

Les communautés virtuelles : caractéristiques et particularités

المجتمعات الافتراضية : المميزات والخصائص

SAOUDI Asmaa¹¹

¹ Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication

l'Académie Militaire de Cherchell du défunt Président Houari Boumediene

asma-saoudi@hotmail.fr

Reçu le:../../2021

Accepté le:../../2020

Publié le:../../2021

Résumé:

Le rapport des individus entre eux via des réseaux sociaux spécifiques consiste à construire des véritables communautés dites virtuelles ou en ligne, cette dernière permet à leurs membres de franchir toutes les frontières géographiques et politiques afin de poursuivre des intérêts ou des objectifs communs entre eux.

Cet article propos un éclairage sur l'émergence de la notion de communauté virtuelle dans son sens et par rapport ses caractéristiques à travers le triple questionnement suivant: Qu'est-ce qu'une communauté virtuelle ? quelles sont les particularités et les caractéristiques de ces communautés dite virtuelles ? Et enfin, ya t'il une distinction entre les réseaux sociaux et ces communautés?

Notre recherche alors s'est scindée en trois étapes, d'abord réfléchir conceptuellement l'idée même de la communauté virtuelle par un retour au sens en suite mettre en lumière les particularités et les caractéristiques des communautés virtuelles et enfin réfléchir sur la différenciation et la confusion de sens entre réseaux sociaux et communautés virtuelles.

Mots clés: Communautés virtuelles; particularités et caractéristiques; internet; communauté en ligne, réseaux sociaux.

Jel Classification Codes: : O14, O33, D83

ملخص :

¹ Auteur correspondant

إن علاقة الأفراد ببعضهم البعض من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في بناء علاقات حقيقية ضمن مجموعات افتراضية عرفت بما يسمى بالمجتمعات الافتراضية أو المجتمعات عبر الخط، سمحت لأعضائها بتخطي جميع الحدود الجغرافية والسياسية بغية متابعة المصالح أو الأهداف المشتركة بينهم.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ماهية المجتمعات الافتراضية من خلال البحث في المفهوم و من ثم التطرق إلى مميزاتها و خصائصها، من خلال تناول التساؤلات التالية: ماذا يقصد بالمجتمعات الافتراضية؟ ما هي مميزات وخصائص المجتمعات الافتراضية؟ وأخيرًا ، هل هناك فرق بين شبكات التواصل الاجتماعي و المجتمعات الافتراضية؟

من أجل ذلك قمنا بتناولنا موضوع البحث من خلال ثلاث مراحل، أولاً بالتطرق إلى مفهوم المجتمعات الافتراضية من خلال العودة إلى المعنى و النشأة و من ثم تسليط الضوء على خصوصيات و مميزات هذه المجتمعات، وأخيراً التطرق إلى أهم الفروقات بين شبكات التواصل الاجتماعي و المجتمعات الافتراضية.

الكلمات المفتاحية: المجتمعات الافتراضية؛ خصائص و مميزات المجتمعات الافتراضية؛ إنترنت؛ المجتمعات عبر الخط؛ شبكات التواصل الاجتماعي.

1. Introduction:

L'apparition d'une technologie qui s'impose graduellement à partir des années 2000 rend plus simple l'usage des dispositifs numériques et invite également les individus à interagir davantage à travers : « le web 2.0 »¹ ou « web participatif ». Le développement de ce modèle d'internet a engendré une très forte prolifération de communautés virtuelles, ce qui a non seulement élargi et complexifié l'étude de ces collectivités, mais aussi d'engendrer une confusion de sens entre des différentes notions voisines.

En effet, La notion de communautés, qu'on les appelle virtuelles selon l'expression popularisée par Howard Rheingold², communauté électroniques ou en ligne, est une notion-phare d'Internet où cette dernière est devenu une partie intégrante dans le rapport des

¹Ce terme qualifie l'évolution des interfaces qui permettent aux internautes d'interagir directement sur le contenu des pages web, on appelle également le Web communautaire et interactif.

² Le journaliste Howard Rheingold est l'un des premiers à utiliser cette expression de « virtual communities », dans un article de 1987 : Howard RHEINGOLD, « Virtual Communities », Whole Earth Review, été 1987

individus entre eux au niveau planétaire, dont t'ils n'hésitent plus à utiliser le Web pour interagir et former des communautés avec d'autres membres partageant les mêmes intérêts où différentes formes de communication défiant toute limite spatiale et temporelle.

Dans un tel contexte, il deviens urgent de s'interroger sur les caractéristiques et les particularités des communautés virtuelles à partir d'un examen de différentes approches au tant qu'outils conceptuels nécessaires à l'analyse de ce nouveaux phénomène communautaire sur internet.

Notre propos est de proposer un éclairage sur l'émergence de la notion de communauté virtuelle ou en ligne dans son sens et par rapport ses caractéristiques à travers le triple questionnement suivant: Qu'est-ce qu'une communauté virtuelle ? quelles sont les particularités et les caractéristiques de ces communautés dite virtuelles ? Et enfin, ya t'il une distinction entre les réseaux sociaux et les communautés virtuelles?

Pour ce faire notre étude a poursuivi un double objectif : réfléchir conceptuellement l'idée même de la communauté virtuelle par un retour aux fondements technologiques et sociologiques sous-jacents à l'usage de cette notion, ensuite mettre en lumière les particularités et les caractéristiques des communautés virtuelles.

Le travail mené dans cet article se base non seulement sur la mise en place des principaux caractéristiques des communautés virtuelles mais aussi de définir la notion même de communautés virtuelles, cette présentation va donc approfondir dans une revue de littérature les différents thèmes tels que société virtuelle, communauté en ligne, et réseaux sociaux ce qui nous amène ensuite de retracer les divers sources sociologique et technologiques pour distinguer entre ces différentes notions, sans oublier l'aspect relationnel qu'offre ses communautés à travers la confusion de sens entre réseaux sociaux et communautés virtuelles.

2. Qu'est-ce qu'une communauté virtuelle?

Les communautés virtuelles existent depuis l'aube d'Internet. Les communautés virtuelles retracent leurs racines remontent au début de l'utilisation d'Internet en 1993 avec Rheingold (Proulx, S., Poissant, L. et Sénécal, 2006, p 88). L'avancement des outils de développement Internet avec des services web et l'intelligence de dispositifs portables émergés (smartphones et tablettes) et avec les besoins de communication des personnes situées dans différents emplacements géographiques joue un catalyseur majeur dans l'évolution des communautés virtuelles. Plusieurs noms, définitions et types de communautés virtuelles existent.

Par ailleurs, dans cet article propose au lecteur de parcourir le concept de communauté virtuelle: définition, fondements conceptuel, caractéristiques et particularités des communautés virtuelles.

2.1 Définitions de communauté virtuelle:

Plusieurs auteurs constatent l'importance de définir l'expression communauté virtuelle. À ce sujet, Chapelin explique que le terme communauté virtuelle s'est imposé à partir de la fin des années 1980 pour désigner des groupes sociaux partageant un but commun et des activités en coopération sur les réseaux. Proulx, de son côté, mentionne que la virtualité doit être utilisée comme une catégorie qui permet de repenser le lien social. Il la définit comme étant une expression désignant un lien d'appartenance qui se constitue parmi les membres d'un ensemble donné d'utilisateurs 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 (Proulx et Harvey, 2008, p 77).

Tout d'abord, le terme anglais *community*, dérivé du vieux français (*communauté*) et du latin (*communitas*), ont conservé deux particularités persistantes. La communauté était au départ principalement (mais pas exclusivement) liée à l'idée de lieu.

La plupart des dictionnaires définissent la communauté de la même façon qu'Anderson, en mettant l'accent sur le rôle de l'espace physique et sur un sentiment d'identité commune. Par exemple, l'Oxford English Dictionary définit la communauté comme « un groupe de personnes vivant au même endroit ou présentant un trait distinctif commun. » (Lexico/définition, 2020). Quant à Facebook il définit la communauté comme suit : « Un groupe d'individus qui fait naître des sentiments d'appartenance, d'attachement et de sécurité chez les personnes qui le composent. Elles accordent leur confiance à ce groupe et s'y investissent au fil du temps. » Dans cette définition, l'aspect positif du terme « communauté » identifié par Raymond Williams demeure, mais il ne dépend plus exclusivement du lieu ou des structures traditionnelles du pouvoir.

Par ailleurs, les années 2000 correspondent à la période d'émergence de la notion de monde virtuel, c'est-à-dire un monde « autre », créé par des dispositifs numériques simulant de manière plus ou moins fidèle le monde dit « réel ». En ce sens, certains auteurs considèrent l'internet en tant que « nouveau Pays ». Dans son livre éponyme Howard Rheingold faisait référence en tant que « communautés virtuelles »¹ ou, récemment Flichy (Flichy, 2001, p 25).

Il faut noter que ces « regroupements sociaux » volontaires se formant « lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques pendant suffisamment longtemps et avec assez de sentiments humains pour tisser des liens personnels dans le

¹ Il n'a pas été déterminé si Rheingold a inventé ou popularisé le terme de communauté virtuelle.

cyberespace »(Howard, 2000) . Il faut d'ailleurs savoir que Zygmunt Bauman dans son ouvrage *Communauté* (Zygmunt, 2001), considère que le terme « communauté » procure aux êtres humains « une bonne sensation grâce aux sens dénotatifs que le mot comporte ? pleins de promesses de plaisir et dans la plupart des cas, les types de plaisir que nous aimerions goûter, mais dont nous ne pouvons pas nous saisir ».

Ce qu'il **faut retenir qu'**une communauté virtuelle est un groupe de personnes qui interagissent et échangent des informations autour d'un thème, sur des supports interactifs ou sur le web. Les communautés virtuelles sont initialement apparues via les forums en ligne. Le terme à peu à peu cédé du terrain face à celui de "réseaux sociaux". Pour Hetzel , nous sommes passés dans une ère post-moderne associant l'individu et la notion de groupe choisi (Hetzel P, 2002).

Une communauté virtuelle est donc un espace où les gens peuvent se rencontrer sur Internet afin de communiquer, échanger de l'information, échanger des connaissances, de jouer ou bien même d'acheter des articles, sachant que l'évolution des communautés virtuelles va avec l'avancement de la technologie et les besoins des utilisateurs

2.2 La conception d'un public au sein d'une communauté virtuelle

Le terme « public » ainsi que celui de « communauté » demeurent des termes polysémiques. Concernant les communautés en ligne, les questions qui se posent à ce stade consistent à savoir : comment les communautés en ligne « font » publics ? Quels « types » de publics peuvent-elles « faire » ? Plus encore, comment ces publics se comportent-ils au sein de ces communautés en ligne ? Et que signifie « faire communauté » et quelle est la relation entre la communauté et ses publics ?

Toutes ces questions posent le débat autour de la relation entre les communautés virtuelles et leurs publics. Selon l'approche de H. Rheingold confirme un changement graduel dans la manière de concevoir le public au sein de la communauté en ligne : le public

autrefois appréhendé comme récepteur de messages, commence peu à peu à être « placé au centre d'un régime de participation qui revêt diverses formes : spontanée, souhaitée, encouragée, mythifiée, encadrée, empêchée » (Séгур, Ballarini, 2017, p 78)

Le public au sein d'une communauté en ligne serait, d'après l'interprétation de H. Jenkins, un groupe d'individus possédant un ensemble d'attentes qui se reposent sur un ensemble de savoirs partagés (Esquenazi J.P, 2003, p 94).

En effet, La grande hétérogénéité des communautés en ligne et de « ses publics », ainsi que le caractère « évanescent et éphémère » de ceux-ci, sans oublier l'idée répandue selon laquelle le public constitue un « groupe stable et variable » rendent délicate l'étude des publics. Pour autant, si une seule définition du public est impossible, cela ne signifie pas pour autant que ces groupes d'individus n'existent pas (Daniel & Dominique, 2003, p 519).

En d'autre terme, si ce qui « fait public » est a priori , « le sentiment de lien, d'appartenance à une communauté, de "voir avec" ou "vivre avec" » (Séгур, 2004, p 6), on pourrait considérer les communautés en ligne, non pas comme des simples dispositifs (socio)techniques, mais comme des « lieux » ou « milieux » où des individus seraient susceptibles de devenir public (Ballarini, Séгур, 2017, p 22). Toutefois, si on se réfère aux propos de Proulx et Harvey (Proulx, Harvey, 2008, p 87), les communautés virtuelles peuvent contribuer à créer le sens du partage, de l'appartenance, un sentiment qui favorise la création d'un public à partir de caractéristiques communes et partagées mais aussi par la construction progressive de dépendances dans l'interaction entre les membres d'un groupe, C'est en interagissant pour échanger des informations, produire une œuvre commune ou générer des transactions que les individus constituent ce que l'on qualifie de public.

La création d'une communauté peut s'opérer aussi, de façon plus indirecte (et dans ce cas moins maîtrisée), par la consolidation et l'élargissement d'associations d'utilisateurs ou de clubs techniques d'utilisateurs. Les offreurs de technologies et de services en ligne par exemple ont pour objectif de susciter une demande, Ils proposent des fonctionnalités nouvelles pour attirer un maximum de groupes d'utilisateurs, les fidéliser en les constituant

comme une communauté où ils seront incités à multiplier échanges et transactions (pierre-jean benghozi, 2006, p 73).

3. Les caractéristiques et types de communautés virtuelles

3.1. Les caractéristiques des communautés virtuelles

Dans certaines circonstances, les communautés virtuelles possède plusieurs caractéristiques attribuées jusqu'ici à la communication face à face. Selon Proulx (Proulx, Harvey, 2008, p 86) par exemple parmi les différentes caractéristiques des communautés virtuelles, on retrouve une certaine structure sociale dans ces groupes qui reproduit certaines caractéristiques de la structure de la société du face-à-face, par exemple les mécanismes d'autoproduction de règles et de normes, des codes de conduite implicites et explicites assortis de sanctions.

Une communauté virtuelle ou une communauté en ligne peut être a priori appréhendée comme un groupement d'individus ayant des intérêts communs et interagissant entre eux, autour d'une activité particulière, par le biais de dispositifs sociotechniques connectés par le réseau internet, c'est ce qui caractérise le plus c'est communauté. Cette communauté peut comporter un nombre variable d'individus avec des profils sociologiques plus ou moins homogènes qui sont reliés le plus souvent par un ou des intérêts ou valeurs communs la plupart du temps immatériels : « Une langue, une histoire, une religion des valeurs, des normes » (Nachez & Schmol, 2002, p 71), c'est ce qui forme finalement un groupe dans ce sens ce qui caractérise une communautés virtuelle c'est d'abord ce qui caractérise ses membres. De son côté selon l'anthropologue d'Oxford Robin Dunbar, les petits groupes de 50, 100 et 150 personnes ont une plus grande longévité que les grands groupes (Robin, Dunbar, & Richard, 2018).

De nombreuses recherches ont ensuite émis l'hypothèse que plus un groupe est petit, plus les liens sociaux sont forts. Parmi ces recherches c'est le rapport de Governance Lab (The

GovLab), un centre de recherche-action dépendant de la NYU Tandon School of Engineering rédigé au second semestre de l'année 2020 par plusieurs chercheurs multidisciplinaires et qui représente une discussion sur la nature des groupes en ligne ainsi que leur impact. Par ailleurs, parmi les caractéristiques de ses communautés:

- **Le sentiment d'appartenance à une communauté:** Les membres de ces communautés virtuelles peuvent éprouver un fort sentiment d'appartenance à une communauté, et ce malgré le manque de proximité physique. Selon Proulx cette communauté constitue un environnement social et symbolique dans lequel les participants peuvent développer un sentiment d'appartenance au groupe et peuvent s'y construire une identité collective, qu'elle soit communautaire ou sociale. Ce sentiment d'appartenance peut, dans certains cas, avoir tendance à monter en généralité et aboutir ainsi à un phénomène d'imagination sociale partagée de l'entité collective en tant que communauté. Ainsi, il ne serait pas nécessaire dans ce type de communauté d'avoir une proximité géographique. Pour qu'il y ait un sentiment d'appartenance.
- **Un espace d'échange pour les personnes marginalisées:** Les groupes en ligne d'une certaine communauté virtuelle constituent une forme d'organisation humaine encore mouvante qui, dans de nombreux cas, attire des membres et des leaders marginalisés au sein des sociétés auxquelles ils appartiennent et qui utilisent la plate-forme pour créer de nouveaux types de communautés qu'ils ne pourraient pas créer dans le monde réel.
- **Dépassement des normes:** bon nombre de ces communautés répondent à des normes de contre-culture et sont ce que les politologues pourraient nommer des communautés « trans-clivages ». En effet, les groupes en ligne effacent les frontières entre les groupes sociaux traditionnels et rassemblent des personnes généralement

séparées sur le plan géographique autour d'une caractéristique ou d'un centre d'intérêt en commun.

- **Une capacités de suggestion flexibles:** les plates-formes en ligne ont permis à de nouveaux types de leaders d'émerger grâce à des compétences uniques de modération de dialogues souvent conflictuels, impliquant parfois des millions de membres. Les communautés virtuelles, dont certains comptent énormément de membres, sont encore émergents et très peu reconnus: ils sortent des structures du pouvoir, des institutions et des formes de gouvernance traditionnelles.
- **Nouveau mode de gestion:** Les leaders d'une grande partie de ces groupes les gèrent par passion, c'est-à-dire qu'ils ne sont ni formés ni rémunérés. Les règles qui régissent leurs activités internes sont souvent non codifiées et la plate-forme qui les héberge (dans ce cas Facebook) détient un pouvoir important sur leurs activités et leur avenir.

On peut également mentionner les particularités des communautés virtuelles par rapport aux interactions partagées au sein du même groupe en fonction des deux points suivants:

- 1) Les internautes se regroupent selon leurs affinités, leurs goûts et envies, leurs passions ou encore sont poussés par des intérêts divers (professionnels, politiques, religieux...). Il s'agit donc, à travers ces communautés, de répondre à un besoin latent et primaire de sociabilité.
- 2) Le dépasser la sphère géographique et temporelles cela explique que l'orsque on communique par internet avec des proches au moment où on le veut et auprès de qui on le veut, peu importe l'heure ou le lieu. Il faut noter dans ce stade que l'existence d'une surabondance d'informations de qualité très inégale et le sentiment d'infiniment grand, induit par un support sans limite géographique, poussent les

internauts à se regrouper, plus encore que dans la vie réelle où nous évoluons à travers un référentiel espace-temps maîtrisé.

La simple dénomination des caractéristiques et des particularités des communautés virtuelle est donc insuffisante pour rendre compte de leur dynamique de développement et de la constitution progressive. Nous allons voir dans la partie suivante que l'on peut en identifier quelques types de communautés virtuelles.

3.2. Les types de communautés virtuelles

Aujourd'hui, 53 % de la population mondiale utilise Internet (bien que la fracture numérique entre les pays à faible et haut revenu reste importante) et 97 % des êtres humains vivent dans le périmètre d'émission d'un réseau de téléphonie mobile (International Telecommunication Union, 2019). Par conséquent, les personnes pouvant créer de nouveaux types de groupes en ligne sont plus nombreuses que jamais, ce qui donne naissance également à différents types de communautés virtuelles.

Comme nous venons de le rappeler, les communautés virtuelles représentent un nouvel espace pour les individus qui ont envie de partager des histoires, expériences, peurs ou questionnements favorisant ainsi l'apparition de groupes sociaux communiquant via Internet (Rheingold, 1993, p 120). Ces groupes se sont multipliés avec le développement d'outils de communication tels que "les chatrooms" ¹, les forums de discussion ou les messageries instantanées.

¹ Les "chatrooms" sont des espaces de communication instantanée entre différents participants autour d'un intérêt commun. Les "forums de discussion" sont des espaces de communication non instantanée formés autour d'un intérêt commun où un participant poste électroniquement un message et d'autres participants peuvent ou non y répondre. La messagerie instantanée est un outil de communication instantanée entre deux ou plusieurs personnes qui généralement se connaissent dans la sphère privée (exemple : skype ; msn ; ect.).

Par ailleurs, l'internet a permis la prolifération et la diversification des formes des communautés en ligne, la plupart du temps au sein des plateformes dites « réseaux sociaux numériques ». Ce nouveau modèle de l'internet collaboratif serait fondé sur trois idées principales : convergence, culture participative et intelligence collective (Jenkins H, 2013).

On ne peut pas ne pas prendre en compte les forces sociales, les acteurs, les pratiques et autre, c'est-à-dire la manière dont une communauté peut se former autour de ses membres face à l'innovation technique, et en définitive la façon dont le « social », « l'organisationnel » conditionnent de nouvelles formes d'innovation (SERRES, novembre 2001) et des nouvelles formes d'interactions par la suite..

Selon le modèle proposé par Guillou Benjamin on peut distinguer trois types de communautés virtuelles selon le tableaux suivant:

Table N°1. Types de communauté virtuelle selon Guillou Benjamin

Types de communautés virtuelles	Objet de recherche
B to B	Celles-ci peuvent être verticales (intégration par métier), horizontales (intégration par fonction) ou encore interne à l'entreprise (extranet, intranet, communauté d'employés
C to C	A l'initiative d'une personnalité publique, elles englobent les communautés d'intérêts non lucratives (communauté des passionnés de jeux vidéo, de littérature, de cinéma, de réflexions politiques ou philosophiques, etc.)
B to C	Ces dernières sont créées par une société désirant de se rapprocher de ses clients et/ou de ses prospects. Cela passe de la communauté de fait (portail des FAI) à la communauté virtuelle marchande.

Source : Guillou Benjamin, Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux, 2008, p 04.

Selon le tableaux nous pouvons toutefois distinguer les communautés virtuelles B to B, les communautés virtuelles C to C, et les communautés virtuelles B to C. Dans un cas comme dans l'autre, les communautés virtuelles apparaissent donc comme des structures d'interaction adaptées à des modèles d'échanges ou de production éclatés.

Par contre Kozinets propose une autre classification des types de communautés virtuelles basée sur la nature et le statut des personnes qui adhèrent une communauté

donnée selon une logique de partage d'intérêt et d'interaction voici les types de communautés virtuelles selon Kozinets:

Table N°2. Types de communautés virtuelles selon Kozinets

Types de communautés virtuelles	
Boards	Aussi appelés newsgroups, Usenet groups, Usenet groups ou forums. Les participants mettent en ligne des messages et d'autres y répondent de manière synchronique.
Réseaux sociaux	L'interaction se base sur des liens sélectifs entre les individus.
Listes de diffusion	Ce sont des listes d'adresses de courriel qui réunissent plusieurs personnes autour d'un thème à intérêt commun.
Espaces de jeux	Environnements virtuels où l'interaction sociale se fait à travers des jeux de rôles ou des jeux virtuels.
Espaces de messagerie instantanée	Des endroits virtuels où une ou plusieurs personnes se rencontrent virtuellement et interagissent de manière synchronique.
Blogues	Type de page Web mis à jour de manière régulière par son auteur.
Sites audiovisuels	Les participants partagent et commentent le contenu audio et visuel mis en ligne par d'autres participants

Source : Kozinets, R. V, Netnography : doing ethnographic research online, London, p132.

D'après le tableau on peut remarquer que cette diversité dans les types de communauté virtuelle amène le chercheur à bien cerner le centre d'intérêt de chaque une d'elle. Cela se fait à travers un examen minutieux des interactions entre les membres afin de

développer un sens du langage utilisé et de connaître la position de chaque membre le cas de leader et d'influenceur par exemple. Il est primordial de porter une attention spéciale aux membres les plus actifs qui constituent le cœur de la communauté. On peut aussi observer une dynamique communautaire comme point commun entre ces différents types de communauté à l'initiative d'internautes qui partagent les même intérêt.

4. Réseaux sociaux et communautés : confusion de sens

4.1. Les réseaux sociaux:

Un réseau social désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication (Bathelot, 2016).

Les réseaux sociaux, comme nous les connaissons actuellement, c'est-à-dire ceux appartenant au Web 2.0, apparaissent réellement à partir de 1997 avec l'émergence du réseau SixDegrees.com (ancêtre de Facebook et LinkedIn). Depuis, le nombre de réseaux sociaux n'a cessé d'augmenter. Plusieurs vagues se sont succédé. La première, entre 1997 et 2001, se constitue de réseaux dont le but était la création de profils pour identifier des amis (AsianAvenues, BlacPlanet, MiGente, LiveJournal, ...). La seconde vague débute en 2001 et regroupe des réseaux plus professionnels comme Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn, etc... (Boyd & Ellison, 2008, pp 210-230). À partir de 2003, les réseaux sociaux 2.0 explosent, avec des réseaux tels que MySpace, Facebook, Youtube et autres.

Concernant l'utilisation des réseaux sociaux, il semblerait qu'aujourd'hui la génération Z (1995-2010) a tendance à utiliser plus ces réseaux que les générations précédentes (X & Y). Cette génération, née avec les réseaux sociaux, passerait en moyenne, une grande partie de son temps sur internet à regarder et partager du contenu. Selon le site

ecsdigital.com, la génération Z se qualifie d'« hyper-connectée », elle utilise ces réseaux sociaux de manière routinière et quotidienne.

Parmi les différents réseaux sociaux existants, il semble qu'Instagram soit privilégié par les générations Y et Z selon une étude de Selon Global Web Index au contraire de Facebook qui cible une population multi-âge (Ellis, 2018)., 41% des utilisateurs d'Instagram ont entre 16 et 24 ans, et 35% ont entre 25 et 34 ans (Perrichot, 2018).

4.2. La distinction entre les réseaux sociaux et les communautés virtuelles

Les réseaux sociaux, les communautés (on s'intéresse ici aux communautés en ligne) et les groupes (réels ou virtuels) sont des dénominations courantes dans la vie d'aujourd'hui Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et autres sont devenus, rapidement, des éléments importants de notre façon d'être et d'agir en société, principalement en société virtuelle (Jossart V, Halin G, 2019, p19)..

Bien que les notions de « réseaux sociaux » et « communauté virtuelle » soient intrinsèquement liées et bien que leurs notions puissent sembler similaires, il existe plusieurs caractéristiques les différenciant. Sachant que même pour désigner une communauté virtuelle plusieurs termes sont utilisés: communauté en ligne, communauté électronique, communauté d'intérêts, communauté virtuelle d'intérêts économiques, site de réseau social, etc . Cette abondance de termes et de types de communautés rend difficile la classification de celles-ci. Des dénominations courantes et usuelles mais que recouvrent-elles réellement? Ya t'il une distinction entre les réseaux sociaux et les communauté virtuelles? Voici quelques pistes de réponse Selon O'Neill (2013) cinq différences peuvent être mises en évidence :

- Les réseaux sociaux ont tendance à favoriser des relations entre pairs ; les communautés ont tendance à permettre à leurs membres de trouver et d'établir leurs propres relations.

- Un réseau social contient un vaste choix de personnes qui n'ont peut-être rien en commun ; les communautés rassemblent un groupe cohésif
- Les réseaux sociaux contrôlent habituellement l'expérience des membres/utilisateurs ; les communautés offrent habituellement plus de flexibilité et d'options.
- [...]les communautés permettent généralement aux membres de s'exprimer et de discuter davantage. [...]
- Les réseaux sociaux ont tendance à s'exclure mutuellement (c'est-à-dire qu'il est impossible d'intégrer du contenu Google+ dans un message Facebook) ; les communautés ont tendance à fournir un cadre neutre pour tout type de contenu à partager (des réseaux sociaux, ainsi que le contenu original). (O'Neill, 2013, p 4)

L'auteur apporte cependant une précision quant au fait qu'une communauté peut faire partie d'un réseau social.

5. Conclusion:

En effet, l'avènement d'Internet, le désir humain de se connecter, la mondialisation ont été combinés pour créer un nouveau forum social comme la communauté en ligne. Ainsi, des "groupements de personnes" ont ainsi émergé sur le Net permettant à des personnes de se retrouver autour d'un intérêt, d'une passion, d'expériences similaires. Comme nous l'avons vu précédemment il n'est pas surprenant de constater que des communautés virtuelles se soient développées sur Internet, elles permettent de répondre aux besoins des individus: volonté de se regrouper.

Nous avons pu y observer qu'à travers la montée en puissance des réseaux sociaux, des individus de ses communautés dite virtuelles qui ont pris considérablement de pouvoir grâce aux caractéristiques spécifiques à un tel ou tel collectif d'usagers connectés qui fait lien entre les membres de ses communautés d'une part et par leur influence sur les autres d'autre part, que ce soit par le biais de sites spécialisés communautaires comme Facebook ou par le

biais de leur propre communauté virtuelle, le pouvoir de ces communautés reste sans précédant surtout pour cette nouvelle génération hyper connecté.

Les communautés virtuelles deviennent donc un domaine de recherche majeur de plusieurs disciplines sachant que l'interaction était et demeure le principal objectif de la plupart des communautés virtuelles qui visent le succès.

Depuis que les TIC ont contribué au renouveau de la notion, les efforts de nombreux auteurs ont porté sur la spécification des communautés, à la fois au niveau empirique et conceptuel, C'est pour cela que nous avons tenté de proposer des éléments théoriques, à savoir que le développement permanent des TIC ainsi que la globalisation laissent prévoir que l'accroissement de ces communautés virtuelles et les problématiques de recherche qu'elles posent n'est pas prêt de ralentir.

Sans aucun doute l'avènement des réseaux sociaux a modifié le paysage des relations humaines, passant de relations réelles aux relations virtuelles consolidées par le partage et d'échange au sein des communautés virtuelles. Dès lors les relations virtuelles portent toujours sur un objet d'étude sociologique et culturel en construction.

6. Liste Bibliographique:

1. Bathelot, B (2016), Définition : Attitude. En ligne : <https://www.definitionsmarketing.com/definition/attitude/> , (consulté le 11 avril 2019).
2. C, Ségur & L, Ballarini (2017), Devenir public: Modalité et enjeux, Mare et Martin, Paris.
3. Daniel Cefaï, Dominique Pasquier, Dirs (2004), Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques», Questions de communication, <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4524>.
4. Daniel, C & Dominique P (2003), Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques, Open Edition Journals, Paris, Presses universitaires de France.
5. Flichy P (2001), L'Imaginaire d'Internet, La Découverte, Paris.
6. Guillou Benjamin (2008), Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux.
7. Hetzel P. (2002), Planète conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Les Editions d'Organisation.

8. Howard, R (2000), *The Virtual Community*, MIT Press, USA.
9. International Telecommunication Union, « *Measuring digital Development* », 2019.
10. J.P, Esquinazi (2003), *Sociologie des publics*, La Découverte, Paris.
11. Jenkins H (2013), *La Culture de la convergence, Des médias au transmédia*, traduction de l'anglais par C. Jaquet A, édition A Colin/INA, Paris.
12. Kozinets, R. V, *Netnography : doing ethnographic research online*, London.
13. Lexico/définition (2021), Lexico Dictionnaire, <https://www.lexico.com/définition/community>, (consulté le 11/01/2021).
14. Nachez, M., & Schmol, P (2002), *Les Player-Killers : Formes et significations de l'incivilité dans les jeux vidéo en ligne*, *Revue des sciences sociales*.
15. pierre-jean benghozi, (2006), *les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ?*, *entreprises et histoire*, 2006/2 n° 43.
16. Proulx et Harvey, (2008), *Nouveaux cahiers de la recherche en éducation*, vol. 11, no 1.
17. Proulx, S., Poissant, L. et Sénécal, M. (2006). *Communautés virtuelles, penser et agir en réseau, internet*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
18. Robin, I, Dunbar, & Richard, S (2018), *Optimising human community sizes. Evolution and Human Behavior* , vol. 39, n° 1.
19. Ségur C, Ballarini L, (2017), , « *Introduction* », *Modalités et enjeux*, Mare & Martin, Paris.
20. SERRES, A. (novembre 2001). *Management de la recherche et innovation technique, ou la dimension organisationnelle dans l'émergence d'ARPANET* . Actes du Colloque du CERCOR *Les communications organisationnelles en débat* Rennes: CERCOR.
21. Zygmunt, B (2001), *Communauté*, Cambridge/Oxforde: Polity Press/Blackwell.