

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR
RENAUD BARRIÈRE

MODALITÉS DE LA RECONNAISSANCE EN LIGNE AU SEIN D'UN FORUM
SPORTIF

DÉCEMBRE 2011

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Table des matières

Liste des figures	iv
Liste des tableaux	v
Liste des acronymes	vi
Résumé	vii
Chapitre 1. Introduction	1
Chapitre 2. Problématique	2
2.1 Pertinence sociale	2
2.2 Pertinence scientifique.....	4
Chapitre 3. Recension des écrits	5
3.1 Internet : un média ?	5
3.2 Un Web social ?	8
3.3 Les blogues	9
3.3.1 La réalisation du village global ?	10
3.3.2 Des usages variés et une clientèle diversifiée	11
3.3.3 Interaction : besoin d'expression, d'échange et de conversation	13
3.4 Les forums, des modalités d'interaction plus soutenues.....	13
3.4.1 La diversité des sujets traités simultanément.....	14
3.4.2 Usage contributif et marchandisation du don au sein d'un forum.....	16
3.4.3 Mise en scène du quotidien et identité électronique	19
3.4.4 Les normes et usages du forum	22
3.5 La reconnaissance en ligne	25
Chapitre 4. Cadre Conceptuel	27
4.1 Les manifestations de la reconnaissance négative	29
4.2 Les manifestations de la reconnaissance positive.....	31
Chapitre 5. Méthodologie	34
5.1 Question, objet et objectif de la recherche.....	34
5.2 Technique d'enquête.....	35
5.3 Terrain	37
5.4 Population	40
5.5 Échantillon et corpus	41
5.5.4 Des enjeux contrastés	44

5.5.5 Corpus.....	45
5.6 Opérationnalisation de la recherche.....	46
5.6.1 Variables et indicateurs	47
5.6.2 Variables indépendantes.....	50
5.6.3 Variables dépendantes	60
Chapitre 6. Collecte des données.....	65
6.1 Résultats par variables :	66
6.1.1 Variables indépendantes.....	66
6.1.2 Variables dépendantes	83
Chapitre 7. Interprétation des données.....	85
Chapitre 8. Conclusion.....	89
8.1 Retour sur la recherche	89
8.2 Des pistes pour la suite des choses	92
ANNEXE	94
RÈGLES DU FORUM	94
9. Bibliographie.....	101

Remerciements

Un mémoire ne pourrait se faire sans le soutien de plusieurs personnes. Je me dois d'abord de remercier ma famille sans qui je n'aurais jamais réussi à passer à travers ce marathon ; cette course d'endurance combinant emplois divers, scolarité, recherche et rédaction. Mon père Luc et ses encouragements constants, de même que son appui indéfectible, mon beau-père Richard qui, sous ses airs bourrus, m'a prodigué des conseils essentiels, mais surtout ma mère Claude qui m'a toujours soutenu et encouragé. Un merci particulier à Julien Rueff pour un dîner instructif, le partage de ses connaissances et l'inspiration pour produire cette recherche ; à Raymond Corriveau pour ses bons mots de même qu'à Gabrielle Ebacher pour sa relecture.

Finalement, la dernière personne, mais non la moindre, ma directrice, madame France Aubin. France m'a prodigué des conseils, m'a repoussé dans mes limites, m'a secoué quelques fois, mais a surtout su m'écouter. Je n'aurais jamais pu terminer ce mémoire sans elle. Je la remercie du fond du cœur.

Liste des figures

Figures	Page
Figure 1 : Présentation du site HFboards.com et des éléments le constituant	p.37
Figure 2 : Exemple de message envoyé sur HFboards.com.	p.39
Figure 3 : Exemple d'une maîtrise de la langue de base	p.73
Figure 4 : Premier exemple de rétroaction	p.73
Figure 5 : Deuxième exemple de rétroaction	p.73

Liste des tableaux

Tableaux	Page
Tableau 1 : Présentation de la variable indépendante Productivité.	P.49
Tableau 2 : Présentation de la variable indépendante Compétence technique.	P.50
Tableau 3 : Présentation de la variable indépendante Rapidité.	P.51
Tableau 4 : Présentation de la variable indépendante Pertinence.	P.52
Tableau 5 : Présentation de la variable indépendante Titre.	P.53
Tableau 6 : Présentation de la variable indépendante Primeur.	P.54
Tableau 7 : Présentation de la variable indépendante Notoriété.	P.55
Tableau 8 : Présentation de la variable indépendante Maîtrise de la langue.	P.56
Tableau 9 : Présentation de la variable indépendante Lieu de résidence.	P.56
Tableau 10 : Présentation de la variable dépendante Nombre de réactions.	P.58
Tableau 11 : Présentation du Glossaire des messages.	P.61
Tableau 12 : Analyse de la variable indépendante Productivité.	P.63
Tableau 13 : Analyse de la variable indépendante Compétence technique.	P.65
Tableau 14 : Analyse de la variable indépendante Rapidité.	P.68
Tableau 15 : Analyse de la variable indépendante Pertinence.	P.70
Tableau 16 : Analyse de la variable indépendante Titre.	P.71
Tableau 17 : Analyse de la variable indépendante Primeur.	P.72
Tableau 18 : Analyse de la variable indépendante Notoriété.	P.72
Tableau 19 : Analyse de la variable indépendante Maîtrise de la langue.	P.73
Tableau 20 : Analyse de la variable indépendante Lieu de résidence.	P.76
Tableau 21 : Analyse de la variable dépendante Nombre de réactions.	P.79

Liste des acronymes

LNH (Ligue Nationale de Hockey)

KHL (Ligue Continentale de Hockey)

OHL (Ligue Junior Majeure de l'Ontario)

WHL (Ligue Junior Majeure de l'Ouest du Canada)

LHJMQ (Ligue de hockey Junior Majeure du Québec)

RDS (Réseau des Sports)

TSN (Television Sports Network)

Résumé

L'objectif initial de notre recherche était de voir si la reconnaissance en ligne existait. D'autres auteurs, dont Rueff et Proulx, ayant démontré son existence, nous voulions alors savoir comment elle se manifestait dans un terrain que nous connaissions particulièrement bien : celui d'un forum de hockey. Nous estimons en effet, à la lumière des nombreux changements en cours dans les médias professionnels, que nous assistons peut-être au déclin de l'information sportive traditionnelle et que les forums d'amateurs experts constituent l'avenir du commentaire sportif.

Nous appuyant, entre autres, sur les travaux de Julien Rueff sur la reconnaissance dans les jeux en ligne, sur ceux de Goffman sur la déférence, ainsi que sur ceux du philosophe Axel Honneth, grand théoricien de la reconnaissance, nous avons cherché à observer les manifestations positives et négatives de la reconnaissance.

Pour y arriver, nous avons choisi une méthodologie qualitative et exploratoire mais nous avons emprunté la *terminologie* quantitative (De Bonville). Il y avait encore peu d'ouvrages pertinents pour notre recherche quand nous l'avons entreprise et même si nous connaissions bien notre terrain - le site HFboards.com - nous voulions consolider nos intuitions en y associant des variables bien définies. Nous avons identifié 11 variables indépendantes (productivité, compétence technique, rapidité, pertinence, titre, primeur, notoriété, maîtrise de la langue, lieu de résidence, intervenant, ancienneté) et deux variables dépendantes (nature des messages et nombre de réactions).

Notre échantillon était constitué des messages échangés sur le site hfboards.com pendant trois parties de hockey du club Les Canadiens de Montréal. Nous avons analysé soixante-quinze messages par match de hockey, pour un total de 225 messages analysés sur un total approximatif de 3300 *posts* pour les 3 matchs constituant notre échantillon.

Après avoir détaillé l'ensemble des variables et établi quelques liens entre celles-ci lors de la présentation des données, nous avons pu constater que certaines variables se distinguaient plus que d'autres. C'est entre autres le cas de la productivité ainsi que de l'intervenant. Ces deux variables sont des éléments clés de la reconnaissance en ligne au sein d'un forum sportif.

Sur le plan méthodologique, nous avons fait d'importants apprentissages. Le terrain s'est révélé moins propice que nous ne l'aurions cru pour étudier la reconnaissance étant donné les modalités très particulières de l'interaction en situation de match.

Mots clés : Reconnaissance, Web 2.0, Web Social, Communication, Forums.

Chapitre 1. Introduction

Notre mémoire porte sur la reconnaissance en ligne au sein d'un forum sportif et il comporte huit chapitres. Tout d'abord, nous présenterons la problématique (chap. 2) ayant mené à notre intérêt pour cet objet, exposant plus particulièrement la pertinence sociale et scientifique de notre recherche. Puis, nous présenterons notre recension des écrits (chap. 3) sur le Web social, les blogues, les forums et la reconnaissance en ligne. Nous reprendrons des éléments de notre recension pour introduire, dans notre cadre conceptuel (chap. 4), les éléments qui nous serviront à étudier notre objet, c'est-à-dire les manifestations de la reconnaissance en ligne, positives et négatives. Par la suite, nous reviendrons sur la méthodologie (chap. 5), en précisant notamment comment nous avons opérationnalisé les facteurs (variables) que nous avons identifiés pour étudier la reconnaissance en ligne (5.6). Suivront les chapitres de collecte (chap. 6) et interprétation des données (chap. 7). Finalement, le mémoire se conclura sur les limites de la recherche et les possibilités qu'offre cette dernière (chap. 8).

Chapitre 2. Problématique

2.1 Pertinence sociale

Nous avons profité de notre recherche pour faire d'une pierre deux coups : nous avons travaillé sur notre passion qu'est le hockey tout en permettant l'avancement de la recherche en communication sur un objet encore peu étudié jusqu'à maintenant. En effet, dans l'état actuel de nos connaissances, nous croyons qu'il n'existe pas de travaux sur la reconnaissance en ligne dans les forums sportifs.

Nous avons choisi de nous pencher sur les modalités de cette reconnaissance en ligne en prenant comme exemple les échanges exposés sur un forum sportif spécifique, celui du HFboards.com (Hockey Fans Boards.com). Ce site Web a été choisi parce qu'il représente la quintessence des forums sportifs. Il est très achalandé, présente un contenu diversifié et est fréquenté par des amateurs experts, c'est-à-dire des intervenants possédant une maîtrise du sujet.

Après les tribunes téléphoniques, les émissions de télévision spécialisées, les blogues d'experts, la nouveauté sur le marché sportif, le *nec plus ultra* des amateurs experts est incontestablement le forum. Pouvoir prendre position en tout temps, peu importe le lieu, afin d'émettre ce que l'on croit être LE commentaire de l'heure avec l'accréditation de ses pairs, n'est-ce pas le but visé par tous les amateurs de sport ? En effet, avec les possibilités d'interactions immédiates, de spontanéité des messages, de la multitude des réponses

disponibles à certaines questions épineuses en quelques clics de souris, les forums contribuent au dynamisme des échanges, d'où l'intérêt de les étudier dans une perspective communicationnelle.

De plus, HFboards.com est un terrain parfait pour un chercheur tentant de comprendre comment se construit la reconnaissance en ligne parce qu'il comporte à la fois des règles de comportement très explicites, qu'on peut associer en communication au « savoir-faire » (pouvoir échanger en ligne), au « savoir formel » (connaître le hockey) et au « savoir être » (se comporter correctement en ligne) ainsi que des règles implicites. Les règles du « savoir être » qu'on peut associer aux *habitus* de Bourdieu ou à des « bonnes manières spécialisées » sont inscrites en bonne partie sur le forum¹ et les membres doivent les accepter au moment de créer leur compte d'usager. Quant aux règles implicites, c'est notre grande fréquentation du forum qui nous aide à les « pressentir ». Il peut s'agir par exemple du comportement à adopter dans des situations particulières, comme lors des séries éliminatoires. C'est l'ensemble de ces règles, explicites et implicites, qui détermine la production de la reconnaissance, et plus fondamentalement, la construction identitaire qui ne sera toutefois qu'évoquée dans notre mémoire.

¹ Voir en annexe.

2.2 Pertinence scientifique

Cette étude tire aussi sa pertinence du fait que depuis plusieurs années, on parle beaucoup de l'importance des blogues et forums. On signale, entre autres, la présence accrue de l'information y circulant. C'est certainement le cas des forums sportifs où on peut trouver une grande quantité d'informations inédites et rapidement mises à jour. Les possibilités qu'offrent les nouveaux supports interactifs que sont les forums et les blogues, comme l'ouverture au monde, la disparition des frontières et surtout l'instantanéité des échanges, suscitent aussi l'attention des chercheurs.

Comme on peut le constater, il y a plusieurs avantages à étudier les forums, notamment pour la dimension interactive qu'on y retrouve. À notre connaissance, aucune étude ne porte toutefois sur ce qu'on pourrait décrire comme la validation des points de vue en ligne, effectuée dans le cadre des échanges entre internautes faisant usage de pseudonymes notamment dans des forums thématiques. Étudier la reconnaissance dans cette recherche permet de voir comment la validation s'effectue. Il s'agit donc d'une nouvelle avenue qui est explorée ici.

Mentionnons enfin que l'ensemble de la recherche s'est inscrite dans une démarche inductive.

Chapitre 3. Recension des écrits

Les différents objets de la communication ont été chamboulés par l'avènement non seulement des blogues mais aussi des forums. Outre le sport, la politique, la culture, tous les éléments présents dans la sphère publique ont en effet été influencés par cette nouveauté qu'était d'abord globalement Internet, puis, plus précisément par les blogues et les forums.

Nous reviendrons ici d'abord sur Internet pour aborder ensuite le Web social et nous concentrer sur les blogues et les forums. Au terme de notre recension, nous introduirons la reconnaissance en ligne.

3.1 Internet : un média ?

Au cours des années '90, les chercheurs se sont interrogés à savoir si Internet était un média. Depuis, l'idée a été acceptée comme le souligne Éric Maigret :

Internet est bien un média au sens restreint du terme, c'est-à-dire un support technique de la communication. Ses possibilités gigantesques tiennent plus précisément à son caractère de multimédia réunissant le son, l'image et le texte : un seul ordinateur branché sur le réseau mondial peut transmettre et recevoir des messages écrits, de l'image fixe ou animée, de la musique, consulter des banques de données².

² MAIGRET, Éric, *Sociologie de la communication des médias*, Armand Colin, 2003, p.250

Mais Internet ne fait pas que permettre de transmettre de l'information de manière unidirectionnelle comme les médias *broadcast*: il permet aussi l'échange bi-directionnel ou multi-directionnel. Depuis les années 2000, les recherches ont donc mis l'accent sur les possibilités qu'offrent les nouveaux supports interactifs que sont les forums et les blogues quant à l'instantanéité des échanges et à la construction de réseaux sociaux numériques.

La nouveauté des médias interactifs a d'abord suscité un discours très optimiste, comme le fait remarquer Maigret :

L'Internet faciliterait l'accès aussi bien à des « réseaux de convivialité » qu'à de nouvelles formes d'organisation du travail (flexibilité, délocalisation). Concrètement, selon ses promesses, l'Internet pourrait permettre à des personnes connectées d'être informées, d'avoir une relation interpersonnelle, amicale et même intime mais aussi, de travail, de collaboration et parfois de confrontation. Ainsi, l'individu connecté pourrait s'informer, dialoguer et exprimer son intérêt, ses désirs et ses besoins. Ce discours « prometteur » mettant en avant des possibilités d'interaction conviviales et collaboratives illimitées, est parfois hésitant à admettre les limites de l'Internet³.

Dubitatif à l'égard des promesses de l'Internet, Maigret reconnaît cependant la spécificité des forums : « Le courrier électronique est un instrument de communication interpersonnelle alors que les forums de débats servent à la fois d'espace de discussion collective et de travail en commun⁴. »

Mentionnons également les recherches sur les communautés virtuelles menées par différents chercheurs dont Rheingold, qui les définit comme :

³ *Ibid.* p. 251

⁴ *Ibid.* p. 252

(...) 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 cyberespace⁵.

Plus concrètement, la communauté virtuelle est définie comme « le *lien d'appartenance* qui se constitue parmi les membres d'un ensemble donné d'usagers d'un espace de clavardage, d'une liste ou d'un forum de discussion, ces participants partageant des goûts, des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs, voire dans le meilleur des cas, un authentique projet collectif.⁶ »

Les recherches sur les communautés virtuelles ont montré qu'il existait différents types de communautés, comme les communautés d'intérêts et les communautés circonstancielles. Dans les deux cas, on retrouve un aspect contributif : la communauté circonstancielle partage des expériences de vie alors que la communauté d'intérêts partage des buts et intérêts. Le partage - la contribution des membres - se déroule dans un cadre relativement anonyme dans le cas des communautés d'intérêts, qui sont néanmoins « étroitement liées.⁷ »

⁵LATZKO-TOTH, Guillaume, PROULX, Serge, « Le virtuel au pluriel : cartographie d'une notion ambiguë », dans PROULX, Serge, POISSANT, Louise, SÉNÉCAL, Michel (dir), *Communautés Virtuelles : Penser et agir en réseau*, Laboratoire de communautique appliquée, 2006, p. 61

⁶PROULX, Serge, « Les communautés virtuelles : ce qui fait le lien », dans *Communautés Virtuelles : Penser et agir en réseau*, *Op. cit.* p. 17

⁷BURNETT, Ron, « La communication peer to peer : l'interactivité dans le design des interfaces », dans *Communautés Virtuelles : Penser et agir en réseau*, *Op. cit.* p. 179

3.2 Un Web social ?

Désireux de prendre en compte cet aspect contributif du Web, certains auteurs parlent maintenant d'un Web social :

(...) cette expression désigne, d'une part, l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'Internet (regroupés sous le vocable « Web 2.0 ») et, d'autre part, le développement d'usages originaux médiatisés par ces dispositifs et centrés sur la participation active des usagers dans la production et la diffusion des contenus circulant sur la Toile.⁸

Le Web 2.0 renverrait donc à l'aspect technique du Web social mais il semble difficile de le soustraire des usages qui lui sont associés, comme le suggère l'extrait suivant à propos de l'expression de Web 2.0 :

(...) « l'expression Web 2.0 » qualifie le franchissement d'une étape dans la participation innovante et dans la formation des communautés de création. Grâce à des techniques de développement nouvelles - sur les blogs, les forums de discussion, les wikis, les sites de réseaux sociaux -, c'est chaque internaute qui se voit donnée la possibilité d'être à la fois lecteur et contributeur : la participation devient *transversale* et une communication directe s'établit entre les lecteurs participants sous la forme de *tags*, d'avis ou de commentaires⁹.

Fanny Georges souligne que : « Du Web 1.0 au Web 2.0, dans l'acte répétitif de remplir les formulaires d'inscription, un modèle identitaire s'est informé (au sens

⁸ MILLERAND, Florence, PROULX, Serge, RUEFF, Julien, « Introduction », dans *Web Social : Mutation de la communication*, MILLERAND, Florence, PROULX, Serge, RUEFF, Julien (dir), Presses de l'Université du Québec, 2010, p. 2

⁹ AURAY, Nicolas, « Le web participatif et le tournant néolibéral », dans *Web Social : Mutation de la communication*, *Op. cit.* p. 34

étymologique d'*informare* qui signifie prendre forme), influençant la représentation culturelle de la personne¹⁰. »

Aujourd'hui, différents auteurs tels Millerand et Proulx se demandent si on ne serait pas en train d'assister à une mutation de la communication médiatique :

Dans quelle mesure assisterait-on à une mutation de la communication médiatique ? Nous proposons d'examiner la possibilité d'une évolution profonde des usages d'Internet à partir d'une problématique centrée sur « l'usage contributif » dans le Web social. Comment penser les formes actuelles de participation et de contribution dans les univers numériques ? (...) Nous formulons l'hypothèse d'une unité derrière cette diversité. Il s'agit de se pencher sur les manières par lesquelles les individus interagissent entre eux et sur les ressorts subjectifs des pratiques¹¹.

De l'Internet comme média, puis du Web 2.0 au Web social, certains dispositifs techniques ont réussi à se démarquer du lot en étant utilisés comme terrain d'études par plusieurs chercheurs (Proulx, Gensollen, Georges, Goldenberg, etc.) tout en étant cités en tant que sources par des médias traditionnels. Nous allons maintenant revenir plus en détail sur deux des dispositifs les plus répandus : les blogues et les forums.

3.3 Les blogues

Selon l'Office québécois de la langue française (OLF), le blogue est un « site Web personnel tenu par un ou plusieurs blogueurs qui s'expriment librement et

¹⁰ GEORGES, FANNY « Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique de Facebook », dans *Web Social : Mutation de la communication*, Op.cit. p. 202

¹¹ PROULX, Serge, MILLERAND, Florence, « Le Web Social, au carrefour de multiples questionnements », dans *Web Social : Mutation de la communication*, Op.cit. p. 24

avec une certaine périodicité, sous la forme de billets ou d'articles, informatifs ou intimes, datés, à la manière d'un journal de bord, signés et classés par ordre antéchronologique, parfois enrichis d'hyperliens, d'images ou de sons, et pouvant faire l'objet de commentaires laissés par les lecteurs¹². »

De nos jours, construire un blogue personnel ne prend que quelques minutes et ne nécessite plus la maîtrise du langage informatique qu'est le HTML comme c'était le cas pour les pages personnelles et les webzines jusqu'à tout récemment. En plus des compétences techniques requises pour construire son blogue à la fin des années 1990, mettre ce dernier en ligne était coûteux et demandait des qualifications précises. Somme toute, le blogue est un outil de publication permettant aux internautes de mettre en ligne des textes et des images aussi facilement qu'ils le feraient avec un logiciel de traitement de texte.

3.3.1 La réalisation du village global ?

D'aucuns voient dans les blogues l'avènement de certaines théories proposées il y a plusieurs années de cela. On peut donner l'exemple de la théorie du village global proposée par le Canadien Marshall McLuhan : « the new electronic interdependence recreates the world in the image of a global village¹³ ». Avec la métaphore du village global, McLuhan souhaitait décrire l'essor des médias

¹² Office de la langue française (OLF), s.d., Blogue, En ligne : « http://www.granddictionnaire.com/BHTML/FRA/r_Motclef/index800_1.asp », Consulté le 8 décembre 2009.

¹³ MCLUHAN, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, 1967, 293 p. p. 31

électroniques et leur influence croissante sur les sociétés humaines. Selon Reda Benkirane, « dans son livre *La Galaxie Gutenberg*, le théoricien de la communication pressent l'émergence d'une "tribu mondiale", humanité transformée par la "galaxie Marconi" où l'électronique engendre de nouveaux instruments médiatiques et induit de nouvelles perceptions.¹⁴ »

On peut rapprocher la « tribu mondiale » présentée par McLuhan des propos récemment tenus par Proulx, qui estime que le dispositif interactif offre à ses usagers la possibilité de régénérer le rêve communautaire :

Ils vivent leur engagement et utilisent les outils du dispositif (téléconférences, babillards électroniques, forums de discussion) comme s'il s'agissait d'expérimenter un nouveau mode de vie – projet qui possède, pour eux, une résonance sociale et politique. La communauté retrouvée grâce à l'électronique serait l'une des façons de reconstruire le lien social menacé par le nomadisme croissant¹⁵.

3.3.2 Des usages variés et une clientèle diversifiée

De nos jours, on trouve plusieurs types de blogues. Selon Desavoye, Ducamp, de Mazenod et Moisant :

Véritable phénomène, les blogues permettent un usage multiple, et ce, pour une clientèle diversifiée. De l'adolescent souhaitant tenir un journal en ligne et interagir avec ses amis en passant par un journaliste retrouvant un peu de liberté d'écriture et n'étant pas restreint par un gabarit de texte. Certains professionnels spécialistes d'un domaine s'en servent également pour publier

¹⁴ BENKIRANE, Réda, Conférence organisée par la Fondation de Bellerive (Sadrudin Aga Khan): *Policing the global economy: why, how and for whom?*, Genève, 23-25 mars 1998.

¹⁵ PROULX, Serge, *La révolution Internet en question*, Québec Amérique, 2004, p. 122

régulièrement des nouvelles données et analyses afin d'affiner leur crédibilité auprès de clients¹⁶.

Les auteurs soulignent également que sur les 4 millions de blogues existant en 2004, 3.7 millions d'entre eux provenaient des tranches d'âge entre 13 et 29 ans. Toujours selon Desavoye, Ducamp, de Mazenod et Moisant, « le blogue est une page personnelle dans laquelle on peut relater différentes informations que l'auteur veut bien partager avec nous¹⁷. » La question du partage, et plus particulièrement celle de l'interaction, alimente de multiples débats au sein de la communauté scientifique : on se demande quel rôle l'interaction joue au sein des blogues.

Le Meur et Beauvais donnent une partie de la réponse en soulignant que : « la variable la plus importante de cet accès à la diffusion est celle de pouvoir facilement nous exprimer et discuter entre nous pour connaître la vérité via Internet¹⁸. » Pour les amateurs de hockey, la vérité peut concerner des sujets aussi pragmatiques que de savoir si le club de hockey Les Canadiens de Montréal procédera à un échange ; de connaître les sources parlant d'une possible collusion entre les frères Kostitsyn et la mafia montréalaise ; de savoir si Carey Price a fait une surconsommation d'alcool lors de l'entre-saison. Toutes ces questions peuvent trouver réponses grâce aux blogues et aux forums.

¹⁶ DESAVOYE, Benoît, DUCAMP, Christophe, DE MAZENOD, Xavier, MOISANT, *Les blogs : Nouveau média pour tous*, Éditions M2, 2005, p. p. 21

¹⁷ *Ibid.* p. 30

¹⁸ LE MEUR, Loïc, BEAUVAIS, Laurence, *Blogs et podcasts*, Dunod, 2007, p.122

3.3.3 Interaction : besoin d'expression, d'échange et de conversation

Sur la question de l'interaction, Desavoye, Ducamp, de Mazenod et Moisant estiment que : « plus important encore, les blogues (et là réside le cœur du phénomène) répondent à un besoin des internautes de s'exprimer, d'échanger et de converser avec d'autres personnes¹⁹. » Ils ajoutent que « si Internet est un formidable moyen de communication, les blogues ont permis à nombre d'internautes d'engager effectivement des conversations sur la toile²⁰. » La maîtrise de cet outil, la personnalisation, l'interaction directe avec les gens lisant nos faits et gestes font du blogue un outil précieux pour les communicateurs.

D'après ces auteurs, l'interaction est donc partie intégrante des blogues.

3.4 Les forums, des modalités d'interaction plus soutenues

Si le blogue et le forum partagent la dimension interactive, le blogue est toutefois moins interactif que le forum dans la mesure où il est l'apanage d'une seule personne (ou de quelques personnes) qui est roi et maître sur son territoire. Le blogueur produit donc du contenu quand il le veut et sur ce qu'il veut ; il peut cependant tenir compte des suggestions des correspondants qui réagissent à son contenu.

Du côté des forums, il n'existe pas de maîtres absous de ce qui est publié, ce sont les participants qui définissent ce qui est d'actualité, ce qui est discuté ; les

¹⁹ *Op. Cit.* p.23

²⁰ *Ibid.* p.23

modérateurs ne servent qu'à faire respecter l'ordre et la cohésion, comme nous le verrons plus loin. Dans un blogue, si le ou les blogueurs décident d'effacer une rubrique (*thread*), ils en ont la possibilité. Dans un forum, il est impossible pour quiconque d'effacer une rubrique. Dans les cas extrêmes, les modérateurs viendront simplement fermer le sujet de discussion sans toutefois avoir le pouvoir de l'effacer complètement. Durant un laps de temps défini par les règles du forum, les participants peuvent retourner sur le sujet, discuter et relancer le débat si le cœur leur en dit. Du côté des blogues, il est possible pour les intervenants de retourner sur un sujet mais si la personne (ou les personnes) tenant la page décide que le sujet reste hors de l'actualité, il ne sera tout simplement pas débattu ni relancé. Finalement, selon Spieth : « (...) ces forums électroniques, dans la lignée de la messagerie électronique, s'avèrent (*sic*) intéressants pour l'élaboration d'une action publique. Ils permettent de faire émerger des idées, de les argumenter, de débattre, de trouver des réponses fraîches, vivantes et dynamiques à des questions d'actualité et d'approfondir certains sujets²¹. »

3.4.1 La diversité des sujets traités simultanément

La multitude des sujets simultanés est la marque des forums : ceux-ci permettent aux intervenants de se prononcer sur plusieurs « sous-rubriques » rattachées à une rubrique principale (*thread*). Par exemple, le club de hockey Canadiens de Montréal serait une des rubriques principales sur le forum HFboards.com. La

²¹SPIETH, GRÉGORY, « Les espaces numériques de concertation institutionnels dans l'évaluation des actions publiques locales », dans *Web Social : Mutation de la communication*, *Op. cit.* p. 86

production offensive inquiétante d'un joueur pourrait quant à elle faire l'objet d'une sous-rubrique dans la rubrique du Canadien. En revanche, le blogue ne verra que très rarement plusieurs de ses sujets traités simultanément.

Selon l'Office de la Langue Française du Québec, un forum est un « service offert par un serveur d'information ou un babillard électronique dans un réseau comme Internet et qui permet à un groupe de personnes d'échanger leurs opinions, leurs idées sur un sujet particulier, en direct ou en différé, de par des formules variées (liste de diffusion, canal IRC, etc.)²². » Toujours selon l'OLF, « les forums peuvent réunir des professionnels ou des amateurs sur des sujets très variés, dans un contexte de travail ou de loisir. Ils découlent des groupes d'intérêt spéciaux, mais sont différents de ceux-ci, car non seulement ils débordent le domaine de l'informatique, mais ils sont axés sur la discussion plutôt que sur l'échange de renseignements²³. »

Beaudouin et Velkovska précisent que le forum est « un espace public de discussion possédant une mémoire²⁴. » Les auteurs ajoutent également que :

Tout comme dans une table ronde en public ou un salon au XVIII^e siècle, on trouve différents types de participants : des intervenants actifs qui répondent aux questions, qui animent les débats, des personnes qui posent des questions, et des spectateurs qui lisent les contributions sans intervenir. Chacun peut incarner en fonction du contexte l'un ou l'autre des rôles. Comme

²² Office de la langue française (OLF), s.d., Forum, En ligne : « http://www.granddictionnaire.com/BTML/FRA/r_Motelef/index800_1.asp », Consulté le 8 décembre 2009.

²³ *Op. Cit*

²⁴ BEAUDOUIN, Valérie, VELKOVSKA, Julia, « Constitution d'un espace de communication sur Internet », *Réseaux*, 1999, volume 17, numéro 97, p. 132.

il existe un nombre extrêmement élevé de forums, chacun portant sur un sujet spécifique, les zones de recouvrement thématique entre forums sont importantes.²⁵

Ces intervenants vont aussi s'attacher au forum dans lesquels ils participent. À ce sujet, Gensollen affirme que :

(...) les utilisateurs, comme les contributeurs, ont une relation sentimentale avec le corpus dans son ensemble. Ils sont fiers de sa qualité ou furieux que certaines contributions viennent en diminuer l'utilité. Ils sont prêts à fournir du temps pour l'améliorer ou pour le défendre contre des « *trolls* », temps qui n'est pas ressenti comme un temps de travail (Himanen, 2002), ni d'ailleurs exactement comme un temps de loisir²⁶.

3.4.2 Usage contributif et marchandisation du don au sein d'un forum

Selon Proulx, la théorie dite de l'usage contributif pourrait s'appliquer aux forums. D'après cette théorie, il existe trois types d'utilisateurs potentiels d'Internet. Le premier type est l'utilisateur passif qui ne fait que lire ce qui se passe sans commenter. Le deuxième est le contributeur qui, lui, peut fournir des informations de manière légère ou intensive sur le lieu de discussion. Finalement, le troisième est le gestionnaire à qui revient un certain nombre de tâches comme s'assurer du bon fonctionnement du forum²⁷. À son tour, le gestionnaire peut accomplir sa tâche de façon légère ou intensive. Cette classification s'applique au forum HFboards.com puisque les mêmes catégories d'utilisateurs y reviennent. Il existe

²⁵ *Ibid.* p. 132

²⁶ GENSOLEN, Michel, « Le Web relationnel : Vers une économie plus sociale? », dans *Web Social : Mutation de la communication*, 2010, p. 102

²⁷ PROULX, Serge, *L'usage contributif : la production de contenus par des usagers au fondement du capitalisme informationnel*, dans le cadre du colloque : Contribuer dans l'univers Internet : un lien social au service de la production?, tenu à l'UQAM le vendredi 6 novembre 2009, (Note manuscrite de Renaud Barrière).

des utilisateurs passifs, qui lisent sans commenter ; d'autres qui lisent et commentent ; et enfin des administrateurs qui voient au bon fonctionnement du forum. Notons que ce constat a pu être fait après plusieurs mois d'observation non-participative.

Toujours selon Proulx, le forum consiste en « un lieu d'expression collective situé soit chez un serveur de courriel soit un site de la Toile ou du réseau Usenet (forum) et qui permet l'échange de messages en temps différé entre internautes, chaque abonné recevant l'ensemble des messages envoyés par les autres abonnés et pouvant y répondre²⁸. »

Dans certains forums, seuls les usagers inscrits et identifiés par un mot de passe peuvent envoyer un message (ce qui vise à prévenir les abus). C'est le cas du forum que nous souhaitons étudier. En effet, afin de pouvoir participer aux discussions sur HFboards.com, l'usager doit être inscrit et posséder un compte personnel nécessitant une identification par le biais d'un mot de passe. Le site est cependant ouvert à tous pour la lecture. La création du compte est sans frais.

Selon Jacques T. Godbout, la contribution numérique est « soit un don soit un processus de marchandisation.²⁹ » Cette idée est reprise par Proulx qui

²⁸ PROULX, Serge, *La révolution Internet en question*, Québec Amérique, 2004, p. 123

²⁹ GODBOUT T., Jacques, Conférence : *La logique du don*, texte prononcé lors d'une conférence le 18 octobre 2003, Colloque Philia, Par-delà l'interventionnisme et le laisser-faire, une inspiration pour la société.

l'applique à Internet. Dans l'optique du forum, cette contribution n'est pas un OU l'autre mais bien un ET l'autre : il y a don et marchandisation. Les participants de type 2 mentionnés ci-dessus, les contributeurs, émettent des opinions et fournissent donc gratuitement matière et temps afin d'amener de l'eau au moulin. Les gestionnaires principaux du forum, qu'on pourrait considérer comme une quatrième catégorie d'utilisateurs, profitent de ce don des contributeurs de contenus pour solliciter leur contribution financière. Les gestionnaires principaux sont les créateurs du site, ceux à qui reviennent les revenus générés par le forum. Ces revenus proviennent de dons, commandites et publicités ciblées. Les autres gestionnaires (utilisateurs de type 3) sont en quelque sorte les « gérants » et agissent pour faire respecter l'ordre. Les considérations monétaires ne les touchent pas. En échange de certains priviléges, comme une interface libre de publicité, les contributeurs de contenus sont invités à subventionner le site et ainsi à faire tourner la roue du moulin... On peut donc dire que la théorie de Godbout, relayée par Proulx, s'applique sur le forum HFboards.com, où se combinent les logiques de dons et de marchandisation.

Toujours à propos du don, Proulx et Millerand ont souligné que :

Ainsi, dans la mesure où les usages contributifs ne sont généralement pas rémunérés financièrement, ces pratiques apparaissent motivées par de puissantes gratifications symboliques. L'importance des pratiques de reconnaissance - la confirmation de la valeur sociale d'un sujet par autrui (Honneth, 2002) - dans ces environnements numériques constitue une piste d'analyse prometteuse pour saisir les pratiques inédites de création et d'échange dans le Web social³⁰.

³⁰ PROULX, Serge, MILLERAND, Florence, « Le Web Social, au carrefour de multiples questionnements », dans *Web Social : Mutation de la communication*, p. 24

L'idée de marchandisation des forums et autres espaces publics d'Internet a été reprise par des promoteurs de logiciels destinés à favoriser les activités de coopération. Ces derniers se sont inspirés de la communauté de pratique, c'est-à-dire « motivée par la profession des participants³¹ », pour ancrer théoriquement leur démarche. Les éditeurs de logiciels ont ainsi récupéré à leur profit l'idée de la communauté virtuelle d'usagers. Ils ont mis en place des forums où des usagers trouvent des solutions aux problèmes pratiques soulevés par d'autres usagers à propos de l'utilisation des logiciels. L'entreprise peut donc faire des économies substantielles sur le coût de son service après-vente. Selon Renninger et Shumar, il s'agit d'une « stratégie efficace qui met à contribution l'expérience des utilisateurs pour améliorer des logiciels³². »

3.4.3 Mise en scène du quotidien et identité électronique

D'après Lorenza Mondada, les forums représentent l'action de discuter en prenant le message de l'autre, en l'évaluant et en le complétant. Elle ajoute que « par cette façon de traiter le discours de l'autre, l'énonciateur introduit une interactivité dans son message et il la met en scène : il rend ainsi manifestes ses activités de production et d'interprétation ; il construit un espace d'intersubjectivité qui pourra être modifié par les locuteurs successifs³³ ». Mondada relance ainsi l'idée de la mise en scène du quotidien de Goffman.

³¹ BURNETT, Ron, « La communication peer to peer : l'interactivité dans le design des interfaces », dans *Communautés Virtuelles : Penser et agir en réseau*, Op. cit. p. 179

³² K. RENNINGER, Ann, SHUMAR, Wesley (sous la direction de), *Building Virtual Communities, Learning and Change in Cyberspace*, New York, Cambridge University Press, 2002. p. 24

³³ MONDADA, Lorenza, *Forme de séquentialité dans les courriels et les forums de discussion : Une approche conversationnelle de l'interaction sur Internet*, ALSIC, volume 2, Numéro 1, juin 1999, p. 22

D'après cette théorie, « l'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même³⁴ », et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression. En modifiant l'image de l'autre, on modifie l'environnement des forums sur lesquels on navigue. La projection de soi varie donc selon les réactions des interlocuteurs avec qui on discute, comme l'avait bien montré Goffman.

On peut aussi appliquer la notion de déférence de Goffman pour expliquer ce qui se passe lorsqu'un des intervenants tente de sortir du cadre normatif constitué par les règles implicites et explicites de la communauté ou du forum. La déférence dont parle Goffman vise le respect des normes sans possibilité de transgression. L'auteur affirme d'ailleurs qu'il existe deux formes de déférence : les rites d'évitement et les rites de présentation. Il explique cette notion par le fait que :

L'individu peut désirer, gagner ou mériter qu'on lui témoigne de la déférence, mais, en général, il n'a pas le droit de s'en manifester lui-même, et doit l'obtenir des autres. Cette recherche constitue une raison de plus de rechercher les autres et une assurance de plus de voir les membres de la société entrer en relations les uns avec les autres.³⁵

On peut ces normes en ligne ou dans la vie de tous les jours. Elles existent, entre autres, dans un forum où l'interlocuteur ne connaît pas son homologue. Par exemple, il faut respecter les intervenants lorsque l'on écrit, respecter les

³⁴ GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Les éditions de Minuit, 1972, p. 147

³⁵ GOFFMAN, Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Les éditions de Minuit, 1973, p. 52

interventions des autres malgré son désaccord et répliquer de façon adéquate, en ne blasphémant pas sous peine de se faire sanctionner ou bannir du lieu de discussion. Dans le cas contraire, si on transgresse les normes, des actes de réparation doivent avoir lieu afin de maintenir une stabilité au sein de la communauté. Ces activités réparatrices peuvent être des excuses de la part de l'intervenant, des justifications, voire des prières, comme le propose la théorie de Goffman dans son ouvrage sur les rites d'interactions.

En ce qui a trait au fait de se définir en relation avec d'autres en se mettant en scène, Rieffel évoque l'identité électronique, qui irait même plus loin que la sociabilité ordinaire, en face à face :

L'identité « électronique » est fonction du type d'engagement, de la dynamique personnelle déployée : chacun construit une définition de soi en relation avec les autres. On peut dès lors mieux comprendre les clivages qui existent sur les forums entre les anciens et les nouveaux arrivants, le rôle clé joué par le leader qui régule les échanges, les repères sociaux qui organisent les interactions. Le réseau n'est donc pas un territoire anonyme, désincarné : les intervenants y investissent, parfois à leur corps défendant, une part d'eux-mêmes, livrent à d'autres certains aspects de leur véritable nature. Contrairement à certaines idées reçues, l'analyse de l'écriture électronique prouve que l'espace des échanges est un espace social structuré et que les conversations par écran interposé rendent souvent explicites des éléments de la personnalité de chacun qui demeurent, dans la sociabilité ordinaire, dans l'ombre ou en tout cas, à l'arrière-plan.³⁶

L'échange de messages sur les forums permet donc une mise en scène de soi.

³⁶ RIEFFEL, Rémy, *Sociologie des médias*, Ellipses, 2005, p.200

Finalement, toujours en lien avec l'identité électronique, les auteurs ne s'entendent pas tous sur l'impact respectif du statut, de l'ancienneté et de l'instant présent. D'après Suzy Canivenc, « le risque d'une confiscation des pouvoirs semble cependant moins provenir des « statuts » (arbitres, des administrateurs et des contributeurs au sein de Wikipédia) que de l'ancienneté³⁷. » Laure Endrizzi fait valoir pour sa part que : « si une hiérarchie se crée, ce sera d'abord en considération du temps passé³⁸. »

De son côté, Fanny Georges argumente en faveur d'une identité qui serait plutôt influencée par le moment présent que par l'ancienneté :

Cette évolution de l'identité en ligne laisse présager un changement dans le comportement des usagers par un effet de focalisation sur l'instant immédiat : il s'agirait toujours de pétrir l'instant présent, sans perdre le temps d'examiner le passé et en envisageant le futur que comme le résultat de l'action immédiate. En somme, une identité qui serait l'agrégat des sédiments de mes actions présentes³⁹.

3.4.4 Les normes et usages du forum

L'adoption de normes dans les forums fait partie, selon Hine, d'une « reproduction de certaines caractéristiques de la structure de la société du face-à-face. On y retrouve, par exemple, des mécanismes d'autoproduction de règles et

³⁷ CANIVENC, Suzy, « Le Web2.0 et l'idéal d'autoorganisation : l'exemple de la Wikipédia francophone », dans *Web Social : Mutation de la communication*, p.70

³⁸ ENDRIZZI, Laure, citée par CANIVENC, Suzy, « Le Web2.0 et l'idéal d'autoorganisation : l'exemple de la Wikipédia francophone », dans *Web Social : Mutation de la communication*, p. 70

³⁹ GEORGES, Fanny, « Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique de Facebook », dans *Web Social : Mutation de la communication*, p. 190

de normes, des codes de conduites implicites et explicites assortis de sanctions.⁴⁰ »

Lorsqu'il y a transgression de normes sociales mais impossibilité apparente de mener une activité réparatrice, le participant fautif peut faire face à des sanctions imposées par les modérateurs, à un rejet lors de ses prises de position futures, ou encore à un processus de stigmatisation. C'est ce qu'expliquait Julien Rueff dans son article portant sur la reconnaissance dans les communautés de joueurs virtuels :

Celles-ci (les guildes) se caractérisent par leur mode d'organisation. Elles semblent en effet structurées par un ensemble de règles - formelles ou informelles - garantissant le maintien d'un ordre entre ses membres. Ces normes définissent, des mécanismes de redistribution, des obligations morales, des organisations hiérarchiques⁴¹.

Comme nous l'avons déjà mentionné, il existe aussi des règles et des normes au sein du forum HFboards.com. Il y a association éphémère entre quelques personnes, par exemple autour de sujets généraux tels que des discussions de rumeurs ou des conversations portant sur les meilleurs espoirs à venir dans la Ligue Nationale de Hockey (LNH). Tout comme dans la recherche de Rueff, ces associations ne durent que le temps de la discussion puisque les intervenants retrouveront par la suite *leurs guildes* (pour emprunter le terme aux jeux en ligne) que sont les rubriques (*threads*) précises portant sur leur équipe de hockey au

⁴⁰ HINE, Christine, cité par, PROULX, Serge, « Les communautés virtuelles : ce qui fait le lien », dans *Communautés Virtuelles : Penser et agir en réseau*, Op. cit. p. 17

⁴¹ RUEFF, Julien, « Penser les modes de socialisation médiatisée: de l'admiration à l'estime dans les mondes numériques », *Question de communication*, volume no 8, 2010, p. 65

sein du site. Ces sous-rubriques fonctionnent également avec des règles et des normes permettant à des modérateurs de rétablir l'ordre en tout temps. Leur non respect entraîne différents types de sanctions, incluant le bannissement.

D'ailleurs, Beaudouin et Velkovska ajoutent à leur définition des forums que ceux-ci mettent en évidence des procédures pratiques propices à la création d'un espace intersubjectif compris comme « partage des interprétations qui est négocié et établi localement dans l'échange lui-même⁴². » Elles ajoutent que « la configuration d'un tel espace exerce des restrictions sur les contributions possibles des acteurs, et ce, à deux niveaux, le niveau interprétatif et celui de l'orientation des conduites⁴³. » Ce partage des interprétations, de même que l'orientation des conduites dans un espace donné, dont parlent les auteures, viennent appuyer les propos de Rueff lorsqu'il parle de structures et de normes au sein d'une communauté.

Finalement, d'après Beaudouin et Velkovska :

Le forum est le lieu de vie du groupe, le mode de visualisation de relations privilégiées entre certains de ses membres. C'est là que s'actualise la structure sociale où des rôles et des statuts sont attribués aux membres. C'est également dans le forum qu'émerge un savoir commun, une mémoire collective. Il s'agit d'un espace public où les relations non seulement se construisent, mais aussi s'exposent aux yeux de tous⁴⁴.

⁴² BEAUDOUIN, Valérie, VELKOVSKA, Julia, « Constitution d'un espace de communication sur Internet », *Réseaux*, 1999, volume 17, numéro 97, p. 126

⁴³ *Ibid.* p. 126

⁴⁴ *Ibid.* p. 127

Ces relations participent étroitement à la reconnaissance en ligne, comme nous le verrons maintenant.

3.5 La reconnaissance en ligne

Afin d'arriver à la reconnaissance en ligne, il faut tout d'abord expliquer ce qu'est la reconnaissance en tant que telle. Une première caractéristique de la reconnaissance est l'appartenance – appartenance à un même groupe, à une communauté de valeurs. En effet, selon Honneth, la reconnaissance se réfère à des valeurs partagées et ne peut être accordée que par la satisfaction des attentes qui résulte « d'un horizon de valeurs intersubjectivement partagées⁴⁵. »

La reconnaissance possède en ce sens une teneur sociale et morale.

Sur HFboards.com, la communauté de valeurs perçue de façon générale est la passion pour le hockey. Il s'agit du lien commun reliant tous les intervenants sur le site. De manière plus précise, l'appartenance se rattache à la formation (club de hockey) sur laquelle on écrit, pour laquelle on participe au forum. Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit de la communauté associée à la formation professionnelle de hockey les Canadiens de Montréal.

Contrairement à ce qu'on pourrait croire, la dimension communautaire de la reconnaissance peut se conjuguer avec une distance géographique. Il n'est donc pas nécessaire d'habiter le même territoire pour développer une appartenance

⁴⁵ HONNETH, Axel, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris: Cerf, 2000, p. 150

dans une communauté virtuelle. À ce sujet, reprenons la définition de communauté du sociologue Ferdinand Tönnies lorsque ce dernier fait valoir qu'il : « s'agirait d'un collectif fondé sur la proximité géographique et émotionnelle, et impliquant des interactions directes, concrètes, authentiques entre ses membres⁴⁶. » On peut donc dire que la communauté virtuelle a transcendé la communauté propre, comme le souligne Proulx lorsqu'il fait valoir qu'il « (...) n'y a pas nécessairement de proximité géographique entre les membres du collectif électronique qui éprouvent pourtant un même sentiment d'appartenance communautaire.⁴⁷ » C'est d'ailleurs le cas sur HFboards.com, où la communauté est constituée d'internautes vivant partout dans le monde. Le forum est mondial et la reconnaissance vient des pairs vivant sur tous les continents. C'est du moins ce qu'on peut en déduire en regardant les différents endroits d'où proviennent les intervenants se regroupant sous la rubrique Canadien : ils viennent majoritairement de l'étranger. En effet, chaque intervenant doit spécifier quelle région il habite et nous avons noté lors de nos observations que la majorité d'entre eux provenaient de l'extérieur du Canada.

⁴⁶ TÖNNIES, Ferdinand, *Communauté et Société*, Paris : PUF, 1977, p. 88

⁴⁷ PROULX, Serge, « Les communautés virtuelles : ce qui fait le lien », dans *Communautés Virtuelles : Penser et agir en réseau*, Op. cit. p. 18

Chapitre 4. Cadre Conceptuel

Au terme de notre recension des écrits, nous pensons avoir illustré comme Rueff le souligne :

(...) qu'il est impératif de convaincre de la richesse des dimensions symboliques inhérentes aux interactions médiatisées entre les joueurs. La recherche de l'admiration, la considération pour autrui et l'estime sont autant de formes de reconnaissance différentes présentes dans les mondes digitaux.⁴⁸.

Nous souhaitons maintenant préciser les éléments qui nous ont servi plus directement à mener notre recherche. Pour ce faire, nous évoquerons le concept bourdieusien de capital symbolique. D'après Rueff, l'argumentation de la reconnaissance en ligne tient en premier lieu à « toutes les manifestations de reconnaissance sociale qui font le capital symbolique, c'est-à-dire à toutes les formes de l'être perçu qui font l'être social connu, visible (doté de visibilité), célèbre (ou célébré), admiré, cité, invité et aimé⁴⁹. »

Rieffel apporte des points majeurs en lien avec la construction identitaire au sein d'un forum lorsqu'il affirme que les :

(...) différentes activités de communication témoignent d'une distribution des rôles relativement définie et d'une construction de l'identité de chacun relativement élaborée. La manière de se comporter dans l'espace du forum, la plus ou moins grande maîtrise technique dont on fait preuve, l'organisation formelle de sa page personnelle (qui mobilise texte, image, son), le style de son écriture, sont autant d'indices qui dévoilent implicitement, aux yeux des autres, l'identité de l'intervenant. La mise en scène de soi et l'interprétation de

⁴⁸ Rueff, *Op. Cit.* p. 77

⁴⁹ *Ibid.* p. 63

la conduite de l'autre interfèrent et créent une dynamique particulière, propre au Web. Alors que dans la vie quotidienne, la relation de face à face est influencée par l'intonation, les gestes, les mimiques ou l'habillement, la relation en mode asynchrone sur le réseau est conditionnée par les modalités d'écriture et de présentation de soi de l'internaute⁵⁰.

La reconnaissance en ligne est donc différente de ce qu'elle peut être lors d'une relation face à face. Tel que dit par Rieffel, lorsque nous sommes face à face, nous sommes habitués de faire selon les normes sociales en place alors que, lors de conversations en ligne, des nouvelles règles sont mises de l'avant .

Bref, pour reprendre les termes de François De Singly, « les personnes construisent leur identité en s'engageant dans des espaces qui leur permettent de chercher la reconnaissance des autres⁵¹. » Cette idée viendrait potentiellement confirmer le lien entre identité et reconnaissance. Dans notre cas, l'espace dont parle De Singly serait Internet, plus particulièrement les forums pour les usagers de Hfboards.com.

Après avoir vu comment se construit la reconnaissance, nous verrons maintenant comment elle se décline. Selon certaines théories, elle peut se révéler autant négative que positive.

⁵⁰ Rieffel, *Op. Cit.* p. 199

⁵¹ DE SINGLY, François, *Les uns avec les autres : quand l'individualisme crée du lien*, Paris, Armand Colin, 2003, p. 224

4.1 Les manifestations de la reconnaissance négative

La reconnaissance en ligne peut également s'expliquer, *a contrario*, par la notion de stigmatisation des performances élaborée par Jean-Claude Croizet et Jacques-Philippe Leyens :

Plusieurs expériences montrent que le stéréotype lié au stigmate a un effet négatif sur la performance du fait de la pression qu'il exerce (menace du stéréotype). Il est possible de montrer expérimentalement que si on met en évidence le stéréotype d'individus appartenant à des groupes stigmatisés, leurs performances sont moins bonnes que si le stéréotype n'est pas mis en évidence⁵².

Les auteurs apportent un élément théorique intéressant avec la notion d'exogroupes. En effet, il est plus difficile de rétablir sa position initiale au sein d'un groupe après en avoir été exclu. Les stigmates restent et influencent les agissements des intervenants concernés. Ceux-ci vont même jusqu'à préférer être dans le groupe des exclus :

Malgré tout, on peut supposer que des groupes stigmatisés vont intégrer (internaliser) le stigmate qui leur est attribué et préférer l'exogroupe à l'endogroupe (l'expérience la plus frappante montre comment de jeunes enfants noires américaines vont attribuer des qualificatifs mélioratifs à des poupées blanches et péjoratifs à des poupées noires)⁵³.

Étant accepté par le groupe, l'intervenant entre dans un cercle vertueux : plus il réussira son intégration, plus il sera bien perçu, et ce, pour l'ensemble des

⁵²CROIZET, Jean-Claude, LEYENS, Jean-Philippe, *Réalités et enjeux de la stigmatisation sociale, Mauvaises réputations*, Paris, Armand Colin, 2003, p. 78

⁵³Ibid. p.78

conversations. À l'inverse, celui qui rate son intégration se voit atterrir dans l'exogroupe et est confiné à un cercle vicieux potentiel duquel il lui sera difficile de sortir.

Comme le souligne Proulx au moment d'introduire l'ouvrage collectif, paru en 2006, portant sur les communautés virtuelles: « sous certaines conditions, dans plusieurs cas de figures de la communication électronique en groupe, les membres de la communauté en ligne peuvent créer tant le lien que l'exclusion sociale.⁵⁴ » La reconnaissance peut donc être également négative et générer une construction identitaire du même ordre. Le philosophe Axel Honneth affirme d'ailleurs que la reconnaissance (son déni) peut découler de ce que l'on appelle précisément le mépris : « (...) parce que l'idée normative que chacun se fait de soi-même dépend de la possibilité qu'il a de toujours se voir confirmer dans l'autre, l'expérience du mépris constitue une atteinte qui menace de ruiner l'identité de la personne toute entière⁵⁵. »

Honneth poursuit en ajoutant qu'il existe trois formes de mépris : la violence, l'exclusion des droits et l'atteinte à la dignité, dont fait partie la notion de déclassement social. Cette dernière forme correspond particulièrement bien à l'objet de notre recherche.

⁵⁴ PROULX, Serge, POISSANT, Louise, SÉNÉCAL, Michel, « Introduction », dans *Communautés Virtuelles : Penser et agir en réseau*, Op. cit. p. 2

⁵⁵ HONNETH, Axel, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris: Cerf, 2000, p. 161

Pour l'individu, l'expérience d'un tel déclassement social va donc de pair avec une perte de l'estime de soi, il n'a plus aucune chance de pouvoir se comprendre lui-même comme un être apprécié dans ses qualités et ses capacités caractéristiques. Ce qui est ici refusé à la personne, c'est l'approbation sociale d'une forme d'autoréalisation à laquelle elle est péniblement parvenue, grâce à l'encouragement reçu à travers des solidarités de groupe⁵⁶.

Ce rejet, cette humiliation représente le déclin d'un intervenant dans un forum. Il lutte afin de ne pas être jugé négativement par le regard des autres. On peut donc constater que le terme reconnaissance n'est pas uniquement positif mais peut aussi revêtir un aspect plus sombre, négatif et néfaste pour l'identité.

4.2 Les manifestations de la reconnaissance positive

Selon Rueff, trois formes de reconnaissance existent en ligne⁵⁷. La première forme est l'identification. Grâce à nos écrits et à nos échanges avec les autres, nous formons, composons et créons notre identité, comme nous l'avons déjà évoqué avec Rieffel au sujet de l'identité électronique.

La deuxième forme est la reconnaissance de soi : nous nous reconnaissions en tant qu'humain à travers nos actions sur Internet. Pour sa part, Rueff parle de la reconnaissance réalisée au moyen d'un personnage incarné en ligne : un avatar. Dans le cas présent, nous toucherons plutôt le contenu des messages. Bref, pour reprendre la notion de Rueff, nos messages sont considérés comme nos

⁵⁶ *Ibid.* p. 162

⁵⁷ RUEFF, Julien, « Penser les modes de socialisation médiatisée: de l'admiration à l'estime dans les mondes numériques », *Question de communication*, volume no 8, 2010, p. 72

actions sur Internet : ils servent à nous affirmer, à nous reconnaître en tant qu'humain.

Finalement, Rueff indique que nous cherchons également la confirmation de la valeur sociale d'autrui. En plus de nous-mêmes, nous validons la crédibilité de l'autre de par nos réactions à ses agissements et à ses propos.

Trois autres éléments importants ont également été soulevés par Rueff lors de sa présentation. Le premier est l'admiration : on désire briller pour se mettre en valeur, on recherche la célébrité. Il s'agit d'une relation asymétrique star/fan que l'on peut associer aux intervenants les plus en vogue sur le forum HFboards.com. Leur parole est d'or! D'après Fiske, la communauté de fans : « (...) selects from the repertoire of mass-produced and mass-distributed entertainment certains performers, narratives or genre and takes them into the culture of a self-selected fraction of the people⁵⁸. » Les intervenants les plus en vogue sur les forums ressemblent donc aux « performers » de Fiske.

Le deuxième point est la considération, il s'agit de civilité et de politesse. La civilité et la politesse entraînent la considération et le respect mutuel.

Le troisième et dernier point est l'estime. Rueff se sert de la définition d'Honneth qui en parle de cette manière : « L'estime peut être perçue comme étant la reconnaissance dont bénéficie un sujet déterminé pour avoir apporté une

⁵⁸ FISKE, John, *The adoring audience: Fan culture and popular media*, Routledge, 2005, p.30

contribution à sa communauté⁵⁹. » En apportant la contribution dont parle Honneth, l'usager bénéficie de la base d'une construction identitaire positive: il est estimé des autres.

Somme toute, selon Rueff :

(...) est possible de considérer la reconnaissance comme le moyen de l'intégration sociale qui traduit les normes et les valeurs morales de la société dans l'identité du sujet. Selon une longue tradition en théorie sociale et psychologie sociale, la reconnaissance constitue la présupposition de la construction de l'identité⁶⁰.

Bref, après avoir expliqué ce que sont les blogues, les forums et finalement avoir touché divers aspects de la reconnaissance, nous pouvons maintenant procéder et entrer plus distinctement dans le vif de l'objet qui nous est propre, la méthodologie qui a été appliquée pour notre recherche.

⁵⁹ Rueff, *Op. Cit.* p. 174

⁶⁰ Rueff, *Op. Cit.* p. 165

Chapitre 5. Méthodologie

Après avoir vu les notions théoriques appuyant notre recherche, nous présenterons maintenant l'aspect méthodologique de celle-ci.

5.1 Question, objet et objectif de la recherche

Au fil de nos lectures, nous avions répondu en partie à notre objectif initial de recherche qui était de voir si la reconnaissance en ligne existait. D'autres auteurs, dont Rueff et Proulx, ayant démontré son existence, nous voulions savoir comment elle se manifestait dans un terrain que nous connaissions particulièrement bien : celui d'un forum de hockey.

Un long cheminement a été nécessaire avant d'en arriver à la question de recherche finale. Pour y arriver, nous avons tenu compte à la fois des recherches en cours sur le Web social, comme nous l'avons mentionné en introduction de la recension des écrits, et qui se sont passablement enrichies au cours des deux dernières années, de l'observation de notre objet de recherche et des limites d'un mémoire de maîtrise. Le thème de la construction identitaire auquel nous avons consacré une grande part de notre réflexion était très intéressant mais en traiter dans notre mémoire nous aurait obligé à développer un cadre conceptuel complémentaire sur l'identité, ce qui nous paraissait difficile dans les limites de notre maîtrise. Nous reviendrons cependant en conclusion sur des éléments que nous avons dû mettre de côté en espérant que notre recherche en friche sur la construction identitaire en ligne pourra servir à d'autres chercheurs.

Notre question de recherche se lit maintenant comme suit : *Quelles sont les modalités de la reconnaissance en ligne dans un forum sportif : le cas du forum HFboards.com.* Les modalités de la reconnaissance en ligne dans le forum sportif HFboards.com constituent donc notre objet de recherche et notre objectif de recherche est de répondre à notre question de recherche, c'est-à-dire à observer notre objet pour en arriver à comprendre les modalités de la reconnaissance en ligne dans un forum sportif.

5.2 Technique d'enquête

Spécifions dès le départ que notre recherche est qualitative bien que nous utilisions un vocabulaire pouvant suggérer le recours à la méthodologie quantitative. Nous nous expliquerons sur la question plus longuement au moment de traiter de l'analyse des variables mais disons que la méthodologie quantitative a contribué à apporter une certaine rigueur à notre analyse par ailleurs exploratoire, c'est-à-dire « (...) si l'intention du chercheur est de se familiariser avec un sujet ou un domaine qu'il connaît peu ou prou⁶¹. »

La technique d'enquête utilisée pour mener à la réalisation de ce travail a été celle de l'analyse de contenu. Selon De Bonville, « l'analyse de contenu est une famille de procédés spécialisés servant à la collecte, à la description et au

⁶¹ DE BONVILLE Jean, *L'analyse de contenu des medias : de la problématique au traitement statistique*, De Boeck, 2006, p.37

traitement des données⁶². » Il ajoute que « l'analyse de contenu n'est pas une technique unique mais plutôt un amalgame de techniques s'apparentant les unes aux autres⁶³. » Empruntant à Bernard Berelson, De Bonville définit l'analyse de contenu comme « une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications⁶⁴. »

Plusieurs autres techniques d'enquête auraient pu être utilisées pour ce travail mais l'analyse de contenu convient bien pour étudier le contenu *manifeste* des échanges sur le site HFboards.com. En effet, les messages échangés en ligne le sont dans un anonymat relatif (les forumeurs ne peuvent pas faire connaître leur identité réelle) et il est interdit d'y régler ses comptes en s'engageant dans des échanges interpersonnels. En conséquence, le contenu manifeste – plutôt que latent – devrait être accessible à tout membre du forum (nous incluant), peu importe l'endroit où il habite, la classe sociale à laquelle il appartient, ou encore la religion qu'il pratique⁶⁵.

Grâce à l'analyse et aux théories mises de l'avant, il a été possible d'analyser objectivement les modalités de la reconnaissance en ligne, et plus précisément les facteurs (variables) contribuant à celle-ci, que ce soit négativement ou positivement et ce, à différentes étapes des échanges analysés. Avec une démarche qualitative et exploratoire, mais appuyée par des réflexes empruntés à

⁶² *Ibid.* p.29

⁶³ *Ibid.* p.29

⁶⁴ *Ibid.* p.29

⁶⁵ D'où les consignes régulant l'expression des forumeurs, voir en annexe.

la méthodologie quantitative, nous avons donc pu répondre - sans que notre connaissance de l'objet (et notre passion pour le hockey) ne soient trop envahissants - à notre question de recherche, à savoir : « *Quelles sont les modalités de la reconnaissance en ligne dans un forum sportif : le cas du forum HFboards.com.* »

5.3 Terrain

Notre objet est constitué des modalités de reconnaissance en ligne dans un forum sportif. Nous les avons observées sur un terrain que nous fréquentons depuis quelque temps et que nous connaissons bien : le site Web HFboards.com, un site unilingue anglophone constitué de plusieurs forums spécialisés dans les discussions portant sur le hockey, particulièrement les différentes formations de la Ligue Nationale de Hockey (LNH). Ce site permet également de se renseigner sur plusieurs autres ligues dont la KHL (Ligue Continentale de Hockey), l'OHL (Ligue Junior Majeure de l'Ontario), la WHL (Ligue Junior Majeure de l'Ouest du Canada) et la LHJMQ (Ligue de hockey Junior Majeure du Québec). En plus de fournir des renseignements sur les équipes professionnelles et amateurs, HFboards.com permet aux forumeurs d'être en relation avec des sites affiliés (partenaires) afin de couvrir de manière plus vaste le monde du hockey (hockeysfuture.com par exemple). Le site comprend près de 90 000 comptes, plus de 32 millions de messages et 800 000

sous-rubriques⁶⁶. Les trois matchs qui ont été analysés font partie de ces 800 000 sous-rubriques, elles appartiennent à la rubrique du Canadien de Montréal et à la sous-rubrique fixe (*sticky*) des parties. Dans l'ordre, tel que représenté ci-dessous : la première colonne de gauche indique si la rubrique a été déplacée (symbole de flèche), est d'actualité (rondelle avec une lettre), est très consultée et commentée (rondelle avec une flamme) ou a été fermée par un modérateur (cadenas). La deuxième colonne en partant de la gauche (*thread*) annonce le titre de la (sous) sous-rubrique, le terme *thread starter* signifie : créateur de la sous-rubrique ; le terme *replies* concerne le nombre de messages envoyés dans la sous-rubrique ; *views*, indique le nombre de personnes qui ont été voir la sous-rubrique et, finalement, le *last post* précise l'heure, le jour, le pseudonyme de l'auteur de même que la date à laquelle la dernière réponse a été envoyée.

⁶⁶ HFboards.com, En ligne : « www.hfboards.com », s.d., Page d'accueil, Consulté le 10 mars 2010.

Figure 1 : Présentation du site HFboards.com et des éléments le constituant.

Thread	Thread Starter	Replies	Views	Last Post
Moved: Does Gomez have one more great playoff run in him?	korivu	-	-	-
GDT: Montreal @ Ottawa 7:00PM EST (CBC HD, RDS HD) (1 2 3 4 5 ... Last Page)	99GoHabsGo99	551	11,888	04-07-2011 08:36 PM King Woodballs
Who would YOU rest in the final 2 games? (1 2)	Born in 1909	32	679	04-07-2011 07:01 PM Shadylene33
News Article: K. Gilmore to take over Boivin's position. (1 2)	habsfanwpg27*	26	1,455	04-07-2011 05:39 PM Redux91
OT : Extremely dangerous move in beer league hockey (1 2 3 4)	CanFan05	88	4,303	04-07-2011 04:15 PM shamrun
Some keys to Habs playoff success (1 2)	HabsNation514	27	963	04-07-2011 02:39 PM Dekar
Trevor Timmins appreciation thread (1 2)	Kac3e	40	2,243	04-07-2011 11:44 AM Whitesnake
Moved: Is P.K. a superstar?	XperHFB	-	-	-
Moved: News Article: PK Subban "Someone hits me in the groin with a stick or something"	FrankMTL	-	-	-
Poll: Habs MVP (1 2 3)	Rhiessan71	51	1,478	04-07-2011 09:32 AM 7th Player

Source : HFboards.com, rubrique *Montreal Canadiens*, date de consultation : 27/04/2010

La portion du site Web que nous connaissons le mieux au moment d'entreprendre la recherche est celle qui représente la rubrique du Canadien de Montréal (*threads in forum : Montreal Canadiens*) et en particulier, les sous-rubriques portant sur les parties (*games threads*). C'est donc pour cette raison que celles-ci constituent notre terrain proprement dit. Spécifions cependant que les règles (en annexe) qui régissent les comportements en ligne (et conditionnent en partie la reconnaissance) concernent l'ensemble des forums hébergés sur le site Web HFboards.com – que nous pourrions qualifier de terrain supra. Nous pensons qu'il était nécessaire d'en donner une vision d'ensemble pour mieux comprendre les limites et les spécificités de notre objet.

5.4 Population

Pour observer les modalités de reconnaissance en ligne dans un forum sportif, nous examinerons les messages échangés (*posts*) sur le site HFboards.com entre les divers intervenants concernant le club de Hockey Les Canadiens de Montréal. Ces messages constituent donc notre population. Chaque message étant, dans la terminologie quantitative, « un individu ».

En effet, selon De Bonville, la population est « l'ensemble limité d'individus (médias, supports, messages, etc.) possédant des caractères communs et sur lesquels porte l'analyse⁶⁷. » Nos « individus » - les messages - peuvent être constitués d'un mot, ou occuper une page entière. Ils peuvent contenir un lien hypertexte, une citation d'un autre site ou une vidéo. Ils peuvent mener à la création d'une nouvelle rubrique (*thread*) du forum ou répondre à un message préalable.

Un message sur le forum HFboards.com se présente comme sur la figure deux qui suit :

⁶⁷ De Bonville, *Op. Cit.* p.409

Figure 2 : Exemple de message envoyé sur HFboards.com.

Old 04-03-2010, 01:16 AM	#2
Rgolt Registered User	Obviously Halak will start and dont get me wrong he more than deserves but i really wish Price would get another chance against Buffalo after what happened last time...(wont talk about it)
Rgolt's Avatar	anyways excited for the game, ill be there, hopefully the habs could score more than 1 goal and then i get to come home to watch Duke kick WVU butt!!!
Join Date: Sep 2008 Location: montreal, qc Country: Canada Posts: 1,070 vCash: 500	
Rgolt is offline	

Source : HFboards.com, sous-rubrique *Buffalo @ Montreal*, date de consultation : 29/04/2010

La ligne du dessus indique que le message est ancien (*old*) et précise le moment exact de son affichage sur le site (le 3 avril 2010, à 1h16). Le numéro 2, à droite, précise le rang du message (*post*) dans l'échange du même fil (*thread*). La colonne de gauche contient les informations relatives à l'auteur du message, c'est-à-dire le pseudonyme (Rgolt), son statut d'usager (*registered user*), son avatar (habituellement constitué d'une image), la date d'inscription (sep 2008), le lieu de résidence (Montréal, Qc, Canada), le nombre de messages envoyé par l'auteur (1070), le montant virtuel (*vcash*) des points accumulés pour des paris sur le site. La troisième ligne indique l'activité de l'auteur (hors ligne).

5.5 Échantillon et corpus

Selon De Bonville, l'échantillon représente le groupe d'individus extraits d'une population quelconque tandis que le corpus signifie plutôt l'ensemble des messages soumis à l'analyse⁶⁸. Il est donc possible que l'échantillon soit plus

⁶⁸ De Bonville, *Op. Cit.* p.318

grand que le corpus si les critères retenus pour définir celui-ci mènent à l'exclusion de certains « individus » contenus dans l'échantillon. C'est notre cas.

Étant donné l'étendue du terrain « supra » (un site comprenant plus de 800 000 rubriques) puis l'étendue de la population totale (plus de 32 millions), ou même celle du forum qui nous intéresse plus particulièrement, notre « véritable » terrain, que l'on peut évaluer grossièrement à plus de 3300 *posts*, nous avons dû effectuer une sélection des « individus » de notre population. Comme nous travaillons en méthodologie qualitative et adoptons les objectifs de la recherche exploratoire, qui est davantage de chercher à comprendre les grandes lignes du comment et non à le mesurer, nous n'avons pas cherché à établir un échantillon représentatif. Nous avions cependant défini certains critères de sélection que nous présentons ici avant d'en arriver à notre corpus.

Nous avons retenu trois séries de sous-rubriques correspondant à trois fils de discussion distincts (*threads*), relevant de la sous-rubrique des matchs en saison régulière (fig. 1), elle-même rattachée à la rubrique des Canadiens. En d'autres termes, notre échantillon est constitué de trois parties de hockey du club Les Canadiens de Montréal.

Un échantillon relativement homogène

Selon la rubrique, le type de messages peut varier grandement. Pour éviter d'avoir un trop grand nombre de variables à considérer, nous avons choisi de travailler sur des sous-rubriques bien délimitées dans le temps et dans le thème puisque nous avons défini comme échantillon les messages échangés pendant le même type d'événement, à savoir une partie de hockey. Précisons que la rubrique choisie est qualifiée de *sticky* (littéralement : collante), ce qui signifie que c'est une rubrique fixe, qui dure dans le temps.

Des parties gagnantes / perdantes

Le fait d'étendre l'échantillon sur trois parties a permis de voir si dans la victoire ou la défaite les réactions des forumeurs sont les mêmes. Autrement dit, de voir si les modalités de reconnaissance varient selon l'issue de la partie. L'issue du match a donc été l'un des critères de notre échantillon. Nous souhaitions que notre échantillon contienne les deux issues possibles.

Des moments différents

Les messages analysés ont été échangés à différents moments, soit avant la partie, durant la partie et à la fin de la partie. Grâce à cette méthode, il nous a été possible de vérifier si la réception aux commentaires – attribuant une reconnaissance ou non – varie d'une étape à l'autre de la joute.

5.5.4 Des enjeux contrastés

Après analyse et discussion des résultats avec notre directrice, nous avons constaté que certains éléments d'informations supplémentaires étaient nécessaires pour pouvoir interpréter les messages. Même si notre analyse vise à étudier le contenu manifeste (et non latent) des messages, une bonne connaissance des contextes de production et de réception des messages est primordiale pour analyser notre objet. Les éléments d'information dont il est question et qui se rattachent aux contextes peuvent être résumés par l'expression « l'enjeu du match ». Cet enjeu se détermine selon deux facteurs, soit l'importance de la partie de même que par l'intensité de cette dernière.

Après avoir lu divers blogues de sites spécialisés en sports (*Réseau Des Sports, Television Sports Network, La Presse, Hockeybuzz, The fourth Period*) nous pouvons affirmer que le premier facteur de l'enjeu, soit l'importance, se dicte par certaines caractéristiques dont la proximité des villes s'affrontant, l'historique entre les deux formations, le fait de jouer dans la même conférence (est ou ouest), dans la même section (atlantique, nord-est, sud-est, centrale, nord-ouest et pacifique), la rivalité impliquant les deux équipes, le nombre de parties jouées en séries éliminatoires par les clubs, le nombre de points séparant les deux équipes de même que la situation de la partie dans la saison de hockey. Le deuxième sous-facteur est l'intensité. Il est également déterminé par plusieurs caractéristiques dont le résultat, les lancers aux filets, les bagarres, la mise en place d'avant-match (déclarations incendiaires avant la partie), le résultat de la

dernière joute, le fait d'être une partie de saison régulière ou éliminatoire, l'implication des joueurs le long de rampes ou encore la précision des passes. Chacun de ces éléments augmente l'enjeu du match.

5.5.5 Corpus

En raison du nombre élevé de messages échangés dans une sous-rubrique (partie), il nous a fallu établir un corpus plus petit que l'échantillon. Nous avons analysé soixante-quinze messages par match de hockey, répartis équitablement pendant les trois moments retenus (avant, pendant et après le match), pour un total de 225 messages analysés sur un total approximatif de 3300 *posts* pour les 3 matchs constituant notre échantillon.

Comme notre recherche est de type exploratoire et qu'au moment de l'entreprendre, il n'y avait pas beaucoup de publications sur des objets similaires au nôtre, nous avions validé notre devis avec une approche quantitative, c'est-à-dire que nous avions identifié des variables dépendantes et indépendantes ainsi que des indicateurs. Le recours à la terminologie quantitative et à certaines de ses exigences méthodologiques nous a permis aussi de ne pas perdre de vue notre objet, par exemple en confondant les messages avec leurs auteurs. Nous avons conservé la terminologie quantitative utilisée pour le devis tout au long de notre recherche pour notre mémoire.

5.6 Opérationnalisation de la recherche

Pour étudier les modalités de la reconnaissance en ligne, nous avons décidé d'observer les échanges en ligne. C'est un peu différent de la manière de procéder de Julien Rueff, qui pour voir comment les usagers inscrivent leur quête de reconnaissance, recourent à l'observation participante et à des entretiens semi-directifs. Étudier les échanges, en partant des messages plutôt que des usagers, nous permet d'observer objectivement le processus de reconnaissance en ligne. Ces réactions, qui sont concrètement des messages, et leurs réponses (*replies*) ont été divisées en deux aspects : la nature (le contenu sémantique) des messages et le nombre des réactions.

En effet, en terme de contenu, les messages peuvent être soit positifs – et octroyer une reconnaissance du même type ; soit négatifs – et octroyer une reconnaissance négative ; soit neutre – et suggérer alors une réaction d'indifférence, ne participant ni à une reconnaissance négative ni positive.

Le nombre de réactions quant à lui augmente la fiabilité des résultats, bien sûr, mais permet surtout d'observer le processus de renforcement de la reconnaissance, ou de stigmatisation, dont nous avons traité dans notre recension d'écrits. Autrement dit, une seule réaction négative à un message n'a pas le même impact que plusieurs réactions négatives. Elles n'ont pas le même impact en termes de construction identitaire, pour reprendre les termes de Rueff ou de Honneth.

5.6.1 Variables et indicateurs

Nous avons donc identifié les variables : nature des messages et nombre des messages comme nos variables dépendantes, qui sont modifiées par l'action d'une variable indépendante ou influencées par les changements dans la variable indépendante, ou encore qu'on peut associer à des « conséquences⁶⁹ ». Nous avons étudié les effets de variation des variables indépendantes sur nos variables dépendantes. Cela signifie que nos variables indépendantes, des variables manipulées par le chercheur dans le but d'en étudier les effets sur les variables dépendantes⁷⁰, sont les facteurs que nous avons identifiés comme potentiellement responsables des changements apportés aux réactions. En bref, nos variables indépendantes sont des facteurs expliquant le fonctionnement (les causes) de la reconnaissance en ligne et nous associons la reconnaissance à la nature et au nombre des messages.

Comme notre recherche est menée en sciences sociales, nous utilisons une question de recherche plutôt qu'une hypothèse, mieux adaptée aux travaux en sciences pures ou appliquées⁷¹, mais si nous devions formuler une hypothèse, elle pourrait se lire comme suit : différents facteurs expliquent la reconnaissance en ligne, parmi ceux-ci, nous formulons l'hypothèse selon laquelle l'intervenant est le plus significatif. On peut directement y rattacher la théorie de Laure Endrizzi lorsqu'elle parle de l'ancienneté et affirme que « si une hiérarchie se

⁶⁹ De Bonville, *Op. Cit.* p.415

⁷⁰ De Bonville, *Op. Cit.* p.416

⁷¹ De Bonville, *Op. Cit.* p.60

crée, ce sera d'abord en considération du temps passé⁷². » Le temps passé en lien avec l'intervenant est représenté par l'expérience de ce dernier au sein du forum. On croit également que l'intervenant s'identifie au moment présent, tel que décrit par Fanny George :

(...) cette évolution de l'identité en ligne laisse présager un changement dans le comportement des usagers par un effet de focalisation sur l'instant immédiat : il s'agirait toujours de pétrir l'instant présent, sans perdre le temps d'examiner le passé et en envisageant le futur que comme le résultat de l'action immédiate⁷³.

Le moment présent rejoint l'intervenant de par les messages qu'il envoie au quotidien, par ses prises de position et par la rétroaction des autres. Finalement, on peut jumeler la variable de l'intervenant avec la notion de Croizet et Leyens lorsque ces derniers parlent d'endo et d'exogroupe. Selon eux, « il est plus difficile de rétablir sa position initiale au sein d'un groupe après en avoir été exclu. Les stigmates restent et influencent les agissements des intervenants concernés. Ceux-ci vont même jusqu'à préférer être dans le groupe des exclus.⁷⁴ » On associe l'intervenant à cette notion par les différentes prises de position qu'il a pu vivre au fil des discussions et par l'acceptation ou le rejet auquel il a dû faire face dans ces mêmes discussions.

⁷² ENDRIZZI, Laure, citée par CANIVENC, Suzy, « Le Web2.0 et l'idéal d'autoorganisation : l'exemple de la Wikipédia francophone », dans *Web Social : Mutation de la communication*, p. 70

⁷³ GEORGES, Fanny, « Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique de Facebook », dans *Web Social : Mutation de la communication*, p.190

⁷⁴ CROIZET, Jean-Claude, LEYENS, Jean-Philippe, *Réalités et enjeux de la stigmatisation sociale, Mauvaises réputations*, Paris, Armand Colin, 2003, p.78

Pour revenir à nos variables, il a fallu les rendre opératoires. Pour ce faire, nous nous sommes inspiré encore une fois du guide de méthodologie de Jean De Bonville. On peut y lire que les variables doivent satisfaire trois exigences afin d'être opératoires :

Premièrement la définition opératoire doit être pertinente et exhaustive, c'est-à-dire qu'elle doit correspondre au sens donné par le chercheur à la variable et qu'elle doit en épuiser tout le sens. Deuxièmement, le repérage de ses manifestations doit être possible, c'est-à-dire que le chercheur doit pouvoir reconnaître sans difficulté, lorsque présentes dans les messages analysés, chacune des valeurs de la variable. Enfin, le repérage doit être uniforme ou constant, c'est-à-dire que toutes les personnes qui auraient à repérer les manifestations de la variable pourraient repérer les mêmes manifestations⁷⁵.

Plus concrètement, on ne peut pas toujours observer directement les variables, on doit alors identifier les signes ou les manifestations de celles-ci : ce sont les indicateurs. Jean De Bonville en parle comme étant « des caractères observables permettant d'appréhender l'absence, la présence ou les modalités de concept, catégories ou variables que l'on ne peut saisir directement ou objectivement⁷⁶. » Nous avons donc recouru, pour certaines de nos variables, à des indicateurs permettant de les repérer le plus objectivement possible. Le cas échéant, ils sont présentés en même temps que la variable qu'ils visent à opérationnaliser.

⁷⁵ De Bonville, *Op. Cit.* p.69

⁷⁶ *Ibid.* p. 69

Nous introduirons maintenant les différentes variables (dépendantes – indépendantes) qui ont été utilisées lors de l'analyse du corpus. Onze d'entre elles sont indépendantes (productivité, compétence technique, rapidité, pertinence, titre, primeur, notoriété, maîtrise de la langue, lieu de résidence, intervenant, année d'inscription) alors que deux font office de dépendantes (nombre de réactions, nature des messages). La création de ces variables a été faite à partir de nos lectures de même que par induction. En pareil cas, comme le précise De Bonville : « [...] le chercheur n'essaie pas de démontrer la conformité de la réalité à des principes établis ou révélés [...] mais il tente plutôt de décrire et d'expliquer le réel à partir de son observation.⁷⁷ »

5.6.2 Variables indépendantes

Productivité	
Catégorie	Nombre de messages
Très faible productivité	0-100 messages
Faible	101-499
Normale	500-1000
Forte	1001-5000
Très forte	5001 et plus

Tableau 1 : Productivité (VI)

⁷⁷ *Ibid.* p. 47

La première variable indépendante (VI) est la productivité, c'est-à-dire le nombre de messages envoyés par un même intervenant. La productivité a été divisée en différents segments soit de 0 à 100 *posts* (messages), de 101 à 499, de 500 à 1000, de 1001 à 5000 et, finalement, 5001 et plus, tous faits par le forumeur. Chacun de ces segments est associé à une catégorie, soit très faible productivité pour 0 à 100, faible productivité de 101 à 499, productivité normale de 500 à 1000, forte productivité de 1001 à 5000 et une très forte productivité lorsqu'un forumeur a plus de 5000 *posts* (messages). Le nombre de *posts* (messages) est donc notre indicateur pour cette variable.

Compétence technique	
Compétence technique	Fonction technique
De base	0
Bonne	1
Très bonne	2
Avancée	3

Tableau 2 : Compétence technique (VI)

La deuxième variable est la compétence technique. Il s'agit de savoir si le message analysé témoigne de la maîtrise technique de certains usages sur Internet et, plus particulièrement, sur le forum que nous étudions.

Pour déterminer le niveau de compétence technique illustré dans un message, la variable a été divisée en 4 segments, soit une compétence technique de base, une bonne compétence, une très bonne compétence et finalement une compétence avancée. La qualification du message dans ce tableau repose sur trois usages techniques : la vidéo, la fonction de réponse automatique (*reply*) disponible sur le forum analysé, de même que l'utilisation d'émoticônes. Si le message analysé n'utilise aucune de ces fonctions, il se verra attribué le terme « de base » ; s'il en utilise une des trois, la compétence technique sera considérée comme « bonne » ; deux des trois, « très bonne » ; et s'il utilise les trois, « avancée ». Notre indicateur est donc formé de la combinaison de différents usages liés aux dispositifs du forum. La compétence technique peut être interprétée en lien avec la notion d'endogroupe de Croizet de Leyens. Rappelons que les normes sont respectées par l'endogroupe. Faire preuve de compétence technique peut en effet être vu comme une norme, au moins implicite, du forum.

Rapidité	
Déclinaison de la rapidité	Critères de rapidité
Rapide	1 à 5 minutes
Non-rapide	6 minutes et plus

Tableau 3 : Rapidité (VI)

La troisième variable est la rapidité à laquelle le message est publié. Elle est divisée en deux catégories : rapide ou non rapide. La rapidité est importante dans un forum, même s'il est possible que les échanges soient en différé. La rapidité favorise en effet l'interactivité. Pour être qualifié de rapide, le message doit être envoyé lors des 5 minutes suivant la création de la rubrique ou moins d'une minute après un événement important de la partie, soit un but, une pénalité ou une décision controversée.

Nous pouvons associer cette rapidité avec les écrits de Fanny George : « cette évolution de l'identité en ligne laisse présager un changement dans le comportement des usagers⁷⁸ par un effet de focalisation sur l'instant immédiat : il s'agirait toujours de pétrir l'instant présent, sans perdre le temps d'examiner le passé et en envisageant le futur que comme le résultat de l'action immédiate.⁷⁹ »

La variable de la rapidité consacre ici l'importance de l'instant présent.

⁷⁸ Les termes intervenants, usagers, *participants* et *forumeurs* sont synonymes dans le cadre de notre mémoire.

⁷⁹ GEORGES, Fanny, « Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique de Facebook », dans *Web Social : Mutation de la communication*, p. 202

Pertinence	
Niveau de pertinence	Lien avec l'objet
Forte pertinence	Parle de la partie du CH
Bonne pertinence	Parle du CH
Faible pertinence	Parle de hockey
Pertinence nulle	Parle de tout autre sujet

Tableau 4 : Pertinence (VI)

La pertinence représente la quatrième variable indépendante. Le message se doit d'être en lien avec l'objet du forum soit le hockey, particulièrement le Canadien de Montréal, plus particulièrement encore avec la partie en cours. C'est d'ailleurs de cette manière qu'il a été possible d'arriver avec une variable précise, c'est-à-dire que notre indicateur est sémantique et repose sur le lien du contenu avec la partie de hockey en cours (l'objet de la sous-rubrique). Si le message parle de la partie du CH, il sera qualifié de très pertinent (forte pertinence) ; s'il parle du Canadien de manière générale, il est établi qu'il sera pertinent (bonne pertinence) ; il sera d'une faible pertinence si le message ne contient que des informations générales portant sur le hockey et finalement il sera jugé non pertinent (pertinence nulle) s'il parle de tout autre sujet. Il faut spécifier que seul le contenu du message est analysé dans cette situation, le titre est exclu puisqu'il s'agit d'une autre variable. Nous pouvons associer la variable de la pertinence avec Croizet et Leyens, lorsqu'ils parlent d'exogroupe. Publier son premier *post* sur un forum du Canadien de Montréal et tenir des propos non

pertinents peuvent facilement entraîner des réactions négatives de la part de forumeurs plus expérimentés puis le repli de l'intervenant rabroué dans l'exogroupe.

Titre	
Avec	Sans

Tableau 5 : Titre (VI)

La cinquième variable est le titre, non pas son contenu, mais sa présence/absence. Un message vient avec ou sans titre. Le titre d'un message dans un forum (*post*) n'a pas le même rôle que le titre d'un courriel. Un courriel envoyé sans titre peut être jugé non respectueux, non important, alors qu'un message titré sur un forum est vu comme étrange puisque la rubrique est déjà titrée. En écrivant dans la rubrique en question, il est donc normal de parler d'un sujet précis et il est, de manière généralisée, non nécessaire d'utiliser le titre. Autrement dit, la norme de la netiquette relative au titre ne s'applique pas dans un forum. Cependant les usagers du site doivent faire bien attention lorsqu'ils utilisent un titre au moment de la création d'une sous-rubrique. Nommer une sous-rubrique d'un titre déjà utilisé est un comportement à proscrire selon la charte du forum et le modérateur s'empressera de fusionner les sous-rubriques portant le même titre.

Primeur	
Présence	Absence

Tableau 6 : Primeur (VI)

La sixième variable est la primeur, c'est-à-dire une information inédite sur le forum et avérée. Constitue une primeur, une information non encore connue des intervenants, par exemple : la nouvelle d'une transaction effectuée par le Canadiens de Montréal. Nous pouvons associer la variable de la primeur à la confirmation de la valeur sociale d'autrui présentée par Rueff. En effet, un message contenant une primeur sera fort probablement repris en partie ou totalement par d'autres intervenants qui valideront ainsi la crédibilité de son auteur.

Notoriété	
Présence	Absence

Tableau 7 : Notoriété (VI)

La septième variable est la notoriété. Il y a présence de notoriété si le contenu du message est repris sur un blogue ou dans les médias traditionnels. Lors d'une pareille situation, une rubrique sera créée afin de discuter de l'opinion contenue dans le message en question en mettant en cc l'adresse de son auteur. C'est en

vérifiant si certaines informations envoyées par des intervenants étaient reprises dans d'autres sous-rubriques que nous avons évalué la notoriété. À titre d'exemple, une idée est lancée dans un message et intéresse un journaliste sportif d'un média traditionnel (écrit, télé ou radio) et celui-ci le met en ligne sur son blogue pour en discuter. Les intervenants du site constatent la reprise du message, le mettent dans une sous-rubrique et vont, dès lors, discuter de l'opinion du premier message, en plus de commenter le commentaire du professionnel. Nous pouvons établir un lien entre cet indicateur et la théorie d'Auray *et al.*, lorsqu'il écrit que « d'emblée, la crédibilité d'un article produit par un auteur « amateur » se trouve mesurée à celle d'un article produit par un auteur « savant » ou « expert » dont le statut fait *a priori* autorité dans le domaine⁸⁰. » Ainsi la reprise par un auteur expert d'un *post* publié par un intervenant amateur lui confère une véritable notoriété. Notons qu'en principe, un message pourrait conférer une notoriété à son auteur sans avoir d'abord constitué une primeur au sein du forum tout comme une primeur pourrait ne pas être reprise par un média et donc ne générer aucune notoriété pour son auteur.

⁸⁰ PROULX, Serge, MILLERAND, Florence, « Le Web Social, au carrefour de multiples questionnements », dans *Web Social : Mutation de la communication*, Op.cit. p.21

Maîtrise de la langue	
Critères d'évaluations linguistiques	Nombre d'erreurs
Très grande	0 faute
Grande	1 faute
De base	2 fautes et plus

Tableau 8 : Maîtrise de la langue (VI)

La huitième variable est la maîtrise de la langue. La qualification se fait de trois façons soit : très grande maîtrise, grande maîtrise ou maîtrise de base. Comme HFboards.com est un site unilingue anglophone, chaque message a été corrigé via le logiciel Whitesmoke, un équivalent d'Antidote en anglais. Le bilan orthographique de Whitesmoke (fonction dictionnaire) nous a donc servi d'indicateur : deux fautes et plus correspond à la maîtrise de base, une faute correspond à une grande maîtrise et un bilan sans faute correspond à une très grande maîtrise. Le nombre de fautes peut paraître peu élevé pour distinguer les niveaux de maîtrise, mais il faut tenir compte du fait que la plupart des *posts* sont très courts et que le respect de l'orthographe fait partie des normes usuelles des forums.

Lieu de résidence		
Île de Montréal	Reste du Québec	Hors Québec

Tableau 9 : Lieu de résidence (VI)

La neuvième variable est le lieu désignant les coordonnées de l'auteur du message. Les trois choix ici sont l'Île de Montréal, le reste du Québec et hors Québec. La variable du lieu de résidence sert à vérifier si les messages diffèrent lorsque les intervenants proviennent de l'Île de Montréal, du reste du Québec ou de l'étranger. Elle recoupe l'idée selon laquelle une communauté virtuelle échappe à la nécessité de la proximité géographique, tout en tenant compte du fait qu'ici la communauté virtuelle est une communauté d'intérêt, et même une communauté de fans. Il est possible en effet que les messages envoyés de la ville à laquelle est associée l'intérêt c'est-à-dire Montréal, se démarquent des messages en provenance d'autres lieux.

Intervenant (VI)

La dixième variable indépendante est l'intervenant lui-même. Le tableau qui nous a servi à classer les auteurs des messages comprend 120 entrées constituées des pseudonymes des intervenants présents lors des discussions des trois parties analysées⁸¹. Bien entendu, le fait d'avoir 120 intervenants différents nous permet de mieux comprendre les enjeux de la reconnaissance en ligne que si nous avions eu deux intervenants différents. En revanche, nous aurions probablement eu un nombre plus élevé de rétroactions puisque l'échange aurait été concentré dans une population plus réduite. Spécifions qu'il est possible pour

⁸¹ Notons que le tableau ne reprend pas les 120 entrées pour des raisons d'espace. De plus, les entrées qui y sont présentées sont fictives afin d'anonymiser les données.

tout intervenant inscrit sur le forum de paramétrier son profil pour ne pas recevoir les messages de quelqu'un en particulier. Notons enfin qu'il est interdit aux intervenants d'avoir plus d'un pseudonyme.

Année d'inscription (VI)

La dernière variable indépendante est l'année d'inscription de l'usager. Dix segments sont observables ici, représentant l'an 2000 jusqu'à 2010, année où l'analyse a été effectuée. Rappelons que selon Endrizzi : « si une hiérarchie se crée, ce sera d'abord en considération du temps passé⁸². » Ainsi, on peut penser que plus un intervenant est ancien, plus il sera considéré dans la hiérarchie du forum.

5.6.3 Variables dépendantes

Maintenant que nous avons fait le tour de nos variables indépendantes, qui sont les facteurs que nous estimons responsables de la reconnaissance en ligne (ses causes), nous allons présenter nos deux variables dépendantes (VD) qui représentent les conséquences des variables indépendantes (leurs effets). Pour nous, ces effets constituent nos indicateurs de la reconnaissance.

⁸² ENDRIZZI, Laure, citée par CANIVENC, Suzy, « Le Web2.0 et l'idéal d'autoorganisation : l'exemple de la Wikipédia francophone », dans *Web Social : Mutation de la communication*, p. 70

Nombre de réactions	
Classification des réactions	Nombre de rétroactions
Grande réaction	Plus d'une réponse
Réaction normale	1 réponse
Aucune réaction	Aucune réponse

Tableau 10 : Nombre de réactions (VD)

La première variable dépendante est le nombre de réactions. Pour analyser cette variable selon toutes les autres, nous l'avons divisée en trois segments. Une réaction est grande si le message a plus d'une réponse ; une réaction est normale si le message récolte une seule réponse et il n'y a aucune réaction s'il n'y a pas de réponse. Bien sûr, en communication, on ne peut pas ne pas communiquer et la non-réponse pourrait être interprétée comme un certain type de réponse, mais notre technique d'enquête ne nous permettait pas d'approfondir la question et de vérifier la signification de la non-réponse. Précisons qu'une réaction peut être produite de deux façons différentes. En premier lieu, la fonction *reply* permet à l'intervenant de citer automatiquement le message auquel il désire répondre. Le deuxième moyen est simplement de s'adresser à l'intervenant directement en mettant son nom dans le message. Ce faisant, il favorise la continuité de l'échange.

Nature des messages (VD)

La deuxième variable dépendante est la nature des messages. Afin de qualifier le message, nous avons conçu un glossaire nous permettant de dire si la nature du message est positive, neutre ou négative. Le glossaire permet de statuer où se trouve le message par rapport à ce tableau. Les messages positifs sont associés à la valorisation de l'intervenant auquel on répond. Elle s'observe essentiellement par le recours à des marqueurs d'assentiment (*absolutely, agreed, LOL...*) ou à des verbes décernant la victoire à l'intervenant visé (*win*). À l'inverse, les messages négatifs visent la désapprobation d'un intervenant, voire l'expression du mépris à son endroit. Le désaccord est surtout marqué par des qualificatifs dépréciatifs (*horrible, nonsense, sucked*), mais aussi des interpellations souvent très agressives (*put your head in a bucket of cold water*), en dépit du fait que de tels comportements langagiers sont proscrits sur le forum. Les messages neutres ne comportent pas de dimension affective et se limitent plutôt à la discussion de faits. Ils contribuent aux échanges, mais les arguments développés le sont sans recourir à l'attaque (ou à la valorisation) d'autrui. Les idées ne sont pas associées aux individus. On n'y trouve donc ni attaque ni félicitations. Les messages neutres sont trop nombreux pour qu'on puisse tous les répertorier ici, mais nous en avons reproduit quelques exemples.

Tableau 11 : Présentation du Glossaire des messages.

Glossaire des messages		
Message positif	Message neutre	Message négatif
Win	Last game we played against them was at their place during the big storm	Horrible (Horrible)
Agreed	He traveled with the team though	Aucun sens (Nonsense)
Absolutely	Vanek isn't playing	Troll
LOL	Translation?	Put your head in a bucket of cold water
True	Habs will blow them out of the bathtub tonight	Common sense and you doesn't get along
Useful		Sucked
		He tried to spread that bull* on multiple threads
		Pathetic
		Useless
		...
		Shut up
		Fanboy

Finalement, nous pouvons appliquer la théorie de la stigmatisation des performances de Croizet et Leyens à la nature des messages ainsi qu'au nombre de réactions. Les auteurs en parlent comme ceci : « En étant accepté par le groupe, l'intervenant entre dans un cercle vertueux ; plus il réussira son intégration, plus il sera bien perçu, et ce, pour l'ensemble des conversations. À l'inverse, celui qui rate son intégration se voit atterrir dans l'exogroupe et est confiné dans un cercle vicieux potentiel duquel il lui sera difficile de sortir⁸³. » On peut donc estimer que le nombre et la nature des messages peuvent influencer l'intégration au groupe ou son contraire, l'exclusion.

⁸³ CROIZET, Jean-Claude, LEYENS, Jean-Philippe, *Réalités et enjeux de la stigmatisation sociale, Mauvaises réputations*, Paris, Armand Colin, 2003, p.78

Chapitre 6. Collecte des données

Pour arriver à faire une bonne analyse, nous nous sommes appliqués à bien délimiter le terrain. Afin de choisir le nombre de messages à observer, nous avons lu différentes rubriques du forum durant près d'une année pour bien nous familiariser avec les us et coutumes de même qu'avec la longueur moyenne des posts. Déjà membre passif du forum (lecteur mais non participant), l'adaptation s'est bien faite mais nous avons quand même décidé de prendre notre temps pour mieux nous situer dans les normes définies par le forum. Comme nous en avons déjà discuté, ces normes encadrent les discussions entre intervenants.

La moyenne des messages est de trois à cinq lignes mais peut varier grandement allant d'un simple mot (yes!) à une page comprenant des citations, vidéos et hyperliens.

Chaque message a fait l'objet d'une analyse selon l'ensemble des variables présentées au préalable. Cette analyse a permis à chaque variable de constituer indépendamment son lot de résultats. Nous avons pu par la suite combiner les variables afin d'approfondir notre interprétation. Voici donc l'analyse point par point, ou si le lecteur préfère, variable par variable.

6.1 Résultats par variables :

Maintenant que nous avons expliqué comment nous allons analyser les variables, voyons maintenant les résultats de nos analyses.

6.1.1 Variables indépendantes

Productivité	
Nombre de message	Résultats
0-100 messages	8
101-499	29
500-1000	20
1001-5000	93
5001 et plus	75

Tableau 12 : Productivité (VI)

Parmi les auteurs des 225 messages pris en considération, 8 avaient moins de 100 messages à leur actif ; 29 en avaient entre 101 et 499 ; 20 en avaient entre 500 et 1000 ; 93 en avaient entre 1001 et 5000 et finalement ; 75 avaient plus de 5001 messages. À la lumière de ces résultats, on peut donc dire que la très grande majorité des utilisateurs actifs sont très productifs au sein du forum. En effet, sur une population globale de 225 messages analysés, 168 avaient été rédigés par des intervenants ayant plus de 1001 *posts* au moment de l'analyse sur HFboards.com. On peut également penser que plus un intervenant possède

de messages à son actif, plus il devient un expert tant au niveau des us et coutumes (normes sociales) du forum qu'au niveau du langage à utiliser pour permettre une meilleure assimilation de ses idées. À ce sujet, un exemple concret des normes ainsi que du langage serait les règles explicites du forum. Dans celles-ci (en annexe), il est spécifié que si un intervenant désire devenir modérateur du forum, il doit envoyer par courriel son nom et le nombre de messages envoyés ; il ne doit pas avoir été réprimandé par un modérateur et doit être membre depuis un minimum de six mois. On peut rapprocher la productivité de l'expertise évoquée par Auray *et al.* : « D'emblée, la crédibilité d'un article produit par un auteur « amateur » se trouve mesurée à celle d'un article produit par un auteur « savant » ou « expert » dont le statut fait *a priori* autorité dans le domaine⁸⁴. » La productivité d'un forumeur, c'est ce qui lui permet en quelque sorte d'être vu comme un expert plutôt qu'un amateur au sein du forum.

Fait à noter, la présence des intervenants au sein du forum n'est pas garante de la productivité. Elle donne une bonne idée de qui participe et à quelle fréquence mais rappelons-nous les propos de Proulx au sujet des utilisateurs passifs. Proulx affirme que cette catégorie d'utilisateurs ne fait que lire et engranger les informations sans pour autant participer aux débats. C'est donc dire que productivité n'égale pas présence de tous et chacun : certains restent en retrait et se contentent d'assimiler ce qui est dit. C'est d'ailleurs un trait du forum, plusieurs centaines, voire milliers de personnes se contentent de lire les opinions

⁸⁴ PROULX, Serge, MILLERAND, Florence, « Le Web Social, au carrefour de multiples questionnements », dans *Web Social : Mutation de la communication*, Op.cit. p.21

sans venir se mêler de la discussion. D'autres ne se risquent à publier un premier *post* qu'après avoir lu durant quelques mois pour se familiariser avec les normes. Le modérateur vient quant à lui nourrir la discussion et réguler le contenu des messages et la rubrique. Il peut ajouter son grain de sel de temps à autre, il ne se contente pas d'un rôle « de robot ».

Compétence technique	
Compétence technique	Résultats
De base	126
Bonne	50
Très bonne	46
Avancée	3

Tableau 13 : Compétence technique (VI)

Tel qu'expliqué au préalable, la compétence technique est évaluée afin de savoir si le message analysé témoigne de la maîtrise technique de certains usages en cours sur Internet, et plus particulièrement sur le forum que nous étudions. Trois grandes observations se dégagent de l'analyse de cette variable : les contraintes de l'interaction en situation de match, l'importance de l'enjeu du match et les normes relatives à la création de rubriques.

Rappelons que la compétence technique se sépare en 4 catégories. Dans les 99 cas qui ont été analysés, 3 ont été placés dans la catégorie « compétence

avancée », 46 ont été dans la catégorie « très bonne compétence », 50 dans la catégorie « bonne compétence » et les 126 autres dans la catégorie « compétence de base ». On peut donc dire qu'en présence d'une joute, la compétence technique est peu mobilisée. Outre les trois messages classés dans la catégorie compétence avancée, tous les autres ont été construits techniquement par la fonction *reply*. Ainsi, la conversation avec un autre intervenant se poursuit et ce, durant plusieurs messages. Par ailleurs, la contribution d'un message à une discussion globale sans utiliser de marqueurs d'interaction entre intervenants n'a pas été retenue puisqu'on ne peut qualifier l'interaction entre messages si ces derniers ne sont pas spécifiquement adressés les uns aux autres ; ils suivent un fil global de discussion relayé par l'ensemble des messages actifs.

Pour la première partie analysée, celle du Canadien contre les Sabres de Buffalo, 18 des 75 messages ont été étiquetés dans la catégorie « bonne compétence ». Pour la deuxième joute opposant le tricolore aux Islanders de New York, 44 messages sur 75 se sont vus confinés dans la même catégorie alors que dans la troisième et dernière joute mettant aux prises le CH aux Maple Leafs de Toronto, 35 messages sur 75 ont été classés dans la section « bonne compétence ».

Nos résultats indiquent aussi que plus un match revêt d'importance, plus l'usage de la compétence technique croît. Le premier match étudié, celui contre les

Sabres, a été facilement gagné par le Canadien et a donc suscité moins de réactions que le deuxième match, celui qui opposait l'équipe montréalaise aux Islanders et qui s'est conclu par un échec des Canadiens. La dernière partie, contre les Leafs de Toronto, revêtait une importance encore plus élevée puisque le CH risquait désormais d'être exclu des séries éliminatoires. Le dernier match a produit son lot de rétroactions de message en message, confirmant le lien entre l'enjeu d'une partie et la rétroaction. Plus l'enjeu augmente, plus la rétroaction fait de même. Rappelons que l'enjeu est déterminé par l'importance de la partie de même que par l'intensité de celle-ci.

Par ailleurs, il faut nuancer l'indicateur de la compétence technique. La fonction *reply* est de manière générale celle qui nous a permis de voir le niveau de compétence technique mobilisée dans le message. Il est possible que les situations dans lesquelles l'indicateur a été analysé (enjeu) aient réduit l'usage de la compétence technique en ce qui a trait aux vidéos et aux images. En effet, la rapidité des messages prévalait sur la qualité et le soin des interventions en raison de l'importance et de l'intensité de la partie. Il se peut que dans d'autres situations (des sous-rubriques ne traitant pas d'un match), l'usage des vidéos et des images soit plus fréquent. Il faut aussi préciser que le premier *post* (le coup d'envoi d'une rubrique) en situation de joute est particulier. Si n'importe quel intervenant peut s'improviser créateur de sous-rubriques, la création des rubriques de matchs ne fonctionne pas de la même manière : elle est distribuée par le modérateur et ne peut pas être entreprise par le premier intervenant qui

désire le faire. En conséquence, les usagers s'étant fait octroyer le privilège de créer le premier *post* d'un match s'appliquent tout particulièrement. Les vidéos sont d'office de même que les images. Des statistiques, blagues et couleurs sont également au rendez-vous. Il s'agit de la seule fois où nous avons pu voir d'autres usages que celui du *reply*.

Rapidité	
Déclinaison de la rapidité	Critères de rapidité
Rapide	40
Non-rapide	185

Tableau 14 : Rapidité (VI)

Seulement 40 messages sur 225 ont été associés à la valeur « rapide ». C'est dire que la rapidité est difficile à atteindre puisque la grande majorité des messages n'y sont pas parvenus. Le fait de pouvoir créer un message dit « rapide » permet de se distinguer de la masse. En étant « rapide » comparativement aux autres, le message permet de fournir une information cruciale lors du déroulement de la partie en cours et donc susceptible d'être reprise par les pairs. Une fois de plus, la rapidité a différé de match en match. Tout comme la compétence technique, plus l'enjeu était grand, plus les messages étaient échangés rapidement : onze messages ont été étiquetés

« rapides » lors de la première partie alors que 12 l'ont été dans la deuxième et 17, au cours de la troisième.

Les messages contenant des primeurs étaient plus courts pendant les deuxièmes et troisièmes rencontres que pendant la première. De plus, d'une partie à l'autre, un plus grand nombre de messages (2 versus 4 versus 6) étaient rédigés lors des 5 premières minutes de la création de la rubrique. Une fois encore, nous avons observé que l'enjeu entrait en compte pour cette variable. Plus le match est serré, plus les messages sont compacts et les réponses rapides. À titre d'exemple, lors de la dernière partie analysée (celle contre les Maple Leafs de Toronto), l'enjeu était plus élevé, les implications considérables pour les intervenants et le club de hockey Canadien. Les messages de cette ultime partie gagnent en concision et en rapidité pour n'être que des mots ou des bribes de phrases à la fin de la joute. On ne fait que relever les points les plus importants (un but, une décision controversée de l'arbitre) et ce, en temps réel. Finalement, précisons que la rapidité n'est pas garante d'un nombre de réactions élevé. On peut très bien répondre rapidement sans pour autant réussir à susciter des réactions.

Pertinence	
Niveau de pertinence	Lien avec l'objet
Forte pertinence	148
Bonne pertinence	31
Faible pertinence	46
Pertinence nulle	0

Tableau 15 : Pertinence (VI)

La pertinence a été évaluée en fonction de l'objet de la sous-rubrique : un message portant sur un match des Canadiens a été qualifié de très pertinent (forte pertinence) ; sur le Canadien de Montréal de pertinent (bonne pertinence) ; sur le hockey en général, de faiblement pertinent ; et enfin de tout autre sujet, de non pertinent (pertinence nulle). Aucun des messages sur les 225 n'a été étiqueté comme ayant une pertinence nulle, c'est-à-dire ne parlant pas de hockey. Les autres catégories se divisent comme suit : 148 messages sont d'une forte pertinence alors que 31 sont de bonne pertinence et que les 46 autres sont de faible pertinence. On peut donc dire que la très grande majorité des messages contiennent de l'information en lien avec la partie, qu'ils soient envoyés avant, pendant ou après la joute.

Nous avons pu établir un lien entre la variable indépendante de la pertinence et les variables dépendantes du nombre et de la nature des messages. Ce faisant, nous sommes en mesure de voir si la non-pertinence amène un plus grand

nombre de réactions et d'arriver à trouver si ces réactions sont négatives ou positives, affectant ainsi la reconnaissance des pairs. La reconnaissance ne semble pas affectée par la non-pertinence des messages puisqu'aucun message non pertinent n'a fait l'objet de réaction. Mentionnons toutefois que des messages contenant des informations erronées ont suscité de vives réactions. La variable de l'exactitude n'ayant pas été prise en compte dans notre devis méthodologique, nous n'en avons pas traité.

Titre	
Avec	Sans
3	222

Tableau 16 : Titre (VI)

Après analyse, le titre s'est révélé une variable peu concluante pour déterminer la reconnaissance en raison des normes spécifiques du forum, comme nous l'avons déjà mentionné au moment de présenter cette variable. Dans les trois messages avec titre, il s'agissait du premier message annonçant la rubrique, ce qui nous suggère que les intervenants dont nous avons étudié les messages étaient des habitués du forum et savaient qu'il n'était pas d'usage, contrairement au courriel, d'utiliser un titre pour coiffer un message mais qu'un titre était nécessaire pour créer une rubrique.

Primeur	
Présence	Absence
8	217

Tableau 17 : Titre (VI)

Nous avons repéré des primeurs dans 8 des 225 messages. Ces messages nous tenaient informé des plus récents développements en cours en lien avec la partie, par exemple un but ou l'appel d'une punition. De ces 8 primeurs, une seule a eu de la rétroaction. À la lumière de ces résultats, on peut donc dire que les primeurs en situation de match sont rares et qu'elles suscitent peu de réactions. Par expérience, nous pouvons suggérer que certaines périodes de l'année sont plus propices à l'observation de primeurs, en particulier l'été pour suivre les déplacements des joueurs autonomes et lorsque se négocient les échanges des joueurs au printemps.

Notoriété	
Présence	Absence
0	225

Tableau 18 : Titre (VI)

Dans les 225 messages passés au crible, aucun n'a été identifié comme « notoire », c'est-à-dire qu'aucun message n'a été repris dans un blogue ou dans

un média traditionnel consolidant la notoriété de son rédacteur. En effet, aucune sous-rubrique n'a été créée en lien avec un des *posts* émis lors de notre analyse du corpus. Tout comme dans le cas de la variable primeur, il s'agit d'un résultat quelque peu prévisible si on prend en considération le fait que l'analyse de sous-rubriques porte sur un match et non sur une sous-rubrique portant par exemple sur des rumeurs de transactions ou de blessures au sein de la formation montréalaise.

Maîtrise de la langue	
Critères d'évaluations linguistiques	Nombre d'erreurs
Très grande	142
Grande	47
De base	26

Tableau 19 : Maîtrise de la langue (VI)

Vingt-six des 225 messages analysés témoignent d'une maîtrise linguistique de base, 47 témoignent d'une grande maîtrise et les 142 restants, d'une très grande maîtrise. Sur les 26 messages étiquetés de base, 4 ont eu une ou plusieurs réactions. Aucun autre message n'a suscité de réaction. La maîtrise de la langue est donc une des variables qui est revenue le plus souvent lors de la collecte de données. En effet, sur un total de 41 réactions, 4 messages ont été à l'origine de 17 réactions ce qui représente 41 pour cent des réactions. Nous présentons ici

trois exemples de messages. Le premier (fig. 3) comporte une faute d'orthographe. Les deuxièmes et troisièmes messages (fig. 4 et 5) répondent au premier.

Figure 3 : Exemple d'une maîtrise de la langue de base

Old 04-06-2010, 07:39 PM	#530
Itanewsnet Rookie User Join Date: Mar 2010 Posts: 32 vCash: 500	Buffalo Is Winning.. If We Win... We Clinch!!!
Itanewsnet is offline	

Source : HFboards.com, sous-rubrique *Montreal @ Islanders*

Figure 4 : Premier exemple de rétroaction

Old 04-06-2010, 07:48 PM	#532
oleHABSoie Rookie User Join Date: Mar 2010 Location: Mississauga Country: Canada Posts: 468 vCash: 500	Quote: Originally Posted by Itanewsnet View Post Buffalo Is Winning.. If we win... We Clinch!!!
oleHABSoie is offline	Yes we know

Source : HFboards.com, sous-rubrique *Montreal @ Islanders*

Figure 5 : Deuxième exemple de rétroaction

Old 24-05-2010, 07:42 PM mt_mtl Registered User mt_mtl's Avatar Join Date: Nov 2005 Posts: 158 vCash: 500 mt_mtl is offline	Quote: Originally Posted by ftanewsnet View Post Buffalo Is Winning.. If We Win... We Clinch!!! clinch. thanks for the heads-up, though	#534
---	---	------

Source : HFboards.com, sous-rubrique *Montreal @ Islanders*

La première réponse (*yes we know*) attaque le contenu du message en en soulignant son évidence tandis que la deuxième vise l'orthographe (*clinch*, *thanks for the heads-up though*). Notons également que la productivité du premier intervenant (32 posts) est plus faible que celle des intervenants qui lui répondent (468 et 158 posts). On peut donc présumer que la maîtrise de la langue est susceptible d'être sanctionnée par les forumeurs les plus productifs.

Pour expliquer cela, nous pouvons nous appuyer sur le concept d'identité électronique de Rieffel. D'après lui : « On peut dès lors mieux comprendre les clivages qui existent sur les forums entre les anciens et les nouveaux arrivants, le rôle clé joué par le leader qui régule les échanges, les repères sociaux qui organisent les interactions⁸⁵. » Dans notre cas, ce n'est pas l'ancienneté des intervenants qui joue mais bien leur productivité. L'usager critiqué s'est en effet inscrit à la même période que celui qui le critique soit en mars 2010 mais ce dernier a déjà à son actif 468 posts. On peut alors dire qu'il s'improvise comme

⁸⁵ RIEFFEL, Rémy, *Sociologie des médias*, Ellipses, 2005, p.200

guide des repères sociaux organisant les interactions, la maîtrise linguistique faisant partie de ces repères.

Lieu de résidence		
Île de Montréal	Reste du Québec	Hors Québec
63	36	126

Tableau 20 : Lieu de résidence (VI)

Sur nos 225 messages, 63 proviennent de Montréal, 36 proviennent d'ailleurs au Québec et 126 proviennent de l'extérieur du Québec, ce qui en fait notre grande majorité. De ces 225 messages, 41 sont des réactions à un autre message. Rappelons qu'une réaction peut être produite par la fonction *reply* ou en s'adressant à l'intervenant directement en mettant son nom dans le message. Sur nos 41 réactions, 12 proviennent de l'île de Montréal, 4 du reste du Québec et 25 hors-Québec. Les intervenants hors-Québec sont donc plus nombreux à répondre (25 sur 41) mais ce sont aussi ceux qui ont écrit le plus de messages (126 sur 225). Ils ne semblent pas par ailleurs tenir compte du lieu de résidence de la personne à laquelle ils répondent. Ainsi, un intervenant de Vancouver peut répondre à un intervenant de Montréal tout comme un intervenant de Montréal peut répondre à un intervenant de Québec. Il est intéressant de noter que les messages proviennent de plusieurs points de départ et non pas uniquement de Montréal. Cet élément vient donc consolider le fait que la reconnaissance en ligne peut se faire dans l'éclatement des frontières. Comme l'écrivait le théoricien

du village global, Marshall McLuhan : « the new electronic interdependence recreates the world in the image of a global village.⁸⁶ »

Analyse de la variable Intervenant (VI)

Après analyse, on note que la moyenne d'intervenants différents à chaque partie est de 40 sur un total de 75 messages par match, ce qui est considérable. Ces intervenants reviennent et forgent la discussion. Appuyons ces données avec la notion de « sagesse des foules » « (...) qui marquerait l'émergence d'un nouveau modèle de savoir basé sur la « force du nombre » et sur un contrôle *a posteriori* (*sic*) plutôt que sur une sélection *a priori* des informations par une poignée d'experts⁸⁷. » Ce nombre dont parlent Proulx et Millerand dans le Web social, on le retrouve au sein du forum HFBoards.com : rappelons que celui-ci contient 90 000 comptes. Les interactions entre les intervenants participent au contrôle *a posteriori* des informations et donc de l'émergence d'un nouveau modèle de savoir tout en faisant office de modalité de reconnaissance pour les intervenants eux-mêmes.

⁸⁶ MCLUHAN, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, 1967, 293 p. p. 31

⁸⁷ PROULX, Serge, MILLERAND, Florence, « Le Web Social, au carrefour de multiples questionnements », dans *Web Social : Mutation de la communication*, Op.cit. p.21

Analyse de la variable Année d'inscription (VI)

L'intervenant le plus ancien au sein de la sous-rubrique du Canadien s'est inscrit en 2001 alors que le plus récent s'est inscrit en 2010⁸⁸. Le nombre de messages selon l'intervenant tend à croître de manière exponentielle selon les années d'expérience ; aucun intervenant ayant cinq années ou plus « d'expérience » n'a moins de 2000 messages à son actif. La catégorie a donc été divisée en deux, soit de 2010 à 2005 et 2005 à 2001. On a pu constater une productivité plus grande chez les intervenants inscrits entre 2001 à 2005.

On note également que les réponses sont plus nombreuses (27 réactions sur un total de 41) entre les intervenants qui se sont inscrits sur le site entre 2001 et 2005. Nous avons aussi pu voir au moment d'étudier la nature des messages que les frictions entre deux usagers de longue date sont plus personnelles et les insultes, plus acerbes. Enfin, les nouveaux inscrits sont mieux de se tenir correctement, car les usagers d'expérience n'hésitent pas à s'allier afin de rabrouer un jeune intervenant.

À quelques occasions, on a pu voir un intervenant avec plusieurs milliers de *posts* et plusieurs années d'usage du forum y aller d'un conseil, plutôt que d'une attaque, à un nouvel usager. Revenons ici avec la notion d'endo-exo groupe de Croizet et Leyens selon laquelle en étant exclu du groupe (exogroupe), il est de plus en plus difficile de rétablir sa position initiale au sein de ce dernier. Les

⁸⁸ Au moment de nos analyses, soit en 2010.

stigmates restent et influencent les agissements des intervenants concernés. Ceux-ci vont même jusqu'à préférer être dans le groupe des exclus. Les anciens qui prodiguent des conseils aux nouveaux arrivants leur évitent donc parfois de se retrouver dans l'exogroupe malgré une transgression normative. Attachons ici deux variables, soit la nature des messages ainsi que l'année d'inscription pour démontrer qu'en partageant son expérience, l'intervenant mentor évite au nouvel inscrit une « sanction » automatique et modifie légèrement le code de reconnaissance en permettant un rachat par le nouvel usager. Bref, on peut dire que la variable de la réaction positive combinée avec l'année d'inscription d'un intervenant d'expérience peut permettre un sauf-conduit à un intervenant moins expérimenté.

6.1.2 Variables dépendantes

Nombre de réactions	
Classification des réactions	Nombre de rétroactions
Grande réaction	12
Réaction normale	29
Aucune réaction	184

Tableau 21 : Nombre de réactions (VD)

La première variable dépendante est le nombre de réactions. Sur les 225 messages analysés, 41 ont obtenu des réponses (réactions). Rappelons qu'une réaction est grande si le message a plus d'une réponse ; qu'une réaction est normale si le message récolte une seule réponse ; et qu'il n'y a aucune réaction s'il n'y a aucune réponse. Nous avons observé 12 grandes réactions, 29 réactions normales et 184 « non réaction ». On peut penser que le faible taux de rétroaction s'explique par le terrain étant donné que l'interaction en situation de match est faite de manière rapide, concise et non propice à la conversation.

Analyse de la variable Nature des messages (VD)

Pour déterminer la nature des messages, le glossaire nous a été essentiel. Nous avons classé les messages selon leur affinité sémantique avec des valeurs

positives, négatives ou neutres. Comme il est indiqué dans le tableau, 189 messages entrent dans la catégorie neutre, soit la très grande majorité. Cela s'explique du fait que le terrain a été pris lors d'une situation de match. Les discussions pendant les matchs sont rapides, hachées et ne comportent pas de dimension affective mais se limitent plutôt à l'exposition des faits comme nous l'avons expliqué au moment de présenter la variable.

Chapitre 7. Interprétation des données

Après avoir détaillé l'ensemble des variables et établi quelques liens entre celles-ci lors de la présentation des données, prenons le temps d'approfondir ces résultats. Nous avons pu constater que certaines variables se distinguaient plus que d'autres. C'est entre autres le cas de la productivité ainsi que de l'intervenant. Ces deux variables sont des éléments clés de la reconnaissance en ligne au sein d'un forum sportif, pour plusieurs raisons.

On remarque une différence non pas du nombre de réactions mais bien de la nature des messages selon la productivité et l'intervenant. Bref, plus un intervenant est productif, meilleure sera la nature des messages qu'on lui adressera. Par exemple, lors d'un échange de messages, deux usagers différents font une erreur de base dans la maîtrise de la langue. L'un des deux possède plusieurs milliers de *posts* à son actif alors que l'autre n'en n'a que quelques-uns. Le message de l'expéditeur ayant des milliers d'envois à son actif ne sera pas noté tandis que le nouvel arrivant lui, sera rabroué. Les intervenants sont donc la variable clé de la reconnaissance en ligne avec la variable du nombre de *posts*. C'est cette base qui construit l'historique du message qui est envoyé, qui lui donne son vécu, son contexte. En effet, l'historique de l'intervenant doit être pris en considération. Un intervenant peut avoir le même nombre de *posts* qu'un autre, la même compétence technique, posséder une maîtrise de la langue exemplaire mais recevoir des réponses de nature négative. C'est le cas par exemple de CoolasPrice (pseudonyme de plus de 2000 *posts*)

qui a créé une sous-rubrique (*thread*) de partie alors que ce n'était pas son tour. Il a été sanctionné négativement par BobbyG (pseudonyme possédant le même nombre de *posts*), qui a reçu l'appui de ses pairs pour dénoncer la sous-rubrique en question. Nous pensons que la raison principale peut être une prise de position antérieure mal reçue de la part des autres intervenants excluant ce dernier du groupe de pensée principal, le confinant dans la position de l'exogroupe. À travers les rubriques se laisse ainsi deviner l'identité électronique de l'intervenant, c'est-à-dire sa « manière de se comporter dans l'espace du forum⁸⁹. » Cette identité est connue des autres participants, qui sont susceptibles de réagir aux nouveaux messages d'un intervenant en tenant compte de la reconnaissance négative dont il a déjà fait les frais. C'est ce que suggèrent les propos acerbes échangés par les deux intervenants que nous avons cités en exemple⁹⁰. Ainsi, comme le propose Endrizzi : « si une hiérarchie se crée, ce sera d'abord en considération du temps passé⁹¹. »

Un autre résultat qui s'est détaché du lot est le fait que l'intervenant quantifie sa réputation en même temps qu'il la qualifie. En écrivant de plus en plus, l'intervenant assoit sa crédibilité (ou non-crédibilité) de par ses idées en même temps qu'il assoit sa crédibilité (ou non) par le nombre grandissant de messages qu'il envoie. L'intervenant se voit graduellement socialement accepté ou refusé

⁸⁹ RIEFFEL, Rémy, *Sociologie des médias*, Ellipses, 2005, p.200

⁹⁰ Par exemple : Put your head in a bucket of cold water

⁹¹ CANIVENC, Suzy, « Le Web2.0 et l'idéal d'autoorganisation : l'exemple de la Wikipédia francophone », dans *Web Social : Mutation de la communication*, p.70

et acquiert un certain respect ou un certain mépris en lien avec le nombre de messages qu'il envoie.

À partir de nos résultats, de notre connaissance du terrain et de notre cadre conceptuel, nous en arrivons aux propositions suivantes, qui pourraient faire l'objet de travaux ultérieurs en tant que nouvelles hypothèses de recherche. Elles témoignent d'une certaine manière de la modélisation à laquelle nous en sommes arrivé et mettent en relation les variables indépendantes de la productivité et de l'intervenant avec les variables dépendantes du nombre de réactions ainsi que de la nature des messages.

Proposition 1 : Un nouvel intervenant fait une remarque qui ne passe pas au sein du forum et se retrouve dans l'exogroupe. Nous pouvons dire que la remarque ne passe pas en observant la nature des réponses. Jugements négatifs et propos méprisants viennent à l'encontre du message. Au fil des messages, l'intervenant parvient cependant à rétablir sa crédibilité grâce à ses nombreuses interventions venant pallier ce premier manque et ainsi, à être réintégré dans l'endogroupe.

Proposition 2 : Un nouvel intervenant fait une remarque qui ne passe pas au sein du forum et est catégorisé dans l'exogroupe. Il décide après cette intervention de ne ponctuer que rarement ses apparitions « publiques » et reste exclu du groupe

de pensée principal à la suite de sa première intervention. Il fait alors partie des usagers passifs.

Proposition 3 : Un nouvel intervenant fait une remarque qui est très bien acceptée par les autres intervenants et est catégorisé dans le bon côté (endogroupe). Il continue ses interventions de manière régulière et au fil du temps, se construit en tant que forumeur *hypervisible*. Nous empruntons l'expression à Fanny George qui s'en sert pour désigner les grands usagers de Facebook : « des utilisateurs qui déclarent tous les champs actifs⁹². »

Proposition 4 : Un nouvel intervenant fait une remarque qui est très bien acceptée par les autres intervenants et figure dans l'endogroupe. Il diminue toutefois ses interventions, mais son bon souvenir reste et lorsqu'il s'adresse aux autres grâce à un message, celui-ci est bien perçu. On peut rattacher ce bon souvenir au concept de François de Singly lorsque celui-ci fait valoir que « les personnes construisent leur identité en s'engageant dans des espaces qui leur permettent de chercher la reconnaissance des autres⁹³. » Ayant atteint cet objectif, l'intervenant peut se permettre une diminution du nombre de messages envoyés tout en gardant sa place dans l'endogroupe.

⁹² GEORGES, Fanny, « Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique de Facebook », dans *Web Social : Mutation de la communication*, p. 190

⁹³ DE SINGLY François, *Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien*, Paris, Armand Colin, 2003, p.224

Chapitre 8. Conclusion

Pour conclure cette recherche, nous ferons un retour sur le déroulement de cette dernière et nous suggèrerons des pistes pour poursuivre les recherches sur les modalités de la reconnaissance en ligne.

8.1 Retour sur la recherche

La recherche s'est bien passée en raison de notre connaissance du sport, particulièrement du hockey ainsi que du forum qui faisait office de terrain. Avoir une expérience informelle de son objet de plusieurs milliers de *posts* facilite grandement la tâche lorsqu'on travaille les différents indicateurs. Nous n'avons pas eu de difficulté à choisir notre terrain, notre échantillon ni notre corpus. À titre d'usager passif sur le forum que nous avions décidé d'étudier, nous étions très à l'aise avec nos données. Nous avions déjà « analysé » de nombreux messages informellement et nous pensions que nous retrouverions à peu près les mêmes résultats. Nous avions négligé les contraintes de notre corpus, à savoir le fait qu'en situation de match, l'interaction est différente et qu'en situation « régulière » de sous-rubrique, les intervenants ont le temps de travailler à leur reconnaissance ou à celle des autres, ce qui n'était pas le cas pour notre échantillon. Le fait d'avoir travaillé sur un échantillon relativement homogène nous a permis de bien cerner le terrain. Par contre, en limitant notre terrain à des parties, nous avons aussi limité la possibilité d'analyser en profondeur certaines variables (primeur, notoriété et dans une certaine mesure, la pertinence).

Un des points les plus importants de la recherche est sans contredit l'enjeu : ce point a influencé l'ensemble des variables, mais c'est notre connaissance du hockey et du forum qui nous a permis de le voir et d'expliquer la faible influence des variables que nous avions identifiées. L'enjeu nous a permis de mieux comprendre pourquoi des variables que l'on croyait d'une importance capitale n'avaient finalement qu'un impact secondaire (compétence technique, primeur, notoriété). L'ensemble des facteurs caractérisant l'enjeu (importance et intensité de la partie) se sont associés aux variables et on a constaté que celles-ci prenaient parfois même leur sens lorsqu'elles étaient éclairées par l'enjeu. Par exemple, comme nous l'avons expliqué lors de la collecte des données, la sous-rubrique d'un match n'est pas propice aux « scoops » (primeurs). Ce fait est attribuable à l'enjeu : l'importance de la partie ainsi que l'intensité de cette dernière venant diminuer l'impact d'une potentielle primeur à moins bien entendu que celle-ci ne soit en lien direct avec la partie à venir.

Comme nous l'avons vu plus haut, plus un intervenant est productif, meilleure sera la nature des messages qu'on lui adressera. Cette importance de la productivité rejoint les travaux menés sur les grands contributeurs et suggèrent qu'en dépit de l'anonymat relatif qui existe sur les forums (les coordonnées personnelles sont inaccessibles aux autres forumeurs et on doit utiliser un pseudo), il existe bel et bien des statuts différents sur les forums. Ces statuts ne sont pas clairement « hérités » d'appartenance sociale, culturelle, économique, classique, mais ils illustrent le poids de la réputation d'un forumeur. Ce poids ne

se résume pas à sa productivité, comme nous l'avons illustré au moment de revenir sur nos données, mais tient aussi au passé de l'intervenant, autrement dit à son parcours dans le chemin de la reconnaissance. En effet, comme le font valoir Beaudouin et Velkovska, le forum est un : « espace public où les relations non seulement se construisent, mais aussi s'exposent aux yeux de tous.⁹⁴ »

Nous avons aussi pu constater que la maîtrise de la langue était une variable importante et qu'elle constituait en fait une norme sociale très respectée sur le forum puisque la grande majorité des messages présentaient peu ou pas de fautes d'orthographe et que les intervenants qui faisaient des fautes d'orthographe étaient vite rappelés à l'ordre par d'autres intervenants.

Outre l'importance de l'intervenant et celle de la productivité dont nous avons pu confirmer l'importance pour expliquer la reconnaissance en ligne, nous tirons de notre recherche une meilleure connaissance des contraintes méthodologiques imposées par le terrain et l'échantillon. Si nous devions poursuivre notre recherche, nous le ferions avec un corpus différent, constitué de quelques sous-rubriques récurrentes mais non pas des situations de matchs. Nous pensons qu'elles nous permettraient d'étudier plus finement les modalités de la reconnaissance en ligne et plus précisément le rôle de certaines variables telles que la primeur et la notoriété.

⁹⁴ BEAUDOUIN, Valérie, VELKOVSKA, Julia, « Constitution d'un espace de communication sur Internet », *Réseaux*, 1999, volume 17, numéro 97, p. 127

À la lumière des résultats, nous pouvons toutefois confirmer que la reconnaissance existe bel et bien en ligne, mais se définit beaucoup moins en situation de stress où un enjeu vient influencer le contenu des différents messages et modifier le jeu des interactions. En temps normal où le stress est grandement diminué, les modalités de la reconnaissance seraient plus visibles. Plus globalement, nous estimons que nos résultats vont dans le sens de ceux de Proulx et Millerand lorsqu'ils suggèrent que les nouveaux dispositifs du Web social, changent la communication mais sans la révolutionner, présentant à la fois d'importantes limites mais aussi des « formes inattendues d'innovation sociale, technique, économique et culturelle.⁹⁵ » La quête de reconnaissance existe en ligne mais aussi hors ligne de même que les normes régulant les rapports sociaux, menant parfois au lien social, parfois à l'exclusion sociale.

8.2 Des pistes pour la suite des choses

Si nous tentons de synthétiser toutes les idées de nouvelles pistes qui nous sont venues pendant notre recherche, nous arrivons toujours au même grand thème : la construction identitaire en ligne. Nous aimerais arriver à démontrer que l'identité se construit, se façonne et s'affirme en ligne, poursuivant les réflexions que nous avons tirées de ce mémoire. En plus de modifier notre corpus, nous pourrions aussi modifier notre objet d'analyse en étudiant non pas les messages mais les intervenants. Nous pourrions alors, comme Christine Hine et Julien

⁹⁵ MILLERAND, Florence, PROULX, Serge, RUEFF, Julien, « Introduction », dans *Web Social : Mutation de la communication*, p. 10

Rueff, intégrer des entrevues. Interviewer des intervenants du forum nous aurait sans aucun doute amené un son de cloche supplémentaire.

Les habitudes des intervenants seraient également à explorer. Plus le messager est à l'aise avec les us et coutumes du forum, plus il peut exploiter une potentielle identité en ligne. Rappelons cependant qu'un forumeur peut fréquenter assidûment le site sans pour autant y être actif. Cette passivité du forumeur complique la donne pour définir une possible construction identitaire en ligne. En effet, comment une personne peut-elle se définir si elle ne participe pas activement aux débats ? Est-elle admissible à une enquête méthodologique voulant démontrer ce fait ou est-elle laissée de côté en tant qu'échantillon non négligeable mais non comptabilisable ? Ce sont des questions intéressantes qui restent en suspens mais qui pourraient facilement faire l'objet de recherches.

ANNEXE

RÈGLES DU FORUM

Forum Rules

Federal Law requires that you be 13 years of age or older to register for our forums. If you do not meet the age requirement, do not proceed with registration. If you are already registered and it is determined that you are under age 13, your account will be deleted. Although our content is suitable for all ages we are not permitted to collect personal data required for registration such as email addresses, IP numbers, etc., on individuals under age 13. By registering you acknowledge you have read and accept the forum rules.

Posting Rules: Unacceptable Conduct

1) Flaming: Do not post any messages that harass, insult (name calling), belittle, threaten or mock other members. Debates are fine, but critique the opinion, not the person. Personal attacks are not permitted. Do not use sweeping generalizations and plural pronouns to cloak personal attacks. For example if a poster(s) states that he thinks 'x' is a good idea, replying that "Anyone who supports 'x' is an idiot" is a personal attack. Do not start threads to call out and embarrass other members; or make posts

about ignore lists. Quotes by other members are not to be edited. You may reply to a partial quote, but do not change the quoted content in any way. No one likes to be misrepresented or have words put in their mouth.

2) Trolling: Do not post topics with the sole purpose of starting a dispute. Note that a person disagreeing with your opinion is NOT trolling; keep it civil, even if you're sure the other person is wrong. When visiting the team forums please note that they are fan forums for that team and are here mainly for the enjoyment of that team's fans. Do not visit team forums to cheer against or demean their team, or cheer for their opponent. In other words, if you want to cheer for the Habs and criticize the Bruins, do it on the Habs board. And if someone is doing the opposite on the Bruins board, don't start flaming them to defend the honor of your team. Either ignore it respectfully disagree and move on. Wishing illness or injury on someone will almost always be regarded as trolling or offensive. We do not permit team forums to be used to demean/insult the fans of other teams. That is considered trolling. Copying posts from one HFBoard team forum to another for this purpose is considered trolling.

3) Spamming: Please do not double post or cross-post the same message in multiple forums. You will not PM or email multiple members of this site the same message. This includes "bump threads" and posts intended merely to increase one's post count. Worthless posts with no content and nonsensical posts eat up space and waste everyone's time. One or two word responses such as "Me Too", "I agree", "great post!", smileys not accompanied by content, and similar responses may be considered spam. Creating large blank areas in posts is spam. These are not allowed on the hockey forums. Fantasy League announcements/solicitations are to be posted in the Fantasy Talk and Hockey Video Games Forum ONLY. If you solicit on our other forums you will be given an infraction for spamming and your posts will be deleted. Moderators on the team forums are permitted to allow a fantasy league thread or two for that team's fans (e.g., NY Ranger Fans Yahoo Fantasy League). Anything beyond that must use the Fantasy forum.

Only free fantasy leagues are permitted. If you're charging money for it, take out an ad.

4) Offensive Posts, Links or Images: No NSFW content. NSFW ("Not Safe For Work") is defined as anything that most people would not want their bosses, parents, and/or teachers to see. Do not use profanity, racial, ethnic, religious, or other slurs and stereotypes, or post sexually-oriented material, masturbatory and excretory references, or any other offensive material. This includes "Victim Pictures" of people and animals after they have been through some form of bodily trauma, "Goatse" - Photographic picture featuring the rear end of anatomy, "Tubgirl" - Photographic picture featuring creative uses of anatomy and liquids, and pedophilic jokes (ones about having sex with children). Nude and semi-nude images are not to be posted here. That includes your avatar. These are not "Babe" forums for displaying content that belongs in swimsuit calendars or lingerie catalogues.

Do not circumvent the obscenity filter by using numbers or characters such as ! or \$. A word's exclusion from the obscenity filter does not mean its usage is endorsed. If it's offensive, don't use it.

We have members from different countries, religions, and cultural backgrounds. Even if you express a point of view that is very popular in your culture, it may generate a negative reaction from members in another part of the world so please exercise tact.

5) Advertising: Posting or private messaging to sell, buy, or trade products or services, links to auctions, affiliate links, links to promote personal or commercial websites, blogs, other forums and so forth is not allowed anywhere without explicit permission. Abuse of the PM system is based on member complaints. The only exception is moderator approved ticket exchange threads. If you have a website or business, you may include the link to your site in your signature ONLY. Signatures are only provided to Sponsors and Staff. Links to other forums or to incentive-based promotions may NOT be included in signatures. Unsolicited advertising may result in a permanent ban and your site being blacklisted. While we encourage posters to cite sources and articles with links to websites, they are not to be posted by members with a vested interest in bringing traffic to those sites. In other words, if you work for a site (paid or not), do not post links to its articles. Photos and photo galleries are not subject to this restriction. If you wish to advertise on HFBoards or Hockey's Future please contact sales@craveonline.com. Sites that do not have forums are advised to check out our Partners program. There is a link for it in the bottom navigation bar.

6) No Disclosure of Personal Information: Do not disclose any other member's email, real name, address, phone number, IP address, or other personal information. This includes the posting contents of emails, private messages, warnings, infractions, and bans. Do not bring personal disputes into the forums.

7) Copyrighted Material: Generally you can assume that anything you find online is copyrighted. We prefer you post a synopsis in your own words and the link to the article. It's permissible to quote up to 20 lines of text and you must provide commentary. DO

NOT POST ENTIRE ARTICLES. If you have a question about copyrights see Brad Templeton's 10 Big Myths about copyright explained

8) Warez: Do not use these forums (this includes Private Messages) to swap/sell/buy illegal software (or other illegal materials), to arrange swapping, or to solicit advice to circumvent copyright protection. No linking to "underground" or "pirate" sites to get copyrighted materials, or asking for said sites. This includes FTP servers, websites, and the like. Soliciting invites to said sites is not permitted. Discussion of widely-known, established file sharing services (such as Kazaa) or websites (Digital Archive Project) is acceptable.

9) Disruption of Services: Autoplay embedded videos, scrollbombs or posts designed to cause thread or computer problems may result in a permanent ban and notification to your ISP.

10) Off-Topic Posting: Posts are to be on the topic of the board description where they're posted. Off Topic posts may be moved or closed at the moderators discretion. We do not allow homework threads. All political discussion is to be done on the Politics forum (<http://hfboards.com/forumdisplay.php?f=160>).

11) Misleading Titles: On the Hockey Boards, the subject line of the post should be as informative as possible about the content of the post. This also reduces duplicate posts.

12) Duplicate Posts: Check the first 2 pages of the board before posting and make sure someone has not already done a post similar to yours. Pages can be accessed at the immediate bottom right on the board. Duplicate or similar threads are subject to being merged or closed at the discretion of the moderator.

13) Libel: Any posts libeling players, prospects, or hockey personnel. It's not acceptable to post that you heard Player X has a drinking/drug/sex/personal problem from a "good" source. Do not post information that can be considered defamatory without a link to a credible media source. Other forums, personal websites, hearsay, and personal testimonials are not considered credible.

14) Claiming to be a public figure: If you are one and wish to post as such, please contact an administrator for verification.

15) Outlandish claims of inside information: This is subjective and will be at the discretion of the moderator after consulting with other posters and other administrators. Deference will be given to veteran members who have established credibility. If you're an insider, contact us with proof BEFORE you post.

16) Playing the Role of Moderator: You're not a moderator so don't correct posters as if you were a moderator. If a thread or post violates the rules, use the "Report This Post" button rather than playing the parent. Editorial comments on the value of a thread or post, such as "useless thread", "in before the lock", "this thread should be closed", etc., are not

welcome. This also may be considered spam, as it adds nothing to the discussion, and furthermore as thread hijacking and taking the thread off topic. If you don't like a thread and it doesn't break any rules don't reply to it! More often than not, that causes more problems than it fixes. Let us handle what is ours to handle. If you're interested in becoming a moderator you can send your application to moderators@hfboards.com

- 17) Moderator Abuse (Attacking/Disobeying the moderators): If you disagree with something the moderators did, fine, disagree and let us know, but do it politely through PM or email ONLY. Complaining on the forums is not permitted. If your thread or post was moved/closed/removed there was a good reason for it. Do not start a new one. Attacking or flaming a moderator via PM is subject to a Moderator Abuse infraction. Be respectful and considerate. Profanity and abusive conduct isn't tolerated. Do not plead the first amendment and cite your right to free speech. It does not apply to the private sector. This is a privately owned website. Dancing around the rules, purposely skirting them just to see us twitch will not help you out much, either.
- < Do not post on behalf of someone who's banned. That'll probably get you banned, too. The idea of being banned is that they're no longer a part of this online forum community and are no longer allowed to interact here. No making threads that give glory to banned people. It's not a violation to mention them in passing but no threads that focus on them. ("Ah, Troll du Jour, I miss him so!" or "Hey, it's Troll du Jour's birthday!") Prohibited threads include "What banned member do you miss/would you bring back?" type of threads. They're banned; don't give them that attention. If a moderator gives you specific instructions in a warning, and you blatantly disregard it, you are subject to being banned.
- 18) Discussion of illegal drugs should be kept within academic or newsworthy limits only. "How to" discussions and "I'm so stoned" posts may result in repercussions ranging from a warning to immediate and permanent banning, depending on previous history, context of post and nature/content of post. Promotion of anything illegal is strictly prohibited.
- 19) Forum Specific Rules: Please check the sticky threads at the top of each forum for any forum specific rules. Make sure you read the Lounge Manifesto, and posting requirements for the Trade Rumors forum.
- 20) One Account per User: multiple accounts are not permitted. If you have a good reason for needing more than one account, contact an administrator and ask for permission. Circumvention of a temporary ban by use of another account will result in a permanent ban. Circumvention of any moderator action by use of more than one account will result in a minimum 30 day ban. While it's perfectly acceptable for multiple users to have an account on the same computer, be advised that misconduct by one will affect all. You are accountable for actions originating from your computer regardless of whether it's a friend or relative.
- 21) Rules of conduct apply to posting on the forums, social groups, blogs, and ALL profile fields of your user account, including, but not limited to user name, user title, web page, avatar, signature, and location.

To report a post that violates the rules click on the report bad post icon within the post and give a brief description of the rule being broken. The icon is located in the user information field of each post. It's triangular in shape with a red border, and exclamation mark in middle. DO NOT PM, email, or post in the forums to report offensive posts. Usage of the Report Bad Post feature is the only means of reporting posts that violate our rules. All reports are kept confidential. You will not be contacted regarding your report. Whatever action is taken, if any, will remain confidential.

There are 10 predefined infractions that expire in 30 days and 3 Levels of punishment that incrementally disable privileges. Warnings are the same as infractions but carry no point penalty.

Spam, Ads, Off Topic, Thread Hijacking (5) Warez (5) Flaming (5) Copyright Abuse (5) Trolling (5) Offensive (5) User Title, Avatar, Sig, Location (5) Libel (5) Disclosure of Private Information (5) Moderator Abuse (5) Ethnic/Racial/Gender Slurs (5) Misc. listed in Site Rules (5)

The following penalties are triggered by the point total in parentheses:
Level 1 (10 points) = the following are disabled: search, poll posting, avatar, attachments, email to a friend, profile editing, invisibility, signature, username changes, vbookie privileges, and post editing. The PM quota is reduced to 10
Level 2 (15 points) = Level 1 + complete loss of PM + ability to start new threads.

Banned (20 points)

Privileges are incrementally restored as points expire. New members registered 90 days or less who reach Level 3 status are considered 'busts' and are automatically permanently banned.

The "Misc. listed in Site Rules" warning/infraction may be issued for any violation that is contained in our rules but isn't defined in the points system.
Severe offenses may be issued a 20 point, 30 day autoban, subject to review by an administrator. Chronic or egregious offenders are subject to a permanent ban. Permanent means forever. Requests for reinstatement will be ignored.

If you have a question about a warning or infraction contact the moderator who issued it by PM or email. Complaints about moderator abuse should be sent to complaints@hfboards.com

If you're interested in becoming a moderator send your application to moderators@hfboards.com. No experience is required, but you must be a member for a minimum of six months. Simply state your interest, why you want to be a moderator, and which forum(s) you're interested in moderating. The length of time you've been a member, post quality and frequency, history of warnings/infractions, and recommendations from other moderators are taken into consideration.

Emails that do not include your username and registration email address will be ignored. If you are not writing from your registration email address, please be sure to include it in the body of your message.

9. Bibliographie

AYRES, Karen, *The public's role in framing the agenda in the digital age*, Mémoire en communication, Université du Texas, 2008, 79 p.

BEAUDOUIN, Valérie, VELVOSKA, Julia, « Constitution d'un espace de communication sur Internet », *Réseaux*, 1999, volume 17, numéro 97, p.121-177.

BEN AFFANA, Synda, *Communication et Internet : Une étude de cas de l'appropriation sociale d'une technologie*, Québec, Université Laval, 2008, 264 p.

BENKIRANE, Réda, Conférence organisée par la Fondation de Bellerive (Sadrudin Aga Khan): *Policing the global economy: why, how and for whom?*, Genève, 23-25 mars 1998.

BOURDIEU, Pierre, PASSERON, Jean-Claude, *Les héritiers. Les étudiants et la culture; Les étudiants et leurs études*, Paris, Les éditions de Minuit, 1985, 315 p.

CROIZET, Jean-Claude, LEYENS, Jean-Philippe, *Mauvaises réputations : Réalités et enjeux de la stigmatisation sociale*, Paris, Armand Colin, 2003, 304 p.

DALHGREN, Peter, « The internet, public spheres, and political communication : Dispersion and deliberation », *Political Communication*, 2005, p. 147-162.

DE BONVILLE, Jean. *L'analyse de contenu des medias : de la problématique au traitement statistique*, De Boeck, 2006, 456 p.

DESAVOYE, Benoît, DUCAMP, Christophe, DE MAZENOD, Xavier, MOISANT, Xavier, *Les blogs : Nouveau média pour tous*, Éditions M2, 2005, 198 p.

FISKE, John, *The adoring audience : Fan culture and popular media*, Routledge, 2005, 245 p.

GODBOUT T., Jacques, Conférence : *La logique du don*, texte prononcé lors d'une conférence le 18 octobre 2003, Colloque Philia, Par-delà l'interventionnisme et le laissez-faire, une inspiration pour la société.

GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne : Les relations en public*, Paris, Les éditions de Minuit, 1972, 251 p.

GOFFMAN, Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Les éditions de Minuit, 1973, 230 p.

GREEN, Joshua, BURGESS, Jean, *Youtube digital media and society series*, Polity, 2009, 172 p.

HERRING C., Susan, KOUPER, Inna, C. PAOLOLLO, John, SCHEIDT, Lois Ann, TYWORTH, Michael, WRIGHT, Elijah, YU, Ning, *Conversations in the Blogosphere : An analysis From the Bottom Up*, School of Library and Information Science Indiana University Bloomington, 2005, 187 p.

HFboards.com, En ligne : « www.hfboards.com », s.d., Page d'accueil, Consulté le 10 mars 2010.

HONNETH, Axel, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris: Cerf, 2000, 240 p.

KOCYBA, Hermann, RENAULT, Didier, « Reconnaissance, subjectivisation, singularité », *Travailler*, volume 18, p. 103-115.

K. RENNINGER, Ann, SHUMAR, Wesley (sous la direction de), *Building Virtual Communities, Learning and Change in Cyberspace*, New York, Cambridge University Press, 2002, 343 p.

LE MEUR, Loïc, BEAUVAIS, Laurence, *Blogs et podcasts*, Dunod, 2007, 196 p.

MAIGRET, Éric, *Sociologie de la communication des médias*, Armand Colin, 2003, 288 p.

MCCOMBS, Maxwell, « A look at agenda-setting: past, present and future », *Journalism Studies*, 2005 p. 543-557.

MCLUHAN, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, 1967, 293 p.

MCROBBIE, Angela, *The uses of cultural studies*, London, Sage, 2005, 213 p.

MILLERAND, Florence, PROULX, Serge, RUEFF, Julien, *Web Social : Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2010, 374 p.

MONDADA, Lorenza, « Formes de séquentialité dans les courriels et les forums de discussion : Une approche conversationnelle de l'interaction sur Internet », *ALSIC*, volume 2, Numéro 1, juin 1999, p. 3-25.

Office de la langue française (OLF), s.d., Blogue, En ligne :
« http://www.granddictionnaire.com/BTML/FRA/r_Motclef/index800_1.asp », Consulté le 8 décembre 2009.

Office de la langue française (OLF), s.d., Forum, En ligne :
« http://www.granddictionnaire.com/BTML/FRA/r_Motclef/index800_1.asp », Consulté le 8 décembre 2009.

PROULX, Serge, LATZKO-TOTH, Guillaume, « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, volume 32, 2000, p. 99-122.

PROULX, Serge, *La révolution Internet en question*, Québec Amérique, 2004, 142 p.

PROULX, Serge, POISSANT, Louise, SÉNÉCAL, Michel, *Communautés Virtuelles : Penser et agir en réseau*, Laboratoire de communautique appliquée, 2006, 378 p.

PROULX, Serge, *L'usage contributif : la production de contenus par des usagers au fondement du capitalisme informationnel*, dans le cadre du colloque : Contribuer dans l'univers Internet : un lien social au service de la production?, tenu à l'UQAM le vendredi 6 novembre 2009, (Note manuscrite de RB).

RIEFFEL, Rémy, *Sociologie des médias*, Ellipses, 2005, 223 p.

RUEFF, Julien, « Penser les modes de socialisation médiatisée: de l'admiration à l'estime dans les mondes numériques », *Question de communication*, volume 8, 2010, p. 59-72.

DE SINGLY, François, *Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien*, Paris, Armand Colin, 2003, 268 p.

TÖNNIES, Ferdinand, *Communauté et société*, Paris : PUF, 1977, 286 p.

TRÉDAN, Olivier, « Les weblogs dans la Cité : Entre quête de l'entre-soi et affirmation identitaire », *Marsouin*, volume 6, Juin 2005, p. 1-10.

VOSWINKEL, Stefan, « L'admiration sans appréciation. Les paradoxes de la double reconnaissance du travail subjectivé », *Travailler*, volume 18, 2007, p. 59-87.

ZELDIN, Théodore, ORIGGI, Gloria, *Le texte à l'heure de l'Internet*, Bibliothèque publique de l'Information (PBI), 2003, 238 p.