième axe porte sur l'installation de la confiance dans la communauté en ligne, composé de 11 questions.

3. La population d'étude :

La population mère par notre étude est composée de l'ensemble des groupes Facebook de la localité Bejaia et qui sont entièrement consacrés à mettre en relation les habitants de cette localité soit pour des échanges d'informations, d'astuces, ou d'entraide sociale ;

4. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage :

Selon François Dépelteau « Un échantillon et une partie ou un sous-ensemble d'une population mère. »³ Ainsi, la sélection judicieuse des participants permet d'obtenir des

¹ Alain BLANCHET et Anne GOTMAN, *L'enquête et ces Méthodes*, 2^e édition, Armand colin, 2014, p7.

² Thomas GAY, *L'indispensable de la sociologie*, 2^e édition, Studyrama, France, 2006, p87.

³ François DEPELTEAU, *La démarche d'une recherche en sciences humaines : De la question de départ à la communication des résultats*, Edition De Boeck, Canada, 2011, p 213.

perspectives diverses et pertinentes, facilitant une compréhension approfondie du phénomène étudié.

Dans notre recherche, nous avons opté pour l'échantillon non-probabiliste, qui repose sur un choix au hasard des éléments qui vont former notre population d'étude.

Dans ce type d'échantillonnage, « la probabilité qu'un élément d'une population donnée soit choisi n'est pas connue et il est impossible de savoir si chacun a au départ une chance égale ou non d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon. »¹

Nous avons opté pour l'échantillonnage typique, car il est le plus adéquat à notre thème de recherche qui est la gestion d'une communauté en ligne et l'installation de la confiance. Ce type d'échantillonnage désigne « le prélèvement d'un échantillon de la population de recherche par sélection d'éléments exemplaires de celle-ci »²

Dans l'échantillonnage typique, « tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits type de la population à l'étude qui sont recherchés. »³

Les critères que nous avons établis pour le choix des groupes Facebook sont :

1. Nombre important de membres actifs
2. Représentativité locale.
3. Fréquence régulière des publications et interactions.
4. Clarté et respect des règles établies.
5. Variété des sujets discutés visant la mise en lien des membres.

En partant de ces critères de choix nous avons opté pour un échantillon composé de trois groupes Facebook : Bejaia Info, Entre filles, Offres d'emploi à Bejaia dans tous les domaines en nous focalisant sur les personnes chargées de la gestion des groupes à savoir les administrateurs et les modérateurs au nombre de six (06) enquêtés comme suit :

- Bejaia Info : 1 administrateur.
- Entre filles : 1 administrateur/ 2 modérateurs.
- Offres d'emploi à Bejaia dans tous les domaines : 1 administrateur/ 1 modérateur.

¹ Maurice ANGERS, Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaines, Op.cit, p 101.

² Maurice ANGERS, Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaines, Op.cit, p 237.

³ Maurice ANGERS, Initiation Pratique à la Méthodologie des Sciences Humaines, Op.cit. p 105.

5. Les étapes de la réalisation de l'enquête

La première étape, était primordiale dans notre recherche car elle nous a permis de cerner notre champ de recherche, pour récolter des informations concernant notre thématique. Cette étape de la recherche en SHS, elle se définit comme ; « Une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique »¹.

Notre pré-enquête s'est déroulée au sein des groupes Facebook d'entraide social qui concernent la ville de Bejaia dans la période du 1 avril jusqu'au 13 mai. Afin d'examiner la faisabilité de notre recherche au sein de ces groupes, nous avons mené des entretiens semi-directifs au près des principaux responsables de ces groupes (administrateurs et modérateurs).

Ce qui nous a permis de :

- Explorer les dynamiques et les interactions au sein des groupes Facebook d'entraide sociale de la ville de Béjaïa.
- Identifier les caractéristiques spécifiques des membres de ces groupes.
- Formuler des hypothèses pertinentes en lien avec la gestion des communautés en ligne et l'installation de la confiance.
- Élaborer un guide d'entretien en se basant sur les entretiens semi-directifs menés avec les responsables des groupes, ce qui a permis de recueillir des informations essentielles pour notre étude.

Notre enquête s'étend du 23 mai jusqu'au 1 juin, dans cette étape nous avons effectué des entretiens face à face avec les gestionnaires des 3 groupes Facebook de la localité de Bejaia.

¹ Loubert DEL BAYLE, Jean LOUIS, Initiation aux méthodes des sciences sociales, édition L'harmattan, Paris, 2000, p 47.

PARTIE THEORIQUE

Chapitre 3 : La gestion d'une communauté en ligne

Avec la disparition des frontières entre le réel et le virtuel, Internet s'affirme comme un élément central de notre quotidien, favorisant les échanges et les interactions à l'échelle mondiale et ouvrant une nouvelle ère de communication. A cet égard, il offre également une plateforme unique pour informer différemment, en privilégiant l'authenticité et la pertinence, tout en limitant les intrusions. Comme le souligne Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN dans cette citation : « Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution. Il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion. »¹

Le Web 2.0 a catalysé l'émergence de communautés en ligne dynamiques, définies par leur capacité à rassembler des individus partageant des intérêts communs, des expériences similaires ou des passions partagées. Ces communautés prennent différentes formes « celles où l'on s'échange des fichiers « à la bonne franquette », celles où l'on partage une expérience pour mieux profiter d'un bien (par exemple les jeux vidéo), celles où l'on contribue à la cantonade sur un sujet d'intérêt commun. »²

Dans ce contexte, la gestion de ces communautés en ligne revêt une importance cruciale. Les gestionnaires de communauté, ou Community Managers, sont chargés de cultiver et de nourrir ces espaces virtuels, favorisant l'engagement, la participation et la cohésion au sein de la communauté. Leur rôle va de la création de contenus attrayants à la modération des interactions, en passant par la stimulation des discussions et la résolution des conflits éventuels.

En somme, l'avènement du Web 2.0 a transformé Internet en un véritable terreau fertile pour la formation et la croissance de communautés en ligne diverses et dynamiques. La gestion efficace de ces communautés représente un défi constant, mais aussi une opportunité de créer des espaces virtuels vibrants, enrichissants et inclusifs.

¹ Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN, COMMUNICATOR. Toute la communication d'entreprise, 6^e Edition, DUNOD, Paris, 2012, p182.

² Michel GENSOLLEN, « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation visuelle », dans *Esprit*, 2006, p179 -194. <https://www.cairn.info/revue-esprit-2006-5-page-179.htm?ref=doi> Consulté le 15/03/2024.

Section 1 : Les communautés à l'ère du web social 2.0

1.1. Aperçu historique du Web 2.0 et sa naissance :

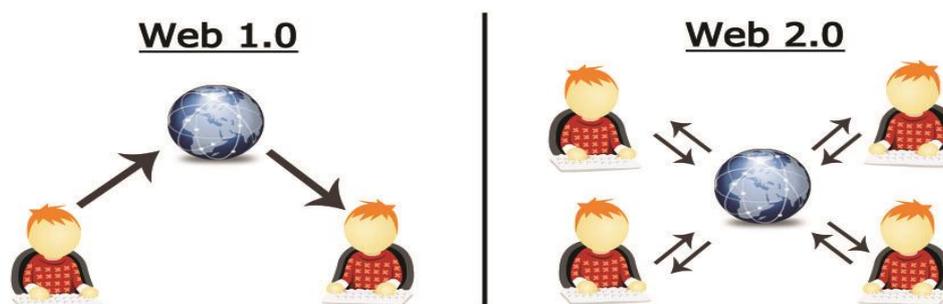
Pour bien comprendre le Web 2.0, il est nécessaire de faire la distinction entre les termes 'Web' et 'Internet', ainsi que l'évolution historique et conceptuelle qui a conduit à l'émergence de cette notion.

Olivier Le Deuff met en lumière « le choix d'utiliser le terme de web par rapport à celui d'Internet n'est pas négligeable. Outre l'effet marketing d'un terme plus court, le web et l'Internet sont parfois difficiles à distinguer pour l'internaute lambda. Internet désignant un réseau de réseaux tandis que le web est une application d'Internet. Le web se réfère ainsi plus à l'aspect informationnel qu'à la structure physique. Il ne faut pas oublier que le web n'est historiquement que le troisième terme du WWW (world wide web). L'appellation web renvoie à une vision de réseau extrêmement interconnecté basé sur des hypermédias doublement reliés. »¹

1.1.1. Du web 1.0 au web 2.0 :

Selon la CGTN (Commission générale de terminologie et de néologie), le WWW ou bien « la Toile mondiale » en français est « un système hypertexte public fonctionnant sur Internet et permettant de consulter, via un navigateur spécifique, des pages web accessibles en ligne, c'est à dire connectées au réseau informatique internet. »²

Figure 2: Du web 1.0 au web 2.0



Source: Nazmi Dincer, Evolution of Web from 1.0 to 5.0,

<http://myeltcafe.com/articles/evolution-of-web-from-1-0-to-5-0/> , Consulté le 20/12/2023

¹ Olivier LE DEUFF, « Le succès du Web 2.0 : histoire, techniques et controverse », 2007, p 3. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571 , consulté le 15/03/2024.

² Thomas CHAIMBAULT, « Web 2.0 : l'avenir du web ? » Dossier Documentaire, Edition : Enssib,2007, p 5. <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/2-web-2-0-l-avenir-du-> , consulté le 20/12/2023.

A l'origine, selon Thomas Chaimbault, « le web comprenait des pages statiques reliées entre elles par des liens hypertextes rarement mises à jour, ce qu'on pourrait appeler, rétrospectivement le web 1.0. Les sociétés fonctionnaient alors selon un modèle économique estimant que le web était fait de publications, non de participations, et que les annonceurs étaient les véritables acteurs moteurs. [...] Au milieu des années 90 s'est ensuite développé ce qu'on a appelé les « dot-com » : une structure de pages fondée cette fois sur un web dynamique où des systèmes de gestions de contenus servaient des pages web créées à la volée à partir d'une base de données en constante évolution. C'est l'avènement des langages de script et du DHTML, celui d'un web parfois appelé également « web 1.5 ». Les technologies ont un peu changé, le web se voit moins statique, mais la logique fondamentale centrée sur l'importance des produits du web proposés aux usagers demeurait la même »¹, en effet, bien que les technologies ont évolué et que le Web est devenu moins statique, la logique fondamentale est restée focalisée sur l'importance des produits offerts aux utilisateurs, que ce soit dans le contexte du Web 1.0 ou du début du Web 2.0.

1.1.2. La naissance du web 2.0 :

Le Web 2.0 a marqué un changement important dans la manière dont les individus utilisent l'internet, en passant d'une expérience essentiellement passive à une expérience interactive, participative et collaborative.

Figure 3: Le web 2.0



Source : Polka France, « Le web du futur selon Gear Technologies », 2022,
<https://polkafrance.fr/gear-technologies-web-du-futur/> Consulté le 20/12/2023.

Thomas Chaimbault, souligne que « le concept de « web 2.0 » est apparu en octobre 2004 lors d'une conférence brainstorming entre la société O'Reilly Média et la société

¹ Thomas CHAIMBAULT, Op.cit, p 5.

MediaLive International au cours de laquelle Dale Dougherty, membre d'O'Reilly, suggéra que, loin de s'être effondré suite à l'explosion de la bulle internet en 2001, le web n'avait jamais semblé aussi important et novateur.[...] Une première conférence web 2.0 est alors organisée en octobre 2004, puis une seconde un an plus tard en octobre 2005, enrichie de la réflexion que Tim O'Reilly développe dans un article désormais considéré comme fondateur : « What is web 2.0 ? » L'engouement, que n'avait pas provoqué la première session, devient général et la conférence se voit une nouvelle fois reconduite et renommée en « sommet du web 2.0 » en novembre 2006. »¹

1.2. Les réseaux sociaux numériques

Dans le paysage numérique, les réseaux sociaux sont devenus un élément essentiel pour interagir avec un public large et promouvoir des produits, des services ou des idées. Jean-Éric Pelet et Jérémy Lucas-Boursier ont défini RSN comme suit : « une plateforme digitale permettant d'agglomérer un nombre significatif d'utilisateurs autour du partage et de collaboration permet d'évoquer les réseaux sociaux les plus emblématiques, tels que Facebook, Instagram et Twitter, dont le succès a fait émerger la question du réseau social en tant qu'outil de stratégie marketing et de communication. »²

1.2.1. Les types des réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux numériques (RSN) varient en fonction de la région géographique et des tendances actuelles, cependant voici quelques-uns des plus utilisés dans le monde :

Figure 4: Les principaux RSN



Source : Figure créée par les auteurs.

- **Facebook** : Le réseau social le plus populaire au monde, qui permet d'entrer en contact avec des amis, de partager des contenus et de suivre des pages d'intérêt.

¹ Thomas CHAIMBAULT, Op.cit, p 5-6.

² Jean-Eric PELET et Lucas-Boursier JEREMY, Aide-mémoire de communication digitale, édition Dunod, 2017, p77.

- **Instagram** : Plateforme de partage de photos et de vidéos, avec des fonctionnalités telles que les stories et les filtres.
- **Twitter** : Réseau de partage d'informations et d'opinions en temps réel.
- **LinkedIn** : Réseau professionnel pour le réseautage et la recherche d'emplois.
- **YouTube** : La plus grande plateforme de partage de vidéos, offrant du contenu sur une variété de sujets.
- **WhatsApp** : Application de messagerie instantanée pour les conversations privées et de groupe.
- **Snapchat** : Application de messagerie temporaire avec des fonctionnalités telles que les stories et les filtres.
- **TikTok** : Plateforme de partage de vidéos courtes, populaire auprès des jeunes.

Thelwall adopte la classification de Boyd et Ellison et propose la typologie des RSN suivante :

Tableau 1: La typologie des RSN

Réseaux sociaux de socialisation	Les réseaux sociaux de réseautage	Les réseaux sociaux de navigation
Les réseaux sociaux de socialisation « sont conçus pour renforcer la communication sociale entre des membres se connaissant, souvent dans le cadre des loisirs. Les connexions sont essentiellement utilisées pour trouver et afficher des listes d'amis existant hors ligne » ¹ , Ces réseaux se focalisent sur le maintien des relations existantes en encourageant la communication entre des gens qui se connaissent déjà. Les connexions sont utilisées pour afficher des listes d'amis déjà existants, ce qui encourage l'interaction entre des personnes qui ont déjà des liens dans le monde réel.	Les réseaux sociaux de réseautage « sont utilisés pour trouver de nouveaux contacts à partir de connexions d'amis déjà existantes. Si nouveau contact comporte une proportion importante de connaissance et des personnes auparavant inconnues » ² , contribuent à élargir le cercle social en reliant les personnes par des contacts mutuels, ce qui permet de rencontrer plus facilement de nouvelles personnes ayant des intérêts ou des connaissances communs. En se basant sur les connexions existantes, ils incitent à la création de nouveaux liens sociaux.	Les réseaux sociaux de navigation « ont pour vocation d'aider les membres à trouver certains types spécifiques d'information et de ressources point les connexions sont utilisées comme un outil pour déployer des listes de contact, liste permettant l'accès à des informations et ressources associées » ³ , Ces réseaux facilitent l'accès à des informations pertinentes en créant des liens entre les utilisateurs. Ils offrent des outils pour découvrir de nouveaux contenus et tirer parti des ressources des réseaux sociaux en ligne.

¹ Marie CAULI, Laurence FAVIER et Jean-Yves JEANNAS, Dictionnaire du numérique, Edition : ISTE, Grande-Bretagne, p 253.

² Ibid. p 253.

³ Ibidem.

1.2.2. Le réseau social Facebook

« Lancer en 2004 aux États-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des RS. Avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuels le monde, c'est en effet le plus grand média de masse sur terre. Il fait partie des quatre acteurs majeurs du web, regroupé sous l'acronyme GAFAM pour « Google, Apple, Facebook et Amazon »¹.



Son historique

« Facebook est né en 2004 aux États-Unis, c'est à l'université d'Harvard que Mark Zuckerberg, son créateur, imagine les prémices de ce qui deviendra le plus grand réseau social du monde.

En 2003, le jeune homme pirate le système informatique de l'université pour récupérer le trombinoscope. Il crée un site, Facemash, sur lequel apparaissent aléatoirement deux photos. L'utilisateur doit choisir entre « hot » et « not ». Quelques jours après son lancement, le site est fermé sous les pressions administratives. Cet épisode n'est que le début d'une grande aventure. En février 2004, Mark Zuckerberg s'inscrit dans un projet nommé havardconnexion.com avant de se lancer seul sur thefacebook, qui a vocation à relier les étudiants entre eux afin qu'ils partagent des informations. En 24 heures, plus de la moitié des étudiants d'Harvard s'inscrivent sur le site. L'ascension est déjà fulgurante !

Six mois plus tard, le projet devient une véritable start-up qui s'installe à Palo Alto dans la Silicon Valley. Un des co-fondateurs de PayPal met 200000 de dollars sur la table. Le réseau ne cesse de grandir, d'abord réservé aux étudiants des universités, il s'ouvre au grand public. En 2007, Microsoft acquiert 1,6 % du capital via un investissement considérable de 240 millions de dollars, en 2008, l'entreprise est valorisée à plus de 15 milliards de dollars. En 2009, Facebook lance son fameux bouton « j'aime ».

En 2012, plus d'un milliard d'utilisateurs ont un compte Facebook. L'entreprise entre en bourse et achète Instagram pour un milliard de dollars. En 2014, Facebook dépense quasiment 20 fois plus pour acquérir WhatsApp soit 19 milliards de dollars. Cette même année, le réseau social crée la fonctionnalité safety check, un moyen pour informer rapidement ses proches que tout va bien après un attentat ou une catastrophe naturelle. En

¹ Nesrine BELKADI et Drifa BENNACER, Le rôle des médias sociaux dans la stratégie de communication externe d'une entreprise. Cas d'étude : Entreprise RAMDY, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en SIC. Option : Communication et relations publiques, sous la direction de Mr. Makhloufi Abdelouaheb, 2018, p 46.

2015, Facebook lance sa plateforme Messenger, les vidéos en direct et rachète Oculus Rift (réalité augmentée) »¹

Quelques chiffres clés²

- 2.7 milliards de personnes utilisent Facebook chaque mois dans le monde.
- 20 milliards de messages sont échangés chaque mois sur Messenger
- 60 millions d'entreprises possèdent une page Facebook
- 75 % des marques réalisent des campagnes sponsorisées
- 8 milliards de vidéos sont vues chaque jour sur Facebook
- 47 % des utilisateurs accèdent à Facebook uniquement via le smartphone

Ces chiffres mettent en lumière l'ampleur de l'utilisation de Facebook à l'échelle mondiale, soulignant son importance en tant que plateforme de communication, de marketing et de partage de contenu. Les statistiques sur les vidéos, les messages et l'utilisation mobile soulignent l'importance croissante de ces aspects dans l'expérience des utilisateurs sur Facebook.

1.2.3. Le groupe Facebook

Comme nous avons déjà vu, le groupe Facebook est un espace sur la plateforme où les utilisateurs peuvent se regrouper pour interagir, partager des contenus et échanger des informations autour d'un intérêt commun.

Figure 5: La communauté groupe Facebook



Source : <https://blog.mercatik.net/comment-creer-communaute-groupe-facebook-autour-de-votre-activite/> Consulté le 20/12/2023.

¹ Claire GALLIC, Rémy MARRONE, *Le grand livre du marketing digital*, 2^e édition, DUNOD, Paul Bert, 2020. P 292.

² Ibid. P 293

PELLERIN définit le groupe Facebook dans " La boîte à outils du Community manager" comme « est un espace de discussion exclusivement réservé aux utilisateurs particuliers, le plus souvent sur une thématique précise. Chaque membre pourra alors s'exprimer en partageant du texte, des photos ou des vidéos »¹. En outre, un groupe Facebook est un espace virtuel où les membres peuvent interagir, échanger des contenus et discuter autour d'un sujet défini, favorisant ainsi l'engagement et l'interaction au sein de la communauté en ligne.

Comment créer une communauté groupe Facebook autour de votre activité ?

Créer un groupe, peut renforcer l'engagement et créer un espace d'échanges constructifs. Pour réussir, suivez ces étapes essentielles :

- Gagnez la confiance des internautes
- Créer votre communauté groupe
- Invitez vos premiers membres
- Animation de votre communauté groupe²

1.3. Les communautés sur les réseaux sociaux numériques

L'émergence progressive de la technologie depuis les années 2000 a simplifié l'utilisation des appareils numériques et encouragé une interaction accrue grâce au "web 2.0". Ce développement a conduit à une explosion de communautés virtuelles.

Pour Maria mercanti-Guerin, se basant sur deux formes de communauté identifier par Armstrong et Hagel, les communautés en ligne peuvent se définir comme « des agrégats sociaux qui émergent du net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mène des discussions publiques assez durables pour former des réseaux interpersonnels dans le cyberspace. »³

1.3.1. Les caractéristiques des communautés en ligne

Muniz et Q'Guinn identifient trois caractéristiques principales associées aux communautés virtuelles : « le sentiment d'appartenance, les rites et les traditions et les

¹ Clément PELLERIN, La boîte à outils du Community manager, Edition : DUNOD, Paul Bert, Malakoff, 2019. P 18

² « Comment créer une communauté groupe Facebook autour de votre activité », Mercating Blog, 2021. <https://blog.mercatik.net/comment-creer-communaute-groupe-facebook-autour-de-votre-activite/> Consulté le 25/04/2024.

³ François-Xavier BOUDUIN, Rael et les mirages d'internet. Prosélytisme et pratique communautaire : quand le Réseau brouille les réseaux, Édition : L'Harmattan, Paris, 2023, P 25-26.

standards de conduites morales. Bien que ces trois caractéristiques aient été déterminées par les auteurs pour les communautés virtuelles de marque, elles sont ensuite reprises par de nombreuses études (exemples : Casalo, Flavian et Guinaliu, 2007 ; Casalo, Flavian et Guinaliu, 2008). Proulx (2004) reprend notamment ces trois caractéristiques pour les adapter aux communautés virtuelles en général. »¹

Parmi les caractéristiques que Proulx et d'autres auteurs considèrent comme les plus importantes des communautés virtuelles, on trouve :

Tableau 2: Les caractéristiques des communautés virtuelles

Caractéristiques	Définitions
Le sentiment d'appartenance	Il s'agit de l'attachement et de la reconnaissance à un groupe ayant le même intérêt. Il s'agit de la reconnaissance d'une identité collective et d'un code culturel commun. Ces derniers proviennent des interactions régulières entre les membres. C'est le sentiment qui lie les membres entre eux et envers la compagnie.
La participation active	Il s'agit de partage de leurs expériences ou de commentaires par les participants sur les forums.
La participation passive	Il s'agit de la recherche d'information par les participants en lisant les commentaires ou les conversations sur les forums sans pour autant y écrire leurs expériences.
Le sentiment de responsabilité morale	Il s'agit du sentiment d'engagement moral envers la communauté et des règles de conduite à suivre. Cela permet d'intégrer et de retenir les membres.
Les valeurs communes	Il s'agit de la connaissance des normes des traditions, des règles et des conventions de la communauté.

Source : KEWIN LOUIS ALBERT BOYER, « L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel », mémoire présentée comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, (2010) p 40-42.

<https://archipel.uqam.ca/3746/1/M11693.pdf> Consulté le 22/12/2023.

1.3.2. La typologie des communautés en ligne

Selon Armstrong et Hagel, on pouvait distinguer au début d'internet, les années 1990, quatre grands types de communautés virtuelles. Ces quatre types de communautés virtuelles étaient ²:

- **Les communautés de transaction :** qui viennent sur des plateformes de transaction ou de ventes en ligne pour rechercher de l'information sur un produit ou service et

¹ KEWIN LOUIS ALBERT BOYER, « L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel », mémoire présentée comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, (2010) p 40-42. <https://archipel.uqam.ca/3746/1/M11693.pdf> Consulté le 22/12/2023.

² Gervais Cwako MONKAM, Op.cit, p120-121.

acheter en ligne. Les liens entre les individus au sein de ce type de communauté restent faibles.

- **Les communautés d'intérêts** : regroupent les internautes qui partagent et échangent des connaissances sur un sujet précis. Ayant des objectifs et des intérêts communs, les liens entre les membres de ces communautés sont plus forts.
- **Les communautés de relation** : regroupe des internautes qui partagent des expériences personnelles fortes. Dans ces communautés, on trouve des internautes qui changent autour d'une maladie, comme le cancer, ou qui subit un traumatisme dans leur vie personnelle.
- **Les communautés d'imagination (monde virtuel)** : les membres de ces communautés permettent aux membres de créer leur environnement, leurs personnages, avatars ainsi que leur histoire dans un univers virtuel.

Section 2 : Gestion et animation des communautés en ligne

2.1. La naissance du Community Management

Le terme "Community management" a émergé pour décrire le rôle de gestionnaire de communauté, chargé de construire, de développer et de gérer les communautés en ligne autour d'une marque, d'un produit ou d'un service. Ces gestionnaires ont pour objectif de créer des relations positives et engageantes avec les membres de la communauté, de répondre à leurs questions et préoccupations, de stimuler les discussions et d'encourager la participation.

« Le Community management est un métier jeune, dans les contours évoluent chaque jour. Ça naissance est indissociable de l'émergence social media, l'explosion du web 2.0. D'un lieu d'information, internet est devenue un lieu de partage »¹, ce qui signifie qu'avant l'avènement des médias sociaux et du Web 2.0, Internet était principalement utilisé comme moyen de recherche d'informations. Les sites web étaient statiques et la communication en ligne était principalement unidirectionnelle. Avec les médias sociaux et le web 2.0, l'internet est devenu un espace interactif où les utilisateurs peuvent non seulement consommer du contenu, mais aussi en créer et le partager. Les RSN ont permis aux gens de se connecter, de partager leurs expériences, leurs opinions et leurs intérêts avec un large public.

Le Community management est né comme « un ensemble des actions en ligne visant à promouvoir et à rendre visible une structure ou une personnalité sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'animer et d'engager une communauté autour de la communication diffusée par cette structure »². Il vise à construire et à maintenir des relations positives et durables avec la communauté en ligne, avec les RSN comme principal canal de communication. Cela exige une combinaison de compétences en matière de communication, de marketing et de gestion de communauté, et une connaissance approfondie du public cible et des tendances actuelles dans les médias sociaux.

2.2. Le Community manager

Selon le portail officiel du gouvernement français des métiers de l'internet : « l'animateur de communauté en ligne est chargé de fédérer une communauté d'internautes

¹ Riom AUDE, Libaert THIERRY, Adary ASSAEL, Toute la fonction communication, Edition Dunod, paris, 2010, p242.

² Laurent BOUR, « Qu'est-ce que le Community management ? » Le journal du CM. <https://www.journalducmm.com/community-management/> consulté le 11/04/2024.

autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. »¹

2.2.1. Son rôle :

Pour Claire Gayet et Xavier Marie, « L'animation des réseaux sociaux laisse peu de place à l'improvisation. D'un côté, Le Community manager doit produire ou rassembler les contenus qu'il va publier, de l'autre, il doit pouvoir répondre aux demandes des internautes »², le travail d'un Community Manager sur les réseaux sociaux nécessite une organisation rigoureuse. En effet, il doit rédiger et publier des contenus pertinents tout en répondant efficacement aux questions et aux demandes des utilisateurs, en combinant la création de contenu et l'interaction en ligne.

2.2.2. Ses missions :

Selon sa structure et l'objectif établi, ses missions varieront entre plusieurs axes tout en conservant l'animation au centre.³

- Le CM a pour mission de rechercher de l'engagement de la part de son audience, en fédérant et en animant des espaces communautaires où l'interaction, le partage et l'échange sont recherchés.
- Le CM aura aussi pour mission de convertir ses internautes en ambassadeurs, pour relayer les informations qu'il partage sur les réseaux sociaux.
- Le CM aura aussi pour mission d'assurer des veilles sur les réseaux sociaux, afin d'analyser ses concurrents, chercher l'inspiration, être en veille sur les influenceurs de son secteur etc.

2.3. Les animateurs et modérateurs des communautés en ligne

2.3.1. Différentes tâches des modérateurs de communauté en ligne

Preece et Maloney-Krichmar (2003) ont listé multiples rôles que les modérateurs des communautés en ligne peuvent assumer et qui englobent à la fois des fonctions d'animation et de modération et qui sont généralement applicables à tous les types de communautés :

¹ Salah-Mars HAMZA, « Le Community Management : L'art de gérer et de contrôler son image numérique », p18. <https://espaces-numeriques.org/wp-content/uploads/2019/01/196p18.pdf> Consulté le 19/03/2024.

² Claire GAYET et Xavier MARIE, Web marketing et communication digitale, 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Édition : Vuibert, Paris, 2016.P 74.

³ Laurent BOUR, « Community manager – CM : Fiche métier, missions, compétences, salaire », Le journal du CM, 18 février 2019. <https://www.journalducmm.com/community-manager/> Consulté le 12/04/2024.

- Faciliter les discussions pour que le groupe reste centré sur son sujet.
- Gérer la liste, c'est-à-dire archiver les discussions, supprimer ou ajouter des membres...
- Filtrer les messages, par exemple supprimer les messages faisant état d'attaques personnelles ou de diffamations, les messages publicitaires, les messages « hors-sujets » ..., donc éliminer le « bruit » de la communication afin de garder les échanges les plus constructifs possible.
- Être l'expert, celui qui est capable de comprendre les conversations et de répondre aux questions tant liées au sujet que celles purement techniques.
- Proposer des questions qui vont générer des discussions.
- Promouvoir la liste à l'extérieur pour recruter de nouveaux membres.
- Aider directement les personnes qui posent des questions très précises appelant une réponse courte.
- Assurer la « sécurité » des membres en tempérant les disputes et en réprouvant les attaques personnelles.¹

Ces responsabilités combinées aident à favoriser des échanges en ligne harmonieux et productifs. Les modérateurs de communautés en ligne jouent donc un rôle clé dans la création et le maintien d'un environnement favorable à une interaction constructive et respectueuse.

2.3.2. Outils de modération et d'animation d'une communauté en ligne

Les outils de modération et d'animation d'une communauté en ligne sont des éléments essentiels pour maintenir un environnement sain et engageant. Ils offrent aux modérateurs les moyens nécessaires pour gérer les interactions entre les membres.

Pour Preece et Maloney-Krichmar, ils proposent deux outils destinés aux modérateurs et animateurs de communautés en ligne qui sont les suivant :

¹ Amaury DAELE. « Chapitre 16 - Animation et modération des communautés virtuelles d'enseignants », Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Namur, Belgique. P 229-230. https://pedagogieuniversitaire.files.wordpress.com/2013/08/daele_chapitre16_animation_com.pdf Consulté le 12/04/2024.

Le premier outil liste plusieurs conseils basés sur des recherches dans le domaine pour soutenir les interactions sociales au sein d'une communauté ¹:

Tableau 3: les interactions sociales

Constituer les bases des interactions	<ul style="list-style-type: none"> • En définissant le domaine de discussion et en encourageant les participants à échanger pour construire des représentations communes • En présentant les personnes les unes aux autres • En prenant en charge les problèmes techniques qui peuvent survenir...
Assurer une présence	<ul style="list-style-type: none"> • En proposant aux participants de signer leurs messages et de renseigner leur page personnelle. • En encourageant les membres à se présenter personnellement et à décrire leur contexte de travail...
Décourager les disputes et les agressions verbales	<ul style="list-style-type: none"> • En encourageant les participants à expliquer leurs points de vue par l'argumentation. • En maintenant les discussions autour du domaine de la communauté...
Prévenir les messages indésirables (spams ou virus)	<ul style="list-style-type: none"> • En vérifiant la provenance des messages. • En demandant aux nouveaux membres de s'identifier...
Construire des relations	<ul style="list-style-type: none"> • En encourageant les interactions et les communications s'étendant dans le temps. • En développant la confiance mutuelle en s'assurant que tous les messages trouvent une réponse...
Soutenir l'empathie.	<ul style="list-style-type: none"> • En permettant aux participants d'exposer leur point de vue et leur contexte particulier. • En facilitant les conversations privées...
Maintenir la confiance.	<ul style="list-style-type: none"> • En s'assurant que toutes les demandes sont rencontrées. • En assurant une certaine sécurité et une confidentialité aux membres qui parlent de leur vécu...
Encourager l'arrivée de nouveaux membres.	<ul style="list-style-type: none"> • En réalisant une présentation générale de la communauté pour l'extérieur. • En essayant de renouveler les thèmes de discussion...
Encourager la persévérance dans les échanges.	<ul style="list-style-type: none"> • En encourageant la réciprocité des interactions. • En mettant en place une charte de conduite au sein de la communauté...

Source : Amaury DAELE. « Chapitre 16 - Animation et modération des communautés virtuelles d'enseignants », Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Namur, Belgique, p 230-231.

¹ Amaury DAELE, Op-cit. p 230-231

Le second outil propose une liste de questions que les futurs membres d'une communauté peuvent se poser. En essayant d'y répondre, les modérateurs et animateurs sont amenés à imaginer des actions et des stratégies pour inviter des personnes à adhérer à leur communauté et à y participer activement¹ :

Tableau 4: Questions pour Stimuler l'Engagement Communautaire

Pour quelles raisons rejoindrais-je cette communauté ?	Travailler sur les objectifs et définir le domaine.
Comment puis-je m'abonner et me désabonner ?	Fournir des informations techniques à ce sujet ainsi que sur les implications du fait d'être membre.
Quelles sont les règles ?	Proposer une charte de communication et décrire comment les échanges se déroulent généralement.
Comment puis-je communiquer avec les autres ?	Proposer des fiches de conseils, une charte ou différents types d'abonnement.
Est-ce que je peux faire et recevoir ce que je veux facilement ?	Encourager la participation, permettre les communications privées...
Si je donne, est-ce que je recevrai en retour ?	S'assurer de la réciprocité des échanges et ne pas laisser des demandes en suspens.
La communauté est-elle sûre et sans danger ?	Protéger les informations personnelles vis-à-vis de l'extérieur, protéger les personnes des agressions verbales...
Puis-je m'exprimer comme je veux ?	Permettre l'expression personnelle dans un cadre précis, une charte par exemple.
Pour quelles raisons reviendrais-je ?	Renouveler le contenu des échanges, encourager les leaders à stimuler les discussions...

Source : Amaury DAELE. « Chapitre 16 - Animation et modération des communautés virtuelles d'enseignants », Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Namur, Belgique, p 231.

Les outils présentés par Preece et Maloney-Krichmar offrent des ressources précieuses aux modérateurs et aux animateurs de communautés en ligne. Le premier outil, qui repose sur des conseils fondés sur la recherche, vise à encourager l'interaction sociale au sein de la communauté, tandis que le deuxième outil propose une démarche proactive en encourageant les modérateurs à répondre de manière anticipée aux questions des futurs membres. En utilisant ces outils en commun, les modérateurs peuvent non seulement soutenir les

¹ Amaury DAELE Op.cit. p231

interactions existantes, mais également développer leur communauté de manière active en attirant de nouveaux membres et en les engageant dans des échanges dynamiques.

En conclusion, la gestion d'une communauté en ligne requiert une compréhension approfondie de la dynamique sociale et des outils numériques disponibles. En instaurant des relations de confiance et en favorisant un environnement interactif et collaboratif, les gestionnaires de communautés peuvent créer des espaces en ligne dynamiques et attrayants qui répondent aux besoins et aux attentes de leurs membres. Cette démarche proactive et réfléchie est la clé de la création de communautés en ligne prospères et durables dans le paysage numérique d'aujourd'hui.

Chapitre 4 : L'installation de la confiance dans une communauté en ligne

La confiance numérique, qui est un élément fondamental de l'environnement numérique actuel, se base sur la sécurité, la fiabilité et le respect de la vie privée des utilisateurs. Cette confiance est influencée par des facteurs tels que la transparence des pratiques, la sécurité des données et la qualité des services, tandis qu'elle est constamment menacée par des risques tels que les atteintes à la vie privée, l'usurpation d'identité et la cybercriminalité.

« La confiance numérique ne se limite pas seulement à celle du consommateur. C'est également celle du particulier (et du citoyen) »¹, Autrement dit, la confiance numérique ne se limite pas à la relation entre un consommateur et une entreprise ou un service en ligne, mais elle s'étend à la confiance que les individus ont dans l'utilisation des technologies numériques dans leur vie quotidienne, que ce soit dans le cadre d'activités personnelles ou professionnelles. Cela peut inclure la confiance dans la sécurité et la confidentialité des données personnelles, la fiabilité des transactions en ligne et d'autres aspects liés à l'utilisation des technologies numériques dans la société.

Pour instaurer cette confiance, la mise en place de politiques de confidentialité claires, la sécurisation des données, la sensibilisation des utilisateurs et le respect des normes de cybersécurité sont essentiels.

Les questions de protection des données et de confidentialité sont cruciales, puisqu'elles exigent la collecte et le traitement sécurisés des informations à caractère personnel.

En explorant ces éléments, il est possible de renforcer la confiance numérique et d'assurer des interactions en ligne sûres et fiables pour tous les utilisateurs.

¹ La fondation de l'IMT, « les nouveaux équilibres de la confiance », p 17 <https://www.imt.fr/wp-content/uploads/2017/06/Cahier-de-veille-confiance-numerique.pdf> Consulté le 05/05/2024.

Section 1 : les aspects liés à la confiance numérique

1.1. La confiance numérique :

« La "confiance numérique" introduit en réalité assez peu de problèmes nouveaux. Les transactions se déroulent entre des machines, elles sont codifiées [...] Les échanges se font à distance, les regards ne se croisent pas – mais ils ne le font guère plus, en général, à une caisse de supermarché. Ils traversent les frontières, mais ils le faisaient déjà auparavant. L'internet change sans doute l'échelle de certaines pratiques, mais il n'en transforme pas la nature »¹

Donc, on peut déduire que la confiance numérique est la confiance requise pour les interactions et les transactions qui ont lieu dans l'environnement numérique et en ligne. Elle est donc un facteur clé de l'adoption et de la croissance de l'économie numérique par les consommateurs et les fournisseurs d'information. Elle reflète la propension des acteurs à faire confiance à ces nouveaux environnements et modes d'interaction.

1.1.1. Les formes de la confiance numérique

Selon les chercheurs Lewicki et Bunker, il existe trois formes distinctes de confiance qui se développent dans les relations interpersonnelles.

La confiance calculée : La confiance calculée fait référence au « calcul économique dont la valeur est déterminée en calculant le rapport entre les gains espérés et les pertes potentielles issues de la réalisation du comportement attendu pour maintenir la relation de confiance »². Dans les communautés en ligne, la confiance calculée peut être comprise comme un calcul économique où les membres évaluent le rapport entre les gains espérés en s'engageant avec les autres et les pertes potentielles liées aux risques de faire confiance à des inconnus. Les gains peuvent inclure l'obtention d'aide, d'informations ou l'intégration à un réseau, tandis que les pertes peuvent être le temps investi sans retour, les comportements malveillants ou les atteintes à la vie privée.

Confiance cognitive : « Basée sur la connaissance, s'appuie sur la communication et la recherche d'informations. Ces éléments se basent principalement sur la réputation ou

¹ Daniel KAPLAN et Renaud FRANCOU, Op.cit, p 29

² Guillaume ROUBY, la confiance à l'ère du numérique, mémoire de maîtrise, HEC Montréal, 2013, p 26. <https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2013NO85.PDF> Consulté le 25/05/2024.

l'histoire commune et font intervenir les compétences et la fiabilité. »¹ Au sein des communautés virtuelles, la confiance cognitive prend forme à mesure que les échanges se multiplient entre les membres. La confiance cognitive se développe progressivement grâce à la réputation établie par l'historique et la cohérence des contributions de chaque membre. Elle repose sur la compréhension mutuelle des compétences et de la fiabilité démontrée au fil des interactions, permettant d'anticiper les comportements de façon positive au sein du groupe virtuel.

La confiance identitaire : « Repose sur un lien affectif et émotionnel entre les parties. L'attachement émotionnel qui transparait dans la relation de confiance découle de l'intégration réciproque des valeurs partagées et donc d'une certaine identification à l'autre. »² Dans certaines communautés en ligne durables, il peut se développer une forme de confiance identitaire entre les membres. Cette confiance repose sur un lien affectif et émotionnel fort qui va au-delà des simples interactions fonctionnelles, un profond attachement émotionnel peut émerger du partage de valeurs, buts et visions communs. Cela crée un sentiment d'appartenance familiale et une compréhension mutuelle, permettant une grande ouverture et vulnérabilité au sein de la communauté.

1.1.2. Les caractéristiques des comportements lié à la confiance numérique

Comme mentionné précédemment, Lewicki et Bunker ont défini trois formes distinctes de confiance dans les environnements numériques et virtuels. Examinons à présent les caractéristiques propres à chacune de ces formes de confiance dans le contexte du numérique :³

Tableau 5: Les caractéristiques des comportements associer aux formes de la confiance

La confiance calculée	La confiance cognitive	La confiance identitaire
• La crédibilité : Dans le numérique, la crédibilité perçue d'une entité est cruciale pour établir la confiance calculée initiale. Celle-ci se base sur la réputation en ligne,	• La capacité : Dans le contexte des communautés en ligne, cela peut se manifester par la confiance qu'un individu a dont sa capacité à évaluer correctement les	• Intégrité : À ce niveau, il existe une cohérence parfaite entre les valeurs, les paroles et les actes des parties impliquées. Une intégrité est essentielle pour établir ce lien

¹ Guillaume ROUBY, Op.cit, p 27.

² Ibidem, p 27.

³ Ibid, p 57.

les avis d'utilisateurs et les certifications officielles qui viennent appuyer la fiabilité et la légitimité de l'interlocuteur virtuel.	informations, à distinguer les sources fiables des moins fiables et à contribuer d'une manière pertinente aux discussions en ligne.	de confiance intime et durable. Les individus se montrent authentiques et agissent totalement de façon intègre.
<p>•La sécurité : Un élément clé de la confiance calculée en ligne est le sentiment de sécurité offert. Les utilisateurs doivent avoir l'assurance que leurs données personnelles et leurs transactions seront protégées contre les cybers menaces grâce à des mesures de sécurité robustes.</p>	<p>•L'efficacité : L'efficacité signifie la capacité à traiter l'information de manière rapide et précise. Une personne qui est efficace dont ses processus cognitifs est capable de prendre des décisions éclairées, et de résoudre les problèmes de manière efficace</p>	<p>•Transparence : La confiance identitaire requiert une transparence totale et une ouverture mutuelle. Chacun se dévoile pleinement, Cette transparence absolue des intentions, motivations et émotions consolide les liens profonds entre les membres.</p>
<p>•L'opportunité future : Un facteur important de la confiance calculée en ligne est la prise en compte des opportunités et bénéfices futurs qu'une relation ou interaction pourrait offrir. Les utilisateurs évaluent le potentiel d'accès à des ressources, contenus ou services exclusifs. Ils considèrent également les perspectives de développement de relations et de partenariats avantageux sur le long terme au sein des plateformes et communautés numériques.</p>	<p>•Fiabilité : La fiabilité est un élément essentiel de la confiance cognitive. Dans le contexte des communautés en ligne la fiabilité se traduit par la capacité à fournir des informations précises et vérifiables, à respecter les engagements pris dans le cadre d'interaction en ligne, et à être transparent quant à ses intentions et ses actions.</p>	<p>•Bienveillance : La confiance identitaire repose sur une bienveillance réciproque et un souci véritable du bien-être d'autrui. Les gens font preuve d'empathie, de sollicitude et agissent dans l'intérêt mutuel.</p>

Source : Créée par les auteurs.

1.2. Les piliers de la confiance numérique

Avec la transition vers le numérique, établir la confiance dans les environnements virtuels est devenu crucial. Auparavant, la confiance reposait sur des interactions physiques et des procédures établies. Mais dans le monde numérique, de nouveaux défis sont apparus pour garantir la sécurité, la fiabilité et la protection des activités en ligne. Les premières tentatives de confiance numérique se sont concentrées sur la sécurisation des infrastructures techniques. Cependant, il est vite apparu que la confiance ne peut reposer uniquement sur

des aspects techniques, mais nécessite également la prise en compte de facteurs humains, juridiques et réglementaires.

C'est dans ce contexte que les concepts clés d'authentification, d'intégrité et de confidentialité sont devenus les piliers fondamentaux de la confiance numérique, visant à répondre aux préoccupations liées à l'identification, la préservation des données et la protection des informations sensibles.

1.2.1. Intégrité du réseau et qualité du service :

La garantie de l'intégrité du réseau et de la qualité du service pour les consommateurs et les entreprises désigne la « protection des plateformes technologiques contre toutes attaques criminelles portant atteinte à la sécurité » [...] Les objectifs affichés par les auteurs du rapport sont alors de « garantir une connectivité internet optimale et de sécuriser l'environnement informatique pour les consommateurs individuels comme pour les entreprises contre toutes perturbations techniques ou criminelles »¹

Garantir l'intégrité du réseau et la qualité du service pour les communautés en ligne nécessite une approche rigoureuse à plusieurs niveaux :

- Premièrement, sécuriser les plateformes techniques en effectuant des audits de sécurité réguliers, en appliquant les derniers correctifs et en déployant des solutions de cyber sécurité robustes comme les pare-feux et antivirus.
- Deuxièmement, optimiser la connectivité Internet en s'appuyant sur des infrastructures performantes en termes de bande passante, stockage et vitesse, offrant ainsi une expérience utilisateur fluide et rapide.
- Troisièmement, renforcer la cyber sécurité en sensibilisant et formant les membres aux bonnes pratiques, en mettant en place des politiques claires, et en auditant régulièrement leurs systèmes informatiques.
- Quatrièmement, assurer une surveillance et une modération actives contre les activités malveillantes telles que le piratage, et modérer avec vigilance les contenus douteux. Cette combinaison de mesures techniques, procédurales et humaines, alliant infrastructures solides, dispositifs avancés de cyber sécurité, sensibilisation des utilisateurs et surveillance permanente, permettra de préserver durablement l'intégrité, la fiabilité et la sécurité des environnements en ligne communautaires.

¹ Guillaume ROUBY, Op.cit, p 38.39.

1.2.2. L'authentification :

L'authentification systématique viserait à « protéger les mineurs de toutes expositions à des contenus indésirables, empêcher le harcèlement et tout autre comportement hostile »¹

Dans les communautés en ligne, l'authentification vise à s'assurer de l'identité réelle des membres afin de prévenir les comportements indésirables (harcèlement, usurpation d'identité, etc.). Pour les groupes Facebook, cela peut passer par une vérification des comptes, une modération accrue des nouveaux arrivants ou l'obligation d'utiliser une identité attestée. L'objectif est de protéger l'intégrité du groupe contre les acteurs malveillants.

1.2.3. La confidentialité et la protection de la vie privée

La protection de la vie privée et des données personnelles est une requête courante chez les consommateurs. Il faudrait alors « protéger les données électroniques privées des consommateurs (identités, mots de passe) contre l'accès illicite, la publication ou l'exploitation commerciale sans consentement ». Le vol d'identité et la fraude seraient également à prévenir. »²

La protection de la vie privée et la prévention de la fraude dans les communautés en ligne comme les groupes Facebook, nécessitent une approche globale. Tout d'abord, les paramètres de confidentialité doivent être définis pour protéger au maximum les informations personnelles des membres. Ensuite, une modération active, des politiques claires interdisant les activités illégales, et une collaboration étroite avec la plateforme sont essentielles pour détecter et supprimer rapidement les contenus inappropriés ou frauduleux. Parallèlement, l'éducation et la sensibilisation des membres aux risques liés au partage excessif de données et aux tactiques de fraude courantes sont cruciales. Une vigilance constante et l'application stricte de ces principes permettront de préserver la vie privée et la sécurité au sein de ces communautés en ligne.

1.3. Les risques et menaces liées à la confiance numérique :

Les technologies numériques facilitent de nombreux aspects de nos vies, mais leur omniprésence soulève des inquiétudes quant à la confidentialité et la sécurité des données. Les failles de sécurité, les défaillances techniques et la désinformation en ligne peuvent sérieusement entamer la confiance envers les systèmes et services numériques. De plus, cette confiance est mise à rude épreuve par les fraudes informatiques visant à dérober des

¹ Guillaume ROUBY, Op.cit, p 39.

² Guillaume ROUBY, Op.cit, p 39.

informations sensibles, le spamming malveillant propageant arnaques et logiciels malveillants, ainsi que les pirates informatiques s'introduisant illégalement dans les systèmes.

1.3.1. La fraude informatique :

« Est la variante informatique de l'escroquerie au sens classique du terme. L'escroquerie consiste à soutirer, au moyen de belles paroles et de propositions, des biens ou des fonds à des personnes qui ne se doutent de rien. Quand quelqu'un utilise à cette fin des moyens de communication modernes, le législateur considère qu'il s'agit également d'escroquerie. Internet permet, dans un délai rapide et à moindres frais, de toucher un grand nombre de victimes. »¹ L'escroquerie informatique est une forme d'arnaque moderne où les escrocs utilisent internet et les technologies numériques pour tromper et dérober de l'argent ou des biens à de nombreuses victimes. Comme pour l'escroquerie classique, ils emploient des discours trompeurs, mais cette fois en ligne et à grande échelle grâce au web, profitant ainsi de sa portée et de son faible coût d'accès.

1.3.2. Le sabotage informatique :

« Peut se définir comme du vandalisme informatique. On peut par exemple parler de sabotage informatique lorsque quelqu'un met délibérément un virus en circulation mais aussi lorsque quelqu'un détruit les données clients d'un concurrent même sans en tirer davantage financier. A la différence de la fraude informatique, le sabotage informatique n'a pas nécessairement pour but l'enrichissement. Modifier des données sans autorisation constitue déjà, en soi, un délit. »², le sabotage informatique est un acte criminel de cyber-vandalisme volontaire visant à causer des dommages numériques majeurs, que ce soit par la propagation de virus dévastateurs, la destruction de données cruciales ou la perturbation de systèmes essentiels. Bien que pouvant parfois relever de la pure malveillance, il peut aussi servir des objectifs plus larges comme l'espionnage industriel ou la cyberguerre. Sans nécessairement chercher un enrichissement direct, son impact destructeur fait du sabotage informatique une grave cybermenace pour ses victimes.

¹« Cellule de traitement du renseignement financier, Lettre d'information : Bon à savoir (N°30) », <https://ctrf.mf.gov.dz/pdf/presse/Bulletin%2030%20Fraude%20informatique.pdf> Consulté le 14/03/2024.

² Ibid.

1.3.3. Le spamming :

« Le spamming (ou encore pourriel, courrier rebut) consiste à envoyer des messages appelés "spam" à une ou plusieurs personnes. Ces spams sont souvent d'ordre publicitaire. Tous les points suivants sont considérés comme du spamming.

- Envoyer un même mail, une ou plusieurs fois à une ou plusieurs personnes en faisant de la publicité.
- Poster un ou plusieurs messages dans un forum qui n'a rien à voir avec le thème.
- Faire apparaître un message publicitaire lorsque l'on navigue sur un site. »¹

Le spamming est l'envoi massif et non sollicité de messages indésirables, souvent publicitaires, à de nombreux destinataires sans leur accord préalable. Ces "spams" ou "pourriels" sont expédiés en grand nombre par email, messagerie instantanée, forums ou autres canaux. Ils visent généralement à faire de la promotion commerciale abusive. Le spamming regroupe différentes techniques d'envois automatisés et ciblés à grande échelle de ce type de communications non désirées. C'est une pratique considérée comme une nuisance majeure et souvent illégale.

¹ <https://ctrf.mf.gov.dz/pdf/presse/Bulletin%2030%20Fraude%20informatique.pdf> Consulté le 14/03/2024.

Section 2 : instauration de la confiance :

2.1. Définition de l'identité numérique :

« L'identité numérique (IN) est l'image qu'on peut se faire d'une personne, d'un groupe, d'une organisation, ou d'une entité x (par exemple, un quartier) à partir de l'information numérisée qui existe à son sujet. L'IN est constituée des publications, des traces que nous laissons de notre passage sur internet (ou que les autres laissent pour nous) volontairement ou non. »¹

L'identité numérique correspond à l'ensemble des informations, traces et contenus qu'une personne, un groupe ou une organisation laisse sur Internet, de manière intentionnelle ou non. En quelque sorte, c'est l'image ou la réputation en ligne qui se construit à travers les publications, les activités et les données numériques liées à cette entité. Elle représente la somme totale de ce qui est visible et accessible en ligne à propos de cette entité, qu'elle soit partagée volontairement ou laissée involontairement sous forme d'empreinte numérique lors d'une navigation sur le web.

2.2. Les phases d'instauration et développement de la confiance numérique

2.2.1. La phase d'établissement :

« Lors de cette phase, le potentiel consommateur est à la recherche de signaux pouvant aiguiller son passage à l'acte d'officialisation de la transaction. Pour cela, le moindre indice sur le marchand sera analysé et interprété »². D'une autre manière, lorsqu'on parle de "la phase d'établissement", cela fait référence au processus par lequel une personne ou une entité cherche à rassembler des preuves, des indices et des signaux avant de s'engager ou d'officialiser tel que la prise d'une décision importante, l'établissement d'une relation (amicale, professionnelle, etc.) ou l'adhésion à une organisation ou une cause.

Dans cette phase, la personne analyse attentivement le moindre indice ou signal disponible qui pourrait l'aider à prendre sa décision finale ou à confirmer ce vers quoi elle s'achemine. C'est une étape de collecte d'informations, d'analyse et d'interprétation avant l'engagement définitif.

¹<https://formation.communautaire.qc.ca/identite-numerique.html> Consulté le 27/05/2025.

² Guillaume ROUBY, Op.cit, p 57.

2.2.2. Phase de renforcement

« La première expérience vécue par le client est cruciale dans la mesure où elle conditionne la continuité de la relation. Un client satisfait va entériner son jugement initial et verra sa confiance initiale qui reposait sur des présomptions maintenant prouvées. Si le client est insatisfait, la probabilité pour le vendeur d'obtenir une deuxième chance est quasi nulle. Et même si cela devait arriver, le consommateur manifesterait des attentes encore plus élevées que lors de la première transaction »¹. Que ce soit dans un cadre professionnel, personnel, amical, éducatif ou autre, cette dynamique de "phase de renforcement" suite à la première prise de contact réelle s'applique. Les individus accorderont une importance considérable à cette étape charnière qui scellera leur jugement initial. C'est pourquoi il est primordial d'accorder tous les soins nécessaires à cette première expérience décisive afin de maximiser les chances d'une appréciation positive et durable.

La première impression est souvent celle qui compte le plus et qui conditionne la suite de la relation. Cette phase initiale de découverte est cruciale, car elle permet de confirmer ou d'infirmer les attentes et présomptions initiales.

2.2.3. La phase de maintien :

« La confiance prouvée tend à devenir confirmée. Un consommateur satisfait à plusieurs reprises aura tendance à s'engager dans une relation à long terme avec le marchand et à devenir un client fidèle, et même un promoteur de marque officieux »²

Dans les groupes Facebook, la phase de maintien de la confiance intervient lorsque les membres sont satisfaits après plusieurs interactions et expériences positives au sein de la communauté. À ce stade, ils ont tendance à s'engager sur le long terme et à développer un sentiment de fidélité envers le groupe.

Pour les administrateurs, maintenir cette confiance passe par plusieurs actions clés :

- Modération constante des contenus pour garantir le respect des règles et une atmosphère saine propice aux échanges de qualité.
- Réactivité et écoute attentive des membres, en étant à l'écoute de leurs retours, questions et préoccupations afin d'y répondre rapidement.

¹ Guillaume ROUBY, Op.cit, p 58.

² Ibidem.

- Animation régulière pour stimuler les discussions, partager des contenus pertinents et valoriser les contributions des membres actifs.
- Transparence totale sur le fonctionnement du groupe, les évolutions apportées, et le traitement équitable de tous les membres.
- Protection des données privées en appliquant rigoureusement les paramètres de confidentialité et en bannissant tout comportement malveillant.
- Mise en avant des membres les plus investis en leur donnant des rôles valorisants (modérateurs, experts, etc.) pour renforcer leur engagement.

En cultivant une expérience communautaire positive, sûre et valorisante, les gestionnaires d'une telle communauté en ligne fidéliseront les membres devenus de véritables ambassadeurs du groupe sur le long terme.

2.3.La confidentialité et la protection de donnée :

« La confidentialité contribue à renforcer la confiance des utilisateurs dans les services en ligne. Cependant le respect de la confidentialité en ligne est sans arrêt menacé. Promouvoir des lois fortes, neutres technologiquement permettant d'encadrer la confidentialité des données, des principes de confidentialité dès la création de ces dernières, une éthique de collecte des données et des principes de traitement de ces dernières constitue une approche clé pour promouvoir la confidentialité en ligne. »¹

2.3.1. La différence entre la confidentialité et la protection de donnée

Les termes "confidentialité des données" et "protection des données" sont fréquemment confondus. Pour assurer une sécurité globale des données, il est important de distinguer clairement ces deux notions.

Sécurité des données : « est le processus de sauvegarde des données contre tout accès non autorisé et toute action malveillante telle que la corruption, la violation ou la perte. »², En d'autres termes, il consiste à mettre en place des mesures pour protéger les informations contre les accès non autorisés et les actions malveillantes, telles que l'altération, la violation

¹ Introduction à la confidentialité sur l'Internet Fiche de l'Internet Society sur les politiques publiques, p 1. <https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-PolicyBrief-Privacy-20151030-fr.pdf> Consulté le 24/04/2024.

²<https://fr.linkedin.com/pulse/la-diff%C3%A9rence-entre-protection-des-donn%C3%A9es-et-confidentialit%C3%A9-#:~:text=La%20protection%20des%20donn%C3%A9es%20est,la%20violation%20ou%20la%20perte.> Consulté le 24/04/2024.

ou la perte de données. Cela comprend l'utilisation de technologies telles que le cryptage, l'authentification et les pare-feux, ainsi que des pratiques telles que des sauvegardes régulières et la formation des utilisateurs.

Confidentialité des données : quant à elle, « garantit que seules les personnes autorisées ont accès aux données sensibles et privées et peuvent les consulter »¹. Ceci comprend l'utilisation de contrôles d'accès, d'authentification et de cryptage pour s'assurer que les données restent privées et confidentielles, conformément aux politiques et réglementations en vigueur.

➤ **L'anonymat au centre de la confidentialité des données :**

« L'anonymat sur internet fait référence à la possibilité pour les utilisateurs d'utiliser des services en ligne sans révéler leur véritable identité. »² qui veut dire que sur Internet, les utilisateurs ont la capacité d'interagir, de naviguer et d'utiliser divers services en ligne sans être obligés de divulguer leur identité réelle.

2.3.2. Les principes de confidentialité

Malgré l'absence de loi universelle régissant la confidentialité ou la protection des données sur l'internet, plusieurs cadres internationaux et nationaux ont convergé vers un ensemble commun de principes de confidentialité. « Les principes suivants sont tirés des Directives sur la confidentialité de 2013 rédigés par l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE) et sont largement reconnus comme fournissant une bonne base pour l'élaboration de politiques et pratiques de protection des informations personnelles en ligne »³ :

- **Limitation du recueil des données.** Il devrait exister des limites à la collecte de données personnelles. Toutes ces données devraient être obtenues par des moyens légaux et équitables et, le cas échéant, avec la connaissance ou le consentement de la personne concernée.

¹<https://fr.linkedin.com/pulse/la-diff%C3%A9rence-entre-protection-des-donn%C3%A9es-et-confidentialit%C3%A9-#:~:text=La%20protection%20des%20donn%C3%A9es%20est,la%20violation%20ou%20la%20perte.>

² <https://www.murielle-cahen.fr/lanonymat-sur-internet/> Consulté le 24/04/2024.

³ « Introduction à la confidentialité sur l'Internet : Fiche de l'Internet Society sur les politiques publiques, », Op.cit, p 2.

- **Qualité des données.** Les données personnelles doivent être pertinentes aux fins pour lesquelles elles doivent être utilisées, et, dans la mesure nécessaire à ces fins, elles devraient être exactes, complètes et mises à jour.
- **Spécification de l'objectif.** Les finalités pour lesquelles les données personnelles sont recueillies doivent être précisées. L'utilisation doit être limitée à ces fins ou à d'autres fins qui ne sont pas incompatibles.
- **Limitation de l'utilisation.** Les données personnelles ne doivent pas être divulguées, mises à disposition ou utilisées à d'autres fins, sauf consentement de la personne ou si la loi l'autorise.
- **Les mesures de sécurité.** Les données personnelles doivent être protégées par des mesures de sécurité raisonnables.
- **Ouverture.** Il devrait y avoir une politique générale de transparence des développements, des pratiques et des politiques en matière de données personnelles.
- **Participation individuelle.** Les individus devraient avoir le droit d'obtenir des informations sur les données personnelles détenues par d'autres et avoir le droit de les effacer, rectifier, compléter ou de les modifier, le cas échéant.
- **Responsabilité.** Ceux qui recueillent des données personnelles devraient être tenus pour responsables du respect de ces principes.

En conclusion, la confiance numérique est un pilier fondamental de notre engagement avec le monde numérique. En comprenant les phases de développement, les antécédents, et les facteurs influençant la confiance numérique, et ainsi les mesures pour instaurer et protéger cette confiance, nous pouvant contribuer à créer un environnement en ligne sûr, fiable et digne de confiance pour tous les utilisateurs.

PARTIE PRATIQUE

Chapitre 5 : présentation des données

1. Présentation des groupes Facebook

1.1. Le groupe « Entre filles »

Présentation du groupe

Le groupe Facebook "Entre Filles" de la ville de Béjaïa, comptant 114 351 membres, est un espace privé de divertissement et d'entraide sociale dédié aux femmes, créé le 17 décembre 2012. Ce groupe dynamique et convivial a pour mission de rassembler toutes les actualités de type féminin et favorise les échanges et le soutien entre ses membres.

Les objectifs du groupe « Entre Filles »

Parmi les objectifs de "Entre Filles", on cite les suivants :

- Créer un espace convivial d'échanges et de soutien entre femmes.
- Partager des astuces pratiques et des conseils de vie quotidienne.
- Renforcer la solidarité et l'entraide entre les membres du groupe au sein de la localité de Béjaïa.

1.2. Le groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines »

Présentation du groupe

Le groupe Facebook « Offres d'emploi à Béjaïa dans tous les domaines », regroupant 17 462 membres, est une plateforme publique d'entraide sociale à but non lucratif. Créé le 17 juillet 2020, poursuit des objectifs clairs et altruistes dans le domaine de l'emploi et du recrutement dans la région de Béjaïa.

Les objectifs du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines »

Parmi ses principaux objectifs, on retrouve :

- Faciliter la recherche d'emploi pour les habitants de Béjaïa en centralisant les offres d'emploi dans divers secteurs d'activité.
- Aider les entreprises à trouver les profils professionnels adéquats pour leurs besoins de recrutement.
- Fournir un espace d'échange et de partage où les chercheurs d'emploi peuvent trouver des conseils et des ressources pour optimiser leur recherche d'emploi.
- Encourager la solidarité et l'entraide au sein de la communauté.

1.3. Le groupe Facebook « Bejaia Infos »

Présentation du groupe « Bejaia Infos »

Le groupe Facebook « Bejaia Info », regroupant 65 000 membres, est un vaste groupe privé d'entraide sociale, de partage d'informations et d'idées sur la région. Créé le 25 février 2014, il poursuit des objectifs variés et communautaires autour de la ville de Béjaïa.

Les objectifs du groupe « Bejaia Infos »

Parmi ses principaux objectifs, on retrouve :

- Centre d'intérêt commun autour de la ville de Bejaia.
- Plateforme de partage d'idées et de pensées.
- Élargir les connaissances sur la ville de Bejaia.
- Publier des demandes d'aide sociale.
- Publier des Offres d'emploi.
- Achats et ventes de produits ou de terrains.

2. Présentation des caractéristiques de l'échantillon

Dans cette étape nous allons déterminer les caractéristiques des interviewés que nous avons interrogées dans les trois groupes Facebook su-cités.

Tableau 1 : Répartition des enquêtés selon le genre

Genre	Effectif
Masculin	2
Féminin	4
Total	6

Dans le tableau ci-dessus, nous constatons que l'échantillon est constitué de six enquêtés, dont deux enquêtés de genre masculin, et quatre enquêtées de genre féminin. Ce qui peut être expliqué par le fait que les femmes sont souvent socialisées pour être empathiques, communicatives et attentives aux relations interpersonnelles. Ces qualités sont précieuses dans la gestion des communautés en ligne, où la création d'un environnement accueillant et sûr est essentielle.

Tableau 2 : Répartition des enquêtés selon la catégorie d'Age

Catégorie d'Age	Effectif
(27-32) ans	2
(33-38) ans	4
Total	6

Après notre observation du tableau ci-dessus nous constatons que la majorité des enquêtées se penche sur la catégorie d'âge (33-38) qui es relative à quatre 4 enquêtées, quant à la catégorie (27-32) est relative à 2 enquêtées, cela peut s'expliqué par le fait que les personnes âgées de 33 à 38 ans sont souvent à un stade de leur vie où elles ont acquis une expérience professionnelle et des compétences interpersonnelles solides. Elles peuvent être plus aptes à assumer des rôles de leadership et de gestion de communauté en ligne en raison de cette maturité.

Tableau3 : Répartition des enquêtés selon la formation

La formation	Effectif
Communication et relations publiques	1
Communication numérique	1
Droit privé et sciences criminelles	1
Sociologie du travail et ressources humaines	1
Droit international public	1
Marketing	1
Total	6

Nous avons constaté à travers ce tableau qui montre la multitude des formations des enquêtées que chacun des enquêté a fait une formation différente.

Nous concluons donc que la diversification de ces formations peut affecter positivement leurs démarches de modérations, par exemple ceux ayant des formations en communication, droit, et sociologie ont des connaissances sur les dynamiques de groupes, ainsi qu'ils ont tendance à pouvoir résoudre les conflits de manière efficace.

Tableau 4 : Répartition des enquêtés selon la fonction

La fonction	Effectif
Administrateurs	3
Modérateurs	3
Total	6

Nous remarquons dans le tableau ci-dessus que le nombre des administrateurs est de 3 enquêtés, et le nombre des modérateurs est également de 3 enquêté. Cette répartition équilibrée entre administrateurs et modérateurs indique une volonté de combiner l'autorité de gestion communautaire des administrateurs avec le rôle essentiel des modérateurs dans la gestion quotidienne des interactions et la résolution des conflits au sein des communautés en ligne. Cette approche collaborative vise à renforcer l'autorité et la confiance au sein du groupe.

Tableau 5 : Répartition des enquêtés selon la profession

La profession	Effectif
Domaine d'immigration et démarches	1
Chef de projet audiovisuel	1
Dans un cabinet d'avocat	1
Assistante médical	1
Vacataire en méthodologie	1
Décoratrice événementielle	1
Total	6

Nous constatons à partir du tableau de la profession des enquêtés, qu'ils occupent différentes fonctions, ce qui nous amène à conclure que les administrateurs et modérateurs issus de différentes professions sont plus susceptibles d'apporter des perspectives et compétences différentes à la gestion de leurs communautés virtuelles et ce, dans différents aspects et domaines de la vie sociale.

Tableau 6: Répartition des enquêtés selon le niveau d’instruction

Niveau d’instruction	Effectif
Moyen	0
Secondaire	0
Universitaire	6
Total	6

Nous constatons à partir du tableau ci-dessus, du niveau d’instruction des enquêtés que l’ensemble des enquêtés à un niveau universitaire. Ce qui permet de conclure, que le niveau d’instruction est plus élevé dans le domaine de la gestion des communautés en ligne conformément aux exigences institutionnelles que recommande cette fonction.

Tableau 7 : Répartition des enquêtés selon la date d’adhésion au groupe

Date d’adhésion au groupe	Effectif
Avant 1 an	1
Avant 4 ans	1
Avant 10 ans	4
Total	6

Nous remarquons dans le tableau ci-dessus, que la majorité des administrateurs et modérateurs ont lancé ou adhéré au groupe depuis plus de 10 ans, par un effectif de 4 enquêtés qui se sont adhérent y’a plus de 10 ans, et 1 enquêté qui se s’est adhérent y’a plus de 4 ans, ce fait reflète une meilleure maîtrise des compétences nécessaires pour réussir dans le domaine de gestion des communautés en ligne. Les années passées à pratiquer permettent d’affiner et de perfectionner les compétences nécessaires pour exceller.

Chapitre 6 : présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des résultats

Dans cette section, nous allons effectuer une analyse descriptive du contenu des données recueillies lors de nos entretiens auprès de notre échantillon. Cette analyse se structurera autour de deux axes principaux, nous aidant à répondre à la question centrale de notre problématique et à vérifier la validité de nos hypothèses.

Axe No 1 : Gestion d'une communauté en ligne au sein des groupes Facebook

Nous avons consacré le premier axe à la gestion d'une communauté en ligne au sein des groupes Facebook. L'objectif étant de comprendre l'organisation des réunions entre administrateurs et modérateurs, les défis rencontrés et les solutions mises en place. Nous explorons également les stratégies pour encourager la participation active des membres, la gestion des commentaires et des signalements, ainsi que le suivi et la réponse aux attentes des membres pour consolider la dimension relationnelle au sein de la communauté. Ces réponses seront explicitées à travers des catégories d'analyse comme suit :

1- Modalités et fréquence d'organisation des réunions entre les administrateurs et les modérateurs de la communauté :

Question n°1 : Comment organisez-vous des réunions entre les administrateurs et les modérateurs de votre communauté ? A quelle fréquence ?

La gestion de la communauté en ligne est assurée principalement par des réunions régulières entre administrateurs et modérateurs, utilisant diverses plateformes de communication. La majorité des interviewés mettent en avant l'utilisation du téléphone et de Messenger pour des échanges fréquents, notamment en cas de problèmes urgents. Par exemple, l'administratrice du groupe « Entre Filles » a indiqué : *« on s'appelle presque tous les jours par téléphone, ou Messenger, pour discuter des décisions à prendre et sur la gestion de la communauté en générale »*. Selon l'administratrice du groupe « Bejaia Info » : *« Nous organisons des réunions tous les jours en utilisant Messenger pour discuter des problèmes actuels, des nouvelles idées et des stratégies de gestion de la communauté »*.

Par contre, l'administrateur et le modérateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » se sont mis d'accord sur le fait que l'organisation de ces réunions requiert une certaine planification et coordination. Le modérateur de ce groupe, âgé de 29 ans a

affirmé : « *nos réunions entre administrateurs et modérateurs, sont organisées de manière occasionnelle, c'est-à-dire juste en cas de problèmes* ».

Ainsi, bien que les méthodes utilisées varient, l'idée centrale reste que la communication et la coordination régulières sont essentielles pour la gestion efficace d'une communauté en ligne.

2- Les objectifs visés par les réunions et les sujets qui y sont traités :

Question n° 2 : Quels sont les objectifs que vous voulez atteindre et quels sont les sujets traités ?

Pour cette question, les enquêtés des trois groupes ont convergé vers l'idée que les réunions visent et portent sur la prise de décisions pertinentes, la résolution des problèmes et une gestion optimale du groupe. Le modérateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » a déclaré : « *les objectifs de nos réunions incluent la résolution de problèmes, l'amélioration de l'engagement des membres, la mise à jour des règles de la communauté et la planification d'événements. Les sujets traités incluent les tendances des commentaires, les suggestions des membres, les problèmes de modération, et les stratégies pour augmenter l'interaction* ».

L'administratrice du groupe « Entre Filles », corrobore à cette idée en disant : « *les objectifs qu'on vise à travers ces réunions, c'est de résoudre les problèmes liés à la gestion et la prise de décision pertinente et efficace sur lesquelles on se met tout d'accord* ».

En addition aux idées précédentes, l'administrateur du groupe « Bejaïa Info » soutient la même idée et ajoute par rapport aux sujets traités : « *les sujets traités varient de la modération des commentaires aux nouvelles initiatives pour augmenter la participation des membres* ».

Cependant, une idée différente est formulée par la modératrice du groupe « Entre Filles » en ajoutant : « *notre groupe est une plateforme d'entraide sociale, donc nos réunions visent à aider les gens dans le besoin, et parfois en communique sur l'organisation des concours et les cadeaux à offrir pour renforcer l'engagement des membres* ».

3- Le rôle des réunions dans la gestion des communautés en ligne :

Question n° 3 : Quel est le rôle de ces réunions dans la gestion de votre communauté en ligne ?

La majorité des enquêtés indiquent que les réunions régulières entre administrateurs et modérateurs sont cruciales pour assurer une gestion efficace, coordonnée et harmonieuse des

groupes en ligne. Ces réunions permettent de faciliter la communication, résoudre rapidement les problèmes, aident à partager des idées et planifier les activités futures. Le modérateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » a argumenté ainsi : *« ces réunions jouent un rôle crucial en permettant une communication fluide entre les administrateurs et les modérateurs, en alignant les stratégies de gestion, en partageant des mises à jour et en adressant rapidement les préoccupations. Elles garantissent que tous les membres de l'équipe sont informés et travaillent pour atteindre les objectifs de la communauté ».*

L'administrateur du groupe « Bejaia Info » a expliqué : *« les réunions sont cruciales pour synchroniser les efforts des modérateurs et des administrateurs, résoudre les problèmes en temps réel et planifier les futures activités du groupe ».*

La modératrice du groupe « Entre Filles » nous a dit : *« ces réunions facilitent la communication entre nous et aident à trouver les solutions rapidement en cas de problème ».*

Par contre un l'administrateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » qui a fait une formation en communication et relations publiques, il a apporté quelques précisions : *« ces réunions sont pour assurer le bon déroulement du groupe, assurer la continuité et la notoriété et aussi la réputation de notre groupe ».*

Néanmoins, l'objectif global reste le même : garantir une gestion harmonieuse et proactive de la communauté en ligne.

4- Les problèmes rencontrés dans la gestion de la communauté en ligne :

Question n°4 : Quels sont les problèmes spécifiques que vous rencontrez dans la gestion de votre communauté en ligne ?

Par rapport aux problèmes rencontrés dans la gestion des groupes Facebook, la quasi majorité des enquêtés ont révélé avoir rencontré les mêmes problèmes, notamment liés à la participation des membres, à la publication de contenus inappropriés et aux conflits internes. La majorité des réponses mettent en évidence que ces problèmes sont récurrents et nécessitent une vigilance constante de la part des administrateurs. Comme l'indique l'administrateur du groupe « Entre Filles » : *« parfois les membres du groupe ne participent pas activement et cela peut rendre le groupe moins actif. De plus, certains membres postent des contenus qui ne respectent pas les règles du groupe ».*

Un problème spécifique à ce groupe est mentionné par la créatrice du groupe et qui a une expérience de 12 ans dans la gestion de ce groupe en disant : *« parmi les grands problèmes qu'on a rencontrés depuis la création de notre groupe sont les menaces. Par*

exemple : l'une des membres du groupe, publie un truc sur une page, une personne, un magasin ou un restaurant etc... Quand elle mentionne le nom de la personne ou du magasin, cette personne consternée vient directement aux admins et ils ne vont pas chez les membres. On est les premières exposées aux problèmes, y'a des moments où ils arrivent même à nous menacer de poursuites judiciaires ».

L'administrateur du groupe « Bejaia Info » âgé de 33 ans a expliqué : « nous faisons face à des problèmes comme la modération de contenus inappropriés, la gestion des spams, et parfois des conflits entre membres ».

Le groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » rencontre des problèmes similaires. Tel que l'indique le modérateur de ce groupe : « les problèmes courants incluent la gestion des commentaires inappropriés, la désinformation, les conflits entre membres. Le maintien de l'engagement, la surveillance continue et les ajustements rapides sont essentiels pour faire face à ces défis ».

L'administrateur de ce groupe souligné ceci : « on n'est pas trop accessible une fois qu'on est chargé, on reçoit quelque commentaires inappropriés, harcèlement, et parfois on rencontre des publications hors sujet de notre groupe, à titre d'exemple en interdit les publications de E-marketing et E-commerce ».

Malgré des contextes et des objectifs différents, ces groupes font face à des problèmes similaires de modération et de gestion de la communauté. L'implication active des administrateurs et des modérateurs, ainsi que des mesures de surveillance et d'ajustement, sont cruciales pour maintenir l'ordre et l'engagement au sein des groupes.

5- Les dispositifs mis en place pour résoudre ces problèmes :

Question n° 5 : Quels sont les dispositifs que vous mettez en place pour résoudre ces problèmes ?

Les trois groupes ont en commun la mise en place de règles claires et de systèmes de modération pour maintenir un environnement positif et respectueux. Ils encouragent également l'engagement des membres en partageant régulièrement du contenu pertinent et en fournissant des conseils pour motiver la communauté.

En ce qui concerne les contenus inappropriés, l'administratrice du groupe « Entre Filles » a expliqué : « les personnes qui essayent de publier ces trucs on les banni, on supprime les messages et parfois on met on sourdine quelque profils des fois pour une semaine et des fois pour 24h ».

L'admin du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » s'est exprimé dans ce sens en disant : *« quand il s'agit des problèmes techniques on les règle techniquement, quand il s'agit des problèmes liés au harcèlement on les banni, ou on cache directement les messages. Et quand il s'agit des problèmes liés à l'E-marketing et le E-commerce on supprime directement la publication »*.

Quant au groupe « Bejaia Info », l'administratrice a dit : *« nous avons mis en place des règles claires et une équipe de modérateurs actifs pour surveiller et gérer les contenus »*.

Chaque groupe adopte des actions spécifiques en fonction des défis rencontrés, mais tous partagent une volonté commune de promouvoir une interaction positive entre les membres.

6- Autres plateformes mobilisées par les gestionnaires pour effectuer les réunions :

Question n°6 : Quels sont les autres plateformes que vous mobilisez pour effectuer les réunions (Messenger, Instagram...)?

La majorité des réponses des interviewés mettent en avant l'utilisation de plusieurs plateformes de communication pour faciliter l'échange entre les membres. Ces plateformes incluent Messenger, WhatsApp, et parfois même des appels téléphoniques. Cette diversification permet aux groupes de s'adapter aux préférences individuelles des membres et à la nature de chaque situation. La modératrice du groupe « Entre Filles » a déclaré : *« parfois nous utilisons WhatsApp, Instagram et parfois par téléphone. Tout dépend l'outil qui nous convient pendant la situation »*.

Le modérateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » qui possède une formation de communication numérique a parlé d'une autre plateforme qui est Zoom : *« en plus de Messenger, nous utilisons Zoom pour des réunions plus formelles »*.

Les groupes en ligne utilisent diverses plateformes comme Messenger, WhatsApp et parfois les appels téléphoniques pour communiquer efficacement selon les besoins des membres. Certains groupes intègrent même Instagram pour des interactions plus visuelles. Cette flexibilité favorise une communication adaptée à chaque situation.

7- Les dispositifs mis en place pour favoriser ou instaurer une participation active des membres de la communauté en ligne :

Question n° 7 : Quels sont les dispositifs que vous mettez en place au sein de votre groupe pour favoriser ou instaurer une participation active des membres de votre communauté ?

Pour cette question, une idée majeure se dégage des réponses de nos enquêtés qui se concentre sur l'engagement actif de leurs membres à travers diverses activités interactives et la création d'un environnement participatif. En utilisant des techniques comme l'organisation de sondages, de concours et l'encouragement des contributions des membres. La modératrice du groupe « Entre Filles » a expliqué : « *généralement on partage des sujets d'actualité pour attirer l'attention des membres, ils y'a une participation très active dans des évènements car on partage des choses en commun, ainsi on publie des chroniques où les membres racontent des histoires vraies ou même leur histoire et aussi des conseils pour motiver les autres* ».

L'administratrice du groupe « Bejaia Info » a précisé : « *nous organisons régulièrement des sondages, des concours, et encourageons les membres à partager leurs expériences et idées sur des sujets spécifiques liés à Béjaïa* ». Aussi le modérateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » a dit : « *nous organisons des concours, des sondages interactifs, des sessions de questions-réponses en direct, et des discussions thématiques pour encourager la participation active* ».

Toujours pour le modérateur du même groupe il a déclaré : « *De plus, nous reconnaissons et récompensons les membres actifs avec des badges et des mentions spéciales* ». Ce qui démontre une méthode supplémentaire pour maintenir et renforcer l'engagement communautaire.

8- Mécanismes mis en place pour la gestion des commentaires au sein de la communauté en ligne :

Question n° 8 : Quels sont les mécanismes que vous mettez en place pour gérer les commentaires au sein de votre communauté en ligne ?

La majorité des répondants s'appuient sur une combinaison de filtres automatiques, de surveillance par des modérateurs et d'outils de signalement pour gérer efficacement les commentaires et maintenir l'ordre dans leurs communautés. D'ailleurs, l'administratrice du groupe « Bejaia Info » a dit : « *nous utilisons des filtres de mots-clés, des outils de signalement et une équipe de modérateurs qui surveillent activement les discussions pour maintenir un environnement respectueux* ». La modératrice du groupe « Entre Filles » a déclaré : « *nous utilisons le filtre automatique pour détecter et bloquer les commentaires contenant les langages abusifs, nous répondons rapidement au problème des commentaires signalés* ».

L'administratrice du groupe « Entre Filles » a dit : « *si on trouve des commentaires déplacés, on les met en sourdine. Mais si elle dépasse les limites, on la bloque directement* ».

La réponse de l'administrateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » mentionne spécifiquement qu'ils ne comptent pas uniquement sur des algorithmes pour gérer les commentaires, mais permettent une certaine liberté aux utilisateurs avant d'intervenir manuellement, en disant : « *on ne fait pas d'algorithme pour ça, on laisse les gens commenter librement ensuite en procède à la vérification et à la suppression* ».

9- La contribution des dispositifs de signalement à une participation plus active des membres de la communauté

Question n° 9 : Comment les dispositifs de signalement contribuent-ils à une participation plus active des membres dans votre groupe ?

La plupart des interviewés indiquent que les dispositifs de signalement jouent un rôle crucial dans la gestion des communautés en ligne. Ces dispositifs permettent aux membres de signaler des comportements inappropriés ou des violations des règles, ce qui améliore la modération et favorise un environnement sûr et engageant. En encourageant les membres à signaler les problèmes, les administrateurs peuvent prendre des mesures rapides et efficaces, renforçant ainsi la confiance et l'implication des membres. L'administrateur du groupe « Bejaia Info » a déclaré : « *les dispositifs de signalement permettent aux membres de contribuer activement en nous aidant à identifier rapidement les problèmes, ce qui améliore l'efficacité de la modération et l'engagement des membres* ».

Le modérateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » a dit : « *ces dispositifs de signalement permettent aux membres de se sentir en sécurité et écoutés. Savoir que leurs préoccupations seront traitées rapidement et efficacement les encourage à participer plus activement et à s'impliquer davantage dans la communauté* ».

La modératrice du groupe « Entre Filles » a témoigné : « *c'est nous qui leur demandons de nous signaler des trucs déplacés, pour les encourager à assumer une responsabilité collective et en prenant des mesures rapides à la réponse aux signalements* ».

Aucune réponse singulière ne se démarque nettement, car toutes soulignent des aspects complémentaires du même thème central : l'importance des dispositifs de signalement pour une gestion efficace et la création d'un environnement sécurisé et engageant.

10- Types de contenus que les membres peuvent signaler et modalités de signalement

Question n°10 : Quels types de contenus les membres peuvent-ils signaler ? et comment ?

La majorité des réponses des enquêtés révèlent qu'ils encouragent leurs membres à signaler divers types de contenus problématiques, tels que les propos haineux, la désinformation, et les violations des règles communautaires. Une fois signalés, ces contenus sont vérifiés par les administrateurs et modérateurs, qui prennent ensuite les mesures appropriées, comme la suppression des publications ou le bannissement des utilisateurs fautifs. La modératrice du groupe « Entre Filles » âgée de 32 ans a précisé : « *les membres peuvent signaler tout contenu contenant des attaques personnelles tels que « el hogra » (un mot arabe dans le dialecte algérien qui signifie injustice ou mépris), la religion, l'orientation sexuelle, ou d'autres caractéristiques protégées, ainsi que les faux profils et des coups de gueule* ».

On a constaté deux réponses similaires qui expliquent la méthode de signalement, dont l'administratrice du groupe « Bejaia Info » qui a expliqué : « *les signalements sont faits via les fonctionnalités intégrées de Facebook, ils peuvent utiliser le bouton de signalement intégré à chaque post ou commentaire, ou contacter directement un modérateur* ».

Une réponse unique et spécifique mentionne la procédure de vérification et sélection des publications après le signalement, l'administrateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » a détaillé : « *les membres ont le droit de signaler tout propos qu'ils trouvent indésirable, ensuite nous procédons à la vérification et la sélection des publications qui méritent d'être bannie ou supprimées, ou des commentaires qui doivent être filtrées* ».

Cette analyse met en lumière que ces groupes prennent très au sérieux la modération de contenu, utilisant des outils de signalement et des processus de vérification rigoureux pour maintenir un environnement respectueux et sûr pour tous les membres.

11- Modalités du suivi des attentes des membres d'une communauté en ligne.

Question n° 11 : Comment vous suivez les attentes des membres de votre communauté en ligne ?

Les réponses des interviewés s'accordent sur l'importance de maintenir des sondages et une communication ouverte pour comprendre activement les besoins de la communauté, tel que l'a affirmé l'administratrice du groupe « Bejaia Info » : « *nous suivons les attentes des membres en organisant des sondages réguliers, en lisant attentivement les commentaires et en ayant des discussions ouvertes avec les membres* ». En plus de ça, le modérateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » qui est spécialisé en communication a signalé : « *pour suivre les attentes des membres de notre groupe nous utilisons des sondages réguliers, des boîtes à suggestions, et analysons les commentaires et les messages pour comprendre les attentes et les besoins des membres* ».

La modératrice du groupe « entre filles » nous a ajouté : « *nous mettons en place des canaux de communication ouverts, tels que des boîtes de réception dédiées, des forums de discussion ou des sondages, où les membres peuvent partager leurs opinions* ».

Une réponse spécifique du groupe « entre filles » souligne une action supplémentaire visant à vérifier l'authenticité des demandes d'aide, la spécialiste de ce groupe a précisé : « *pour ce qui est de l'aide, nous faisons de notre mieux pour confirmer la véracité de la situation. Parfois, nous nous déplaçons même, mais récemment, nous avons cessé ces interventions, car il existe des associations spécialisées dans ce domaine. Toutefois, nous restons disponibles en cas d'urgence ou lorsque la demande concerne un besoin médical spécifique* ».

Dans l'ensemble, les réponses s'accordent sur l'importance de maintenir une communication ouverte et de comprendre activement les besoins de la communauté, bien que des approches spécifiques puissent varier en fonction des contextes et des objectifs du groupe, l'engagement des gestionnaires des groupes peut parfois aller au-delà de l'espace virtuel pour suivre l'évolution de la satisfaction des besoins.

12- Prise de connaissance des attentes des membres des communautés en ligne :

Question n° 12 : Comment prenez-vous connaissance des attentes des membres de votre communauté en ligne ?

La majorité des réponses des interviewés insistent sur l'importance de la prise en compte des suggestions des membres pour mieux comprendre et répondre à leurs attentes. Cela implique l'examen des commentaires sur la plateforme, la réalisation de sondages, et l'organisation de discussions directes. Pour le groupe « Entre Filles », l'administratrice et spécialiste de ce dernier qui a 12 ans d'expérience dans la gestion de son groupe a précisé : « *en écoutant activement les membres et en tenant compte de leurs suggestions, nous visons à répondre au mieux à leurs attentes et à améliorer l'expérience communautaire* ». Ainsi, la modératrice de ce groupe a également ajouté : « *nous examinons régulièrement les commentaires laissés par les membres sur notre plateforme* ».

Le modérateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » a déclaré : « *en plus des sondages et des suggestions, nous avons des sessions de feedback ouvertes et nous encourageons les membres à partager leurs idées et préoccupations lors des discussions de groupe* ». L'administratrice du groupe « Bejaia Info » a ajouté : « *les attentes sont collectées via des sondages, des discussions directes et des analyses des tendances de participation et des types de contenus postés* ».

Une réponse singulière se démarque par son approche différente, mettant en avant l'expertise personnelle d'un militant politique pour comprendre les attentes des membres. Cette réponse implique une compréhension basée sur une sensibilité politique et sociale spécifique plutôt que sur des méthodes de collecte mentionnés par les autres répondants. L'administrateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » âgé de 30 ans a énoncé : *« Je suis un militant politique donc je peux connaître leurs attentes, mon expérience me permet de discerner les objectifs et les centres d'intérêt sur lesquels ils insistent. Par exemple, certains sont déterminés à approfondir leur compréhension de certaines questions ou à se familiariser avec de nouvelles idées et perspectives. D'autres, cependant, peuvent avoir des objectifs plus personnels, comme chercher à rencontrer de nouvelles personnes ».*

Cette analyse montre que la majorité des réponses soulignent l'importance de la collecte active des attentes des membres via diverses méthodes, tandis qu'une réponse singulière met en avant une approche plus personnalisée basée sur l'expertise individuelle.

13- Moyens d'évaluation de l'efficacité du suivi des attentes des membres pour favoriser l'entraide social dans la communauté

Question n°13 : Comment évaluez-vous l'efficacité de votre suivi des attentes des membres pour Favoriser l'entraide sociale au sein de la communauté ?

La totalité des enquêtés s'accordent sur l'idée que l'évaluation de l'efficacité du suivi des attentes des membres pour favoriser l'entraide sociale se fait à travers des indicateurs tels que la participation, le feedback, l'augmentation de l'engagement vis-à-vis des publications du groupe, ainsi que la surveillance des niveaux de conflit et de tension au sein de la communauté. Par exemple, l'administrateur du groupe Facebook « Bejaïa info » a expliqué : *« nous évaluons l'efficacité à travers des indicateurs comme le taux de participation, le feedback positif et l'engagement accru dans les discussions et les activités du groupe. »*

La modératrice du groupe « Entre filles » a ajouté : *« nous évaluons la quantité et la qualité des interactions entre les membres, nous surveillons les niveaux de conflit et de tension au sein de la communauté. »*

Nous constatons à partir des réponses des enquêtées que l'évaluation de l'efficacité des suivis des attentes des membres se fait en examinant la participation, les retours positifs, l'engagement dans les activités du groupe ainsi que la qualité des interactions et la gestion des conflits au sein de la communauté.

14- Les moyens et démarches mises en œuvre pour le suivi des attentes des membres de la communauté

Question n°14 : Quels sont les moyens et démarches que vous mettez en œuvre pour le suivi des attentes des membres de votre communauté en ligne ?

La plupart des interviewés met en œuvre diverses techniques pour comprendre les besoins et attentes de leurs membres en analysant leurs interactions, ils encouragent également activement les retours d'expérience et les commentaires pour mieux adapter leurs stratégies et répondre aux intérêts des membres. Dans ce sens, la modératrice du groupe « entre filles » a indiqué : « *nous encourageons activement les retours d'expérience et les commentaires des membres pour comprendre leurs besoins et attentes* » et la spécialiste de ce groupe a ajouté : « *Nous analysons les interactions et les discussions au sein de la communauté pour repérer les sujets qui suscitent le plus d'intérêts* ».

Une approche minoritaire met en avant l'utilisation des enquêtes pour comprendre et répondre aux attentes des membres. L'administratrice du groupe « Bejaia Info » a souligné cette idée en disant : « *nous utilisons des enquêtes, des groupes de discussion spécifiques et des analyses de données pour comprendre et répondre aux attentes des membres* ».

Nous avons retenu à partir des réponses récoltées que les administrateurs et modérateurs des groupes Facebook se soucient des attentes des membres de leurs communautés en ligne, et veille à ce qu'elles soient comprises à travers divers outils tels que les groupes de discussion, la surveillance des interactions et des commentaires des membres, ainsi des enquêtes pour connaître les sujets suscitant leurs intérêts.

Axe No 2 : Installation de la confiance dans la communauté en ligne des

15- Les règles de confidentialité et de sécurité des données mises en place dans les groupes Facebook

Question n°15 : Quelles sont les règles de confidentialité et de sécurité des données que vous avez mises en place dans votre groupe Facebook ?

L'idée en commun sur laquelle la plupart des enquêtés penchent semble être la protection des données personnelles des membres, la mise en place de règles strictes de confidentialité et l'utilisation des paramètres de confidentialité fournis par Facebook pour contrôler l'accès aux publications et aux informations personnelles comme représenté par l'administratrice du groupe « Bejaïa info », qui a souligné : « *nous avons mis en place des règles strictes pour protéger les données personnelles des membres, incluant la non-divulgaration des informations personnelles sans consentement* ».

La modératrice du groupe « Entre Filles » a expliqué : « *nous utilisons les paramètres de confidentialité fournis par Facebook pour contrôler qui peut voir les publications, les membres du groupe, et les informations personnelles des membres* ».

En revanche, l'administrateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » nous a dit : « *Pour la publication anonyme, on vérifie d'abord la fiabilité et l'authentification des comptes.* »

Dans ces déclarations, l'accent est mis sur la protection des données personnelles et l'utilisation des paramètres de confidentialité d'une part, et sur la vérification de la fiabilité des comptes pour les publications anonymes d'autre part.

16- Les outils et les mécanismes utilisés pour la surveillance des déplacements, et la garantie du respect des règles au sein du groupe.

Question n°16 : quels sont les outils et les mécanismes que vous utilisez pour surveiller les déplacements et faire respecter ces règles au sein du groupe ?

D'après les réponses de nos enquêtées il existe une convergence des points de vue quant à l'utilisation d'une équipe de modérateurs dédiés et formés qui surveillent activement les publications et les commentaires. Ils sont aidés par des outils de détection des contenus problématiques, comme nous avons retenu de la réponse de l'administrateur du groupe « Bejaïa Info » : « *nous avons des règles claires et des directives communautaires que les membres doivent suivre lorsqu'ils participent au groupe, nous utilisons des outils de filtrage automatique pour détecter les contenus potentiellement problématiques et bien-sûr on répond rapidement aux signalements et aux dépassements identifiés* ».

L'administratrice du groupe « Entre Filles » nous a dit : « *nous sommes 7 gestionnaires dans le groupe, chacune d'entre nous essaie de faire son travail convenablement. On surveille tout le temps les publications et les commentaires, nous considérons nos membres comme nos enfants qu'on doit surveiller et protéger. Et même on demande aussi aux membres de nous signaler tout propos indésirable* ».

Cependant l'admin du groupe « Offres d'emploi dans tous les domaines » évoque une approche différente disant : « *Les choses se font manuellement, publication par publication, les publications doivent être équivoques, interdire les arnaques* ».

La majorité semble utiliser une combinaison d'outils automatisés de filtrage et une équipe dédiée de modérateurs pour surveiller les activités du groupe. Cependant, une réponse d'un groupe semble compter davantage sur une surveillance manuelle par les administrateurs et les signalements des membres.

17- Les principaux objectifs visés par l'application rigoureuse des règles dans le groupe

Question n° 17 : Quels sont les principaux objectifs que vous visez en appliquant rigoureusement ces Règles ?

La plupart des répondants s'est concentrée sur la création d'un environnement sûr, respectueux et inclusif au sein de la communauté. Ils soulignent l'importance de garantir la sécurité et le bien-être des membres, de protéger leurs données personnelles et de favoriser le respect mutuel, quel que soit leur profil, comme expliqué dans les dires de la modératrice du groupe « Entre filles » : *« Notre priorité absolue est de garantir la sécurité et le bien-être de nos membres., nous encourageons le respect mutuel et la civilité entre les membres. Aussi, nous voulons que tous les membres se sentent les bienvenus et valorisés, quelles que soient leurs origines, leurs croyances ou leurs opinions ».*

L'admin du groupe « Bejaia Info » nous a dit : *« L'objectif principal est de créer un environnement sûr et respectueux où les membres peuvent partager librement sans craindre pour leur sécurité ».*

Par contre une réponse met davantage l'accent sur la responsabilité sociale, la bonne réputation et les principes éthiques de la communauté, comme mentionné dans la réponse de l'administrateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaia dans tous les domaines » : *« Garder le respect, avoir une bonne réputation, sauvegarder les principes sociaux, la responsabilité sociale, aider les gens, sont nos objectifs principaux, ensuite, le développer après autant qu'une plateforme »*

La majorité des répondants partage l'objectif principal de créer un espace sûr, respectueux et inclusif où les membres peuvent interagir librement, tout en protégeant leur vie privée et leurs données. Une réponse souligne également l'importance de la responsabilité sociale et de la bonne réputation de la communauté.

18- Les conséquences pour les membres qui enfreignent les règles de confidentialité et de sécurité des données

Question n° 18 : quelles sont les conséquences pour les membres qui enfreignent les règles de confidentialité et de sécurité des données ?

D'après les réponses des enquêtées, l'idée qui semble être majoritaire et que les membres qui enfreignent les règles de confidentialité et de sécurité des données font généralement l'objet de sanctions progressives, allant d'un simple avertissement à une suspension temporaire, et dans les cas les plus graves, à une expulsion définitive du groupe,

cette idée est reflétée dans le discours de notre enquêté du groupe « Bejaia Info » qui souligne : « *Les membres qui enfreignent ces règles sont d'abord avertis, puis soumis à des sanctions telles que la suspension temporaire ou permanente de leur accès au groupe, selon la gravité de l'infraction* »

La représentante du groupe « Entre Filles » a détaillé : « *Les membres peuvent recevoir un avertissement formel de la part de nos modérateurs ou de notre équipe de gestion, parfois les membres qui enfreignent gravement nos règles peuvent être temporairement suspendus de participation au groupe, y'a des jours ou on les met en sourdine pour 24h et des fois pour 3 jours* ».

Alors que l'idée minoritaire exprimée est celle d'un bannissement direct et définitif du groupe, sans passer par des sanctions progressives, comme l'illustre la réponse d'un enquêté du groupe « Offres d'emploi à Bejaia dans tous les domaines » : « *Bannir du groupe définitivement, car ceux qui ne seront pas bannis du groupe peuvent entraîner des dégâts plus tard* »

La plupart des enquêtés semblent convenir d'une approche graduelle, avec des avertissements, des suspensions temporaires, et en dernier recours, une expulsion permanente pour les violations graves ou répétées. Cependant, certains préconisent une ligne plus stricte avec un bannissement immédiat et définitif, sans tolérance, pour éviter tout risque futur.

19- La contribution de l'application des règles à l'installation de la confiance au sein de la communauté en ligne

Question n°19 : Comment l'application de ces règles contribue-t-elle à installer la confiance au sein de votre communauté en ligne ?

La plupart des réponses mettent en avant que l'application rigoureuse des règles, notamment en matière de confidentialité des données et de respect de la vie privée, contribue à installer la confiance au sein de la communauté. C'est dans ce sens qu'a déclaré une modératrice du groupe « Entre fille » : « *En garantissant la confidentialité et la sécurité des données personnelles de nos membres et en respectant leur vie privée, nous démontrons notre engagement envers la transparence et la responsabilité envers nos membres. Nous montrons que nous sommes à l'écoute de leurs besoins et que nous prenons leurs préoccupations au sérieux* ».

L'administrateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » a expliqué : « *Tant qu'on touche les attentes de notre groupe, et tant que notre communauté*

voit qu'on répond à ses besoins, et on veille au respect communautaire, et quand il voit qu'il y'a un engagement vis-à-vis les règles de confidentialité ça contribue à générer un sentiment de confiance entre les membres ».

Cependant une réponse aborde l'aspect de la confiance sous un angle légèrement différent, en mettant l'accent sur le respect des règles de confidentialité et le comportement sympathique des administrateurs comme facteurs générant un sentiment de confiance mutuelle est proposé par une autre modératrice du groupe « Entre Fille » disant : *« le fait de voire les règles d'adhésion au groupe ça fait naitre un sentiment de confiance, ainsi la gentillesse et la sympathie des administratrices »*

En somme on a pu constater que l'application stricte des règles lié à la confidentialité et respect de la vie privée peut générer le sentiment de confiance, Cette confiance se traduit ensuite par un engagement accru et une fidélité durable des participants.

20- Les éléments et dispositifs permettant une communication ouverte et transparente dans les groupes Facebook

Question n°20 : Quels sont les éléments ou dispositifs que vous mettez en place pour permettre une communication ouverte et transparente dans votre groupe ?

L'idée qui se répète dans la plupart des réponses est la mise en place de canaux de communication ouverts et transparents pour permettre aux membres de s'exprimer, poser des questions et rester informés, Par exemple, la réponse de l'admin du groupe « Bejaia infos » a été la suivante : *« Nous publions parfois des rapports détaillant les décisions de modération et les nouvelles initiatives pour que les membres soient toujours informés ».*

Une modératrice du groupe « Entre Filles » a déclaré : *« C'est les publications elles-mêmes, vu qu'on leur permet de publier ce qu'elles veulent, commenter comme elles veulent, elles partagent leurs avis librement, mais on a interdit des discussions dans le groupe par ce que parfois y'a des faux profils qui adhèrent ».*

Mais une idée différente a émergé chez le modérateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » disant : *« Notre plateforme est publique, donc soit on approuve soit on n'approuve pas les publications. Ainsi on tague un maximum de personnes pour toucher un large public ».*

Cette réponse évoque l'approche de rendre la plateforme publique, où les publications sont approuvées ou non, et de tagger un grand nombre de personnes afin d'atteindre un large public, plutôt que de mettre en place des canaux de communication dédiés.

21- Stratégies pour favoriser la participation active et le partage d'opinions au sein du groupe

Question n°21 : Comment encouragez-vous les membres à participer activement et à partager leurs Opinions de manière ouverte ?

La globalité des réponses porte sur l'importance de mettre en place diverses initiatives interactives et valorisantes pour encourager une participation active et un partage ouvert d'opinions au sein du groupe comme indiqué dans les dits de la deuxième modératrice du groupe « Entre Filles » : *« Nous encourageons le respect mutuel, la civilité et l'ouverture d'esprit entre les membres, Nous posons régulièrement des questions ouvertes aux membres pour susciter leur engagement et encourager les discussions. Ces questions peuvent porter sur des sujets d'intérêt commun, des expériences personnelles ou des opinions sur des questions pertinentes, Nous favorisons l'échange d'idées en encourageant les membres à partager leurs expériences, leurs connaissances et leurs perspectives uniques, Nous organisons régulièrement des événements, des défis, des concours et d'autres activités pour encourager la participation des membres »*

L'administratrice du groupe « Bejaia Info » a déclaré : *« On partage des informations locales qui intéressent les membres pour qu'ils discutent et donnent leur avis, permettre la diffusion des chroniques et des histoires vraies pour récolter des opinions et commentaires différents »*.

L'administrateur du groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines » a mentionné qu'ils mettent les gens à l'aise, en donnant exemple : *« Ce qu'on fait beaucoup plus c'est qu'on met les gens à l'aise, par exemple y'a des gens qui souhaitent faire des publications en français mais qu'ils n'y arrivent pas, on reçoit leurs publications on kabyle ensuite on les traduit et on les publie »*.

On constate à propos de cette question que les groupes favorisent le partage de publication d'intérêts commun pour l'encouragement du participation active et de communication ouverte des membres ainsi que les efforts fournis pour rendre les publications accessibles et intelligibles pour tous.

22- Les actions entreprises pour la promotion d'un environnement de respect mutuel dans les groupes Facebook

Question n°22 : Quelles actions spécifiques avez-vous avez entreprises pour promouvoir un environnement de respect mutuel dans le groupe ?

La plupart des réponses penche vers l'instauration de règles de conduite claires et de sanctions en cas de comportements inappropriés tel qu'expliqué dans le discours de la modératrice du groupe « Entre filles » : « *ces actions concernent le fait d'avoir mis une liste de règles à suivre, et celles qui ne respectent pas elles sont bannies* ». Comme l'indique aussi l'admin du groupe « Bejaia Info » : « *Nous appliquons strictement les règles contre les comportements irrespectueux et encourageons les membres à se respecter mutuellement par des campagnes de sensibilisation et des exemples positifs* ».

Cependant un enquêté du groupe « Offre d'emploi à Bejaia dans tous les domaines » a évoqué une réponse plus spécifique en disant : « *Je cherche au maximum à toucher le centre d'intérêts des membres, parfois on modifie les profils pour qu'ils soient attrayants* ».

23- Les activités de partage et d'échange d'information encouragées dans les groupes Facebook

Question n° 23 : Quelles sont les activités de partage et d'échange d'informations que vous encouragez au sein de votre groupe Facebook ?

L'accent est mis sur le partage de connaissances, d'expériences et de ressources utiles dans la communauté dans la totalité des réponses de nos enquêtés, comme a révélé l'administrateur du groupe « Bejaia Info » : « *Nous encourageons le partage d'informations sur les événements locaux, les offres d'emploi, les initiatives sociales et les discussions sur des sujets culturels et historiques de Béjaïa* ».

Ainsi ajoute l'administratrice du groupe « Entre Filles » : « *On encourage les publications de ceux qui offrent des conseils, ou qui font des dons financiers ou autre, ou les publications des étudiants qui ont besoin d'aide par rapport aux publications de leurs sondages ou autre, on encourage aussi des activités artisanales, concernant les femmes au foyer qui souhaitent travailler par internet* ».

L'administrateur du groupe « offre d'emploi à Bejaia dans tous les domaines » souligné cet aspect en disant : « *On encourage les publications concernant les emplois traditionnels des ateliers, patrimoine, etc.* ».

Dans l'ensemble, les réponses convergent vers l'encouragement d'activités de partage et d'échange d'informations variées, axées principalement sur le développement personnel, professionnel et l'acquisition de compétences pratiques.

24- La contribution des activités du groupe à la création de dynamique relationnelle positive.

Question n°24 : Comment ces activités contribuent-elles à créer une dynamique relationnelle positive ?

La majorité des réponses souligne l'importance de mettre en place des règles claires, de respect mutuel et de valoriser les compétences des membres pour créer un sentiment d'appartenance au groupe. Les activités communautaires telles que les ateliers et les groupes de soutien sont présentées comme des moyens efficaces pour renforcer les liens, l'entraide et la cohésion au sein de la communauté, comme énoncé dans les propos de l'admin du groupe « Offres d'emploi à Bejaia dans tous les domaines » : « *Quand on instaure le respect, et un règlement strict, les gens entre eux se respectent automatiquement, et doivent se respecter car y'a des choses qui sont en commun qui les réunissent, on valorise les diplômes, on fait des orientations pour des gens qui affichent un manque de formation quelconque cette communauté peut l'aider à changer d'avis, à essayer de promouvoir et enrichir leurs cv* », et dans les paroles de l'admin du groupe « Bejaia Info » en disant : « *Ces activités créent un sentiment de communauté, renforcent les liens entre les membres et favorisent une ambiance de soutien mutuel et de solidarité, comme la création des ateliers de développement personnel qui a non seulement reçu des commentaires positifs mais a également encouragé des membres à former des groupes de soutien entre eux* »

Une réponse mentionne spécifiquement l'orientation et la promotion du développement professionnel des membres comme une façon de les valoriser et de les encourager, contribuant ainsi à renforcer les relations positives au sein du groupe, comme dans les paroles de l'administratrice du groupe « entre filles » : « *ces activités contribuent à créer une dynamique relationnelle positive car de cette manière, les membres se sentent valorisés, et encouragés, cela renforce les relations et favorise un sentiment d'appartenance et de collaboration au sein du groupe* »

Les réponses convergent vers l'idée qu'un environnement respectueux est régi par des règles claires, le respect mutuel, la valorisation des compétences individuelles, ainsi que la valorisation de l'aspect professionnel.

25- La mesure de l'impact des activités du groupe sur la création d'un sentiment d'appartenance et d'engagement au sein de la communauté.

Question n°25 : Comment mesurez-vous l'impact de ces activités sur la création d'un sentiment d'appartenance et d'engagement au sein de la communauté ?

Dans la plupart des réponses, l'accent a été mis sur l'importance des indicateurs quantitatifs tels que le volume des publications, le nombre de commentaires, le niveau d'implication dans les activités proposées et les réactions favorables des membres, afin d'évaluer l'influence de leurs initiatives sur le sentiment d'appartenance au groupe et sur l'implication des participants. Le modérateur du groupe Facebook « Offre d'emploi à Bejaia dans tous les domaines » a indiqué : « *Nous mesurons l'impact par des indicateurs tels que la fréquence et la qualité des interactions, les retours positifs, les niveaux de participation, et les témoignages des membres sur leur sentiment d'appartenance* » ainsi ajoute la représentante du groupe « Entre filles » : « *Nous évaluons l'impact de nos actions sur le sentiment d'appartenance et l'engagement des membres en analysant le nombre de publications et de commentaires, le taux de participation aux activités et les retours positifs, et lorsque les contributions de chaque membre sont encouragées et mise en avant cela renforce le lien émotionnel, et le sentiment de faire partie d'un groupe, quand les efforts de tous les membres sont appréciés.*»

La majorité des réponses met en avant l'utilisation de métriques numériques comme le nombre de publications, de commentaires, le taux de participation aux activités et les retours positifs pour mesurer l'impact de leurs actions sur le sentiment d'appartenance et l'engagement des membres.

2. La synthèse des résultats

Dans cette partie il s'agira de confirmer ou d'infirmer les hypothèses à travers l'analyse des entretiens, en premier lieu ensuite il s'agira d'analyser les résultats au prisme de l'approche relationnelle et enfin à travers les études antérieures mobilisées.

Hypothèse N° 1 : La communication ouverte et transparente favorise le respect mutuel et l'installation de la confiance dans les groupes Facebook.

Cette hypothèse est confirmée à travers les résultats obtenus lors de notre enquête auprès des modérateurs et administrateurs des groupes Facebook. Nous pouvons avancer que la communication ouverte et transparente contribue effectivement à instaurer un environnement de respect mutuel et de confiance parmi les membres des groupes Facebook. Ces résultats sont issus des réponses obtenues aux questions posées dans le deuxième axe, par la réponse à la question N°20 qui est relative aux éléments et dispositifs permettant une communication ouverte et transparente dans les groupes Facebook, N°21 qui traite les

stratégies pour favoriser la participation active et le partage d'opinions au sein du groupe, N°22 qui est liée aux actions prises pour la promotion d'un environnement de respect mutuel dans les groupes Facebook.

Les réponses de nos répondants montrent clairement que les pratiques de communication ouverte et transparente, ainsi que les initiatives visant à encourager la participation active, jouent un rôle crucial dans la promotion du respect mutuel et de la confiance au sein des groupes Facebook. Des actions spécifiques, telles que l'établissement de règles claires, l'organisation d'événements interactifs et l'inclusion des membres via des encouragements à leurs contribution individuelle, confirme cette hypothèse selon laquelle ces pratiques favorisent un environnement positif et respectueux.

Hypothèse N° 2 : La mise en place des dispositifs permettant le signalement et les commentaires est motivé par la nécessité d'instaurer une participation active au sein de la communauté en ligne.

Cette hypothèse est confirmée à travers les données recueillies lors de notre enquête auprès des modérateurs et administrateurs des groupes Facebook. Nous notons que la mise en place de systèmes de signalement et de gestion des commentaires vise à encourager une participation active et dynamique au sein des communautés en ligne. Les résultats obtenus sont dans le premier axe à travers les réponses à la question N°7 concernant les dispositifs mis en place pour favoriser ou instaurer une participation active des membres d'une communauté en ligne, N°8 sur les mécanismes mis en place pour la gestion des commentaires au sein des communauté en ligne, N°9 portant sur les dispositifs de signalement contribuent à une participation plus active des membres de la communauté et enfin la question N°10 traitant des types de contenus que les membres peuvent signaler.

Les réponses obtenues auprès des répondants confirment l'hypothèse selon laquelle la mise en place de systèmes de signalement et de gestion des commentaires dans les groupes Facebook vise à encourager la participation active. Ces fonctionnalités, telles que les filtres automatiques et la surveillance des modérateurs, maintiennent un environnement respectueux et sûr. Aussi, les initiatives interactives telles que les concours et les sondages augmentent l'engagement des membres et instaure une dynamique participative au sein des communautés en ligne.

Hypothèse N° 3 : La gestion proactive des problèmes au sein de la communauté repose sur la mise en place de réunions entre les administrateurs et les modérateurs.

Cette hypothèse est confirmée par les données recueillies lors de notre enquête auprès de nos enquêtés. Nous pouvons avancer que la gestion proactive des problèmes au sein des communautés en ligne repose sur des réunions régulières entre administrateurs et modérateurs. Ces réunions sont abordées dans le premier axe de notre enquête, et plus précisément à travers les réponses aux questions suivantes : N° 1 liée aux modalités d'organisation des réunions entre les administrateurs et les modérateurs de la communauté, N°2 qui porte sur les objectifs visés par les réunions et les sujets traités, N°3 qui aborde le rôle des réunions dans la gestion des communautés en ligne, N°4 sur les problèmes rencontrés dans la gestion d'une communauté en ligne, N°5 qui touche les dispositifs mis en place pour résoudre ces problèmes, N°6 qui concerne les autres plateformes mobilisées par les gestionnaires pour effectuer les réunions.

Les résultats de notre enquête qui est menée auprès des gestionnaires des groupes Facebook confirme cette hypothèse. Ces réponses ont démontré que la mise en place de réunions régulières entre les administrateurs et les modérateurs joue un rôle crucial dans la gestion proactive des problèmes au sein des communautés en ligne.

Hypothèse N° 4 : L'implication des membres dans des activités de partage et d'échange d'informations renforce leur engagement dans la mise en place d'une dynamique relationnelle positive au sein de la communauté.

Cette hypothèse se focalise davantage sur les relations interactives et la dynamique communautaire comme conséquence majeure des activités participatives de partage d'informations dans lesquelles les membres sont impliqués. C'est à travers les réponses à la question N° 23 qui porte sur les activités de partage et d'échange d'information encouragées dans les groupes Facebook, et les réponses à la question N° 24 qui indique la contribution des activités du groupe à la création de dynamique relationnelle positive, ainsi que les réponses à la question N° 25 qui concerne l'impact des activités du groupe sur la création d'un sentiment d'appartenance et d'engagement au sein de la communauté qu'en a pu affirmer notre hypothèse

Cela souligne l'importance donnée aux activités favorisant le partage d'informations, les échanges, le soutien mutuel, la valorisation des contributions des membres et la création d'un sentiment d'appartenance communautaire par les gestionnaires des groupes Facebook pour la création de dynamiques relationnelles au sein de la communauté.

Hypothèse N° 5 : L'installation de la confiance entre les membres des groupes Facebook repose sur l'application rigoureuse des règles de confidentialité et de sécurité des données.

Pour instaurer la confiance au sein des groupes Facebook, l'élément clé réside dans l'application stricte des règles liées à la confidentialité et à la protection des données personnelles des membres, cette hypothèse est confirmée par les réponses obtenues auprès de nos enquêtés aux questions N°15 qui porte sur les règles de confidentialité et de sécurité des données mises en place dans les groupes Facebook, les réponses au question N°16 qui porte sur les outils et les mécanismes utilisés pour la surveillance des dépassements et la garantie du respect des règles au sein du groupe, les réponses à la question N°17 à propos des principaux objectifs visés par l'application rigoureuse des règles du groupe, ainsi que les réponses à la question N°19 qui discute la contribution de l'application des règles à l'installation de la confiance au sein de la communauté en ligne.

L'analyse des résultats obtenus établissent un lien direct entre l'existence et l'application rigoureuse des règles de confidentialité et de sécurité des données d'une part, et l'atteintes des objectifs d'instaurer la confiance au sein de la communauté d'autre part, à la fois sur le plan des intentions affichées et des résultats concrets observés, cette concordance entre les différents aspects abordés vient donc affirmer solidement notre hypothèse.

Hypothèse N° 6 : La concrétisation de l'entraide sociale entre les membres de la communauté en ligne est tributaire de l'implication des gestionnaires dans le suivi de leurs attentes.

L'entraide sociale ne peut véritablement se matérialiser que si les gestionnaires des communautés virtuelles s'impliquent pour comprendre, suivre, et satisfaire les besoins et attentes exprimés par les membres. Les réponses à la question N°11 qui parle du suivi des attentes des membres d'une communauté en ligne, les réponses à la question N°12 qui discute le fait de prendre connaissance des attentes des membres des communautés en ligne, et les réponses à la question N°13 qui montre l'évaluation de l'efficacité du suivi des attentes des membres pour favoriser l'entraide sociale dans la communauté, ainsi que les réponses à la question N°14 démontrant Les moyens et démarches mis en œuvre pour le suivi des attentes des membres de la communauté nous ont permis d'affirmer cette hypothèse.

L'analyse et l'interprétation des résultats ont mis en exergue, à la fois l'implication des gestionnaires pour suivre les attentes des membres et les impacts positifs sur l'entraide sociale lorsque ces attentes sont considérées. Cette adéquation entre les efforts de suivi déployés et la concrétisation de l'entraide observée affirme solidement l'hypothèse.

Dans un autre registre et en relation avec l'approche théorique employée, nous pouvons avancer cette synthèse :

Dans le cadre de notre recherche, pour mieux comprendre la gestion des communautés en ligne et l'installation de la confiance au sein de ces communautés, nous avons opté pour l'approche relationnelle. Elle nous a aussi permis de mieux comprendre notre thématique et de pouvoir poser les bonnes questions afin de récolter des informations fiables. Cette approche nous a permis de comprendre les modalités d'interaction entre les membres d'une communauté en ligne et les dispositifs mis en place par les gestionnaires de ces communautés afin de gérer les problèmes d'une manière proactive et d'établir un respect mutuel entre les membres. En nous appuyant sur cette approche, nous avons identifié l'importance d'une communication ouverte et de l'implication des gestionnaires dans le suivi des attentes des membres pour favoriser l'entraide sociale. Cette approche a été représentée tout au long de la recherche et notamment dans le guide d'entretien et par la suite dans les réponses des enquêtés à travers lesquelles nous avons pu expliciter l'importance de l'engagement de part et d'autre, le rôle de l'implication, ainsi que le respect mutuel en établissant les facteurs qui y contribuent, en outre, la gestion proactive des conflits et la communication ouverte en été décortiquées en analysant les mécanismes mis en place par les gestionnaires de ces groupes pour l'instauration d'un climat relationnel serein, apaisé et sécurisé dans une communauté qui s'implique, s'autogère, et interagit de manière continue.

Et concernant la synthèse des résultats à la lumière des données des études antérieures mobilisés nous pouvons expliquer les résultats comme suit :

La première étude antérieure est faite sur « La sociabilité numérique dans une communauté en ligne d'usage des réseaux sociaux », elle étudie les interactions sociales qui ont lieu via les technologies numériques, plus particulièrement dans le cadre d'une communauté en ligne utilisant les RSN, et englobant à la fois les aspects de gestion de la communauté en ligne ainsi que les interactions sociales qui s'y déroulent, elle couvre à la fois la dimension managériale de la communauté, et la dimension relationnelle des interactions sociales numériques qui s'y produisent, nous avons affiné notre analyse de cet aspect, et nous

nous sommes focalisées d'avantage sur l'installation de la confiance dans ses dimensions relationnelles.

La deuxième étude intitulée « les réseaux sociaux : l'heure est à la reconquête de la confiance » qui se focalise sur la problématique de défiance envers les RSN et l'engagement mis en place pour la reconquête de cette dernière, ainsi le rôle que la confiance joue sur ces plateformes. Elle démontre la nature de cette confiance, ses déterminants et son évolution dans le temps, dans notre propos nous avons approfondi nos recherches sur les mécanismes mis en place pour l'installation de la confiance ainsi que sur la gestion des communautés en ligne à savoir les groupes Facebook.

Conclusion

Notre recherche s'est attelée à analyser la gestion de la communauté en ligne et l'installation de la confiance dans les groupes Facebook auprès des administrateurs et modérateurs de ces plateformes interactives, et à analyser les modalités de gestion, et les mécanismes mis en place pour l'installation de la confiance entre les membres de la communauté.

L'élément crucial pour la gestion des communautés en ligne et l'installation de la confiance est la crédibilité des gestionnaires et modérateurs qui doivent faire preuve de transparence, bienveillance, cohérence, et engagement.

Nous avons retenu de notre étude des trois groupes que ces derniers fondent leurs raisons d'être sur l'instauration d'une confiance mutuelle comme prérequis indispensable à l'assurance et l'établissement de relations conviviales et sereines.

Nous avons examiné les dispositifs mis en place dans les groupes Facebook pour l'installation de la confiance dans les communautés en ligne, ainsi que la contribution de l'exploitation des fonctionnalités de confidentialité et de protection de la vie privée dans l'instauration d'un climat d'entraide nourri par l'engagement et la participation active des membres dans la gestion des groupes Facebook.

Pendant la réalisation de notre recherche nous avons pu comprendre que la pérennité de l'activité des groupes Facebook, et l'atteinte des objectifs visés par ces derniers est tributaire d'une bonne animation ainsi que de l'installation de la confiance entre ses membres. Cette dernière requiert des efforts de la part des gestionnaires qui se concentrent davantage sur la mise en place d'un environnement sûr, transparent, propice aux échanges constructifs et au développement d'un sentiment d'appartenance, en veillant à la valorisation des différentes contributions de ses membres.

Donc nous pouvons constater qu'une animation optimale, et une confiance atteinte des membres sert à les fidéliser, suscitent leur engagement, crée une dynamique relationnelle positive au sein de la communauté en ligne. De plus, au début de notre recherche. Il est important de dire qu'aujourd'hui les groupes Facebook sont plus souvent perçus comme des lieux de distraction et de sarcasme. Alors qu'en réalité, ils peuvent remplir des fonctions d'une importance capitale, en matière d'informations, d'entraide sociale, et nécessitent un travail et une gestion rigoureux. Malgré les outils et les fonctionnalités disponibles et que

nous avons pu constater, des améliorations pourraient être apportées pour renforcer la confiance au sein de ces communautés. Par exemple, les groupes Facebook peuvent s'inspirer de la gestion communautaire de Discord pour renforcer la confiance et l'engagement des membres. Discord dispose d'espaces de discussion textuels et vocaux qui encouragent l'interaction en temps réel, ce qui permet de renforcer le sentiment de proximité et d'appartenance à une communauté.

Notre étude nous a permis de mieux comprendre comment les communautés en ligne sont gérées et comment la confiance est établie. Cependant, il reste encore de nombreuses pistes à étudier et à explorer, telles que ; les usagers des Groupes Facebook, il serait pertinent d'examiner comment les fonctionnalités spécifiques de Facebook, telles que les réactions, les commentaires influençant la gestion des communautés et l'installation de la confiance entre les membres. Comparaison entre différentes plateformes, une étude comparative des dynamiques communautaires et des mécanismes de confiance sur différentes plateformes, comme Facebook, Instagram, WhatsApp et Discord, pourrait révéler des pratiques optimales et des différences significatives.

En conclusion, bien que notre étude ait jeté les bases de la compréhension de la gestion des communautés en ligne, ces perspectives offrent des avenues prometteuses pour enrichir la théorie et améliorer les pratiques de gestion.

Liste bibliographique

I. Ouvrages

1. ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Edition : Casbah, Alger, 2014.
2. ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Edition : CEC, Québec, 2014.
3. BAUDUIN François-Xavier, Rael et les mirages d'internet, Prosélytisme et pratique communautaire : quand le Réseau brouille les réseaux, Édition : L'Harmattan, Paris, 2023.
4. BLANCHET Alain et GOTMAN Anne, L'enquête et ces Méthodes, 2e Edition, Armond colin, 2014.
5. CAULI Marie, FAVIER Laurence et JEANNAS Jean-Yves, Dictionnaire du numérique, Edition : ISTE, Grande-Bretagne, 2022.
6. CHAFFEY Dave et all, Marketing digital, 7ème Edition: Pearson, France, 2020.
- 7.
8. DEPELTEAU François, La démarche d'une recherche en sciences humaines : De la question de départ à la communication des résultats, Edition : De Boeck, Canada, 2011.
9. GALLIC Claire, MARRONE Rémy, Le grand livre du marketing digital, 2e Edition, DUNOD, Paul Bert, 2020.
10. GAYET Claire et MARIE Xavier, Web marketing et communication digitale, 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Édition : Vuibert, Paris, 2016.
11. GRAWITZ Madeline, Lexique des sciences sociales, 8eme Edition DALLOZ, Paris, 2004.
12. GRAWITZ Madeline, Méthode des sciences sociales, 11ème édition, DALLOZ, paris, 2001.
13. GAY Thomas, l'indispensable de la sociologie, 2^e Edition : Studyrama, France, 2006.
14. KAPLAN Daniel et FRANCOU Renaud, la confiance numérique. FYP éditions, France, 2012.
15. LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, COMMUNICATOR. Toute la communication d'entreprise, 6e Edition, DUNOD, Paris, 2012.
16. LIBAERT Thierry, AUDE Riom et ASSAEL Adary, TOUTE LA FONCTION COMMUNICATION, Edition Dunod, paris, 2010.

17. Loubert Del Bayle Jean louis, Initiation aux méthodes des sciences sociales, Edition : L'harmattan, paris, 2000.
18. MONKAM Gervais Cwako, Le Community management : stratégies et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie. Editions : L'Harmattan Paris, 2021.
19. PELET Jean-Éric et JEREMY Lucas-Boursier, Aide-mémoire de communication digitale, édition Dunod, 2017, p77
20. PELLERIN Clément, La boîte à outils du Community manager, Edition : DUNOD, Paul Bert, Malakoff, 2019.

II. Mémoires

1. BELKADI Nesrine et BENNACER Drifa, Le rôle des médias sociaux dans la stratégie de communication externe d'une entreprise. Cas d'étude : Entreprise RAMDY, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en SIC. Option : Communication et relations publiques, sous la direction de Mr. Makhloufi Abdelouaheb, 2018.
2. BENALLAOUA Widad et BENKHANOUCHE Linda, L'usage des réseaux sociaux numériques comme outil de la communication externe des entreprises, Cas pratique : Entreprise Tchic lait Candia. Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en SIC. Option : Communication et relations publiques, sous la direction de Mme OUAZENE Salima, 2018.
3. SERGENT-TARRO TCHIBINDA Dave et SLIMANI Lotfi, La sociabilité numérique dans une communauté en ligne d'utilisateurs de réseaux sociaux : Cas de la page Facebook du Parc National de Gouraya, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en SIC. Option : Communication et relations publiques, sous la direction de PR. MERAH Aissa, 2023.

III. Webographie

1. https://www.researchgate.net/publication/322318146_La_fidelite_des_membres_d'une_communaute_virtuelle_des_produits_culturels_Cas_des_JCC_sur_Facebook
2. <https://journals.openedition.org/communiquer/2133?lang=en>
3. <https://www.erudit.org/fr/revues/ncre/2008-v11-n1-ncre0750/1017513ar>
4. <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-management--9782100834358-page-42.htm>
5. <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/2-web-2-0-1-avenir-du>

6. https://www.google.dz/books/edition/Formation_Communiquer_sur_les_reseaux_s/3bK0EAAAQBAJ?hl=fr&gbpv=1&dq=communiquer+sur+les+reseaux+sociaux+pour+promouvoir+son+entreprise&pg=PA261&printsec=frontcover
7. https://elearning.univ-bejaia.dz/pluginfile.php/720745/mod_resource/content/1/Cours_NEGROUCHE%20Hamid_M%20thodologie%20de%20recherche%20en%20Sociologie.pdf
8. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/communaute-en-ligne>
9. <https://theses.hal.science/tel-03435241/document>
10. <https://journals.openedition.org/sociologies/642>
11. http://revue-rimec.org/les-reseaux-sociaux-lheure-est-a-la-reconquete-de-la-confiance/#Methodologie_de_recherche
12. <https://doi.org/10.7202/038623ar>
13. <https://lise-cnrs.cnam.fr/seminaires-et-ateliers/l-atelier-approche-relationnelle-612673.kjsp#:~:text=L'approche%20relationnelle%20n'est,relations%20individuelles%20organisationnelle%20et%20institutionnelles>
14. <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m1996no74.pdf>
15. <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Respect.htm#:~:text=Le%20respect%20mutuel%20constitue%20l,personne%20ou%20d'une%20id%C3%A9e>
16. <https://fastercapital.com/fr/sujet/l'importance-de-la-participation-active.html>
17. <https://www.timecamp.com/fr/glossary/gestion-des-conflits/>
18. <https://ideascale.com/fr/blogues/quest-ce-que-lengagement-communautaire/>
19. <https://www.cairn.info/revue-esprit-2006-5-page-179.htm?ref=doi>
20. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571
21. <https://blog.mercatik.net/comment-creez-vous-une-communaute-groupe-facebook-autour-de-votre-activite/>
22. <https://archipel.uqam.ca/3746/1/M11693.pdf>
23. <https://www.journalducsm.com/community-management/>
24. <https://espaces-numeriques.org/wp-content/uploads/2019/01/196p18.pdf>
25. <https://www.journalducsm.com/community-manager/>
26. https://pedagogieuniversitaire.files.wordpress.com/2013/08/dae_chapitre16_animation_com.pdf

27. <https://www.imt.fr/wp-content/uploads/2017/06/Cahier-de-veille-confiance-numerique.pdf>
28. <https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-PolicyBrief-Privacy-20151030-fr.pdf>
29. <https://www.murielle-cahen.fr/lanonymat-sur-internet/>
30. <https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/ISOC-PolicyBrief-Privacy-20151030-fr.pdf>
31. <https://fr.linkedin.com/pulse/la-diff%C3%A9rence-entre-protection-des-donn%C3%A9es-et-confidentialit%C3%A9-#:~:text=La%20protection%20des%20donn%C3%A9es%20est,la%20violation%20ou%20la%20perte.>
32. <https://ctrf.mf.gov.dz/pdf/presse/Bulletin%2030%20Fraude%20informatique.pdf>
33. <https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/2013NO85.PDF>
34. <https://formation.communautique.qc.ca/identite-numerique.html>
35. https://orbi.umons.ac.be/bitstream/20.500.12907/34646/1/MI_Vol22NoSpecial%20-%20DS%20Atlas%20Nice%20-%201%20-%20Elodie%20Deprince%20Laurent%20Arnone.pdf
36. https://www.researchgate.net/publication/336975490_Les_Reseaux_Sociaux_Numeriques_Les_Nouveaux_Outils_Du_Marketing
37. <https://hal.science/hal-03709971/file/PresentationLerass.pdf>
38. <https://www.atlassian.com/fr/team-playbook/examples/open-communication>
39. <http://myeltcafe.com/articles/evolution-of-web-from-1-0-to-5-0/>
40. <https://blog.mercatik.net/comment-creeer-communaute-groupe-facebook-autour-de-votre-activite/>
41. <https://polkafrance.fr/gear-technologies-web-du-futur/>

ANNEXES

Annexe N°01 : Le guide d'entretien

Les données personnelles

- Genre.
- Age.
- Formation.
- Niveau d'instruction.
- Profession.
- Fonction dans le groupe.
- La date d'adhésion au groupe.

Axe No 1 : Gestion d'une communauté en ligne au sein des groupes fb

1. Comment organisez-vous des réunions entre les administrateurs et les modérateurs de votre communauté ? A quelle fréquence ?
2. Quels sont les objectifs que vous voulez atteindre et quels sont les sujets traités ?
3. Quel est le rôle de ces réunions dans la gestion de votre communauté en ligne ?
4. Quels sont les problèmes spécifiques que vous rencontrez dans la gestion de votre communauté en ligne ?
5. Quels sont les dispositifs que vous mettez en place pour résoudre ces problèmes ?
6. Quels sont les autres plateformes que vous mobilisez pour effectuer les réunions (Messenger, Instagram...) ?
7. Quels sont les dispositifs que vous mettez en place au sein de votre groupe pour favoriser ou instaurer une participation active des membres de votre communauté ?
8. Quels sont les mécanismes que vous mettez en place pour gérer les commentaires au sein de votre communauté en ligne ?
9. Comment les dispositifs de signalement contribuent-ils à une participation plus active des membres dans votre groupe ?
10. Quels types de contenus les membres peuvent-ils signaler ? et comment ?
11. Comment vous suivez les attentes des membres de votre communauté en ligne ?
12. Comment prenez-vous connaissance des attentes des membres de votre communauté en ligne ?
13. Comment évaluez-vous l'efficacité de votre suivi des attentes des membres pour favoriser l'entraide sociale au sein de la communauté ?
14. Quels sont les moyes et démarches que vous mettez en œuvre pour le suivi des attentes des membres de votre communauté en ligne ?

Axe No 2 : Installation de la confiance dans la communauté en ligne des

15. Quelles sont les règles de confidentialité et de sécurité des données que vous avez mises en place dans votre groupe Facebook ?
16. Quels sont les outils ou les mécanismes que vous utilisez pour surveiller les dépassements et faire respecter ces règles au sein du groupe ?
17. Quels sont les principaux objectifs que vous visez en appliquant rigoureusement ces règles ?
18. Quelles sont les conséquences pour les membres qui enfreignent les règles de confidentialité et de sécurité des données ?
19. Comment l'application de ces règles contribue-t-elle à installer la confiance au sein de votre communauté ? et comment mesurez-vous cette confiance ?
20. Quels sont les éléments ou dispositifs que vous mettez en place pour permettre une communication ouverte et transparente dans votre groupe ?
21. Comment encouragez-vous les membres à participer activement et à partager leurs opinions de manière ouverte ?
22. Quelles actions spécifiques avez-vous prises pour promouvoir un environnement de respect mutuel dans le groupe ?
23. Quels sont les activités de partage et d'échange d'informations que vous encouragez au sein de votre groupe Facebook ?
24. Comment ces activités contribuent-elles à créer une dynamique relationnelle positive entre les membres du groupe ?
25. Comment mesurez-vous l'impact de ces activités sur la création d'un sentiment d'appartenance et d'engagement au sein de la communauté ?

Annexe N°02 : Page d'accueil du groupe Facebook « Entre Filles »

Groupe géré par マイラ マイラ

Entre Filles

Groupe (Privé) · 114,4 K membres

+ Inviter Partager Membre

À propos Discussion Rechercher des joueurs À la une Demande/offre d'aide Plus

Annexe N°03 : A propos du groupe Facebook « Entre Filles »

book

Entre Filles

Groupe (Privé) · 114,4 K membres

+ Inviter Partager Membre

À propos Discussion Rechercher des joueurs À la une Demande/offre d'aide Plus

À propos de ce groupe

GROUPE EXCLUSIVEMENT FÉMININE INTERDITS AUX HOMMES

des astuces pour être belle tous les jours chez nous , discussions entre sœurs pour se cons... En voir plus

- Privé**
Seuls les membres peuvent voir qui est dans le groupe et ce qui est publié.
- Visible**
Tout le monde peut trouver ce groupe.
- Historique**
Groupe créé le 17 décembre 2012 Voir plus
- Béjaia · Paris**

Annexe N°04 : actions et publications du groupe Facebook « Entre Filles »



Quelques actions menées par les administrateurs du groupe « Entre Filles »



Quelques publications des membres du groupe « Entre Filles »

Annexe N°05 : Page d'accueil du groupe Facebook « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines »



Annexe N°06 : A propos du groupe Facebook « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines »



Annexe N°07 : Quelques publications du groupe Facebook « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines »

The screenshot shows three Facebook posts from the group 'Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines'. The first post is from 'Péto Offres' (5h) for 'Société TSP' (حاسي مسعود) with a table of job offers:

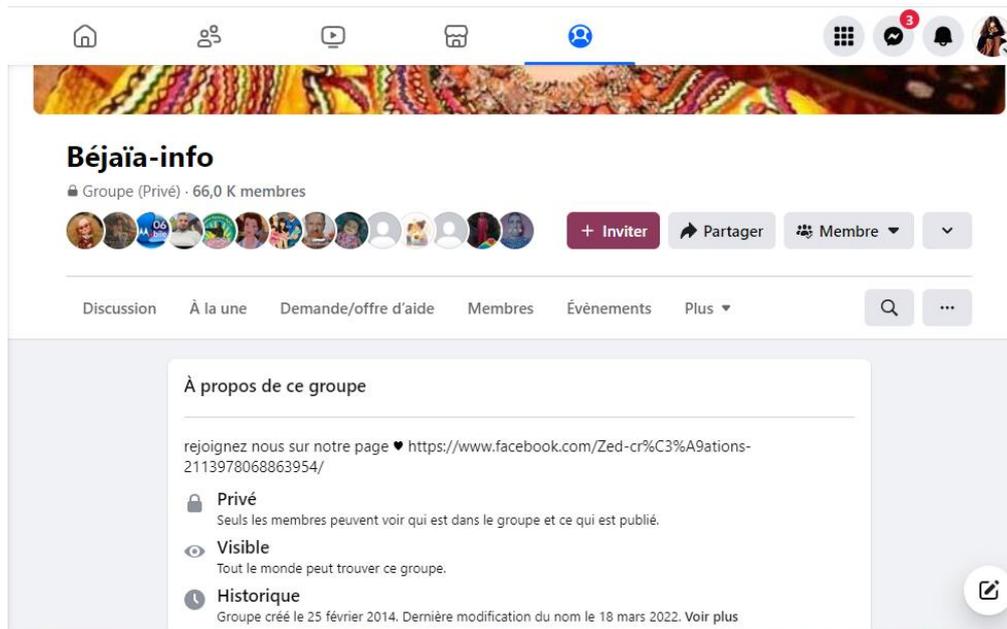
عدد المناصب التخصص المطلوب	
Assistant Chef Mécanicien de Sonde	04
Assistant Chef Electricien de Sonde	04
Accrocheur	04
Sondeur	10

The second post is from 'Esclab Esclab' (21 mai 2024) for 'RECRUTEMENTS BEJAIA' (Cadre en Ressources Humaines à Bejaïa). The third post is from 'Péto Offres' (4j) for 'عروض عمل' (Job Offers) with a photo of workers and a list of companies: CEPTAL, SABIL SFM, and EGN.

Annexe N°08 : Page d'accueil du groupe Facebook « Bejaïa Info »

The screenshot shows the Facebook group page for 'Béjaïa-info'. The cover image features a woman in traditional Algerian attire. The page header includes navigation icons and a notification badge with '3'. The group name is 'Béjaïa-info', and it is a private group with 66,0 K members. Below the name is a row of member profile pictures and buttons for '+ Inviter', 'Partager', and 'Membre'. At the bottom, there are menu options: 'Discussion', 'À la une', 'Demande/offre d'aide', 'Membres', 'Évènements', and 'Plus'.

Annexe N°09 : A propos du groupe Facebook « Bejaia Info »



Annexe N°10 : Quelques publications du groupe Facebook « Bejaia Info »



Introduction	I
Chapitre 1 : Analyse conceptuelle.....	4
1. Problématique.....	4
2. Les hypothèses	7
3. Définition de concepts clés :	8
3.1. Communauté en ligne :.....	8
3.2. Confiance :.....	9
3.3. RSN :.....	9
3.4. Communication ouverte :.....	10
3.5. Engagement :	11
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	12
5. Les études antérieures	12
Chapitre 2 : Démarche méthodologique	15
1. L'approche théorique et méthodologique.....	15
1.1. L'approche théorique adoptée.....	15
1.2. La méthode utilisée	18
2. L'outil de l'étude :	19
L'entretien :	19
3. La population d'étude :	20
4. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage :	20
5. Les étapes de la réalisation de l'enquête	22
Chapitre 3 : La gestion d'une communauté en ligne.....	24
Section 1 : Les communautés à l'ère du web social 2.0	25
1.1. Aperçu historique du Web 2.0 et sa naissance :.....	25
1.1.1. Du web 1.0 au web 2.0 :.....	25
1.1.2. La naissance du web 2.0 :.....	26
1.2. Les réseaux sociaux numériques	27

1.2.1.	Les types des réseaux sociaux numériques	27
1.2.2.	Le réseau social Facebook.....	29
1.2.3.	Le groupe Facebook	30
1.3.	Les communautés sur les réseaux sociaux numériques.....	31
1.3.1.	Les caractéristiques des communautés en ligne.....	31
1.3.2.	La typologie des communautés en ligne	32
Section 2 : Gestion et animation des communautés en ligne		34
2.1.	La naissance du Community Management.....	34
2.2.	Le Community manager	34
2.2.1.	Son rôle :	35
2.2.2.	Ses missions :	35
2.3.	Les animateurs et modérateurs des communautés en ligne.....	35
2.3.1.	Différentes tâches des modérateurs de communauté en ligne.....	35
2.3.2.	Outils de modération et d'animation d'une communauté en ligne	36
Chapitre 4 : L'installation de la confiance dans une communauté en ligne		40
Section 1 : les aspects liés à la confiance numérique.....		41
1.1.	La confiance numérique :	41
1.1.1.	Les formes de la confiance numérique.....	41
1.1.2.	Les caractéristiques des comportements lié à la confiance numérique ..	42
1.2.	Les piliers de la confiance numérique	43
1.2.1.	Intégrité du réseau et qualité du service :	44
1.2.2.	L'authentification :	45
1.2.3.	La confidentialité et la protection de la vie privée	45
1.3.	Les risques et menaces liées à la confiance numérique :	45
1.3.1.	La fraude informatique :	46
1.3.2.	Le sabotage informatique :	46
1.3.3.	Le spamming :	47

Section 2 : instauration de la confiance :	48
2.1. Définition de l'identité numérique :	48
2.2. Les phase d'instauration et développement de la confiance numérique	48
2.2.1. La phase d'établissement :	48
2.2.2. Phase de renforcement	49
2.2.3. La phase de maintien :.....	49
2.3. La confidentialité et la protection de donnée :	50
2.3.1. La différence entre la confidentialité et la protection de donnée	50
2.3.2. Les principes de confidentialité.....	51
Chapitre 5 : présentation des données.....	54
1. Présentation des groupes Facebook.....	54
1.1. Le groupe « Entre filles »	54
1.2. Le groupe « Offres d'emploi à Bejaïa dans tous les domaines ».....	54
1.3. Le groupe Facebook « Bejaia Infos »	55
2. Présentation des caractéristiques de l'échantillon.....	55
Chapitre 6 : présentation des résultats.....	59
1. Analyse et interprétation des résultats.....	59
2. La synthèse des résultats	77
Conclusion	83
Liste bibliographique	85
Annexes	
Résumé	

Résumé

Dans ce mémoire, nous analysons la gestion des communautés en ligne et l'installation de la confiance, dans le but d'explorer les modalités de gestion de ce type de communauté ainsi que les mécanismes mis en œuvre dans le processus d'installation de la confiance. Par conséquent notre problématique se décline comme suite : Quels sont les dispositifs mis en place dans les groupes Facebook de la localité de Bejaia pour l'installation de la confiance au sein de leurs communautés en ligne ? Pour répondre à notre problématique nous avons choisi un échantillon de trois groupes Facebook, dont nous avons opté pour la méthode qualitative et avec qui nous avons réalisé des entretiens semi-directifs.

D'après les réponses obtenues, nous avons constaté que la gestion et l'installation de la confiance dans ce type de communauté en ligne repose sur le suivi et le respect des algorithmes proposés par la plateforme Facebook, pour la confidentialité et la protection des données des membres dans le but de favoriser un climat de respect mutuel au sein de la communauté en ligne.

Mots clés : communauté en ligne, confiance, engagement, communication ouverte, respect mutuel, RSN.

Abstract

In this thesis, we examine the management of online communities and the establishment of trust, with the aim of exploring the ways in which this type of community is managed and the mechanisms implemented in the process of establishing trust. Consequently, our problem is as follows: What mechanisms have been put in place in Facebook groups in the locality of Bejaia to build trust within their online communities? To answer our question, we selected a sample of three Facebook groups. We opted for the qualitative method and conducted semi-directive interviews with them.

From the responses we obtained, we found that managing and building trust in this type of online community relies on monitoring and respecting the algorithms proposed by the Facebook platform, for the confidentiality and protection of members' data with the aim of fostering a climate of mutual respect within the online community.

Key words: online community, trust, commitment, open communication, mutual respect, RSN

ملخص

نقوم في هذه الأطروحة بتحليل إدارة المجتمعات على الإنترنت وبناء الثقة، بهدف استكشاف الطرق التي تتم بها إدارة هذا النوع من المجتمعات والآليات المتبعة في عملية بناء الثقة. وبالتالي، فإن إشكالتنا هي كالتالي: ما هي الآليات التي تم وضعها في مجموعات فيسبوك في منطقة بجاية لبناء الثقة داخل مجتمعاتها على الإنترنت؟ للإجابة عن سؤالنا، قمنا باختيار عينة من ثلاث مجموعات على الفايسبوك، واخترنا المنهج الكيفي وأجرينا مقابلات شبه مباشرة معهم.

ومن خلال الردود التي حصلنا عليها، وجدنا أن إدارة وبناء الثقة في هذا النوع من المجتمعات على الإنترنت تعتمد على مراقبة واحترام الخوارزميات التي تقترحها منصة فيسبوك، من أجل سرية وحماية بيانات الأعضاء بهدف تعزيز مناخ من الاحترام المتبادل داخل المجتمع الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: المجتمع عبر الإنترنت، الثقة، الالتزام، التواصل المفتوح والشفاف، الاحترام المتبادل، شبكات

التواصل الاجتماعي.