



**HAL**  
open science

## La netnographie

Maria Mercanti-Guérin

► **To cite this version:**

| Maria Mercanti-Guérin. La netnographie. Doctorat. France. 2015. cel-02056956

**HAL Id: cel-02056956**

**<https://hal.science/cel-02056956>**

Submitted on 5 Mar 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**La netnographie**

**Maria Mercanti-GUERIN**

---

1. Auteurs principaux et évolution
2. Mon expérience de la netnographie
3. Faire de la netnographie autrement – L'entreprise comme source d'inspiration
4. Présentation des résultats netnographiques

# La netnographie, agenda

---

Le travail ethnographique de terrain implique fondamentalement l'observation participante (notion qui définit à la fois l'ethnographie en son ensemble et les observations prolongées faites sur le terrain en participant à la vie des gens), l'entretien ethnographique (qui ne se conçoit pas, en général, sans dispositif d'observation participante) et l'analyse de "matériaux" officiels et personnels ( journaux personnels, lettres, autobiographies et récits de vie produits conjointement par le chercheur et le sujet.)

Cet objectif est identique à celui de certains écrivains,(....). Ce travail implique de l'empathie, une capacité de "compréhension", -toutes choses qui sont des capacités surtout artistiques" (P.Woods, 1986).

D'abord pour passer la frontière et y être accepté, ensuite pour apprendre sa culture dont une part importante ne sera pas formulée par eux (...). La vie en groupe peut impliquer certaines propriétés constantes qu'il importera de décrire, mais aussi un flux, un processus avec des oscillations, des ambiguïtés et incongruences".

# L'ethnographie vue par les ethnographes urbains

(<http://www.ai.univ-paris8.fr/corpus/lapassade/ethngrin.htm>)

Observation de l'homme dans son milieu naturel  
Description de la dimension culturelle d'un groupe social



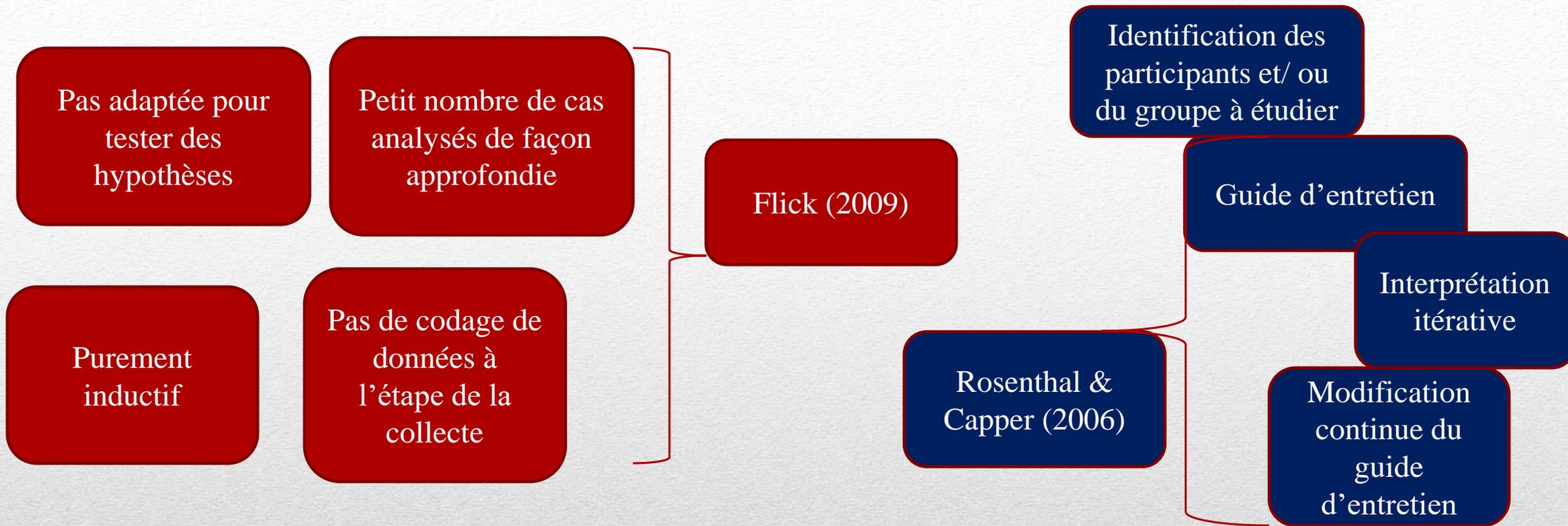
# Auteurs principaux et évolutions

---

- Webethnographie ( netnographie, webnographie, ethnographie online et ethnographie virtuelle)
- Méthodes de recherche issues de la recherche ethnographique
- Applications à des communautés online (observation des communautés online / dialogues entre membres et autres artefacts)
- La netnographie suit l'évolution du Web

**Qu'est-ce-que la netnographie vue par la recherche en marketing ?**

---



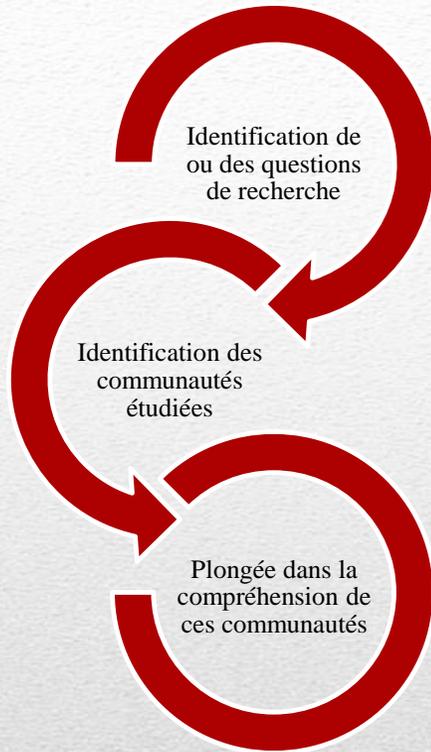
# Vision de l'ethnographe/ vision du marketeur

---



Computer mediated  
Intérêts partagés  
UGC  
Identification  
individu  
(enregistrement)

# Les clarifications de la méthode par Kozinets (2002)



Trouver les communautés pertinentes



Des communautés à fort trafic



Des interactions riches

L'imprégnation avec l'objet de recherche est capitale.



Des interactions riches concernant la question de recherche

# Les clarifications de la méthode par Kozinets (2002)

A qui  
appartiennent  
les données  
publiques ?

Classification, codage des données, mise en relation des données sans perdre la richesse netnographique (exemple Nvivo)

Saturation des données, toute recherche a une fin

Mettre en limite le prisme du Web : données fiables (changement de personnalité, tromperie sur l'identité...)

Ethique et place du chercheur : s'identifier auprès des répondants, anonymiser les données, permission d'étudier, permission de publier, présentation aux membres de la communauté de la recherche

# Les clarifications de la méthode par Kozinets (2002)

---

## Les outils de collecte des données

		Ethnographie	Netnographie
Conversation de terrain	Observation non participante	Conversation courante, ordinaire, non sollicitée par le chercheur	Lecture des communications des membres (forum, <i>chat</i> , liste de diffusion)
	Observation participante	Intervention du chercheur en tant que membre dans des situations naturelles	Intervention du chercheur dans des discussions ( <i>chat</i> , forum, liste de diffusion) ; pour susciter une nouvelle discussion, voire même créer un site Internet consacré à l'objet de consommation, en laissant aux visiteurs la possibilité d'interagir
Analyse de matériaux officiels et matériels		Journal personnel, lettre, autobiographie et récit de vie, règlement, récit historique, etc.	Livres, brochures et autres productions (des membres ou autres) en rapport avec la communauté et/ou l'objet de consommation. Visite des sites Internet des membres de la communauté, du site officiel quand il existe ; exploration de l'éventuel web ring
Entretien individuel		Échange avec un sujet à l'initiative du chercheur (semi ou non directif)	Cession privée entre le chercheur et un sujet sur un <i>chat</i> (voire par échange de courriers électroniques) Possibilité de réunion de groupes en ligne (5)
Notes de terrain du chercheur		Récit autobiographique du chercheur dans la communauté : ses sentiments ; ses idées et hypothèses	Sentiments, perceptions et commentaires du chercheur suscités par sa présence dans la communauté ; à consigner dans un journal de recherche

Immersif  
Descriptif  
Multi-méthode  
Adaptable

<http://skitsol.com/wp-content/uploads/2013/10/Netnography-Marketers-secret-weapon.pdf>

# Bernard (2004)

	Kozinets en 1997 (8)	Cova et Carrère en 2002 (4)	Kozinets en 2002 (10)	Giesler et Pohlmann en 2003 (7)
<b>Question de recherche</b>	Quelles sont les caractéristiques clés de l'idéologie « X-Files » et des pratiques de consommation qui y sont associées, et comment peuvent-elles étendre et informer notre connaissance du comportement du consommateur contemporain ?	Quelles sont les relations qui s'établissent sur le web, d'une part, entre les consommateurs d'une même marque, et d'autre part, entre ces consommateurs rassemblés en groupes virtuels et l'entreprise gestionnaire de la marque ? Observe-t-on un phénomène de contre-pouvoir ?	Quels sont le sens et les symboles attachés à la consommation contemporaine de café (en particulier pour les expressos et Starbucks) ?	Quel est le sens de la consommation des systèmes de partage de fichiers tels que Napster ?

<b>Objet de la recherche</b>	Les fans de la série TV X-Files (rassemblés sur le net, mais aussi dans l'espace réel)	Les communautés de passionnés sur Internet	Les consommateurs de café exigeants	La communauté Napster (exclusivement virtuelle par définition)
<b>Collecte des données</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Messages postés sur le forum du site officiel des fans de la série, et sur le groupe de discussion consacré à la série (alt.tv.x-files)</li> <li>• Site officiel</li> <li>• Contacts pris lors d'une convention de fans</li> <li>• Contacts par le fan club</li> <li>• Productions des fans (site Internet personnel, photos, etc.)</li> <li>• Littératures et brochures (officielles ou non)</li> <li>• Notes de terrain du chercheur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sites Internet personnels (avec des productions des membres) et web ring</li> <li>• Site officiel</li> <li>• Salon de discussion (<i>chat</i>)</li> <li>• Forum de discussion</li> <li>• Liste de diffusion</li> <li>• Expériences des auteurs avec les produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 117 messages postés sur le groupe de discussion d'amateurs de café alt.coffee</li> <li>• Sites Internet et web ring</li> <li>• Liste de diffusion</li> <li>• Livres sur le café</li> <li>• Expériences de l'auteur avec le café</li> <li>• Entretiens en personne avec des consommateurs de café</li> <li>• Notes de terrain du chercheur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 entretiens semi-directifs en ligne</li> <li>• Échange de courriers électroniques</li> <li>• Messages postés</li> <li>• Sites Internet personnels</li> <li>• Livres historiques et pratiques sur Napster</li> <li>• Expériences des auteurs avec Napster</li> </ul>
<b>Durée</b>	7 mois	« Longue durée »	33 mois	5 mois

# Bernard (2004)

- Rôle de la vidéo partagée sur YouTube dans l'expérience du voyage (préparation, choix de la destination)
- Choix du cas : activités touristiques à New York
- Etape 1/ Sélection des vidéos
  - “New York,” “New York City,” “NYC,” “Trip,” and “Travel.”
  - Videos ayant une ou plusieurs combinaisons de mots clés dans leurs titres, descriptions, ou tags
  - Exclusion : vidéos portant sur NY mais non touristiques
  - Inclusion : vidéos ayant des commentaires
- Découpage et séquençage des vidéos
  - 120 vidéos sélectionnées
  - Décomposition des vidéos en séquence (comportant plusieurs scènes), scènes, shots (succession d'images) et images

# **Le tournant de la vidéo**

## **(Tussyadiah , Fesenmaier , 2009)**

---

- Etape 2/ extraction, analyse de la structure, abstraction (interprétation et signification des scènes)
  - Analyse des données textuelles (titres, tags, commentaires) via Catpac
  - Comparaison de l'interprétation et signification des scènes chercheurs versus commentateurs

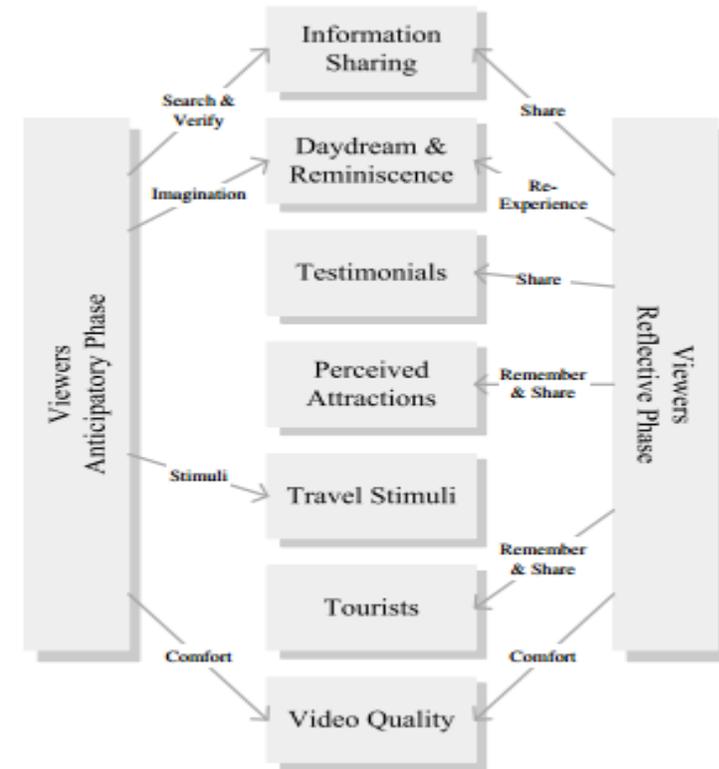
# **Le tournant de la vidéo**

## **(Tussyadiah , Fesenmaier , 2009)**

---

**Table 1. Identified Local Concepts, Global Concepts, and Themes**

Local Concepts (1)		Local Concepts (2)		Global Concepts		Narratives	
Semantics	Freq.	Semantics	Freq.	Semantics	Freq.	Themes	Freq.
Bridge	21	Ship	4	Architecture	47	Site-centric	59
Building	89	Sign	31	Indoor	23		
Car	38	Sky	55	Night Scene	37	Activity-centric	8
Cloud	14	Snow	4	Outdoor	48		
Face	22	Statue	25	Performance	12	Self-centric	27
Flag	9	Street	48	Skyline	47		
Furniture	8	Subway	14	Waterside	11	Other-centric	23
Lights	35	Sun	6				
People	64	Tree	18			Unidentified	3
Rail	9	Water	36				



**Figure 2. Identified Mediating Roles of the Videos for Viewers**

# Le tournant de la vidéo (Tussyadiah , Fesenmaier , 2009)

clustered

keywords

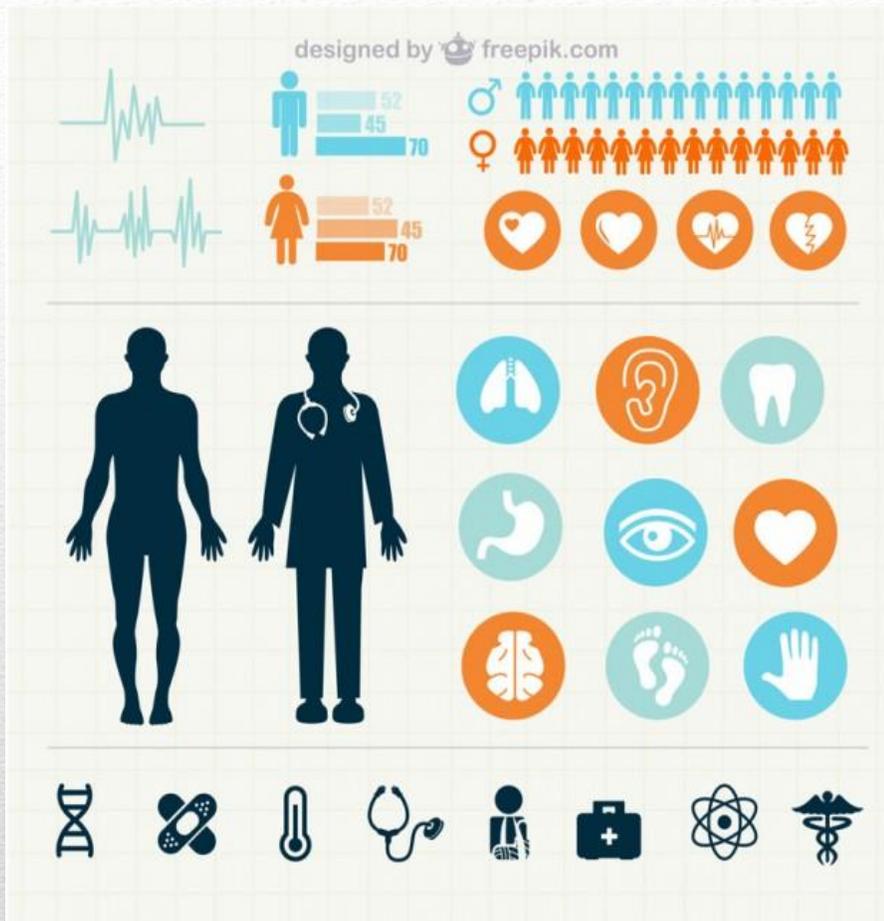
live trip city love wait hope  
memories going times Video Perceived  
Stimuli place square Reminiscences Tourists  
music park Sharing awesome cool beautiful video world Testimonials  
good great dream nice best remember York  
go better New  
want amazing subway Attractions Quality  
people Information Travel Daydreams wish



- Galan et Vignolles (2009) introduisent le concept de Twetnographie
  - Essai de définition et de réflexion sur les usages autour des réseaux sociaux
  - Masse considérable de données et accroissement du besoin d'expérience « le consommateur choisit de s'immerger dans des expériences dont il est un véritable acteur ».
  - Discussion entre consommateurs comme source de données
  - Réactions : les # ne sont pas des communautés. La communauté se perd dans le nombre. Seul reste l'intérêt qui peut être éphémère.
  - L'utilisation des API pour faire de la recherche autrement (API id par exemple)

## **Le tournant des réseaux sociaux (Galan et Vignolles, 2009)**

---



- Considérable somme de données
- Richesse des matériaux (mots, photos, vidéos)
- Accès aux leaders d'opinion
- Liberté de la parole (anonymat) / spontanéité
- Captation facilitée des informations
- Place du chercheur (observateur)
- Gratuité

# Netnographie, +

---



- Qu'est-ce qu'une communauté ? (communauté d'intérêts mais...)
  - Frontières de la communauté
  - Pérennité de la communauté
  - Catégorisation des communautés au sein de la communauté étudiée
- Communauté online/ enrichissement des données offline (complexité)
  - Désinhibition (personnalités transformées par l'anonymat de l'Internet)
  - Comportements différents on et off
- Rôles au sein de la communauté
  - Les participatifs sont-ils représentatifs de l'ensemble de la communauté ?
  - Quid des connecteurs passifs ?
- Difficulté à saisir le contexte culturel
  - Simplification extrême du langage digital

# Netnographie, -

---

**Table 1** A proposed typology of webethnographic research contexts and approaches

	Recommended research approach and community scope		
	Offline	Hybrid	Online
Site functionality	Simple	Moderate	Complex
Community coverage	Online + offline	Online + offline	Online only
Richness of public online data	Poor to moderate	Moderately rich	Very rich
Likelihood of genuine feelings presentation	Low to moderate	Moderate	High
Likelihood of accurate identity	High	Moderate	Low

Prior et Miller, 2012

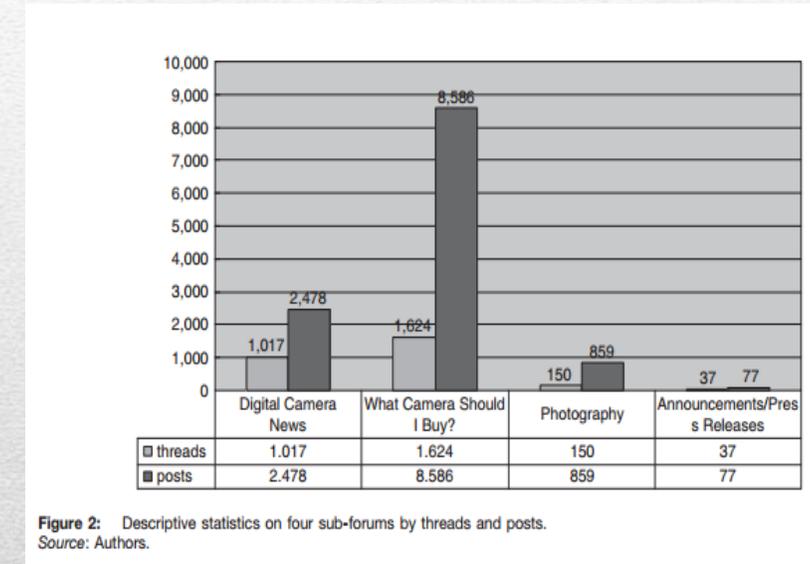
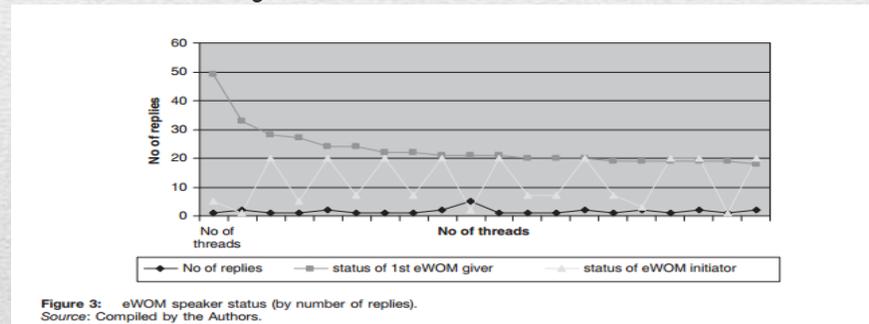
# Netnographie, typologie des communautés



Essai de classification des sites donc des communautés (Ritcher et al., 2009 : sites publics, sites professionnels, blogs...)

(Kozinets, 2002 : 5 catégories, Kaplan et Haenlein, 2010 : présentation de soi, dévoilement, présence sociale...)

- Face à face, triangulation des données, LinkedIn (Prior et Miller, 2012)
- Plaquer un modèle conceptuel avant analyse
  - Modèle de persuasion (émotion, cognition, autorité de l'émetteur) permettant de coder les données (Xun et Reynolds, 2010)
- Présenter les données de manière quantitative puis qualitative (Xun et Reynolds, 2010)



# Netnographie, + autres méthodes ET conceptualisations

- Identification des Lead Users via la netnographie (Belz et Baumbach, 2010)
  - Identification de posts correspondant à la typologie des Lead Users telle qu'elle est définie dans la littérature
  - Soumission d'une échelle de mesure à des influenceurs identifiés

Scale item*	Item wording
<b>Ahead of trend</b>	In general I am one of the first within my circle of friends who buys novelties in the area of sustainable food. I love buying novelties in the area of sustainable food before the majority of people do. Generally, I belong to the first who use new sustainable food products.
<b>Dissatisfaction</b>	I am dissatisfied with sustainable food. At the moment my expectations of sustainable food are not fulfilled. I have needs concerning sustainable food which are not satisfied up to now.
<b>Product-related knowledge</b>	Within my circle of friends I am considered as an expert in sustainable food. I know a lot about sustainable food. I consider my knowledge as high regarding sustainable food.
<b>Use experience</b>	I am very familiar with the use of sustainable food. I regularly prepare dishes which contain sustainable food. I know the advantages and disadvantages of sustainable food from my own experience.
<b>Involvement</b>	Sustainable food matters to me. Sustainable food is interesting for me. It is a lot of fun informing myself about sustainable food.
<b>Opinion leadership</b>	In general, I often speak with my friends about sustainable food. Within the last 6 months I have spoken with many other people about sustainable food. In discussions about sustainable food I tell others more than they do me.



Table 1. Exemplary Statements of Online Community Members Indicating Lead User Attributes

Lead user characteristics	Typical examples
<b>Ahead of trend</b>	'We plan to build a solar roaster to cook our food.'
<b>Dissatisfaction</b>	'Our food consumption endangers many species and has deep impacts on natural life cycles (e.g., overfishing).'
<b>Product-related knowledge</b>	'Just a few know: beef contains essential omega-3 fatty acids. That is why it is an alternative to sea fish.'
<b>Use experience</b>	'I often take agave or maple syrup instead of sugar. Nevertheless, my cakes taste "yummy" '.
<b>Involvement</b>	'I was unemployed and on a budget. Nonetheless, I only bought "bio". I know what I am talking about. The discussion about the high prices of organic food makes me mad. People do not value food any more.'
<b>Opinion leadership</b>	'Have a nice vacation, Peter! I will miss your well balanced, differentiated and pragmatic contributions to the discussion forum in the next three weeks!'

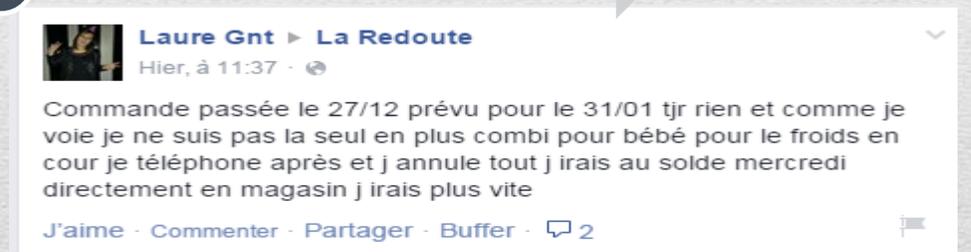
- L'outil numérique influe sur les interactions, leur nombre, leur qualité, leur design
- L'outil numérique véhicule une culture propre qu'il faut sur-ajouter à la culture de la communauté étudiée
- L'outil numérique est fermé, ouvert, synchrone, asynchrone, sans mémoire ou une véritable encyclopédie, visuel, textuel, transparent, opaque..

Twitter

- Les mordues de mode
- Partage de looks, présence forte des blogueuses

Facebook

- Les mécontentes
- Incidents clients à répétition, une plate-forme SAV ?



**La netnographie ne pourra pas se passer d'une réflexion Latourienne**



- Les nouveaux planneurs stratégiques
- Les blogs de salariés
- Les nouveaux métiers du Web
- La moutarde de Dijon
- Le marketing politique
- L'analyse concurrentielle via le Web Analytics

# **Mon expérience de la netnographie**

---

- **Réflexions de planneurs sur leur métier**
- **Une communauté de pratique encore en devenir**
  - Une communauté de pratique stratégique fondée sur la création de **synergies** entre ses membres afin de développer un savoir innovant
  - Une communauté de pratique fondée sur l'excellence opérationnelle dont l'objectif est de sélectionner les **pratiques les plus efficaces** dans l'approche de son métier
  - Une communauté de pratique fondée sur **l'espace social** et productif offrant à ses membres un lieu convivial et sécurisant
    - **Probst et Borzillo (2007)**

Micro-communauté  
active

**La fonction de planneur stratégique : origine du métier, évolutions et communauté**

---

- Les outils de partage et de collaboration
  - Les outils de diffusion
  - Les outils de recherche et de collecte de l'information
  - Les outils d'étude
  - Les outils de surveillance et de veille :
- 
- bookmarks sociaux, réseaux sociaux, multimédia, syndication
  - *wikis*, blogs et flux RSS
  - blogs et flux RSS, tags, moteurs de recherche collaboratifs, bases de données, outils sémantiques
  - bulletin board et focus group online, web-reporting, géomarketing à travers les applications composites, analyse des blogs introspectifs
  - détection et agrégation de flux RSS, utilisation d'outils type *Digimind*

## **L'utilisation du Web 2.0 comme outil de prospective appliqué au marketing et à la communication**

---

# Prospective sur le Web 2.0 : le cas des planneurs stratégiques

Organisation

Outils

Pratiques

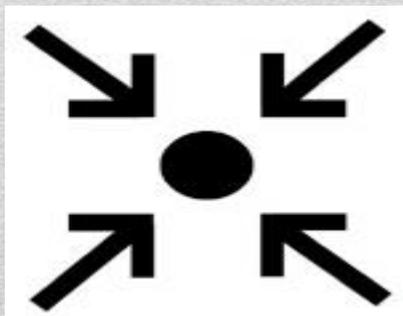
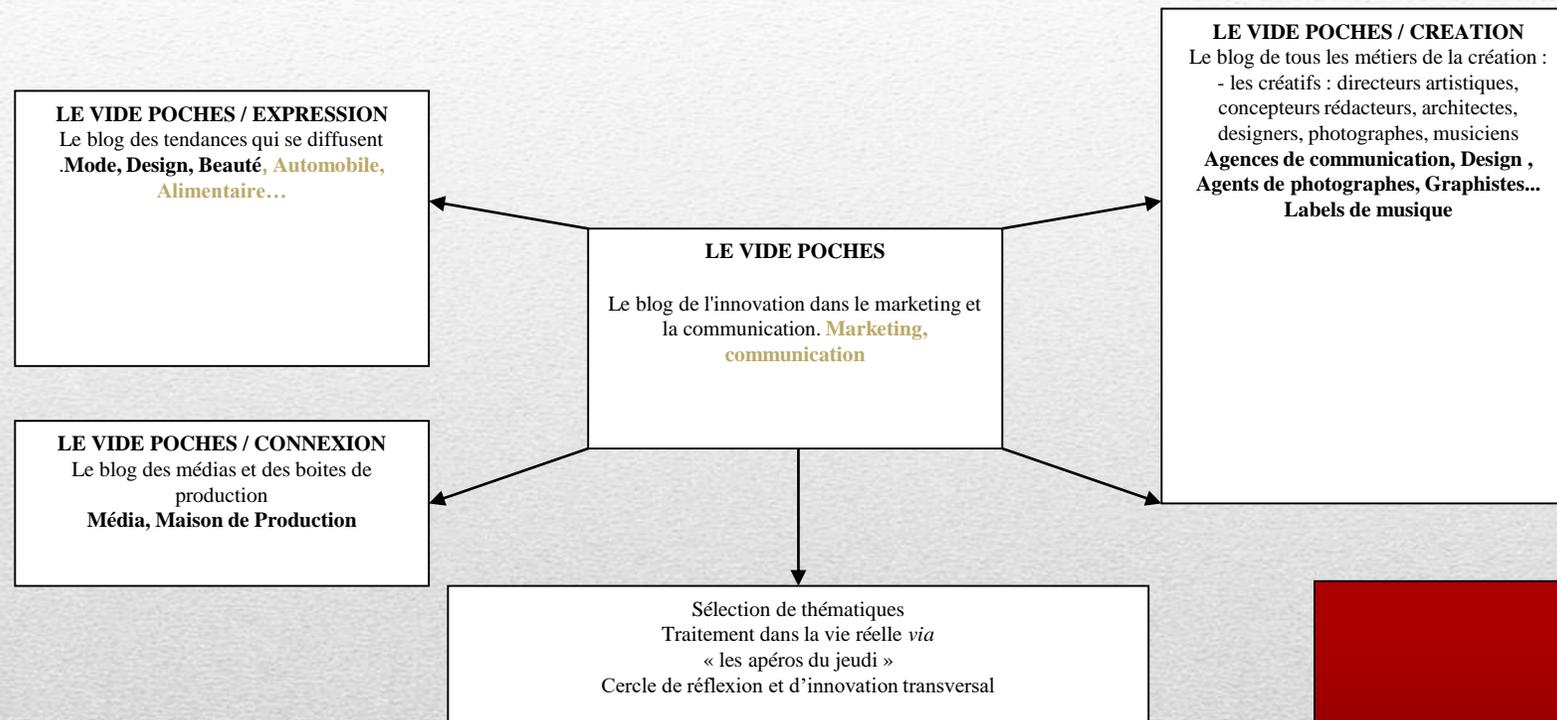
- Champ de recherche, méthodologie et objectifs de la recherche
  - Population investiguée
  - Objet de l'investigation
  - Méthode d'investigation
  - Objectifs de la recherche

- 14 blogs tenus par des planneurs stratégiques
- Déterminer quels sont les nouveaux outils et pratiques 2.0 destinés à la prospective et utilisés par les planneurs stratégiques français
- Analyse sémantique du contenu des blogs sélectionnés à travers
  - Les billets
  - Les trackbacks
  - Les commentaires
  - Les catégories
  - Les podcasts
  - Les tags

- Vérifier à travers une communauté qui se destine à la prospective si cette dernière utilise les nouveaux outils mis à sa disposition sur le Web 2.0
  - Etudier si les nouvelles pratiques observées modifient la communauté en son sein
- Evaluer les changements que ces outils peuvent apporter aux méthodes liées à la prospective

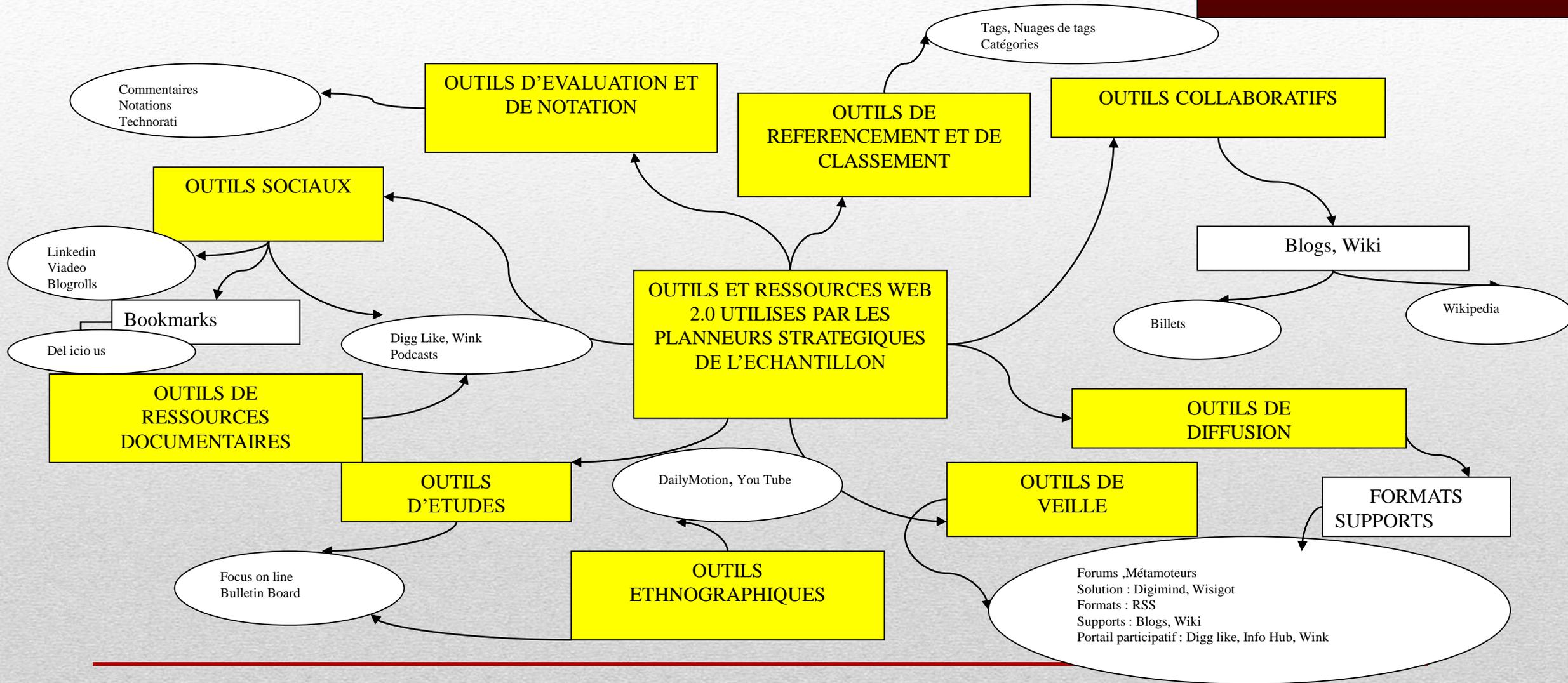
Prospective sur le Web 2.0 :  
le cas des planneurs stratégiques (1)

Illustration d'une plate-forme collaborative,  
l'exemple du Vide-poches



# Prospective sur le Web 2.0 : le cas des planneurs stratégiques (2)

## OUTILS



## Prospective sur le Web 2.0 : le cas des planneurs stratégiques (3)

- Les influenceurs
- leur réseau et leur navigation à travers l'étude des *bookmarks* sociaux (partage des sites ou pages favoris)
- Les relations rationnelles et affectives que le consommateur entretient avec la marque
- Les idées interactives et participatives
- Les points d'accord des internautes entre eux
- les sujets déclenchant des réactions de rejet



- Analysant les **requêtes** tapées sur les principaux moteurs de recherche et les tags (mots des blogs)
- Etudiant **la lexicalisation des mots-clés** dans une optique de référencement mais aussi de choix de termes de consommation
- Rassemblant **les contributions sur les blogs**, forums, *wiki* et autres réseaux sociaux afin de mesurer la réputation on-line de la marque
- Etant présent et surveillant les nouveaux mondes virtuels type *Second Life* afin d'y tester des nouveaux concepts de produit et de service
- Construisant des panels d'**avatars** et non plus de consommateurs

PRATIQUES

Prospective sur le Web 2.0 :  
le cas des planneurs stratégiques (3)

- **Réalisation des études on-line et ethnographie**
- **Un autre utilisation de l'image et de la vidéo**
- **Une veille marketing automatisée**
  - mise en place d'équations de recherche correspondant aux thématiques de veille notamment grâce à l'utilisation de métamoteurs
  - évaluation de la source
  - intégration au *bookmark*
  - sélection des pages les plus susceptibles d'actualisation et réglage des paramètres de surveillance via le RSS
  - archivage à travers un système d'information veille permettant également les commentaires associés
  - Diffusion
    - (Inforizon, 2007)
- **De nouvelles ressources documentaires**
- **Prospective 2.0 et chaîne de création**

PRATIQUES

Tableau 3 : critères de classification

Blogueur(s)	Salarié isolé identifié <sup>5</sup>	Salarié isolé anonyme	Regroupement de salariés d'une même profession	Regroupement de salariés d'un même secteur d'activité	Billets de salariés au sein de blogs tenus par des syndicats	Regroupement de salariés au sein d'une même entreprise
<b>Contenu</b>						
Expertise <sup>6</sup>						
Partage d'information sur les pratiques professionnelles						
Espace social <sup>7</sup>						
Espace contestataire						

Ces critères ont été notés de 1 à 5 par deux experts spécialisés en systèmes d'information (analyse des données et interprétation des résultats). Les modalités de notation sont les suivantes :

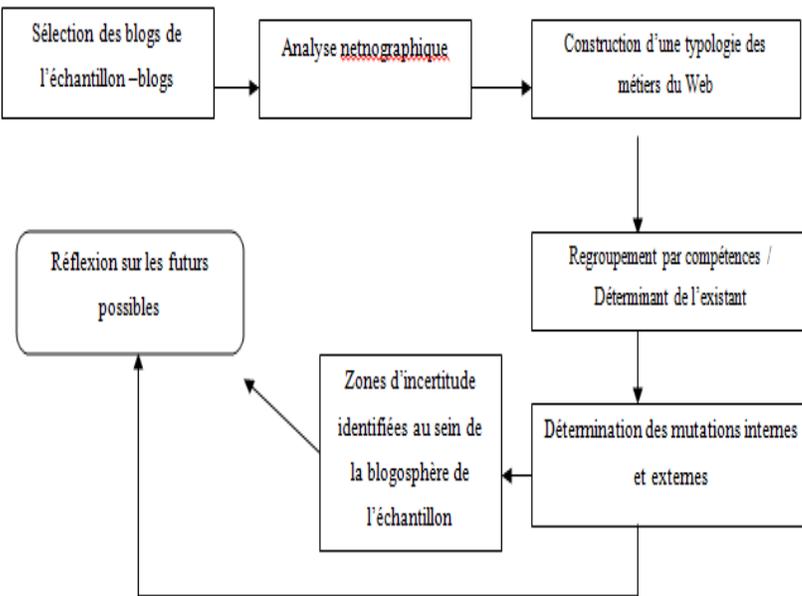
- Structure du blog : nombre de catégories et d'archives appartenant soit à l'expertise, soit à la description des pratiques professionnelles, soit au social, soit à la contestation
- Page d'accueil du blog : analyse de la raison d'être du blog, ce qui a amené à sa création
- Analyse de contenu : sémantique et teneur des billets jusqu'au point de saturation de l'information

The image shows a screenshot of a blog page titled "Droit, Universités et Enseignement du droit à l'étranger". The page features a list of articles with dates and titles. Annotations are overlaid on the page:

- Identification du blogueur et de la raison:** Points to the author's profile picture and name.
- Comptage et classement des catégories:** Points to the "Catégories" list on the left side of the page.
- Teneur des commentaires:** Points to the "Commentaires" section on the right side of the page.
- Teneur des billets:** Points to the main content of an article.

# Les blogs de salariés

# Axe Métier, confrontation des méthodes prospectives et utilisation de la netnographie



Points de différenciation	Méthode netnographique	Méthode face à face et focus group
<b>Saturation empirique</b>	Difficile à obtenir du fait de la modification continue des contenus	Facilement détectable
<b>Place du chercheur</b>	Observation non participante, le chercheur n'est pas visible.	Observation non participante mais le chercheur est identifié par l'échantillon en situation d'observation.
<b>Echantillon étudié</b>	Profil plutôt auto-entrepreneur ou free lance	Dirigeants d'entreprises, syndicalistes, chercheurs, cadres
<b>Détection des leaders d'opinion</b>	Via des critères spécifiquement sociaux comme l'importance de leurs blogrolls ou de leurs scores d'e-réputation.	Via les réactions de groupe observées lors des focus group (appartenance à des grosses structures, niveaux hiérarchiques élevés etc...)



Hypothèse de la résistance



Hypothèses de la normalisation ou de l'enrichissement



Hypothèse de l'éclatement



# AMORA-MAILLE, QUELQUES ELEMENTS D'HISTOIRE

- 18 Juillet 2009 : fermeture de l'usine Amora-Maille de Dijon
  - Chevigny-Saint Sauveur, futur centre européen de fabrication de condiments
- Augmentation de la part des MDD, concurrence de Benedicta, accroissement du prix de la graine de moutarde canadienne, délocalisation croissante de certains produits de la marque
- La moutarde : un produit ancré dans la culture régionale bourguignonne
  - Le VERJUS
  - LA TECHNIQUE DE TAMISAGE
  - LES MOUTARDES FINES DUCS DE BOURGOGNE
- Un procédé de fabrication et non une appellation d'origine
- Création d'une indication géographique protégée « Moutarde de Bourgogne »

Menace sur les marques et (re)constructions identitaires, le cas des collectifs de défense de la moutarde de Dijon



## LA RELATION AUX GROUPES

- LES GROUPES OFFICIELS
- LES GROUPES **CONSTRUITS**
- LES GROUPES ISSUS DE LA **SOUS-CULTURE**
- CONCURRENCE ENTRE GROUPES

## COLLECTIFS RESISTANTS

- CONTAMINATION DE LA MARQUE PAR UN ELEMENT PERIPHERIQUE
- DISSONANCE ENTRE ASPIRATIONS DE L'INDIVIDU ET LA SITUATION VECUE OU PERCUE

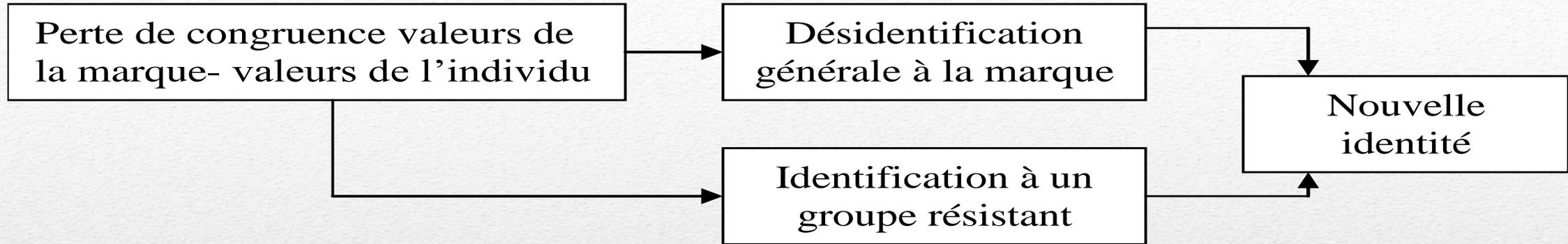
EMERGENCE DE NOUVELLES  
IDENTITES

## COLLECTIFS ET IDENTITES

- IDENTITES MULTIPLES ET TEMPORAIRES

## SPECIFICITES DES COLLECTIFS RESISTANTS SUR INTERNET

- FEDERATION DES OPPOSITIONS
- DELIMITATION DES COMMUNAUTES
- PLATE-FORMES D'ECHANGES
- *GESTION DES ECHANGES-RAPIDITE DES REACTIONS-TRACAGE-DIVERSITE-ANONYMAT*



# METHODOLOGIE ET DESCRIPTIF DU TERRAIN DE RECHERCHE

The screenshot shows a Facebook group page for "La moutarde doit rester 'Made in Dijon' !!!!!". The page includes a cover image of an AMORA mustard jar, a description of the group's mission to protect local mustard production, and a list of members. The interface is in French and includes standard Facebook navigation elements like the top bar with "facebook", "Accueil", "Profil", "Amis", and "Boîte de réception".

Statut du groupe  
Type Intérêts  
communs,  
causes et  
conviction

Administrateur  
du groupe

Groupes associés  
à ce groupe

Membres

Forum de  
discussion

Messages du  
mur

La moutarde doit rester made in Dijon !!! Plus de 300 messages, plus de 16.000 membres

# Thématiques issues de l'analyse



- APPARTENANCE REGIONALE ET REPERES IDENTITAIRES
- LA NOSTALGIE
- L'INFLUENCE DE CETTE CRISE SUR LA PERCEPTION DU PRODUIT
- LES MODES D'ACTION RESISTANTS
- LES SOUS-CULTURES
  - Culture indépendantiste
  - Culture anticapitaliste

LE BOYCOTT DU GROUPE AMORA-MAILLE  
LE BOYCOTT DES MARQUES DU GROUPE UNILEVER

RECHERCHE DE SOLIDARITES TRANSNATIONALES  
RECHERCHE D'AIDES EXTERIEURES

REDECOUVERTE DES PRODUCTEURS LOCAUX  
PREFERENCE NATIONALE  
PROTECTION DU PATRIMOINE

MANIFESTATION  
MEDIATISATION

# La constitution du collectif

**Le leader**  
**Les Dijonnais**  
**Les nationaux**  
**Les régionalistes**  
**Les experts**  
**Les contestataires sociaux**  
**Les organisateurs de la résistance**  
**Les salariés**  
**Les solidaires des salariés**  
**Les étrangers**  
**Les opportunistes**  
**Les résignés**  
**Les connecteurs**





# Analyse des réseaux sociaux et marketing politique

## Facebook, un nouvel outil de campagne



- Analyse des réseaux sociaux, marketing et marketing politique
  - Cadre conceptuel de recherche et présentation de l'étude empirique (groupes politiques sur Facebook)
  - Résultats, apports conceptuels et managériaux, voies futures de recherche
-

- Recruter des partisans
- Mobiliser des supporters
- Contrer des rumeurs
- Décupler l'audience média



Tests d'idées  
Confrontation d'arguments

**L'électeur comme apporteur de nouveaux concepts**

# Questions...

Structure des réseaux politiques créés  
Articulation entre les sous-groupes  
Type d'information véhiculée  
Part de l'aléatoire et de la stratégie

INFORMATION  
Circulation  
Type

A.R.S.

FORME  
DU RESEAU

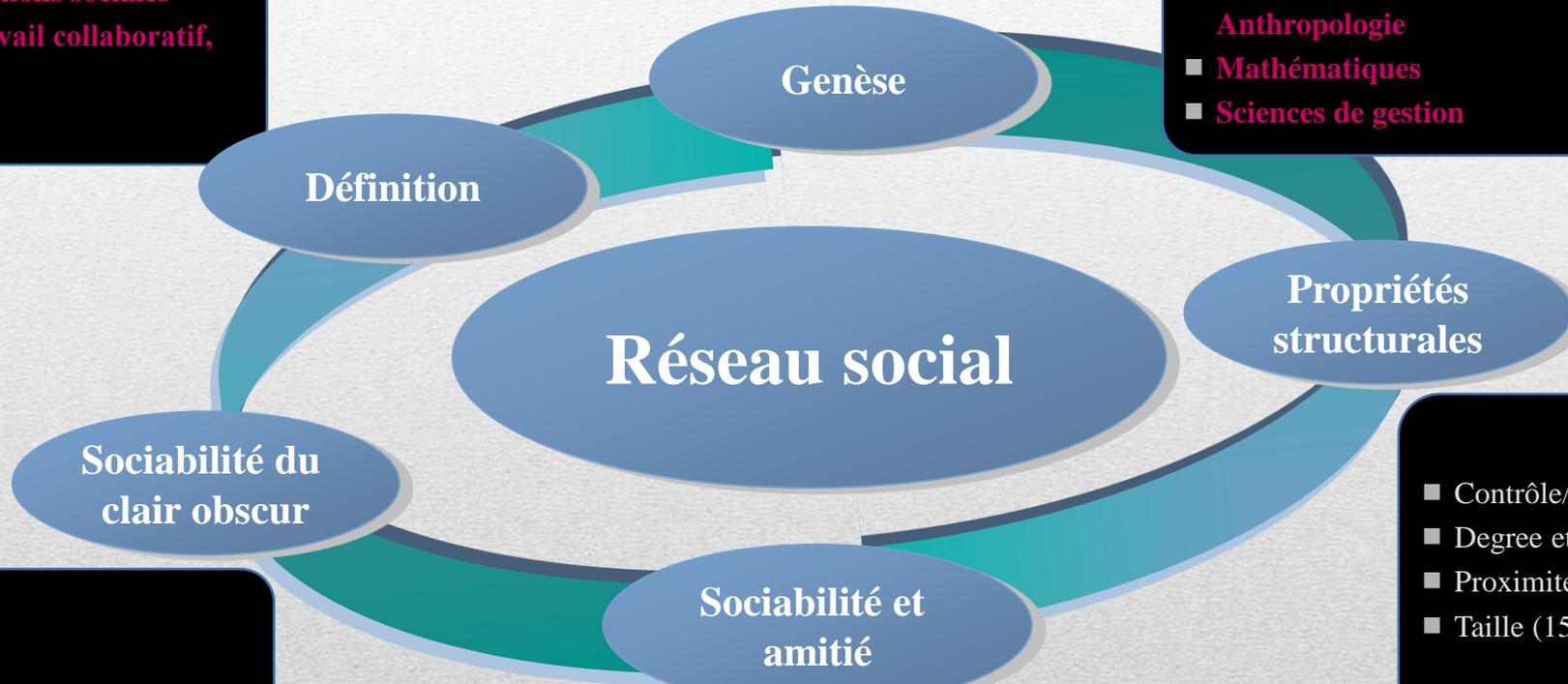


# Littérature (1)

## Qu'est ce qu'un réseau social ?

- Ensemble d'individus, organisations ou entités entretenant des relations sociales
- Fondées sur l'amitié, le travail collaboratif, l'échange d'information

- Systèmes d'information
- Sociologie (fait social, travail et lien faible), Anthropologie
- Mathématiques
- Sciences de gestion



- Voir sans être vu
- Logique identitaire
- Identité numérique, capital relationnel
- **Obscur = lien fort**
- **Clair = lien faible**

- Contrôle/centralité
- Degré et indépendance
- Proximité (6 degrés)
- Taille (150)

- Affiliation amis intimes : enfermante
- Nouvelles formes d'amitié : popularité
- Nouvelles formes d'amitié **Liens latents**
- Formes substituables de sociabilité
- Intensité de la sociabilité sur certaines **cibles**

# Littérature (2)

## Réseau social et marketing

Processus d'adoption des **innovations**, **relations inter-organisations**

**Web 2.0** : influenceurs, administrateurs et leaders des réseaux

Revisiter des **concepts anciens** : bouche à oreille, ethnographie

### HOMOPHILIE

Proximité

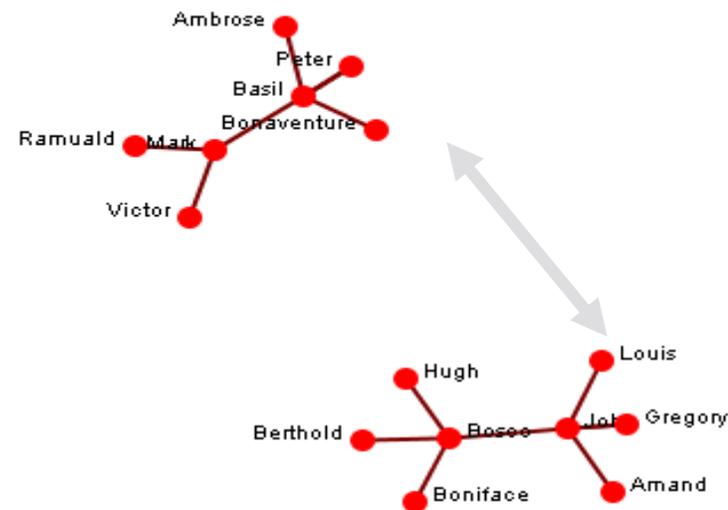
Distance entre deux sommets

Coefficient de clustering

*(Probabilité pour Gregory que  
Louis et Armand soient  
également voisins)*

*Distribution particulière*

*(Grd nombre de sommets à faible  
Degree, petits nombres de  
sommets à forts degree)*



Quelle loi de  
puissance ?

Albert --- Elias --- Winfrid

# Littérature (3)

## Réseau social et marketing politique

### → Marketing viral

Problème des réseaux mouvants (leaders d'opinion ?; viralité des informations mises en ligne ?) Faiblesse des liens (implication idéologique ?) Capital social (engagement valeurs) présent ?, Influence des élites et groupes organisés ?

#### Freins

##### *Professionalisation ou amateurisme*

Comprendre les codes et les usages  
Pilotage ou décentralisation totale

##### *Délibération et persuasion*

*Evaluation de la qualité des échanges (critères)*

Mesure quantitative et qualitative de la participation politique

##### *Caractère désinhibé*

Monologues interactifs

Hostilité, agressivité

#### Effet positif de Facebook sur les votes

- ▶ Nombre de soutiens deux fois supérieurs : +1.1 % de voix supplémentaires
- ▶ Présentation du candidat plus authentique et accessible
- ▶ Plate-forme d'idées
- ▶ Réintégration de certaines couches sociales
- ▶ **Nouvel outil de marketing relationnel et de récolte de fonds**
- ▶ **Palliatif du déclin des structures associatives**
- ▶ **Support pour les actions locales et l'événementiel**

# Cadre conceptuel de recherche

## Questions



Quelles sont les caractéristiques d'un réseau politique en ligne ?

Est-il fondé sur des liens forts (conviction politique assurant l'homophilie) ou des liens faibles ?

Dans ce cas, sur quel type de groupe s'appuyer pour influencer sur la forme du réseau et sa croissance ?

Quels sont les indicateurs de la qualité d'un réseau politique en ligne ?

Comment mesurer la participation active qu'elle soit positive ou négative ?

## Modèle

Niveau structural  
Niveau relationnel  
Niveau individuel

## Opérationnalisation des variables

Nombre de groupes hostiles  
Niveau de participation

Forme du réseau

Valence de la participation

Qualité de la participation

Profil du réseau

Schéma 1 : Cadre conceptuel de recherche

Capacité informationnelle	Fonctionnalité informationnelle	Nombre d'événements publiés, nombre d'éléments publiés
Indicateur de production	Fonctionnalité relationnelle	Nombre de forums de discussion
Richesse multimédia	Fonctionnalité informationnelle	Nombre de photos et vidéos publiées
Indicateur d'interactivité	Fonctionnalité relationnelle	Nombre de participants aux forums de discussion, nombre de messages mur

Tableau 1 : indicateurs de production et de diffusion de connaissance au sein des groupes

Terrain  
Congrès de Reims  
(14-16 novembre 2008)

Réseaux des différents motions

Réseau BH : 59 groupes  
Q 1  
Réseaux MA et SR : 70 groupes  
Q 2 et Q 3

ARS : logiciel Netminer  
Et autres méthodes d'analyse  
des données



Statut du groupe  
Groupe ouvert  
Type Organisation  
politique

Administrateur  
Profil

Groupes associés à ce  
groupe

Membres

Photos ou vidéos  
publiées par les membres

Éléments publiés issus  
de la presse, d'Internet,  
des médias

Événements  
Actualités du candidat

Messages Mur  
Réflexions publiées par  
les membres du groupe

Forum de discussion

Figure 1 : analyse netnographique d'un groupe sur Facebook



# Résultats (1)

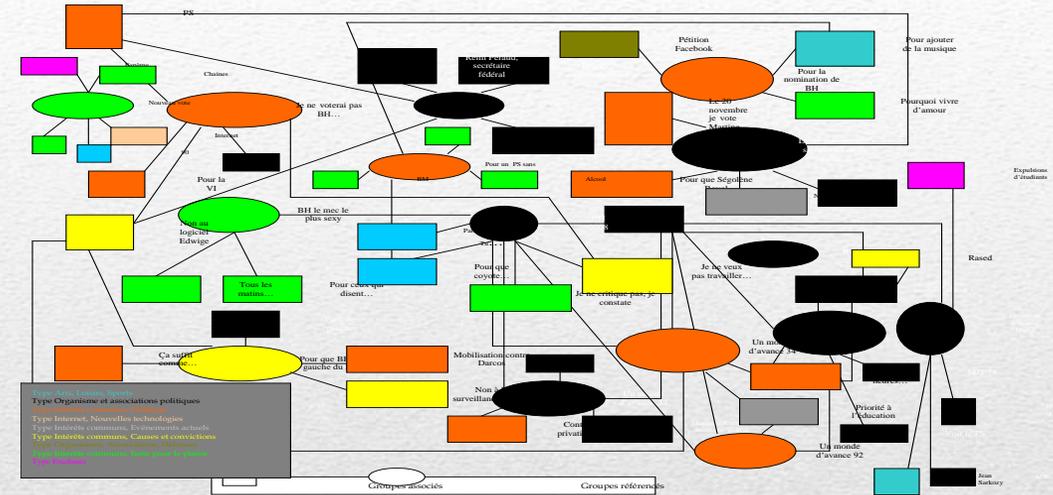
## Du politisé à l'apolitique

### Réseaux primaires versus réseaux secondaires

- Cartographie

- Différentes gradations dans « l'identité politique »

- Politique
- Intérêt politique
- Grandes causes
- Juste pour le plaisir
- Arts-sports et loisirs



Nombre de groupes observés	59
Nombre de dyades	135
Nombre de dyades Groupes politiques - Groupes	59
Nombre de dyades Groupes Arts, Sports et Loisirs - Groupes	10
Nombre de dyades Groupes Intérêts communs, juste pour le plaisir - Groupes	16
Nombre de dyades Groupes Intérêts communs, causes et convictions - Groupes	13
Nombre de dyades Groupes Intérêts communs, politique - Groupes	13

Tableau 2 : description du réseau

## L'importance des liens faibles

- Aucun lien : existence de « gros singles » (117 membres, Reims 2008)
- Les grands composants (sous-réseaux fortement reliés entre eux, déclinaisons locales)
- Les régions moyennes (groupes isolés qui interagissent entre eux)
  - Dans la littérature : dynamisme de leurs leaders, forte interactivité
  - Dans l'étude, une distribution « non normale » de l'interactivité

Groupes présentant un seul lien	30
Moyenne de l'interactivité au sein des groupes	119
Groupes présentant deux liens et plus	29
Moyenne de l'interactivité au sein des groupes	211

Tableau 3 : Moyenne de l'interactivité au sein des groupes faiblement et fortement reliés

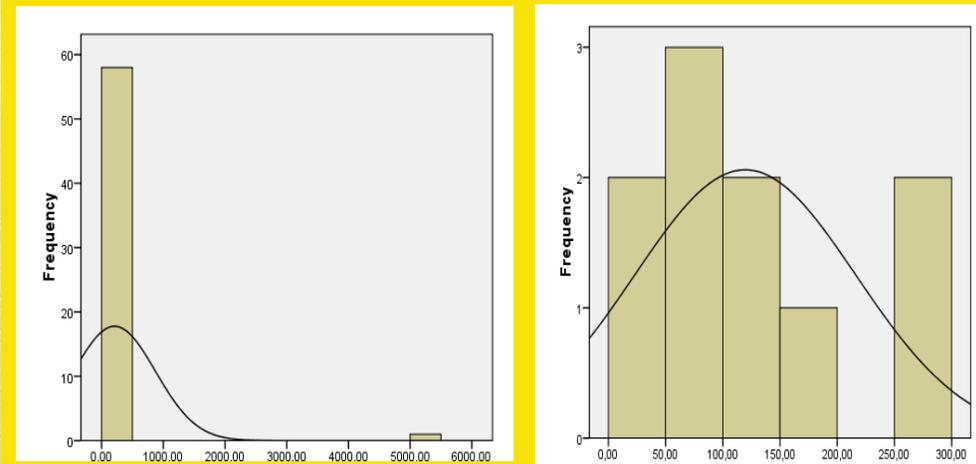
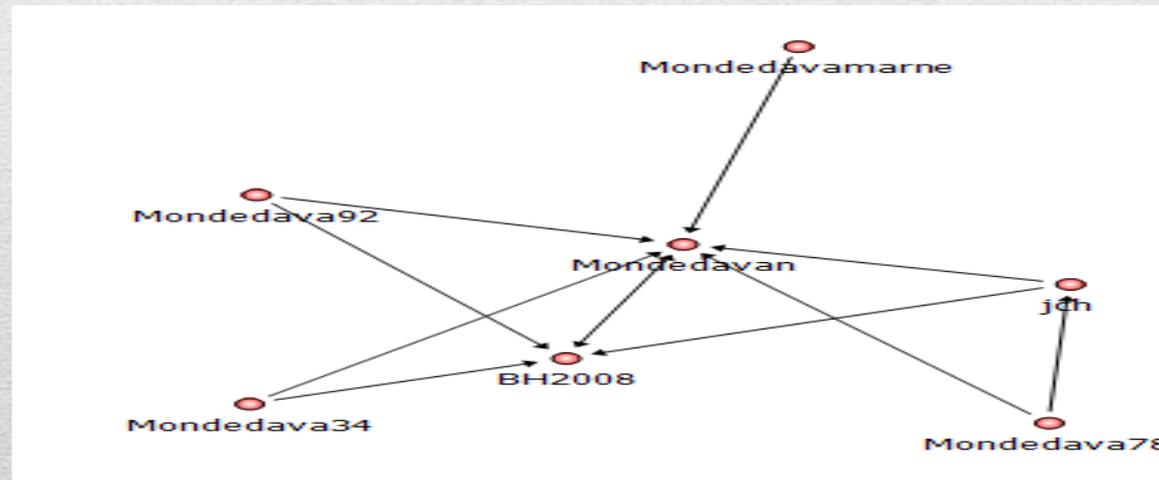


Schéma 3 : Distribution de fréquences de l'interactivité groupes fortement reliés (courbe 1) versus faiblement reliés (courbe 2)

# Résultats (3)

## Les groupes ponts politiques faiblement diffuseurs d'information

- Groupe central (nombre de nœuds qui lui sont connectés)
- Réseau primaire: Benoît Hamon 2008, peu de centralisation (rapport des liens du groupe sur la totalité des liens du réseau)
- Réseau secondaire : Intérêts communs, clauses et convictions
  - Diffuseurs d'information vers des groupes soit politiques, soit non politiques



Centralité de proximité

Ce groupe n'interagit que très peu avec les autres groupes (une liaison) ce qui montre qu'il y a un manque de réciprocité entre les groupes favorables à Benoît Hamon. Le réseau est dit peu agrégé et perd en force et en efficacité de persuasion

# Résultats (4)

## Qualité de la production : groupes supporteurs et démocratie locale

Les réseaux politiques diffèrent de par le poids de leurs groupes de supporteurs et de leurs groupes hostiles (Groupes favorables SR : 29%, Groupes favorables MA : 50%)

	Groupes supporteurs	Groupes opposants	Test de moyenne
Groupes associés politiques	2,7	0,7	F : 9,868 Sig : 0,002
Événements	1,11	0,02	F : 22,424 Sig : 0,000
Forums discussions nombre de sujets	6,76	1,6	F : 4,952 Sig : 0,029
Forums discussion nombre d'éléments	9,8	2,6	F : 5,001 Sig : 0,029
Photos	12,1	4,2	F : 7,218 Sig : 0,009
Vidéos	4,5	2,7	F : 10,769 Sig : 0,002
Publications	8,5	0	F : 7,421 Sig : 0,008

Tableau 7 : profil des groupes hostiles

### Qualité de la production par type de groupe

#### Profil des groupes hostiles

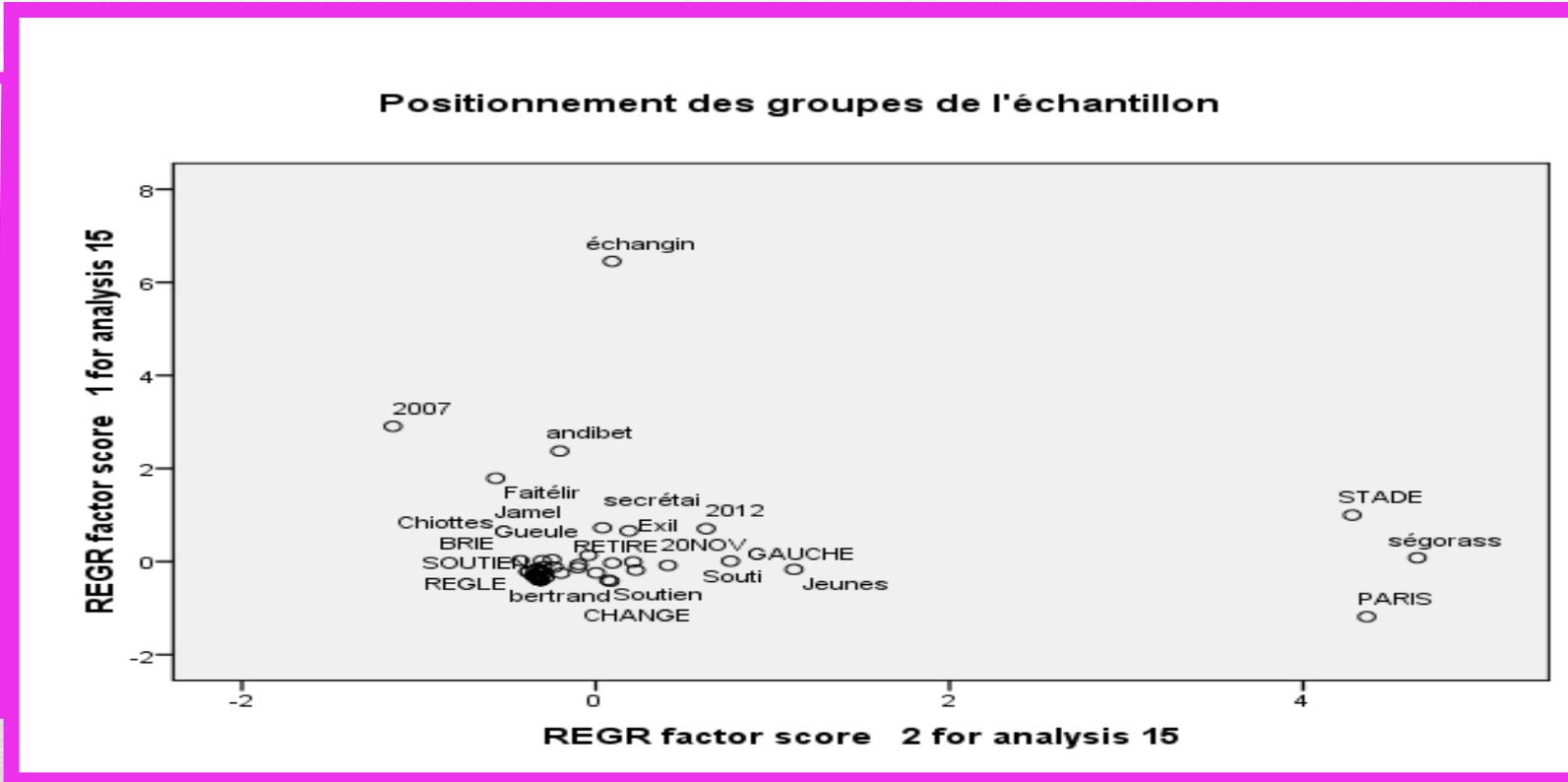
- ▶ Production et richesse multimédia inférieures à celles des groupes supporteurs

#### Type de groupes pratiquant le plus l'interactivité

- ▶ Groupes locaux soutenant des grands projets (exemple le grand stade de Lille)
- ▶ Projets liés au quotidien des électeurs

Les groupes hostiles se construisent autour d'une contestation peu argumentée

Connaissance produite

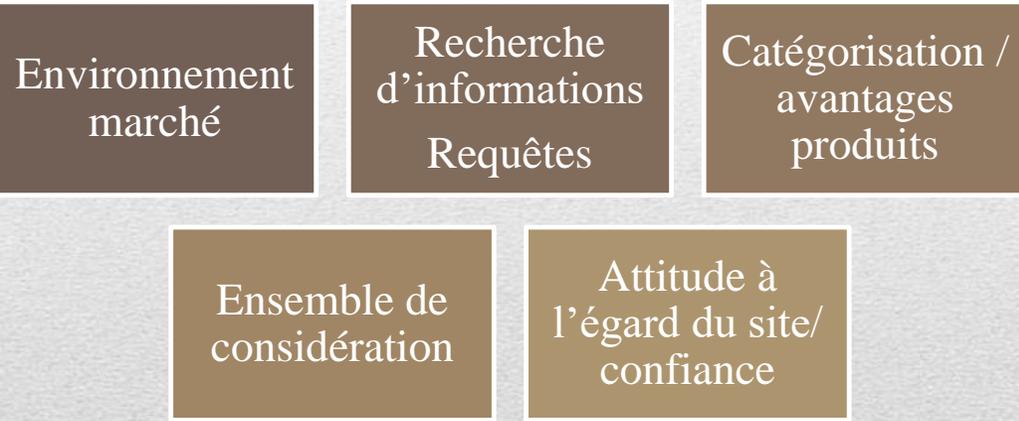


Information restituée

# Positionnement des groupes de l'échantillon

Surveillance des outliers : groupes hostiles, groupes supporters

# Axe technologie, analyse concurrentielle des sites de vente en ligne par le Web Analytics



Apports	Limites
Analyse de données à la fois qualitatives (taux de rebond, avis des consommateurs) et quantitatives des parcours d'achat	Forte variabilité des résultats due aux différents outils et technologies utilisées
Outils visuels (graphique des flux de visiteurs, visualisation des parcours)	Analyses essentiellement descriptives
Outils intégratifs s'adaptant à la multiplicité des formes du Web (blogs, réseaux sociaux, sites de e-commerce, sites de contenu...)	Grande richesse des données fournies qui rend difficile leur exploitation
Outils de tests permettant de retenir les solutions les plus optimales (tests d'ergonomie, de concepts ou de prix de produit)	Lourdeur de l'implémentation de certaines technologies comme la technologie des marqueurs qui nécessite le recours à des développeurs
	Croisement des données du Web Analytics et des informations d'autres canaux de distribution encore difficile

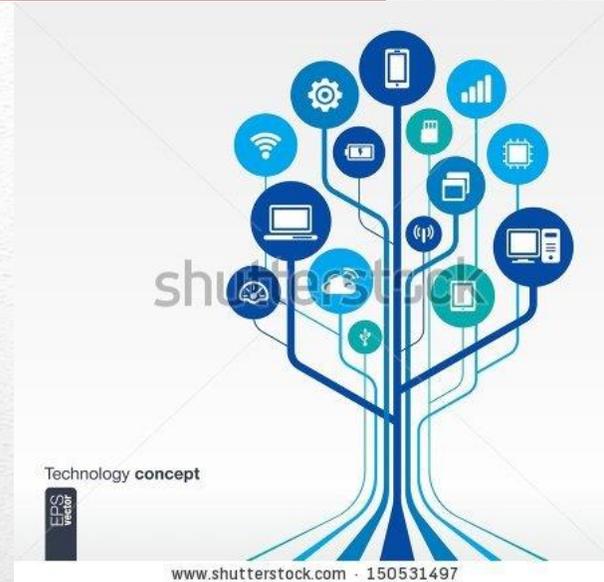
# **Faire de la netnographie autrement – L'entreprise comme source d'inspiration**

---



**Les anciens (panels propriétaire)**  
**Les nouveaux (webanalytics)**  
**Les « la techno ne fait pas tout »**  
**Le travail original des planneurs**

---



- Les Access Panels peuvent être des modes de recherche accessibles grâce au Web 2.0 (forums, CMS)
- Les bulletin boards
- La démarche originale de QualiQuanti



# Les anciens (panels propriétaire)

---

## Les Access Panels online

Un outil d'études en forte croissance

Un access panel online est un échantillon permanent d'individus recrutés à l'initiative d'une société d'études et volontaires pour participer à des études sur Internet.

Deux grands avantages qui justifient leur fort développement

1

Une population d'étude préqualifiée et prérecrutée, aisément mobilisable dans un délai court

2

Un taux de réponses habituellement élevé en raison du caractère volontaire de l'inscription et de la rémunération

## 3 avancées majeures du Bulletin Board

1	2	3
Dans la durée	Collectif ET individuel	Proche de l'expérience

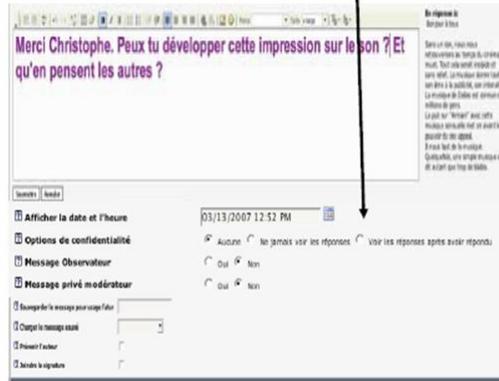
## 3 avancées majeures du Bulletin Board

1
Dans la durée

- Pour explorer un sujet **en profondeur** et donner le temps de réfléchir
- Pour avancer de manière **cumulative**, sans avoir à recommencer à zéro
- Pour **faire le tour complet** d'un sujet et aborder plusieurs dimensions

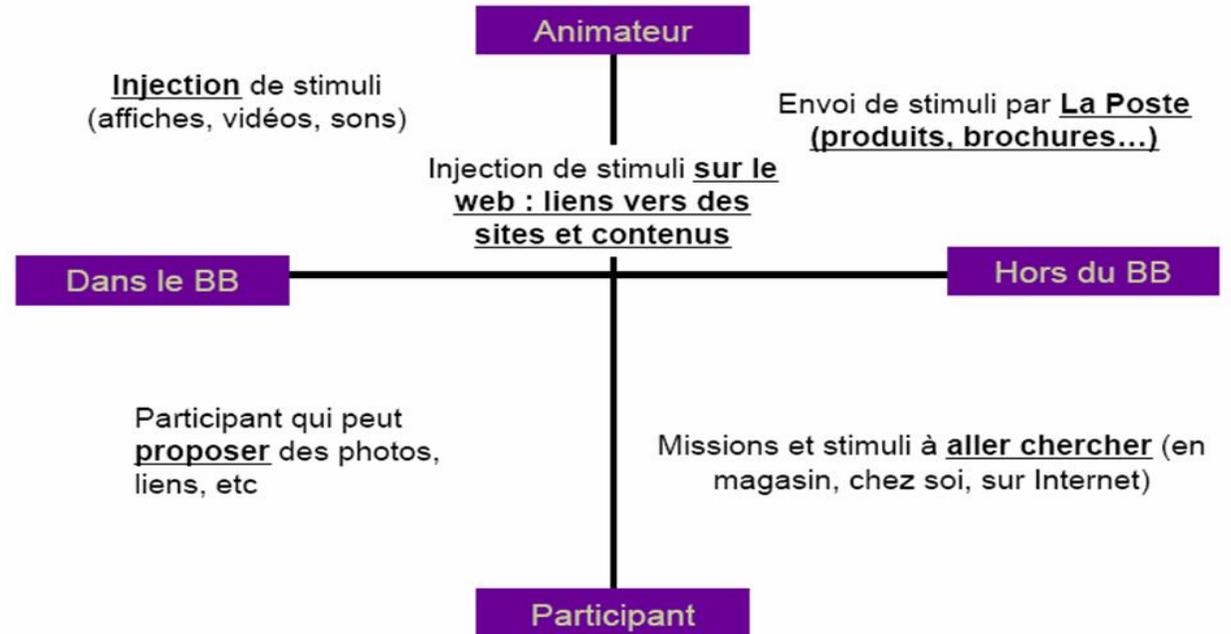
- Historiquement, les études se sont appuyées sur deux grands modes de recueil :
  - Individuel
  - Collectif
- Le bulletin board fait cohabiter les deux logiques :
  - D'abord expression individuelle
  - Ensuite discussion collective

↳ Voir les réponses après avoir répondu

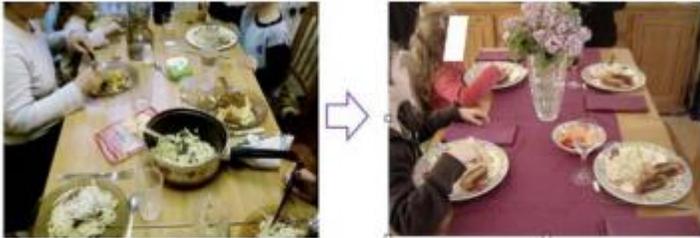


QualiQuanti

## Animation : multiplicité des modes d'injection, y compris usage et missions



### L'exemple d'une étude sur les arts de la table et du Bien Manger



A la demande de l'agence Rouge et des Arts de la table du CPDHBJO (Comité Professionnel de Développement de l'Horlogerie, de la Bijouterie, de la Joaillerie et de l'Orfèvrerie), QualiQuanti a réalisé une étude qualitative par Internet concernant l'influence des arts de la table sur l'alimentation des français. Pour mener cette étude, nous avons utilisé un dispositif de bulletin board avec une vingtaine de foyers en Région Parisienne et à Angers. L'étude a été présentée à la presse le 11/09/2008 en collaboration avec le nutritionniste Jean-Michel Cohen.

Le terme « Bulletin Board », qui signifie littéralement « bulletin d'information » ou « panneau d'affichage » exprime l'idée d'un affichage progressif des réactions des consommateurs.



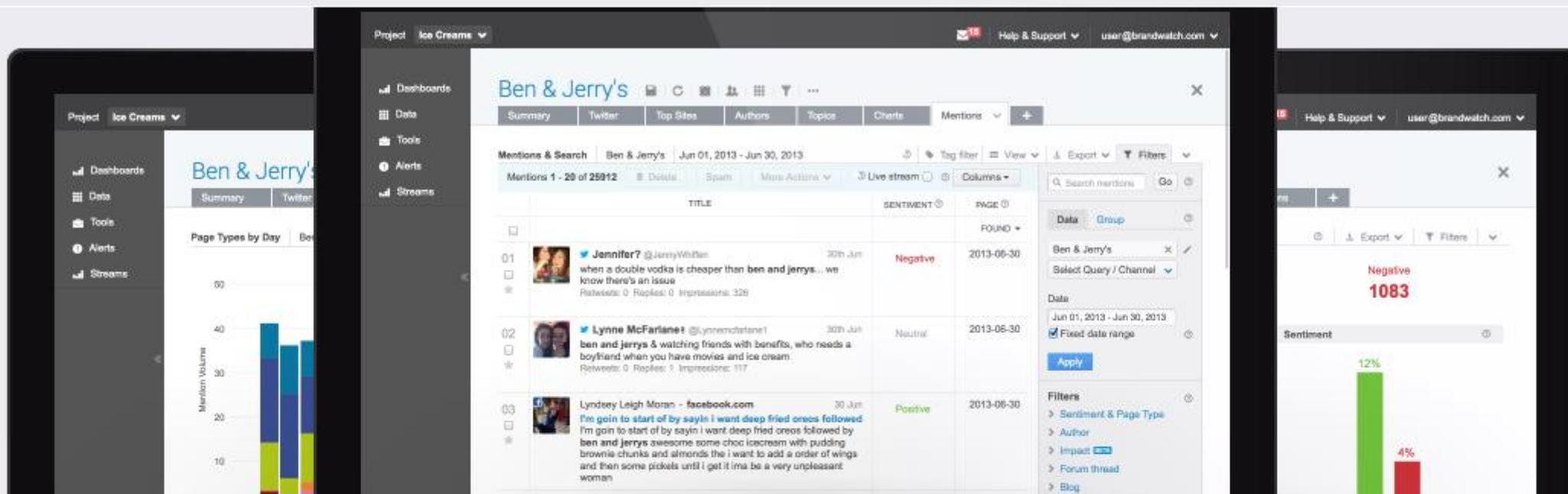
Cette méthodologie est également appelée « Time Extended Online Qualitative » car elle fonctionne sur une durée de 3 jours à 2 semaines. Elle bénéficie ainsi de la profondeur apportée par un large horizon temporel.

La méthode employée consiste en un dialogue par Internet entre un modérateur et 15 à 30 participants suivant différentes modalités. Les interviewés peuvent selon les cas répondre aux questions :

- Sans voir les réponses des autres
- En n'accédant aux autres réponses qu'après avoir eux-mêmes répondu
- En voyant d'emblée les autres réponses.

# **Les nouveaux du Web Analytics**

---



# Listen, analyze and act with confidence

Find more value in the social data that's important to your business with  
our advanced s

Les outils de surveillance du Web  
Exemple, Brandwatch

<https://www.youtube.com/watch?v=xPkW1DrWCyw>

The screenshot displays the Radian 6 dashboard for the 'Race 2008' topic. It features several panels:

- Reader Poll Results:** A poll titled 'READER POLL RESULTS FOR SEPTEMBER 26, 2008' with options like 'High', 'Not classified', and 'Quick Close'.
- Media Viewer:** A video player for 'First 2008 Presidential Debate (Full Video)' with statistics: View Count (856660), Comment Count (15894), Unique Commenters (7175), Engagement (10), and Votes Count (0).
- Sentiment Analysis:** A bar chart showing the number of posts for various topics like Budget, Terrorism, Energy, Education, Environment, Immigration, Iran, Healthcare, and Bailout.
- Engagement Metrics:** A line graph showing 'Number of Posts' over time for the 'Bailout' topic, with peaks around Sep 22 and Oct 2.
- Influencers Table:** A table listing influencers and their scores and post counts.
- Individual Performance:** A bar chart comparing the number of posts for John McCain and Barack Obama.

Score	Influencer	Score	Score	Score	Score	Score
100	Politics on Hu	153	67618	38495	5	207 18025
100	The Huffington	134	79701	46346	5	329 29640
99	Political Pundit	76	16531	9136	6	502 1028
99	The Trail	96	16422	11201	5	240 9361
99	NewsBusters	334	10688	8036	4	510 1969
99	The Full Feed	364	79216	48036	4	366 33128



Les outils de mesure de la réputation  
Individus et marques  
Exemple, Radian 6 de Salesforce

Home Search Notifications

Search

Find like-minded people by searching above.  
Try typing in full names or Twitter handles.

**L'Oréal Paris France**  
Cédez à toutes vos envies beauté sur [loreal-paris.fr](http://loreal-paris.fr) Parce que vous le valez bien.  
Retrouvez-nous aussi sur : <http://www.facebook.com/LOrealParisFrance>

69

Cosmetics Makeup Dublin Animals Welfare Paris  
Blogging Camping Cars Fashion Models Facebook  
Style SAP AG Business Fashion Television Media  
Marketing France Political Campaigns

View Fewer Topics

✕ Twitter Messenger

L'Oréal Paris France @lorealparisfr Dec 22  
L'Oréal Paris France @lorealparisfr Dec 31

Les outils de mesure de la réputation  
Individus et marques  
Exemple, Klout

<http://www.fangager.com/site/>

**NEW!**  
TOP FANS APP  
Get it now for Free - [click here](#)

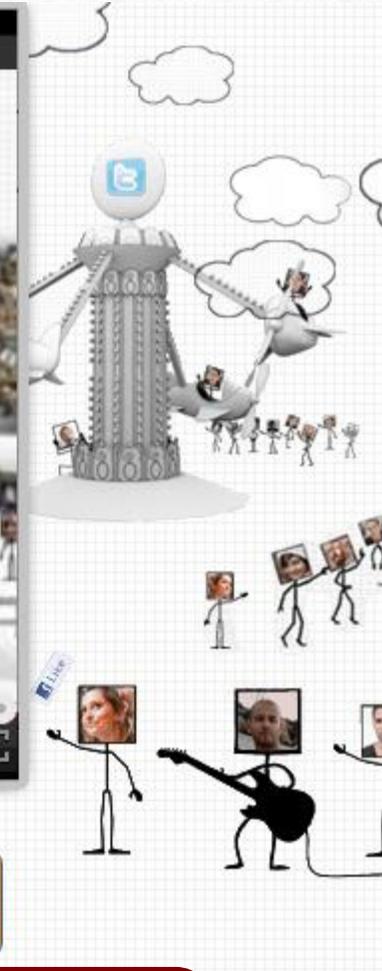
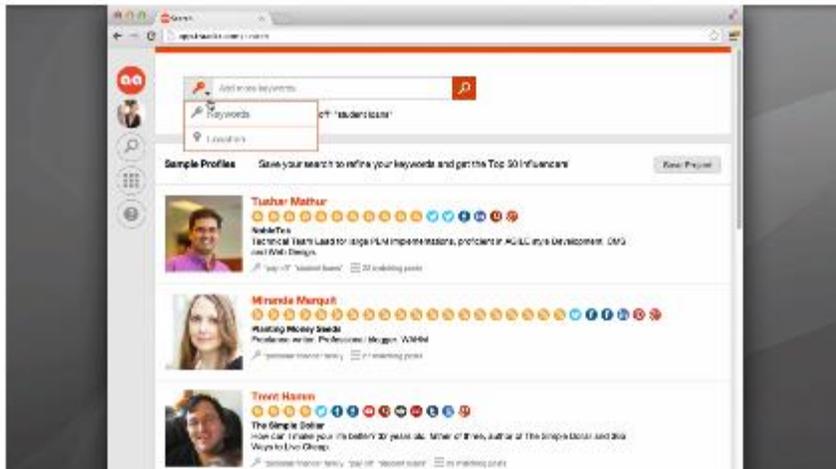
FanGager - Unlock Your Fans Potential



Traackr

Product

# Ready to Talk



FACEBOOK PAGE OR URL

CHECK YOURSELF

Les outils de mesure de la réputation  
Individus et marques  
Exemple, Fangage ou Traackr



Listen to the people that matter

# Outils de search



<http://www.topsy.com>



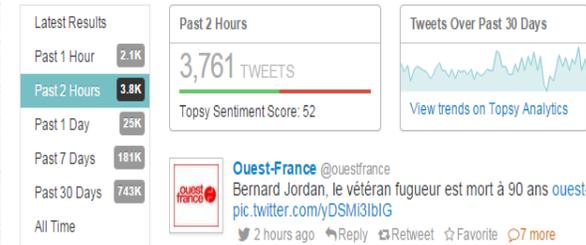
<http://qwerly.com/>



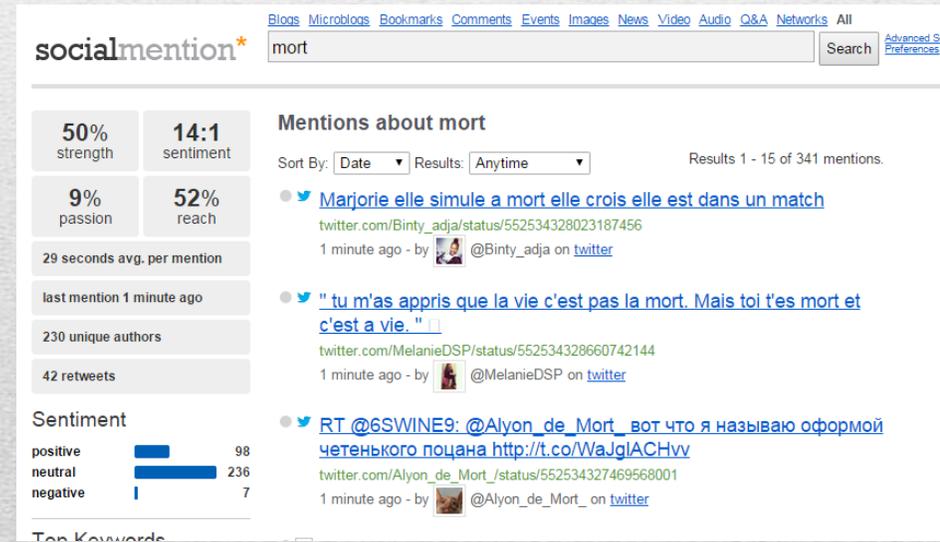
<http://www.twazzup.com>



<http://www.socialmention.com>



Topsy pour Twitter



Les outils de recherche sociale  
Individus et marques  
Exemple, Topsy

Mesure des sentiments et de  
la force des mentions

<http://social.ebuzzing.fr/corporate/ebuzzing-labs/>

EBUZZING > A PROPOS > EBUZZING LABS

## EBUZZING LABS

Le classement des blogs, le top video et le classement des marques sont des exclusivités Ebuzzing. Ils permettent de cibler vos campagnes et de vous fournir la meilleure solution de monitoring de campagnes du marché.

### LE CLASSEMENT DES BLOGS

Ebuzzing édite depuis 2006 le classement de blogs référent en Europe (anciennement classement WIKIO). Plus de 2 millions de sources sont indexées et analysées. Le classement sémantique des contenus est automatique. La popularité des blogs et des articles sont calculés grâce à notre algorithme prenant en compte les partages et les recommandations de contenu sur Twitter, Facebook, les blogs et les principales plateformes d'échange de contenu.

Le classement mensuel des blogs est une référence de l'industrie du *Social Media Advertising*. Il permet d'identifier dans les 5 principaux pays d'Europe les influenceurs de chaque thématique, mais aussi les tendances naissantes et les social publishers décisifs pour vos campagnes.

[Consultez les classements des blogs Ebuzzing](#)

### LE CLASSEMENT DES VIDÉOS POPULAIRES

## A PROPOS

- PRIVACY
- QUI SOMMES-NOUS ?
- L'ÉQUIPE
- NOS TECHNOLOGIES
- **EBUZZING LABS**
- NOS INVESTISSEURS
- NOS BUREAUX

### Restez connectés avec Ebuzzing



Vous et 165 189 autres personnes aimez Teads.



Module social Facebook

Les outils de  
catégorisation

## Les outils sémantiques Les produits Google

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with the Google AdWords logo and menu items: Accueil, Campagnes, Opportunités, and Outils. Below the navigation bar, a red warning banner states: "⚠️ Votre compte n'est pas actif - Pour activer votre compte et commencer à diffuser vos annonces, entrez vos informations de facturation. [Corriger le problème](#)".

### Outil de planification des mots clés

Planifier votre prochaine campagne sur le Réseau de Recherche

#### Que souhaitez-vous faire ?

- ▶ Rechercher de nouvelles idées de mots clés et de groupes d'annonces
- ▶ Obtenir les statistiques relatives au volume de recherche d'une liste de mots clés ou les répartir par groupes d'annonces
- ▶ Obtenir des prévisions de trafic pour une liste de mots clés
- ▶ Multiplier les listes de mots clés pour obtenir de nouvelles idées de mots clés

#### Conseils relatifs à l'outil de planification des mots

- [Vous créez une campagne display ? Essayez Ad Planner pour le Réseau Display](#)
- [Comment utiliser l'outil de planification des mots clés ?](#)

## Et les autres outils de SEO



### SEOquake Density

Starts with Contains Regexp

#### Keywords cloud

[les pfg obsèques](#) devis des vos services une vous nos pour fleurs contenu décès condoléances notre trouver organiser ses prévoir avis produits financement cérémonie sépulture après proches monuments essentiels votre fondation chez agence découvrir gamme demander avec remercier deuil côtés comment démarches conseillers avant préparer rendez-vous faire ligne prévoyance soutien service cercueils leur naturelles allez pédagogie nouvelle découvrez souhaits travailler formalités contacter nous informer aux d'entretien engagements personnalisation est que pourquoi questions soulager garantie avoir



Ainsi que les outils  
back office des réseaux  
sociaux

Page	Activité <span>14</span>	Statistiques	Paramètres	Exporter	Développer l'audience ▾	Aide ▾
Vue d'ensemble						
Mentions J'aime	Portée	Visites	Publications	Personnes		
Vos 5 publications les plus récentes >						
<span>■</span> Portée : Organique/Payée <span>■</span> Clics sur la publication <span>■</span> Mentions J'aime, commentaires et partages						
Publié le	Publication	Genre	Ciblage	Portée	Engagement	Promouvoir
06/01/2015 16:19	RT Herve Kabla: Chômage des grandes écoles, d'où vient-il? <a href="http://buff.ly/1AwYrwl">http://buff.ly/1AwYrwl</a> #feedly via			67	3 2	<b>Mettre en avant</b>
05/01/2015 14:41	Résultats du concours ce soir du meilleur contributeur 2014-2015. Ils seront 2 : un garçon et			197	21 10	<b>Mettre en avant</b>
02/01/2015 14:37	Quand les magazines évoluent vers le commerce en ligne			244	14 2	<b>Mettre en avant</b>
01/01/2015 10:51	Google Tendances des recherches – Meilleurs classements Toutes les catégories			143	12 1	<b>Mettre en avant</b>
01/01/2015 02:01	Bonne année 2015 à tous les auditeurs du Cnam.			91	4 18	<b>Mettre en avant</b>

**Identifier** les communautés et les individus les plus importants à suivre. Mettre en place des alertes par mots-clés pour le reste du web.



**Trier** les conversations – classer les articles auxquels nous pouvons répondre, éliminer les spams, et catégoriser chaque conversation



**Faire un bilan** mensuel via un tableau de suivi des conversations. Sur le long terme, identifier les tendances pour orienter les stratégies à venir



**Adapter** sa réponse (à savoir, ne pas répondre, répondre publiquement, en privé...). Répartir les responsabilités



**Les « la techno ne fait pas tout »**

**We are social**

[http://levidepoches.blogs.com/weblog/10\\_pepiniere\\_de\\_planneurs\\_strategique/page/2/](http://levidepoches.blogs.com/weblog/10_pepiniere_de_planneurs_strategique/page/2/)

- Jérémy Dumont raconte une expérience netnographique...

J'ai monté une communauté en ligne de 60 hommes pour parler d'équilibre alimentaire pour le bénéfice de l'INPES. Ils échangeaient sur une plateforme dont les fonctionnalités étaient proches de Facebook : chacun avait sa page de profil, son blog et accès à des groupes de travail. Pour cette étude il a fallu les contacter pour les réunir mais pour rester dans un contexte proche de leur réalité de vie ils ont été recrutés parce que ils présentaient des déséquilibres alimentaires et qu'ils avaient vraiment envie de trouver des solutions ensemble via le partage d'expérience. Une des contraintes que je leur avais imposé c'était de prendre chaque jour en photo avec leur Iphone tout ce qu'ils mangeaient et de le poster sur leur blog. Au bout d'une semaine on s'est rendu compte qu'il leur était difficile de compter combien de fruits et légumes ils mangeaient par jour parce que personne ne savait à partir de combien de grammes on pouvait les compter.

## **Le travail original des planneurs**

---

# Photo netnographique (à intégrer à un bulletin board)

Le netnographe doit donc se constituer son corpus d'étude et souvent ses propres outils. J'aime parfois me prendre pour [Sophie Calle](#) qui monte une installation dans une cabine téléphonique à NY puis prend en photo les gens qui l'utilisent.



Sophie CALLE « Gotham handbook » - [Galerie Perrotin](#)

# Métier, photographe netnographique



Stephanie de Rougé photographie des gens chez eux et ce qu'il y a à l'intérieur de leur frigidaire.

# Le travail original des planneurs



## Idées pour le chercheur

- Réseaux sociaux d'entreprise
  - Yammer
  - Sharepoint

# Le travail original des planneurs

---

# **Présentation des résultats netnographiques**

---

Table 1

## Representative Supporting Data for Each 2nd Order Theme

2nd Order Themes	Representative 1st Order Data
a. Perceived mutual threats	<p>"We've both just been through downsizing. We both have a shrinking organization. Without the merger we would continue to shrink in this very competitive environment."</p> <p>"The admissions data I see are scary. The future may hold a downturn in overall admissions for hospitals in our region."</p> <p>"If the merger fails, our demise will come."</p> <p>"The more I think about it, the more it seems our survival depends on the success of this merger."</p> <p>"What are we going to do if the merger doesn't go through? Our business strategy does not include a backup plan."</p> <p>"If the merger doesn't go through, I don't know how we're going to recover. It has to go through. Furthermore, we both have sunk a lot of resources into the effort."</p> <p>"We read and hear about mergers going on almost every day in our industry. We don't want to be left behind."</p> <p>"Doctors should be made aware of the threats from competitors they are going to face right alongside those of us who are administrators."</p>
b. Complexity and dynamism of stakeholder landscape	<p>"The staff is worried about possible layoffs as a result of the merger. Just another of several concerns we have."</p> <p>"We can't ignore the implications of the alliance for our two unions."</p> <p>"The attorney general keeps raising the theme of having a single campus. They keep asking why we shouldn't be pursuing this model. This is a very tricky question for us to answer because it could be incriminating."</p> <p>"As a customer, I don't want this merger to create a monopoly of the healthcare in the area and lessen the quality of treatment."</p> <p>"We don't want to alienate Montclair Hospital if their merger discussions with University Medical Center break news."</p> <p>"The more we stay ahead of the game, the better off we are. We can't let the other side announce the merger first."</p>

Table 2

## Timeline of the Emergence and Evolution of a Transitional Identity

Timeline	Key events*	Sample quotes regarding name
Pre-study period (approx. one year)	<p>Regional competitors announce intention to form strategic alliance.</p> <p>Community and Westbrook CEOs independently concerned about consolidation in the healthcare industry.</p> <p>Community and Westbrook CEOs begin secretly discussing potential merger.</p>	N/A
Month 1	<p>Community and Westbrook executive teams concerned about alliance and competitor activity in the region.</p> <p>Community and Westbrook executive teams conduct merger discussions.</p>	N/A
Month 2	<p>Intention to merge announced at employee meetings.</p> <p>Physicians' and nurses' union resistance begins.</p>	N/A
Month 3	<p>Intention to merge formally publicized.</p> <p>State attorney general begins informal fact finding.</p>	N/A
Month 4	<p>Federal Trade Commission begins antitrust investigation.</p> <p>Morale problems surface in hospitals.</p> <p>Executive teams try to come up with a name for merged organization.</p>	<p>"We aren't having any luck giving the proposed merger a name."</p> <p>"We need something for people to call this thing. Something to rally around."</p>
Month 5	<p>CEO suggests "Newco" as temporary name for the merged organization.</p> <p>Executive teams begin discussing name for merged organization.</p> <p>Community and Westbrook CEOs announce the merger.</p>	"It's really a pretty clever name. It offends nobody on either side."

**Clark, S. M., Gioia, D. A., Ketchen, D. J., & Thomas, J. B. (2010)**

Figure 2. An emergent model of identity change during a merger.

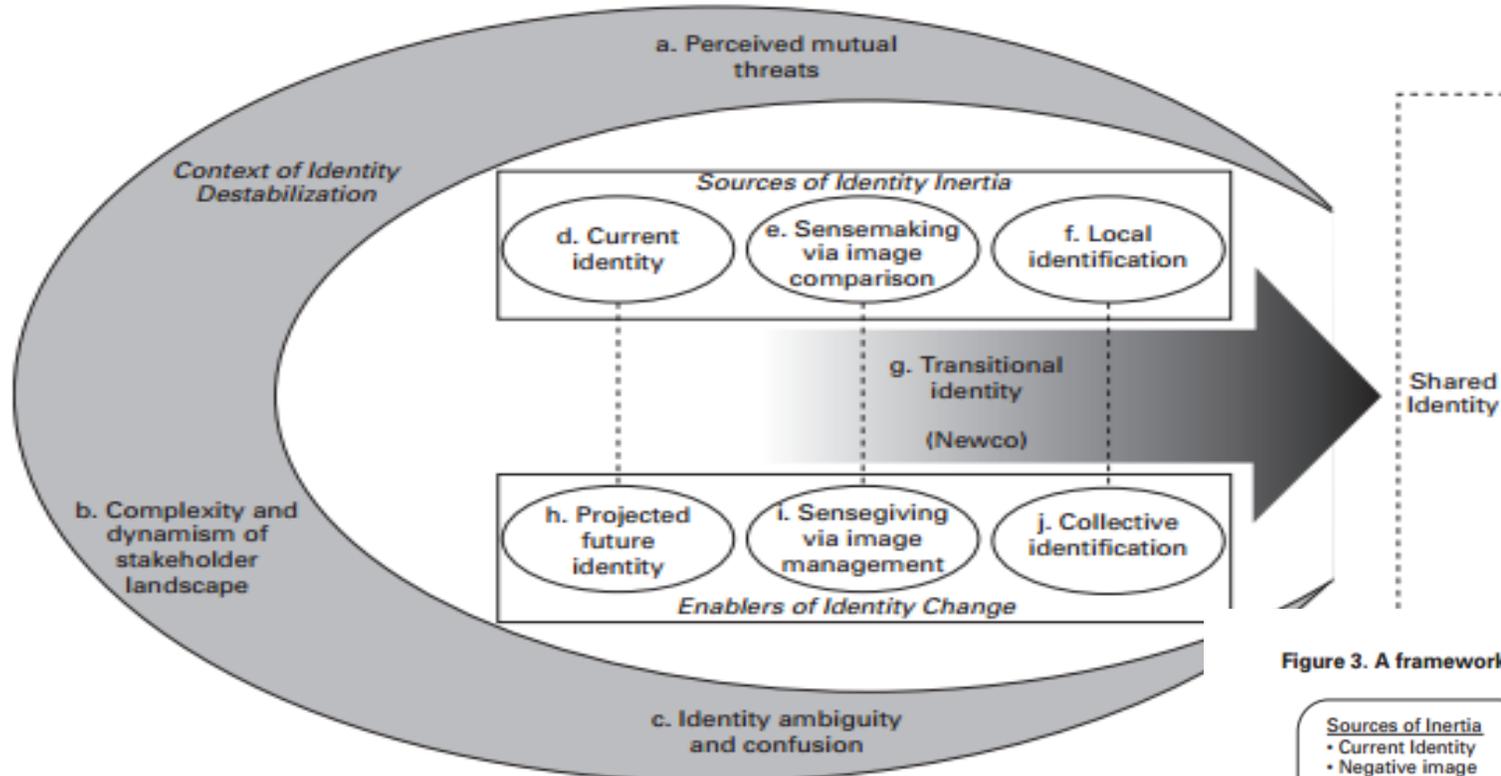
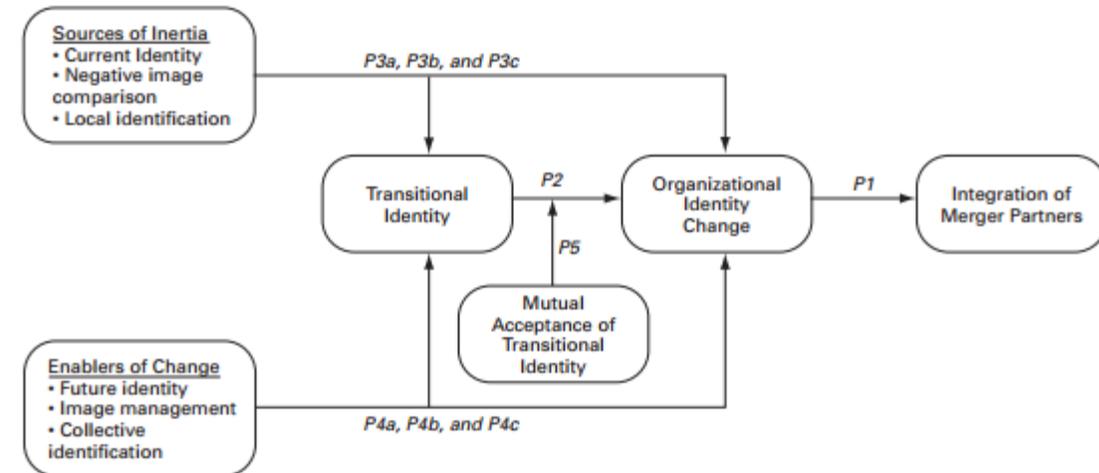


Figure 3. A framework for testing propositions about transitional identity.



- Netnographie
  - On sort d'une communauté pour étudier un réseau (frontières du réseau ?)
  - Notations systématiques de billets ou commentaires qui assurent le buzz et peuvent masquer des contributions de qualité
  - Problème de l'interprétation des données
  - Pérennité de l'objet de recherche
  - Evolution de cet objet : quid de l'adaptation du codage
  
- ARS+Netnographie
  - Liens et circulation des idées MAIS
  - Qu'est-ce qu'un lien ?
    - Une fréquence de contact
    - Une amitié virtuelle ?
    - Liens entre groupes sont décidés par les administrateurs du groupe
      - Solution : considérer les personnes appartenant à deux groupes de façon concomitante

# Conclusion

---

- Daniel D. Prior and Lucy M. Miller, Towards a typology for quality in research design, *International Journal of Market Research* Vol. 54 Issue 4
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*,39(1), 61-72.
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.
- Bernard, Y. (2004). La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions marketing*, 49-62.
- Belz, F. M., & Baumbach, W. (2010). Netnography as a method of lead user identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304-313.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Twetnographie : utilisation de Twitter pour la recherche en marketing, JEAN-PHILIPPE GALAN, ALEXANDRA VIGNOLLES, <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Galan%20Vignolles.pdf>
- Clark, S. M., Gioia, D. A., Ketchen, D. J., & Thomas, J. B. (2010). Transitional identity as a facilitator of organizational identity change during a merger. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 397-438.

## **Principale Bibliographie utilisée dans le cadre de cette présentation**

---