

De l’Ethnographie à la Nethnographie

« Les communautés virtuelles » un nouveau terrain de recherche »

Ethnography to Netnography

« Virtual communities » a new field research

Nassilia RABAHI* & Pr. Redouane Boudjemaa*

Faculté des sciences de l’information et de la communication

Université d’Alger 3

Date de soumission : 10/07/2019

Date d’acceptation : 11/07/2019

Date de publication : 16/01/2020

Résumé : Parmi l’éventail de processus qualitatifs mis à la disposition des chercheurs en sciences de l’information et de la communication (Sic), l’ethnographie représente un outil pertinent tant dans une perspective de collecte que dans l’analyse des données, une méthode qui est en premier lieu un travail de terrain basé sur l’observation participante. Une méthode d’enquête qui signifie littéralement « description des peuples/groupes », et vise à collecter du matériel dans le but d’en produire une description ethnographique, afin de nous conduire vers une compréhension d’une communauté ou d’une culture.

Suite au développement des outils de communication, une autre méthode de recherche a été inventé « La Netnographie », un terme créé par Robert Kozinets pour définir la nouvelle méthode qualitative qui adapte, quant à elle, les démarches ethnographiques à l’étude des échanges au sein des communautés en ligne.

L’objectif de cet article est de proposer une présentation de la démarche ethnographique et de sa pertinence en SIC, plus particulièrement avec la constitution des réseaux de production et consommation appelés aujourd’hui « les communautés virtuelles ».

Mots Clés : Ethnographie – Ethnographie de la communication – Netnographie – Communauté Virtuelle.

Abstract: Among the range of qualitative processes available to researchers in field of information and communication sciences, ethnography is a relevant tool for data collection and data analysis perspective, a method that is primarily a fieldwork based on participant observation. An investigation method that literally means "description of peoples/groups", and aims to collect material for producing an ethnographic description, in order to lead us to an understanding of a culture.

Following the development of communication tools, a research method was invented " Netnography", a term created by Robert Kozinets to define the new qualitative method that adapts ethnographic approaches to the study of exchanges within online communities.

The objective of this article is to propose a presentation of the ethnographic approach and its relevance in the communication sciences, more particularly with the constitution of production and consumption networks called today "virtual communities".

Keywords : Ethnography- Communication ethnography- Netnography- Virtual communities.

* - Corresponding author: rabahinassilia2@gmail.com

Introduction :

L'observation approfondie d'une communauté sur le terrain est nécessaire afin de comprendre la portée réelle de l'activité sociale. Une méthode appelée enquête ethnographique qui permet au chercheur sociologue de bien illustrer les faits sociaux, comportements, cultes et traditions des groupes sociaux. Cependant, le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) ainsi que la propagation d'internet dans le quotidien des individus ont créé un nouveau défi pour le chercheur en sciences humaines et sociales dans le but de comprendre l'usager. Ce dernier est, aujourd'hui, confronté à de nouveaux contextes numériques qui lui permettent d'utiliser sans limite les outils technologiques. Ceux-ci défient aujourd'hui les méthodes traditionnelles de recherche scientifique en sciences de l'information et de la communication.

1- Etude ethnographique

L'ethnographie est une science qui se trouve justifiée par plusieurs luttes dans lesquelles elle a pris naissance malgré son incertitude dans certains milieux entre autres dans les sciences humaines et sociales. Certains chercheurs confondent l'ethnographie avec l'anthropologie qui se fonde sur « l'étude des sociétés primitives diversement définies en fonction de l'absence d'état ou d'écriture » (Alain Testart, 1986, p 140).

Dans une présentation d'un ouvrage d'Edvard Westermarck « L'origine et le développement des idées morales 1929 », l'anthropologue Alfred Russel Wallace dit dans sa préface : « j'ai rarement lu une discussion plus complète ou plus philosophique des problèmes anthropologiques les plus difficiles et les plus intéressants à la fois » (Flinders, 1902, p 816). Flinders déclarait dans ses recherches « qu'on ne pouvait pas donner une définition exacte à cette méthodologie, et que tout ce qu'on pouvait faire était d'en délimiter la sphère d'influence.. » (Sfez, 1999, p 21)

On peut dire que les débuts de la science ethnographique sont les plus importants grâce aux témoignages des anciens chercheurs, auteurs et historiens en partie ceux de Hérodote et de Strabon (av J-C), ainsi que Pline l'Ancien (ap J-C), et tant d'autres, sur le mélange des luttes primitives et les idées qui lui ont donné naissance.

Selon Gollier Théophile, on peut diviser l'histoire de l'ethnographie en quatre grandes périodes :

La première débute en 1400 où s'ouvre l'époque des grands voyages. « l'Iliade » de Homère, par exemple, a une réelle importance ethnographique, est le plus fidèle tableau de la société aryenne encore barbare, elle en décrit les coutumes, les mœurs, la manière de vivre, les divisions et les institutions sociales avec force détails (Théophile, 1904 : 190).

La deuxième commence en 1400 et finit en 1830, comprend l'époque des grandes découvertes géographiques, où on accumule les documents ethnographiques sur les populations lointaines. Gollier Théophile considère cette période comme la période de formation de l'ethnographie, car le besoin se faisait sentir en mettant de l'ordre dans l'accumulation des documents recueillis à la phase d'observation, où l'on analyse les phénomènes de première main (ibid : 198). Les anthropologistes prétendaient à cette époque que la science des races humaines ne pouvait être détachée de la science du groupe humain considéré comme espèce, « que l'étude des peuples au point de vue de leur histoire, de leur langue, de leurs coutumes, de leurs institutions et de leur civilisation se rattachait à l'anthropologie » (Halévy, 1888, Théophile 1904 : p 188-190).

La troisième s'étend de 1830 à 1860 pendant laquelle l'ethnographie cherche à se constituer comme science propre en se détachant des autres sciences, elle était constituée comme étude des sociétés humaines. On pouvait affirmer ou nier l'importance de la nouvelle venue dans le cadre des sciences, en faire de cette ethnographie l'esclave de l'anthropologie, mais son existence ne pouvait point être refusée ou niée. La quatrième s'étale de la fin de 1860 jusqu'à l'époque actuelle, l'ethnographie a atteint son âge adulte et fut reconnue après cette longue confrontation auprès des grandes universités, elle eu des représentants dans les académies, les instituts, les revues et les journaux dans tous les pays, dans la suite nous nous remarquerons la prescription M. Oppert « L'ethnographie n'est plus aujourd'hui dans la période laborieuse de l'enfance, bien plus, elle est à l'heure actuelle une science fondée. Elle peut être définie comme la science du mouvement intellectuel des groupes humains établis et constitués en société » (Théophile, 1904 : 203).

Les ethnographes furent aussi d'accord pour souscrire à la définition de l'ethnologue et linguiste Léon Louis Lucien, qui était adoptée par la société ethnographique de Paris et nombre d'ethnographes autorisés, « l'ethnographie devenait l'étude de l'évolution intellectuelle des sociétés humaines, tandis que l'anthropologie, qualifiée d'histoire naturelle de l'homme, n'avait à s'occuper que de l'homme individuel et des races d'hommes au point de vue zoologique.» (Juanals et Noyer, 2007 : 118).

L'ethnographie est donc une méthode d'étude dont se servent les chercheurs afin de décrire les coutumes et les traditions d'un groupe humain.

Elle implique aussi l'observation participante de l'anthropologue pendant une période de temps où il se retrouve en contact direct avec le groupe étudié. Ce travail peut être complété par des enquêtes, parfois secrètes, dans le but de recueillir plus d'informations et de découvrir des données qui sont inaccessibles à première vue pour un chercheur qui ne fait pas partie de cette culture étudiée.

Il est habituel et nécessaire aussi que l'anthropologue ait un rôle très important et actif dans les activités quotidiennes de la communauté étudiée pour être impliqué dans la compréhension de sa culture et ses coutumes, qui lui permettra par ailleurs de demander des explications à propos des actions, des comportements et des traditions de chacun des individus intégrant dans le groupe afin de bien illustrer ces derniers.

Corina précise que l'ethnographie est considérée comme « un outil méthodologique pour la découverte et la prise en conscience des multi-composants comportementales d'une culture » (Cilianu, 2003, p 112)

On comprend donc par cette définition que le chercheur doit créer un lien avec les membres du groupe étudié afin de définir, préciser et détailler les habitudes, les pratiques, le langage, les mythes, et les traditions d'une civilisation ou une tribu.

La comparaison des caractères sociaux et culturels des groupes humains permet de donner une aide technique comme le précise Sergei Mikhailovich Shirokogoroff (1935), il déclare ainsi que « La technique de l'ethnographie est bien avancée ; l'ethnographie utilise sa connaissance technique, analyse linguistique, analyse psychologique, étude statistique si nécessaire, méthode historique, etc. Il n'a plus de préjugés en ce qui concerne le choix de ses faits et groupes ethniques, il est devenu objectif, il n'approuve pas ou ne désapprouve pas, il observe tous les complexes culturels, y compris l'ethnographie elle-même » (Geza de Rohan-Csermak, 2016).

Malinowski (1944) trouve que les recherches ethnologiques et ethnographiques doivent se basées sur la théorie culturelle, en premier temps l'ethnologue qui a pour mission de reconstituer l'histoire des groupes humains afin de permettre au chercheur ethnographe d'accompagner et d'observer ces groupes. Cela veut dire que le chercheur ethnologue, à travers ses recherches, doit rassembler toutes les étapes historiques d'un phénomène social et son évolution.

Cependant, le chercheur ethnographe observe ce phénomène au moment présent dans son milieu social et concret.

Wilhelm E. Mühlmann (1937), tout en admettant que l'ethnologie désigne l'ensemble de cette discipline, il précise que « l'expression ethnographique se borne à la seule collecte et à la description de la texture des faits » (Helga et Wilhelm, 1968 : 132).

On notera ainsi que à travers plusieurs lectures que l'ethnométhodologie s'est constituée en rupture avec la sociologie courante, et s'est constituée donc par un processus de socialisation où l'individu devient porteur de son système social. Une théorie élaborée par le sociologue américain Talcott Edger Parsons qui affirme que l'action doit être analysée comme le produit de processus. Harold Garfinkel déclare qu'il s'agit « de poser la question de la compréhension par les acteurs de leurs circonstances pratiques, les propriétés de leur jugement, les conditions dans lesquelles l'action peut être commencée ou abandonnée » (De Fornel et Léon, p 133)

En résumé, l'ethnologie est l'une des sciences humaines et sociales qui se base sur l'anthropologie et s'entretient, au même titre, des rapports avec le processus sociologique. Son objet est l'étude comparative, explicative et descriptive de l'ensemble des caractères et faits sociaux et culturels des groupes humains, d'ethnie ou des civilisations, à l'aide de la structure, le fonctionnement et l'évolution de la société.

2- Ethnographie de la communication ?

L'Ethnographie de la communication / de la parole appelée aussi sociologie du langage, représente un point de recherche très important dans le domaine de l'anthropologie et l'ethno-socio-culturelle grâce aux ouvrages d'anthropologues comme Sapir, Whorf, Bateson, Hymes, Gumperz, Schefflen, Bronislaw Malinowski, Watzlawick, Argyle, Hall, et tant d'autres qui ont offert des bases théoriques nécessaires à l'élaboration des études de comportement, des cultes et des traditions communicationnelles des différents groupes humains.

Brigitte et Noyer précise que « l'objet d'étude de D. Hymes est la langue en acte, son utilisation et ses variations à l'intérieur des collectifs, il s'appuie sur l'observation et l'analyse des relations entre les actes de discours, la parole en tant qu'action et les structures sociales » (Juanals et Noyer, 2007 p 02), on peut dire alors que l'analyse des conversations permet d'étudier les communautés à travers l'interaction et la communication interpersonnelles dans la vie quotidienne.

L'ethnographie de la communication nous aide à découvrir « l'ethnocentrisme » selon Corina (2003), qui nous sépare de la culture des autres et nous fait part des intérêts et caractéristiques des autres communautés. Elle ajoute aussi dans ce contexte l'importance l'interaction verbale qui ce forme sous les différents échanges culturels pouvons mieux nous aider à comprendre les cultures.

Le chercheur en communication doit se baser sur toute pratique qui peut lui apprendre des détails sur le langagier (expression, interaction...etc). il est donc généralement ouvert aux effets sur tout les processus sociaux.

On peut dire que l'ethnométhodologie est l'étude des comportements dans une communauté ou plusieurs groupes humains, qui se base sur la méthode d'observation (directe) dans la vie quotidienne (caractères, conduites, faits, gestes, langages...etc), afin de décrire la culture et les coutumes de cet environnement.

Ainsi, Tzvetan Todorov cite que « le meilleur résultat d'un croisement des cultures est souvent le regard critique qu'on tourne vers soi » (Todorov. 1986 : 10).

On peut dire que l'ethnographie de la communication observe les différences, les particularités et les imites pour voir la réaction de son partenaire étranger qu'il questionne sur le « comment ça se passe ? » habituellement dans son pays en utilisant des outils de recherche qui permettent de vérifier et d'évaluer ses observations sans s'en tenir aux seules hypothèses et inférences personnelles (Cilianu, 2003 : 112) (enregistrement, transcription graphique, interviews, entretiens, schémas, plans... etc).

Il faut donc souligner en dernier lieu qu'en ethnographie de la communication, la forme, la fonction et la valeur sociale de la parole, doivent être étudiées dans leurs relations bilatérales simultanées.

3- Les communautés virtuelles, un nouveau terrain de recherche ?

Le Virtuel selon Parochia est « un terme de plus en plus utilisé et qui a tendance à remplacer de réseau dans le langage courant, et subit les mêmes variations et glissements. En fait, tout comme le concept de réseau, c'est une notion passerelle qui sert à rejoindre les contraires, à en faire une seule entité, dans une formule qui est le véritable chiffre du réseau contemporain sous la forme d'Internet » (Parrochia, 2001, p 103). Robert Kozinets a défini ces communautés par des tribus virtuelles qui se constituent autour d'un objet de consommation, telle « une marque ou une

catégorie de produits » (Kozinets, 1999, p 253). Cet objet de consommation peut être un produit (voitures, produits de beauté pour les femmes, vêtements...), un programme télévisé (séries, films, spectacles...), voire une activité particulière (préparation d'une manifestation, un festival, une course, une grève...), cela veut dire que les membres d'une communauté particulière sont très proches, ont le même intérêt d'agir ou d'apprendre et se sentent ainsi libres de se confier aux autres usagers.

4- Qu'est ce que la Netnographie ?

« Netnography as a type of research inquiry is quite new, and hence has few guidelines. The validity of netnographic data may be subject to many of the same validity concerns and evaluations as other types of qualitative data ». (R.Kozinets, 1997)

Netnographie = InterNET + EthNOGRAPHIE

La **netnographie** est une nouvelle méthode d'enquête qualitative qui se base sur Internet pour la récolte des données en utilisant la **communauté virtuelle** comme groupe d'étude.

En 1997, Robert Kozinets a suggéré une nouvelle méthode de recherche appelée **recherche netnographique**, après que les méthodes de recherche qualitatives classique **n'aient** montré leurs incapacités devant ce nouveau monde spécifique, afin d'explorer ces communautés / tribus virtuelles.

Cette méthode netnographique qui est une combinaison des deux mots **Internet** et **Ethnographie** se base sur les étapes classiques de l'ethnographie comme nous l'explique Kozinets dans le tableau suivant :

	Méthode	Objet de recherche	Chercheur
Similarités	Méthodes flexibles, adaptables au contexte culturel. Se base sur la compréhension du phénomène propre et spécifique à la communauté étudiée (connaissance enracinée dans les faits). Préconise l'interprétation métaphorique, herméneutique et analytique des données.	Le sens, les pratiques et les structures d'un groupe social particulier. Focalisation sur le comportement des consommateurs. Sa compréhension en profondeur nécessite la fréquentation de la communauté pendant plusieurs mois.	Doit avoir un bon niveau de compétences afin de collecter et interpréter les données. Observe discrètement les comportements naturels. Doit faire preuve de réflexivité, de rigueur et de perspicacité. Ses intérêts et compétences influencent les résultats.
Spécificités de l'ethnographie	Lourde en temps et en investissement personnel. Intrusive.	Orienté sur le marché. Le discours et les comportements. Vérification des résultats par les sujets très onéreuse.	Présence physique dans le contexte recherché. Participation dans la culture étudiée.
Spécificités de la netnographie	Plus simple et consomme moins de temps. Non intrusive.	Orienté sur le virtuel. Discours textuel. Vérification des résultats par les sujets facilement accessible.	Pas de limitation physique sur sa présence. Participation optionnelle.

Figure 01 : Différences et similarités entre Netnographie et Ethnographie
 (Kozinets R.V 2002)

En effet, la Netnographie analyse essentiellement (mais pas uniquement) les actes communicationnelles des usagers membres des communautés virtuelles en cherchant à leur donner un sens.

Luncoln et Guba affirment que « la Netnographie est une méthode d'investigation naturelle » (Luncoln et Guba, 1985, p 26), dont l'intérêt est « d'observer l'interaction des individus en ligne par rapport aux sujets d'intérêt en utilisant les informations publiées sur le web afin d'identifier et comprendre leurs besoins ainsi les décisions des groupes sociaux » (Kozinets, 2010, p 32), en « s'immergeant et s'imprégnant jusqu'à en devenir un membre à part entière » (Kozinets, 1997, p 472 ».

5- Types de communautés virtuelles

La communauté ne se détermine pas dans la forme ou la fonction, c'est un « mélange d'options possibles dont les significations et la concept sont toujours négociés par les individus dans le but de régler les problèmes externes, ou bien par une communication électronique ou bien face à face ou bien les deux » (Lee, 1998, p 105).

Rheingold définit les communautés virtuelles étant « des groupements sociaux qui émergent du web quand suffisamment d'individus mènent des discussions publiques assez longtemps, et avec suffisamment de sentiments de sentiments humains afin de constituer des réseaux de relations personnelles dans l'espace virtuel » (Rheingold, 1993, p3).

Armstrong et Hagel distinguent en 1996, quatre types de communautés en ligne : « les communautés de transaction, les communautés de relation, les communautés de fantaisie et les communautés d'intérêt » (Mercanti-Guérin, 2010, p 10).

L'identité des membres virtuels est souvent « Multifacette » (Boyd, 2002, p5), renforcée encore par son désenclavement spatial et l'apparition de leaders véritables, gestionnaires et animateurs de la communauté (Wellman et Wortley, 1990, p 552). L'analyse scientifique trouve alors un nouveau domaine grâce à ces nouvelles communautés. Mercantii-Guérin affirme dans ce contexte que « les communautés en ligne apportent à l'analyse des réseaux sociaux un champ d'application où l'étude d'un réseau complet est possible et le traçage des interactions entre membres facilite et non soumis au déclaratif (Mercantii-Guérin 2010, p 141).

Kozinets nous explique dans son livre intitulé « Netnography : Doing Ethnographic Research Online » « La Netnographie : Faire une Recherche Ethnographique Online », les différents types de communautés en ligne pouvant être étudiés, en les partageant en quatre catégories (Kozinets , 2010, p 33-34) :

- 1- **Les débutants (Newbie)** : qui n'ont pas de forts liens sociaux et personnels avec les membres de la communauté, à cause de leurs intérêts éphémères dans leurs activités de consommation, ainsi leur capacité et compétence relativement faible.

- 2- **Les impliqués (Mingler)** : ceux qui entretiennent de forts liens sociaux et personnels avec plusieurs membres de la communauté mais ne sont que superficiellement intéressés ou attirés par l'activité de consommation.
- 3- **Les passionnés (Devotee)** : ceux qui conservent un grand intérêt et un enthousiasme pour l'activité de consommation, sans oublier leurs compétences et connaissances raffinées.
- 4- **Les adhérents (Insider)** : ceux qui ont de forts liens sociaux avec les membres de la communauté, ainsi qu'une profonde identification au sein de la communauté, une aptitude et une compréhension élevée de l'activité de consommation.

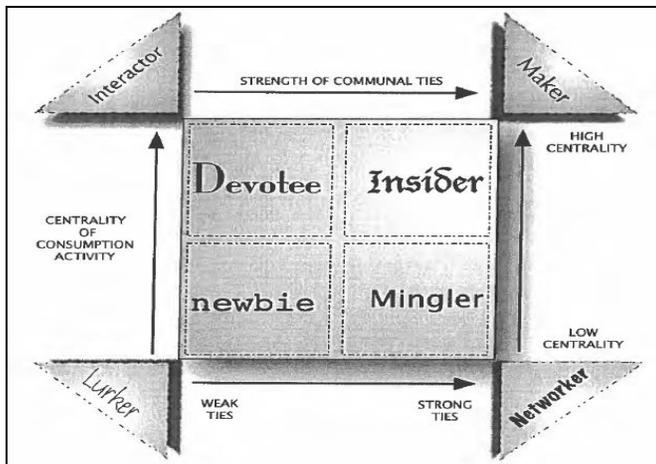
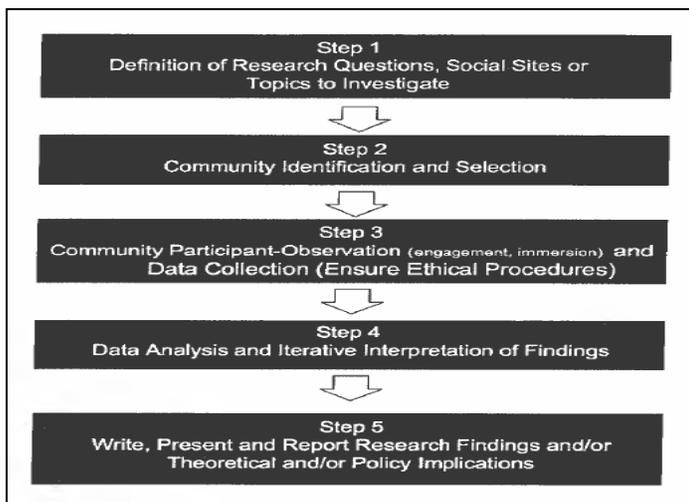


Figure 02 : Type de communautés en ligne
(Kozinets.R. 2010)

6- Quelles sont les étapes d'une recherche netnographique ?

La démarche netnographique a pour particularité de se baser sur une participation importante du chercheur dans l'espace virtuel. Que son immersion soit partielle ou complète le chercheur netnographique ne peut être détaché de son objet d'étude.

Il est nécessaire aussi d'indiquer que les procédures d'une recherche netnographique sont identiques à celles d'une recherche ethnographique classique, l'objectif principale de ces procédures est d'atteindre une compréhension profonde, complète et détaillée d'un groupe de personnes, communauté ou société.



**Figure 03 : la procédure simplifiée d'un projet de recherche netnographique
(Kozinets.R. 2010)**

La première étape de la netnographie comme nous l'explique le tableau ci-dessus, consiste à préparer la recherche en planifiant le travail de terrain, (Kozinets, 2010 : 61) où le chercheur doit définir une problématique claire et précise afin de faciliter l'identification de la communauté virtuelle correspondante à l'objet d'étude du netnographe.

D'après Malinowski en 1963 « L'organisation de la tribu ainsi que l'anatomie de sa culture doivent être fixées sous forme de canevas clairs et précis » (Malinowski, 1963 : 81). Une des premières missions de toute approche ethnographique ou netnographique est donc de décrire, le plus précisément possible, la structuration et le contexte du phénomène étudié.

La deuxième démarche consiste à récolter des informations sur les communautés et leurs cultures (Kozinets, 2010 : 61). Ceci après avoir déterminé et filtré les tribus les plus actives et plus

riches en informations en ligne. Il est aussi important de choisir les terrains qui offrent un nombre important d'utilisateurs, ainsi qu'un grand niveau d'interactivité.

Le chercheur doit donc soigneusement récupérer le maximum d'informations concernant les membres participants dans une constitution, en s'appuyant sur différents outils de recherches disponibles, jusqu'à devenir non seulement l'expert mais aussi un membre à part entière (Kozinets, 2002 : 65), comme l'affirmait Malinowski « les impondérables de la vie authentique et le type de comportement doivent être insérés. Il convient de recueillir ces éléments par des observations minutieuses, détaillées, sous forme d'une espèce de journal ethnographique, rendues possibles par un contact étroit avec l'existence indigène » (Malinowski, 1963 : 81).

On note aussi qu'il serait plus raisonnable dans cette démarche de ne pas cesser la collecte des données tant que les membres de la communauté continuent à produire de nouvelles discussions, de nouvelles idées et de nouvelles pistes de compréhension de la problématique (Syarh, 2013 : 234).

Traditionnellement, lors de l'analyse, il est important de donner un contexte aux données. Or, dans le cas de la netnographie, cette contextualisation peut s'avérer difficile au regard du peu d'informations personnelles disponibles sur le Web, cela justifie ainsi la qualité de quelques construits scientifiques (Kozinets, 2002 : 81).

Quant à la troisième étape, le chercheur doit commencer l'analyse des messages, textes, publications et mises en ligne, après avoir établi la classification des informations récoltées afin de gérer le nombre élevé des données électroniques.

Syarh précise qu'il « ne faut pas négliger que l'analyse des données doit se faire en parallèle pendant que le chercheur est intensément immergé dans le groupe, dans le but d'appréhender les données selon la perspective des participants » (Syarh, 2013, 235). A ce point précis Kozinets indique que « le contexte virtuel permet d'observer uniquement des comportements dans leur

contexte précis c'est-à-dire virtuel et non des personnes comme le fait un chercheur dans une recherche ethnographique classique » (Kozinets, 2002, p 68).

La dernière étape consiste à présenter les résultats de la recherche (Kozinets, 2010 : 61), où le chercheur netnographe / ethnographe peut contacter les participants membres de la communauté étudiée pour leur présenter les résultats de la recherche afin de voir leurs réactions envers ces résultats et surtout pour faire preuve de transparence. Il faut donc noter que le Feedback des participants est très important dans ce type de recherche et peut servir à fournir plus d'information concernant l'étude et mettre aussi les participants dans le cadre de cette recherche.

Conclusion :

Pour Hetzel et Maffesoli, nous sommes passés dans une ère post-moderne associant l'individu et la notion de groupe choisi. Cela se traduit par une volonté des consommateurs de se réunir en tribu. De ce fait, l'ethnographie apparaît comme une méthode d'investigation pertinente et riche dans le cadre de problématiques du fait social.

L'approche ethnographique aujourd'hui, devient une perspective méthodologique grandissante dans les sciences humaines et sociales. En effet, un nombre croissant de travaux traite de problématiques liées au comportement social, traditions et cultures d'une.

Ainsi, la mise en place de cette méthode, dans le cadre de problématiques organisationnelles permettra, outre la mise en lumière de nouvelles pratiques, de consolider les approches qualitatives en général, et la démarche ethnographique en particulier, sans oublier l'efficacité de la technologie qui permet au chercheur aujourd'hui de créer des liens forts avec les participants, ce qui lui donne un grand avantage pour récolter et enrichir sa recherche Netnographique.

Grâce au développement des technologies, des communautés virtuelles ont pu jaillir entraînant l'enrichissement des échanges tout en améliorant l'efficacité de la méthode netnographique. Des recherches futures pourraient appréhender donc l'étude de divers sujets sensibles sur le terrain du Web pour lesquels il est traditionnellement difficile d'obtenir des données de qualité.

Liste bibliographique :

- 1- Boyd D. (2002), "Developing legible visualizations for online social spaces", IEEE. Published in the Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, January 7-10, Big Island. <https://smg.media.mit.edu/papers/danah/HICSS2002.pdf>.
- 2- Brigitte Juanals et Jean-Max Noyer (2007). Vers une pragmatique et une anthropologie communicationnelle, Dell H. Hymes. (Version longue). HERMES CNRS. pp 117-123. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00161660v3/document.
- 3- Corina Cilianu-Lascu. (2003). deuxième assise théorique, l'ethnographie de la communication de Dell Hymes à Jhon Gumperz. Deuxième Assise Théorique. Dialogos 08. Pp 112-118. http://dialogos.rei.ase.ro/08/17_Lascu-ethnographie.pdf.
- 4- Daniel Parrochia. (2001). Penser les réseaux. Champ Vallon. 16 x 21. 267 p. (Milieux). https://books.google.dz/books/about/Penser_les_réseaux.html?id=HmmacaXEQ_8C&redir_esc=y.
- 5- Flinders. Petrie (1902), Report of The British Association for the Advancement of Science, D.C.L, L.L.D, Section H. Anthropology, London. <http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/lookupname?key=British%20Association%20for%20the%20Advancement%20of%20Science>.
- 6- Geza de Rohan-Csermak, Ethnologie. Ethnographie, Définitions ethnologiques modernes. Encyclopædia Universalis [en ligne]. (Consulté le 20/02/2016) : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/ethnologie-ethnographie/3definitionsethnologiques-modernes> .
- 7- Gollier Théophile. (1904). Revue d'ethnographie. Revue néo-scholastique. 11^e année, N°42. Pp 183 – 203.
- 8- Hetzel Patrick. (2002), Planète Conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Les Editions d'Organisation.
- 9- Hymens, D. H, (1984). Vers la compétence de communication (titre original : Toward linguistic competence, manuscrit n°16 – 1973 – de la série, non éditée, des Texas Working Papers in Linguistics), préface et postface (1982) de D. H. Hymes, trad. de F. Mugler, note liminaire de D. Coste, Paris, Hatier CREDIF.
- 10- Joseph Halévy (1888). Mémoire sur les rois susiens et babyloniens du XIXe Chapitre de la Genèse, Comptes rendus des séances de l'Académie des inscriptions et Belles-Lettres, Vol 32, N3.
- 11- Komito. Lee. (1998). The Net as a Foraging Society: Flexible Communities. Information Society. 14(2). Pp 97-106. https://www.researchgate.net/publication/220175600_The_Net_as_a_Foraging_Society_Flexible_Communities.
- 12- 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.
- 13- Malinowski, Bronislaw. (1963). Les Argonautes du Pacifique occidental. Gallimard. Paris.
- 14- Maria Mercanti-Guérin. (2010). Analyse des Réseaux Sociaux et Communautés en Ligne : Quelles Applications en Marketing ? . Management & Avenir. N° 32. Pp 132-153. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-132.htm>.

- 15- Michel De Fornel, Jacqueline Leon. (2000). L'analyse de conversation, de l'ethnométhodologie à la linguistique interactionnel. https://www.persee.fr/doc/hel_0750-8069_2000_num_22_1_2770.
- 16- Rheingold H. (1993). The virtual community: Home steading on the electronic frontier. New York. Harper Collins. <https://www.westminsterpapers.org/articles/abstract/10.16997/wpcc.206/>.
- 17- Robert Kozinets V. (1999). E-tribalized marketing ? The strategique implications of virtual communities of consumption. European Journal of management. 17.3 pp 252-264. <https://pdfs.semanticscholar.org/a349/ef0ee5a98933738b2a15eac03790049d77ac.pdf>.
- 18- Robert V. Kozinets. (1997). "I Want To Believe". A Netnographie of the X-Philes. Subculture of Consumption. Advances in Consumer Research. 24 (1). Pp 470-475. <https://www.tib.eu/en/search/id/BLCP%3ACN020327801/I-Want-to-Believe-A-Nethnography-of-the-%60X-Philes/>.
- 19- Robert V. Kozinets. (2010). Netnographie Doing Ethnographic Research Online. Sage Publications LTD. London LCIY 1CP.
- 20- Sféz, Lucien (1999). L'idéologie des nouvelles technologies, Manière de voir, no 46, juillet-août, p. 20-22.
- 21- Syarh Nada. (2013). La Netnographie mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. Recherches Qualitatives. Vol 23 (2). Pp 227-251. [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero32\(2\)/32-2-sayarh.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero32(2)/32-2-sayarh.pdf).
- 22- Testart Alain. (1986). Le communisme Primitif, Economie et idéologie. Edition de la maison des sciences de l'homme. Paris. 548 p. https://books.google.de/books?id=9LZcswEACAAJ&pg=PP1&hl=fr&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false.
- 23- Tzvetan Todorov. (1986). le croisement des cultures. Communication. vol 43, N°1, pp 5-26.
- 24- Uplegger Helga et Muhlmann, Wilhelm E. (1968). Les cultes du cargo en Nouvelle Guinée et dans les îles de la Mélanésie. in Wilhelm E. Mühlmann, Messianismes révolutionnaires du tiers-monde. Paris, Gallimard: 121-141.
- 25- William Matthew Flinders. (1902). Abydos. Forgotten books. (jine13, 2017). 238p.
- 26- Wellman B. et S. Wortley (1990), Different strokes from different folks : community ties and social support. American Journal of Sociology. 96, 3, p. 558-588. <https://pdfs.semanticscholar.org/cf5a/c77ced38cf95d3250fb10cf11e356fdd638.pdf>.
- 27- Williams Raymond, Guyot Jacques, Henry François (1996). Des communications comme science de la culture. In: Réseaux n°80, volume 14. https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1996_num_14_80_3803.